

COMITÉS INTERINSTITUCIONALES DE FORMACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA CARRERA TÉCNICA

**VENTAS**

SERVICIOS 2 CARRERA COMÚN Acuerdo 653



# DIRECTORIO

Otto Granados Roldán  
SECRETARIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Silvia B. Ortega Salazar  
SUBSECRETARIA DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

María del Rosario Nolasco Fonseca  
COORDINADORA SECTORIAL DE DESARROLLO ACADÉMICO DE LA SEMS

Ricardo Arnoldo Cantoral Uriza  
TITULAR DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR TECNOLÓGICA INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

Daniel Hernández Franco  
TITULAR DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR TECNOLÓGICA AGROPECUARIA Y CIENCIAS DEL MAR

Bonifacio Efrén Parada Arias  
DIRECTOR GENERAL DE CENTROS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

Enrique Gerardo Macedo Ortiz  
COORDINADOR NACIONAL DE ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS ESTATALES DE CECYTES

Jorge Alejandro Neyra González  
DIRECTOR GENERAL DEL COLEGIO NACIONAL DE EDUCACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA

# CRÉDITOS

## COMITÉ TÉCNICO DIRECTIVO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

María del Rosario Nolasco Fonseca / Coordinadora Sectorial de Desarrollo Académico  
Aidé Mancilla Bocarando / Directora Académica de la UEMSTAyCM  
Daniela Reyes Gasperini / Directora Académica e Innovación Educativa de la UEMSTIS  
Alejandra Ortiz Boza / Directora Técnica de la DGCFT  
María Elena Salazar Peña / Secretaria Académica del CONALEP

## COORDINADORES DEL COMPONENTE DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Guillermo Solís Sánchez / Asesor en Innovación Educativa / CoSDAc  
Silvia Aguilar Martínez / Coordinadora Pedagógica del PROFORHCOM / CoSDAc  
Cristina Araya Umaña / Asesora SEMS / CoSDAc  
Ana Naomy Cárdenas García / PROFORHCOM / CoSDAc  
Sara Montes Utrilla / PROFORHCOM / CoSDAc  
Oscar Samuel González Ochoa / PROFORHCOM / CoSDAc

## COORDINADORES DEL COMITÉ PEDAGÓGICO

Norma Angélica Riego Leyva / UEMSTIS  
María Luisa Torres Fragoso / UEMSTIS

## PARTICIPANTES DEL COMITÉ DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LA CARRERA DE TÉCNICO EN VENTAS

Tahimi Alexandra Blanco Montiel / UEMSTIS  
Marco Antonio Gutiérrez Rodríguez / UEMSTIS  
Enrique Gómez Torres / UEMSTIS  
María Félix Irene Mejía Vázquez / UEMSTIS  
María Guillermina Ponce de León Caballero / UEMSTIS  
María del Pilar Torres Cortés / CECYTES  
Jesús Ramir Bracamonte Pacheco / CECYTES

## DISEÑO GRÁFICO DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

Edith Nolasco Carlón / CoSDAc

## SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Primera edición, mayo de 2019

## CLAVE DE LA CARRERA

3041200001-18

# PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO

## ENTREVISTAS

Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia / Chihuahua, Chihuahua

MADISA S.A / Chihuahua, Chihuahua

Stratega / Chihuahua, Chihuahua

MOBINSA / Chihuahua, Chihuahua

PROCONSULT / Chihuahua, Chihuahua

Consultoría y Capacitación Andujo / Chihuahua, Chihuahua

Home Depot México / Tlaxcala

Promoda / Tlaxcala

Nueva Walmart México / Tlaxcala

Fauna Pet / Tlaxcala

Cinepolis / Tlaxcala

Bachoco / Puebla

Galletas Carmelita / Morelia, Michoacán

Insta-Hogar / Morelia Michoacán

Konexo Centro de Soluciones / Morelia, Michoacán

Froza Vinos / Morelia, Michoacán

Secretaría de Turismo / Morelia Michoacán

Grupo Mármol / Morelia, Michoacán

Por una escuela mejor / Xalapa, Veracruz

Galeanas Boutique / Coatepec, Veracruz

Treviño Computación / Xalapa, Veracruz

CAFECOL A.C / Xalapa, Veracruz

Exportadora Moretto / Coatepec, Veracruz

Diseño digital y serigráfico / Xalapa, Veracruz

Verdes paraíso / Xalapa, Veracruz

Periódico El Regional / Coatepec, Veracruz

Semanario Espresso / Coatepec, Veracruz

Electrónica Arizona / Xalapa, Veracruz

Consultoría Bamba Marketing / Guaymas, Sonora

Agencia Volkswagen / Guaymas, Sonora

BDH Baterías Distribución de Hermosillo / Guaymas, Sonora

Servicios Operativos GEPP / Morelia, Michoacán

La voz de Michoacán / Morelia, Michoacán

Autocom / Morelia, Michoacán

Coca cola FEMSA / Morelia, Michoacán

Liverpool / Morelia Michoacán

Telcel / Morelia, Michoacán

Recorcholis / Morelia, Michoacán

Hotel Suites Villa del Sol / Morelia, Michoacán

Banco Nacional de México / Morelia, Michoacán

Banregio / Morelia, Michoacán

Suzuki / Morelia, Michoacán

## ESPECIALISTAS

Lic. Griselda Briones Vázquez / Coordinadora Académica Centro de Especificación Profesional (COMEX), México

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CARRERA</b>	
1.1 Estructura Curricular del Bachillerato Tecnológico	9
1.2 Justificación de la carrera	10
1.3 Perfil de egreso	11
1.4 Mapa de competencias profesionales de la carrera de Técnico en Ventas	14
1.5 Cambios principales en los programas de estudio	15
<b>2 MÓDULOS QUE INTEGRAN LA CARRERA</b>	
Módulo I - Auxilia en el proceso de administración del área de ventas	18
Módulo II - Auxilia en la elaboración del estudio de mercado	24
Módulo III - Auxilia en la comercialización, con estrategias de comunicación	29
Módulo IV - Asesora al cliente	35
Módulo V - Posiciona el producto y/o servicio en el mercado	40
Recursos didácticos de la carrera	45
<b>3 CONSIDERACIONES PARA DESARROLLAR LOS MÓDULOS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL</b>	
3.1 Lineamientos metodológicos	48
3.2 Estrategia didáctica del Módulo I	51
Submódulo 1	51
Submódulo 2	60
Submódulo 3	70

# PRESENTACIÓN

La Reforma de la Educación Media Superior se orienta a la construcción de un Sistema Nacional de Bachillerato, con los propósitos de conformar una identidad propia de este nivel educativo y lograr un perfil común del egresado en todos los subsistemas y modalidades que lo constituyen, siempre dentro de un marco de pluralidad interinstitucional.

El perfil común del bachiller se construye a partir de las once competencias genéricas, que se complementan con las profesionales y las disciplinares básicas, las cuales favorecen la formación integral del estudiante para su mejor desarrollo social, laboral y personal, desde la posición de la sustentabilidad y el humanismo.

En esta versión del programa de estudios se confirman, como eje principal de formación, las estrategias centradas en el aprendizaje y el enfoque de competencias; con el fin de que se tengan los recursos metodológicos necesarios para elaborar y aplicar en el aula los módulos y submódulos.

El Gobierno de México y el Banco Interamericano de Desarrollo acordaron cofinanciar el Programa de Formación de Recursos Humanos basada en Competencias (PROFORHCOM), Fase II, cuyo objetivo general es contribuir a mejorar el nivel de competencia de los egresados de educación media superior en la formación profesional técnica y, por esa vía, sus posibilidades de empleabilidad.

La Coordinación Sectorial de Desarrollo Académico (CoSDAc), de la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS), funge como coordinadora técnica de estos trabajos; su contribución tiene como propósito articular los esfuerzos interinstitucionales de la UEMSTIS, UEMSTAyCM, CECyTE, CONALEP y DGCFT, para avanzar hacia esquemas cada vez más cercanos a la dinámica productiva.

La estrategia para realizar la actualización e innovación de la formación profesional técnica es la constitución de los Comités Interinstitucionales de Formación Profesional Técnica, integrados por profesores de las instituciones participantes, quienes tienen el perfil académico y la experiencia profesional adecuados. El propósito principal de estos comités es el desarrollo de la propuesta didáctica mediante la atención a las innovaciones pertinentes en el diseño de los programas de estudio, el desarrollo de material didáctico y la selección de materiales, herramientas y equipamiento, así como la capacitación técnica para cubrir el perfil profesional del personal docente que imparte las carreras técnicas. Estos programas de estudios se integran con tres apartados generales:

1. Descripción general de la carrera
2. Módulos que integran la carrera
3. Consideraciones pedagógicas para desarrollar los módulos de la formación profesional

Cada uno de los módulos que integran la carrera técnica tiene competencias profesionales valoradas y reconocidas en el mercado laboral, así como la identificación de los sitios de inserción, de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN-2013), además de la relación de las ocupaciones según el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO-2011), en las cuales el egresado podrá desarrollar sus competencias en el sector productivo. Asimismo se contó con la participación de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en la integración de conceptos correspondientes al tema de productividad laboral incluidos transversalmente en las competencias profesionales y, por medio de lecturas recomendadas, en el apartado de fuentes de información.

En el desarrollo de los submódulos para la formación profesional se ofrece un despliegue de consideraciones pedagógicas y lineamientos metodológicos para que el docente haga su planeación específica y la concrete en la elaboración de las estrategias didácticas por submódulo, en las que tendrá que considerar sus condiciones regionales, situación del plantel, características e intereses del estudiante y sus propias habilidades docentes.

Dicha planeación deberá caracterizarse por ser dinámica y propiciar el trabajo colaborativo, pues responde a situaciones escolares, laborales y particulares del estudiante, y comparte el diseño con los docentes del mismo plantel, o incluso de la región, por medio de diversos mecanismos, como las academias. Esta propuesta de formación profesional refleja un ejemplo que podrán analizar y compartir los docentes para producir sus propias estrategias didácticas, correspondientes a las carreras técnicas que se ofrecen en su plantel.

Las modificaciones a los programas de estudio de las carreras técnicas favorecen la creación de una estructura curricular flexible que permiten a los estudiantes participar en la toma de decisiones de manera que sean favorables a sus condiciones y aspiraciones.

1

Descripción General  
de la Carrera



## 1.1. Estructura curricular del Bachillerato Tecnológico

(Acuerdo Secretarial 653)

Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6
Álgebra 4 horas	Geometría y Trigonometría 4 horas	Geometría Analítica 4 horas	Cálculo Diferencial 4 horas	Cálculo Integral 5 horas	Probabilidad y Estadística 5 horas
Inglés I 3 horas	Inglés II 3 horas	Inglés III 3 horas	Inglés IV 3 horas	Inglés V 5 horas	Temas de Filosofía 5 horas
Química I 4 horas	Química II 4 horas	Biología 4 horas	Física I 4 horas	Física II 4 horas	Asignatura propedéutica* (1-12)** 5 horas
Tecnologías de la Información y la Comunicación 3 horas	Lectura, Expresión Oral y Escrita II 4 horas	Ética 4 horas	Ecología 4 horas	Ciencia, Tecnología, Sociedad y Valores 4 horas	Asignatura propedéutica* (1-12)** 5 horas
Lógica 4 horas	<b>Módulo I</b> Auxilia en el proceso de administración del área de ventas 17 horas	<b>Módulo II</b> Auxilia en la elaboración del estudio de mercado 17 horas	<b>Módulo III</b> Auxilia en la comercialización, con estrategias de comunicación 17 horas	<b>Módulo IV</b> Asesora al cliente 12 horas	<b>Módulo V</b> Posiciona el producto y/o servicio en el mercado 12 horas
Lectura, Expresión Oral y Escrita I 4 horas					

### Áreas propedéuticas

Físico-matemática	Económico-administrativo	Químico-Biológica	Humanidades y ciencias sociales
1. Temas de Física 2. Dibujo Técnico 3. Matemáticas Aplicadas	4. Temas de Administración 5. Introducción a la Economía 6. Introducción al Derecho	7. Introducción a la Bioquímica 8. Temas de Biología Contemporánea 9. Temas de Ciencias de la Salud	10. Temas de Ciencias Sociales 11. Literatura 12. Historia

Componente de formación básica

Componente de formación propedéutica

Componente de formación profesional

\*Las asignaturas propedéuticas no tienen prerequisites de asignaturas o módulos previos.

\*Las asignaturas propedéuticas no están asociadas a módulos o carreras específicas del componente profesional.

\*\*El alumno cursará dos asignaturas del área propedéutica que elija.

Nota: Para las carreras que ofrece la DGCFT, solamente se desarrollarán los Módulos de Formación Profesional.

## 1.2 Justificación de la carrera

En el contexto regional y nacional, la formación de Técnicos en Ventas, es relevante porque los requerimientos de la empresa para comercializar sus productos y servicios se han modificado para responder al impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, la creciente competitividad, globalización y las preferencias de los clientes reales y potenciales . La carrera de Técnico en Ventas desarrolla en el estudiante las siguientes competencias profesionales dirigidas a posicionar un producto o servicio de una empresa en el mercado, auxilia en el proceso de administración del área de ventas, auxilia en la elaboración del estudio de mercado, auxilia en la comercialización, con estrategias de comunicación, asesora al cliente, posiciona el producto y/o servicio en el mercado.

El desarrollo de las competencias se logra desde una perspectiva inter y transdisciplinaria, a través de las actividades de aprendizaje diseñadas de manera intencionada por el docente en la planeación didáctica de los módulos, las promovidas desde la relación vertical y transversal con las asignaturas de los componentes Básico y Propedéutico, y complementadas por las actividades de los programas de apoyo sicosocial para los estudiantes, dirigidas al desarrollo de las habilidades socioemocionales, relativas a la autoconciencia, autorregulación y toma de decisiones.

Para lograr las competencias en el estudiante, el campo profesional dispone de 1,200 horas de formación distribuidas en cinco módulos que van del segundo al sexto semestre: los primeros tres módulos de la carrera técnica tienen una duración de 272 horas cada uno y los dos últimos de 192. Se sugiere que el docente aplique el 80% para actividades prácticas y el 20% en actividades teórico-conceptuales, aunque la proporción puede ser ajustada considerando las características del entorno y las condiciones de cada plantel, pero sin que la práctica sea menor al 20% del total.

De igual manera, la administración escolar del Componente Profesional es flexible y la atención de un módulo puede ser asignada a un solo docente o más, según el número de submódulos; sin embargo, la asignación de submódulos a varios docentes y su atención en forma paralela, interfiere en el proceso de aprendizaje y desarrollo de las competencias, ya que estos demandan su atención en forma escalonada y secuencial, razón por la cual se sugiere que el módulo se asigne a un solo docente, o bien, si la distribución se hace con más de un docente, es necesario terminar un submódulo para luego iniciar el siguiente, promoviendo con ello la conexión, continuidad y coherencia entre los submódulos y la adquisición de las competencias.

### 1.3 Perfil de egreso

La carrera de Técnico en Ventas, permite a los estudiantes, a lo largo del bachillerato, la adquisición de competencias desde distintos ámbitos que promueven la formación integral, sustentada en las genéricas, disciplinares y profesionales, complementadas con las de productividad y empleabilidad, y las habilidades socioemocionales que influyen en la personalidad.

Las competencias genéricas permiten a los estudiantes desarrollar la comprensión del mundo, el aprendizaje autónomo a lo largo de la vida y la relación armónica con quienes les rodean; por otra parte las disciplinares posibilitan la adquisición de las nociones mínimas necesarias de cada campo para desempeñarse de manera eficaz en distintos contextos y situaciones de la vida cotidiana.

Las competencias profesionales preparan al egresado de la carrera para desempeñarse en la vida laboral con mayores probabilidades de éxito y dan sustento a las genéricas. Estas se logran, a través de cinco módulos articulados de saberes de diversos campos, dirigidos al auxilio en el proceso de administración del área de ventas y en la elaboración del estudio de mercado, así como la comercialización de un servicio y/o producto aplicando las estrategias de comunicación, el asesoramiento al cliente y el posicionamiento de un producto o servicio de una empresa en el mercado. Las competencias profesionales se ven enriquecidas por aquellas competencias en el mercado laboral, enfocadas a la atención al cliente, comunicación efectiva, planeación y organización, orientación a la mejora continua, orientación al logro, adaptabilidad, ética profesional, trabajo en equipo. El complemento de éstas, permite acceder a los puestos de trabajo reconocidos en los sectores laborales relacionados con las funciones productivas del sector Servicios 2.

El logro del perfil de egreso está determinado en gran medida por las competencias genéricas, puesto que son transversales y transferibles para reforzar la capacidad para adquirir las demás competencias, mismas que están categorizadas de la siguiente manera:

- Se conoce y se valora a si mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.
- Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.
- Elige y practica estilos de vida saludable.
- Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
- Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
- Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.
- Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
- Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.
- Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.
- Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

## 1.3 Perfil de egreso

Por su parte, el egresado en Ventas, desarrolla las siguientes competencias disciplinares:

- Identifica el conocimiento social y humanista como una construcción en constante transformación.
- Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.
- Evalúa las funciones de las leyes y su transformación en el tiempo
- Valora distintas prácticas sociales mediante el reconocimiento de sus significados dentro de un sistema cultural, con una actitud de respeto.
- Identifica, ordena e interpreta las ideas, datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe.
- Expresa ideas y conceptos en composiciones coherentes y creativas, con introducciones, desarrollo y conclusiones claras.
- Argumenta un punto de vista en público de manera precisa, coherente y creativa.
- Analiza y compara el origen, desarrollo y diversidad de los sistemas y medios de comunicación.
- Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.

Desarrolla las siguientes competencias de productividad y empleabilidad:

- Realizar actividades para la concreción de objetivos y metas
- Expresar sus ideas de forma verbal o escrita, teniendo en cuenta las características de su (s) interlocutore (s) y la situación dada.
- Manifiesta sus ideas y puntos de vista de manera que los otros lo comprendan.
- Orientar las acciones llevadas a cabo a lograr y superar los estándares de desempeño y los plazos establecidos.
- Diseñar y utilizar indicadores para medir y comprobar los resultados obtenidos.
- Trabajar hasta alcanzar las metas o retos propuestos.
- Mejorar la relación entre objetivos logrados y los recursos invertidos en términos de calidad, costos y oportunidad.
- Se adapta para un cambio positivo.
- Aceptar y aplicar los cambios de los procedimientos y de las herramientas de trabajo.
- Tener claras las metas y objetivos de su área y de su puesto.
- Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.
- Revisar las acciones llevadas a cabo con el fin de realizar mejoras y adaptarlas a los procedimientos.
- Explorar nuevas necesidades y carencias que surgen en el cliente, al buscar la forma de satisfacerlo.
- Solucionar oportunamente los problemas que encuentran los clientes en los productos o servicios.
- Realizar seguimiento de las necesidades del cliente, para darle una respuesta.
- Actuar responsablemente de acuerdo con las normas y disposiciones definidas en un espacio dado.

Es importante recordar que, en este modelo educativo, el egresado de la educación media superior desarrolla las competencias genéricas a partir de la contribución de las competencias profesionales al componente de formación profesional, y no en forma aislada e individual, sino a través de una propuesta de formación integral, en un marco de diversidad.

### 1.3 Perfil de egreso

Facilitando al egresado su incorporación al mundo laboral en:

- Corporativos
- Intermediación del comercio al por mayor de productos para la industria, el comercio y los servicios excepto, a través de Internet y otros medios electrónicos
- Intermediación de comercio al por mayor para productos de uso doméstico y persona, excepto a través de internet y otros medios electrónicos
- Servicios de investigación de mercado y encuestas de opinión pública
- Comercio al por menor exclusivamente, a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares
- Agencias de Publicidad
- Agencias de Relaciones Públicas
- Agencias de representación de medios
- Servicios de investigación de mercado y encuesta de opinión pública

Como:

- Auxiliar en administración, mercadotecnia, comercialización y comercio exterior
- Comerciantes en establecimientos
- Encuestadoras
- Codificadores
- Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad comunicación y comercio exterior
- Vendedores por teléfono
- Demostradores y promotores
- Encargados y supervisores de servicios de venta de productos y servicios financieros y alquiler
- Agentes y representantes de ventas y consignatarios

La carrera de Técnico en Ventas, está asociada a los siguientes estándares de competencias establecidas por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales:

EC0104, EC0254, EC0094, EC0095, EC00358, EC00305, EC0518, EC0619

Es importante recordar que, en este modelo educativo, el egresado de la educación media superior desarrolla las competencias genéricas a partir de la contribución de las competencias profesionales al componente de formación profesional, y no en forma aislada e individual, sino a través de una propuesta de formación integral, en un marco de diversidad.

Cabe destacar que los módulos de formación profesional tienen carácter transdisciplinario, por cuanto corresponden con objetos y procesos de transformación que implica la integración de saberes de distintas disciplinas.

## 1.4 Mapa de competencias profesionales de la carrera de Técnico en Ventas

### Módulo I

#### Auxilia en el proceso de administración del área de ventas

- Submódulo 1 - Apoya en los procesos logísticos del área de ventas
  - Submódulo 2 - Apoya en la integración de documentos del área de ventas
  - Submódulo 3 - Vende productos y servicios
- 

### Módulo II

#### Auxilia en la elaboración del estudio de mercado

- Submódulo 1 - Identifica la segmentación del mercado
  - Submódulo 2 - Auxilia en la investigación de las necesidades del cliente
  - Submódulo 3 - Auxilia en el diseño de estrategias para el estudio de mercado
- 

### Módulo III

#### Auxilia en la comercialización, con estrategias de comunicación

- Submódulo 1 - Auxilia en la implementación de estrategias de relaciones públicas
  - Submódulo 2 - Auxilia en la realización de una campaña publicitaria
  - Submódulo 3 - Auxilia en el diseño de estrategias de comercio electrónico
- 

### Módulo IV

#### Asesora al cliente

- Submódulo 1 - Aplica estrategias de servicio al cliente
  - Submódulo 2 - Atiende al cliente para satisfacer sus necesidades
- 

### Módulo V

#### Posiciona el producto y/o servicio en el mercado

- Submódulo 1 - Ejecuta estrategias de mercadotecnia, dentro del marco legal
  - Submódulo 2 - Aplica estrategias de ventas
-

## 1.5 Cambios principales en los programas de estudio

### Contenido de los módulos

#### 1. Identificación de ocupaciones y sitios de inserción

Nuestro país presenta una amplia diversidad de procesos de producción, desde los que utilizan tecnología moderna, hasta sistemas tradicionales; este hecho contribuye a diversificar las ocupaciones, lo que hace difícil nombrarlas adecuadamente. Con el propósito de utilizar referentes nacionales que permitan ubicar y nombrar las diferentes ocupaciones y sitios de inserción laboral, los Comités Interinstitucionales de Formación Profesional decidieron utilizar los siguientes referentes:

##### **El Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO-2011)**

El SINCO es una herramienta fundamental para homologar la información ocupacional con la que cuenta actualmente la nación para satisfacer las necesidades de información de los diferentes sectores que conforman el aparato productivo nacional (empresarios, trabajadores y entidades gubernamentales), generando esfuerzos interinstitucionales provechosos para el mercado laboral, la productividad y competitividad del país.

##### **Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN-2013)**

El SCIAN clasifica las actividades económicas de México, Estados Unidos y Canadá. Es una clasificación que el INEGI utiliza en los proyectos de estadística económica. De esta manera se unifica toda la producción de estadística económica entre México, Estados Unidos y Canadá.

#### 2. Competencias/contenidos del módulo

Las competencias son los contenidos del módulo y se presentan de una forma integrada, es decir, se muestran como elemento de agrupamiento las competencias profesionales; en torno a ellas se articulan los submódulos. El propósito de presentarlas de esta manera es que el docente tenga una mirada general de los contenidos de todo el módulo. Las competencias/contenidos del módulo se clasifican en cuatro grupos:

##### **2.1 Competencias profesionales**

Las competencias profesionales describen una actividad que se realiza en un campo específico del quehacer laboral. Se puede observar en los contenidos que algunas competencias profesionales están presentes en diferentes submódulos, esto significa que debido a su complejidad se deben abordar transversalmente en el desarrollo del módulo a fin de que se desarrollen en su totalidad; asimismo se observa que otras competencias son específicas de un submódulo, esto significa que deben abordarse únicamente desde el submódulo referido.

## **2.2 Competencias disciplinares básicas sugeridas**

Competencias relacionadas con el Marco Curricular Común del Sistema Nacional de Bachillerato. No se pretende que se desarrollen explícitamente en el módulo. Se presentan como un requerimiento para el desarrollo de las competencias profesionales. Se sugiere que se aborden, a través de un diagnóstico, a fin de que se compruebe si el estudiante las desarrolló en el componente de formación básica.

## **2.3 Competencias genéricas sugeridas**

Competencias relacionadas con el Marco Curricular Común del Bachillerato. Se presentan los atributos de las competencias genéricas que tienen mayor probabilidad de desarrollarse para contribuir a las competencias profesionales, por lo cual no son limitativas; usted puede seleccionar otros atributos que considere pertinentes. Estos atributos están incluidos en la redacción de las competencias profesionales, por lo que no deben desarrollarse explícitamente o por separado.

## **2.4 Competencias de empleabilidad sugeridas**

Competencias propuestas por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social que contribuyen al desarrollo de habilidades del estudiante para ingresar, mantenerse y desarrollarse en el campo laboral. Son viables, coherentes y pertinentes a los requerimientos del sector productivo y se desarrollan en las mismas competencias profesionales.

## **3. Estrategia de evaluación del aprendizaje**

Se presentan las competencias profesionales específicas o transversales por evaluar, su relación con los submódulos y el tipo de evidencia sugerida como resultado de la ejecución de la competencia profesional.

## **4. Fuentes de información**

Tradicionalmente, las fuentes de información se presentan al final de cada módulo sin una relación explícita con los contenidos. Esto dificulta su utilización. Como un elemento nuevo, en estos programas se presenta cada contenido con sus respectivas fuentes de información, a fin de que el docente ubique de manera concisa los elementos técnicos, tecnológicos, normativos o teóricos sugeridos.

## **5. Recursos didácticos**

Se presentan agrupados por equipos, herramientas, materiales y mobiliario, además de incluir su relación con cada módulo.

## **6. Estrategia didáctica sugerida**

Como ejemplo se presentan las estrategias didácticas por cada contenido del módulo I, a fin de que el docente pueda desarrollar las propias de acuerdo con su contexto. Las guías incluyen las actividades de cada fase; para cada una de ellas se describe el tipo de evidencia y el instrumento de evaluación, así como una propuesta de porcentaje de calificación.



2

Módulos que integran  
la carrera

# MÓDULO I

## Información General

AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS  
272 horas

### // SUBMÓDULO 1

Apoya en los procesos logísticos del área de ventas  
96 horas

### // SUBMÓDULO 2

Apoya en la integración de documentos del área de ventas  
80 horas

### // SUBMÓDULO 3

Vende productos y servicios  
96 horas

## OCUPACIONES DE ACUERDO CON EL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO-2011)

2511 4111	Auxiliar en administración, mercadotecnia, comercialización y comercio exterior Comerciantes en establecimientos
--------------	---

## SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIÁN-2013)

551111 437112	Corporativos Intermediación del comercio al por mayor de productos para la industria, el comercio y los servicios excepto, a través de Internet y otros medios electrónicos
437113	Intermediación de comercio al por mayor para productos de uso doméstico y persona, excepto, a través de internet y otros medios electrónicos

## AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

**RESULTADO DE APRENDIZAJE**

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

- Auxiliar en el proceso de administración del área de ventas
  - Apoyar en los procesos logísticos del área de ventas
  - Apoyar en la integración de documentos del área de ventas
  - Vender productos y servicios

**COMPETENCIAS/CONTENIDOS POR DESARROLLAR**

No.	PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES
1	Apoya en los procesos comerciales	1	A través, de la planeación de la empresa De acuerdo con el proceso administrativo En apego a las estrategias de compra- venta de la empresa Facilitando la elaboración de presupuestos y pronósticos de ventas Considerando el plan de ventas de la empresa Asumiendo una actitud colaborativa de acuerdo con las metas y objetivos del puesto
2	Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta	1	De acuerdo con el procedimiento de la empresa De forma honesta y eficiente Con actitud cordial
3	Registra entradas y salidas del almacén	2	Con apego a los métodos establecidos por la empresa A través, del uso de medios electrónicos Demostrando una actitud honesta, de limpieza y orden
4	Clasifica pedidos de productos y/o servicios	2	Conforme a la orden de compra De acuerdo con los productos que comercializa la empresa De acuerdo con la codificación establecida por la empresa
5	Organiza los documentos de comercialización	2	De acuerdo con las políticas establecidas por el departamento de ventas Para el área de ventas De manera ordenada
6	Apoya en actividades promocionales	3	Considerando distribuidores y consumidores Acorde al protocolo de la empresa Con responsabilidad y profesionalismo Aplicando los elementos básicos de mercadotecnia
7	Auxilia en la coordinación de eventos comerciales	3	En apego a la logística de la actividad Con cooperación y trabajo en equipo
8	Ofrece bienes y servicios en puntos de venta	3	Proyectando una actitud positiva y de respeto en la atención al cliente De acuerdo con las políticas de venta Siguiendo las estrategias de atención al cliente

### COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

#### DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

Competencias que se requieren para desarrollar las profesionales. Se desarrollan desde el componente de formación básica.

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico .

CS1 Identifica el conocimiento social y humanista como una construcción en constante transformación .

#### GENÉRICAS SUGERIDAS

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo con su relevancia y confiabilidad.

### COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado.

PO2 Tener claras las metas y objetivos de su área y de su puesto.

PO5 Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.

OM6 Revisar las acciones llevadas a cabo con el fin de realizar mejoras y adaptarlas a los procedimientos.

AD5 Aceptar y aplicar los cambios de los procedimientos y de las herramientas de trabajo.

## AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

## ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se realiza con el propósito de evidenciar, en la formación del estudiante, el desarrollo de las competencias profesionales y genéricas de manera integral mediante un proceso continuo y dinámico, creando las condiciones en las que se aplican y articulan ambas competencias en distintos espacios de aprendizaje y desempeño profesional. En el contexto de la evaluación por competencias es necesario recuperar las evidencias de desempeño con diversos instrumentos de evaluación, como la guía de observación, bitácoras y registros anecdóticos, entre otros. Las evidencias por producto, con carpetas de trabajos, reportes, bitácoras y listas de cotejo, entre otras. Y las evidencias de conocimientos, con cuestionarios, resúmenes, mapas mentales y cuadros sinópticos, entre otras. Para lo cual se aplicará una serie de prácticas integradoras que arroje las evidencias y la presentación del portafolio.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES	PRODUCTO	DESEMPEÑO
1	Apoya en los procesos comerciales	1	A través, de la planeación de la empresa De acuerdo con el proceso administrativo En apego a las estrategias de compra- venta de la empresa Facilitando la elaboración de presupuestos y pronósticos de ventas Considerando el plan de ventas de la empresa Asumiendo una actitud colaborativa de acuerdo con las metas y objetivos del puesto		La ejecución de los procesos comerciales
2	Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta	1	De acuerdo con el procedimiento de la empresa De forma honesta y eficiente Con actitud cordial		La participación en la organización de los procesos de compra-venta
3	Registra entradas y salidas del almacén	2	Con apego a los métodos establecidos por la empresa A través, del uso de medios electrónicos Demostrando una actitud honesta, de limpieza y orden	Las entradas y salidas del almacén registradas y controladas	
4	Clasifica pedidos de productos y/o servicios	2	Conforme a la orden de compra De acuerdo con los productos que comercializa la empresa De acuerdo con la codificación establecida por la empresa	Los pedidos de productos y/o servicios clasificados	
5	Organiza los documentos de comercialización	2	De acuerdo con las políticas establecidas por el departamento de ventas Para el área de ventas De manera ordenada	Los documentos de comercialización organizados y clasificados	

## AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

## ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se realiza con el propósito de evidenciar, en la formación del estudiante, el desarrollo de las competencias profesionales y genéricas de manera integral mediante un proceso continuo y dinámico, creando las condiciones en las que se aplican y articulan ambas competencias en distintos espacios de aprendizaje y desempeño profesional. En el contexto de la evaluación por competencias es necesario recuperar las evidencias de desempeño con diversos instrumentos de evaluación, como la guía de observación, bitácoras y registros anecdóticos, entre otros. Las evidencias por producto, con carpetas de trabajos, reportes, bitácoras y listas de cotejo, entre otras. Y las evidencias de conocimientos, con cuestionarios, resúmenes, mapas mentales y cuadros sinópticos, entre otras. Para lo cual se aplicará una serie de prácticas integradoras que arroje las evidencias y la presentación del portafolio.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES	PRODUCTO	DESEMPEÑO
6	Apoya en actividades promocionales	3	Considerando distribuidores y consumidores Acorde al protocolo de la empresa Con responsabilidad y profesionalismo Aplicando los elementos básicos de mercadotecnia		El apoyo en las actividades promocionales
7	Auxilia en la coordinación de eventos comerciales	3	En apego a la logística de la actividad Con cooperación y trabajo en equipo		El apoyo en la coordinación de eventos comerciales
8	Ofrece bienes y servicios en puntos de venta	3	Proyectando una actitud positiva y de respeto en la atención al cliente De acuerdo con las políticas de venta Siguiendo las estrategias de atención al cliente		El ofrecimiento de bienes y servicios en puntos de ventas

## AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

## FUENTES DE INFORMACIÓN

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	REFERENCIAS
1	Apoya en los procesos comerciales	1	Fischer, L. (2016). <i>Mercadotecnia</i> . México: McGraw-Hill. Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). <i>Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta</i> . España: MACMILLAN. Profesional.
2	Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta	1	Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). <i>Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta</i> . España: MACMILLAN. Profesional. DeCarlo, C. (2017). <i>Administración de ventas</i> . México: Limusa.
3	Registra entradas y salidas del almacén	2	Cruz, L. (2007). <i>Compras</i> . México: Mc Graw Hill. Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). <i>Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta</i> . España: MACMILLAN. Profesional.
4	Clasifica pedidos de productos y/o servicios	2	Cruz, L. (2007). <i>Compras</i> . México: Mc Graw Hill.
5	Organiza los documentos de comercialización	2	Cruz, L. (2007). <i>Compras</i> . México: Mc Graw Hill. Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). <i>Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta</i> . España: MACMILLAN. Profesional.
6	Apoya en actividades promocionales	3	Merca2.0 (2018). Promociones, una de las estrategias favoritas de los mexicanos. Recuperado el 15 de Agosto de 2018 de <a href="https://www.merca20.com/promociones-una-de-las-estrategias-favoritas-de-los-mexicanos/">https://www.merca20.com/promociones-una-de-las-estrategias-favoritas-de-los-mexicanos/</a> Palomares, R. (2009). <i>Merchandising Teoría, práctica y estrategia</i> . Madrid, España. ESIC Editorial
7	Auxilia en la coordinación de eventos comerciales	3	Palomares, R. (2009). <i>Merchandising Teoría, práctica y estrategia</i> . Madrid, España. ESIC Editorial
8	Ofrece bienes y servicios en puntos de venta	3	Palomares, R. (2009). <i>Merchandising Teoría, práctica y estrategia</i> . Madrid, España. ESIC Editorial

# MÓDULO II

## Información General

AUXILIA EN LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE  
MERCADO  
272 horas

### // SUBMÓDULO 1

Identifica la segmentación del mercado  
96 horas

### // SUBMÓDULO 2

Auxilia en la investigación de las necesidades del cliente  
96 horas

### // SUBMÓDULO 3

Auxilia en el diseño de estrategias para el estudio de  
mercado  
80 horas

## OCUPACIONES DE ACUERDO CON EL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO-2011)

3231	Encuestadoras
3232	Codificadores
2112	Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad comunicación y comercio exterior

## SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN-2013)

541910	Servicios de investigación de mercado y encuestas de opinión pública
--------	--



**RESULTADO DE APRENDIZAJE**

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

- Auxiliar en la elaboración del estudio de mercado
  - Identificar la segmentación del mercado
  - Auxiliar en la investigación de las necesidades del cliente
  - Auxiliar en el diseño de estrategias para el estudio de mercado

**COMPETENCIAS/CONTENIDOS POR DESARROLLAR**

No.	PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES
1	Seleccione los segmentos del mercado	1	De acuerdo con los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo con los requerimientos del cliente De acuerdo con las políticas de comercialización de la empresa
2	Clasifica los segmentos de mercado	1	De acuerdo con los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo con los requerimientos del cliente De acuerdo con las políticas de comercialización de la empresa
3	Elabora instrumentos para investigar las necesidades de los clientes	2, 3	Tomando en cuenta los tipos de encuesta y sondeo Considerando los fines de la empresa
4	Detecta las necesidades de los clientes	2	De acuerdo con la investigación realizada Considerando los productos a comercializar
5	Participa en la elaboración del anteproyecto del estudio del mercado	3	Atendiendo las instrucciones de la empresa Tomando como base los productos a comercializar En forma colaborativa
6	Participa en la elaboración de las estrategias del estudio de mercado	3	Tomando como base los productos a comercializar En forma colaborativa

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

### DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

Competencias que se requieren para desarrollar las profesionales. Se desarrollan desde el componente de formación básica.

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

C1 Identifica, ordena e interpreta las ideas, datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe.

C12 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir la información.

### GENÉRICAS SUGERIDAS

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado

3.2 Toma decisiones a partir de la valoración de las consecuencias de distintos hábitos de consumo y conductas de riesgo.

6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo con su relevancia y confiabilidad.

5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado.

AC2 Explorar las nuevas necesidades y carencias que surgen en el cliente al buscar la forma de satisfacerla.

OL1 Orientar las acciones llevadas a cabo a lograr y superar los estándares de desempeño y los plazos establecidos.

AC6 Realizar seguimiento de las necesidades del cliente para darle una respuesta.

OL2 Diseñar y utilizar indicadores para medir y comprobar los resultados obtenidos.

## ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se realiza con el propósito de evidenciar, en la formación del estudiante, el desarrollo de las competencias profesionales y genéricas de manera integral mediante un proceso continuo y dinámico, creando las condiciones en las que se aplican y articulan ambas competencias en distintos espacios de aprendizaje y desempeño profesional. En el contexto de la evaluación por competencias es necesario recuperar las evidencias de desempeño con diversos instrumentos de evaluación, como la guía de observación, bitácoras y registros anecdóticos, entre otros. Las evidencias por producto, con carpetas de trabajos, reportes, bitácoras y listas de cotejo, entre otras. Y las evidencias de conocimientos, con cuestionarios, resúmenes, mapas mentales y cuadros sinópticos, entre otras. Para lo cual se aplicará una serie de prácticas integradoras que arroje las evidencias y la presentación del portafolio.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES	PRODUCTO	DESEMPEÑO
1	Seleccione los segmentos del mercado	1	De acuerdo con los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo con los requerimientos del cliente De acuerdo con las políticas de comercialización de la empresa	Los segmentos de mercado seleccionados	
2	Clasifica los segmentos de mercado	1	De acuerdo con los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo con los requerimientos del cliente De acuerdo con las políticas de comercialización de la empresa	Los segmentos de mercado clasificados	
3	Elabora instrumentos para investigar las necesidades de los clientes	2, 3	Tomando en cuenta los tipos de encuesta y sondeo Considerando los fines de la empresa	El instrumento de investigación elaborado	
4	Detecta las necesidades de los clientes	2	De acuerdo con la investigación realizada Considerando los productos a comercializar		La detección de necesidades de los clientes
5	Participa en la elaboración del anteproyecto del estudio del mercado	3	Atendiendo las instrucciones de la empresa Tomando como base los productos a comercializar En forma colaborativa	La prueba piloto del estudio del mercado	
6	Participa en la elaboración de las estrategias del estudio de mercado	3	Tomando como base los productos a comercializar En forma colaborativa		La presentación de las estrategias del mercado.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	REFERENCIAS
1	Seleccione los segmentos del mercado	1	Fischer, L. (2016). <i>Mercadotecnia</i> . México: McGraw-Hill. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson. Santesmases, M., Valderrey, F. & Sánchez, A.. (2014). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i> . México: Patria.
2	Clasifica los segmentos de mercado	1	León G. S. & Leslie Lazar Kanuk. (2011). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson. Fernández, R. (2015). <i>Segmentación de mercados. Economía y negocios</i> . México: McGraw Hill.
3	Elabora instrumentos para investigar las necesidades de los clientes	2, 3	Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> . México: Pearson. Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. & Grande. (2015). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> . México: ESIC
4	Detecta las necesidades de los clientes	2	Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> . México: Pearson.
5	Participa en la elaboración del anteproyecto del estudio del mercado	3	Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> . México: Pearson. Prieto, J. (2013). <i>Investigación de Mercados</i> . Colombia: ECOE.
6	Participa en la elaboración de las estrategias del estudio del mercado	3	Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> . México: Pearson. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson. Santesmases, M., Valderrey, F. & Sánchez, A.. (2014). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i> . México: Patria.

# MÓDULO III

## Información General

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN, CON ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
272 horas

### // SUBMÓDULO 1

Auxilia en la implementación de estrategias de relaciones públicas  
80 horas

### // SUBMÓDULO 2

Auxilia en la realización de una campaña publicitaria  
96 horas

### // SUBMÓDULO 3

Auxilia en el diseño de estrategias de comercio electrónico  
96 horas

## OCUPACIONES DE ACUERDO CON EL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO-2011)

2112	Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad comunicación y comercio exterior
2511	Auxiliar en administración, mercadotecnia, comercialización y comercio exterior
4213	Vendedores por teléfono
4231	Demostradores y promotores

## SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIÁN-2013)

469110	Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares
541810	Agencias de Publicidad
541820	Agencias de Relaciones Públicas
541840	Agencias de representación de medios
551111	Corporativos

## AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN, CON ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

**RESULTADO DE APRENDIZAJE**

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

- Auxiliar en la comercialización, con estrategias de comunicación
  - Auxiliar en la implementación de estrategias de relaciones públicas
  - Auxiliar en la realización de una campaña publicitaria
  - Auxiliar en el diseño de estrategias de comercio electrónico

**COMPETENCIAS/CONTENIDOS POR DESARROLLAR**

No.	PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES
1	Aplica técnicas de comunicación	1	De acuerdo con los diferentes tipos de publico Con base en el plan de mejora de imagen de la empresa Asumiendo una actitud ética acorde a los valores de la empresa
2	Participa en la organización de eventos empresariales	1	De acuerdo con el programa de actividades de la empresa Aplicado los valores que representan a la empresa
3	Auxilia en la selección de medios publicitarios y promocionales	2	En función del nicho de mercado Aplicando los códigos de ética y normas vigentes
4	Auxilia en la realización y medición de la campaña publicitaria	2	En función del nicho de mercado De acuerdo con el presupuesto del cliente y/o empresa Aplicando los códigos de ética y normas vigentes
5	Realiza intercambios de bienes y/o servicios en medios electrónicos	3	Considerando el nicho del mercado Haciendo uso de la plataforma sugerida Considerando el perfil del consumidor De acuerdo con la naturaleza del producto y/o servicio
6	Participa en la construcción de un plan de ventas en espacios virtuales.	3	Considerando el nicho del mercado Considerando el perfil del consumidor Considerando las necesidades de la empresa

### COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

#### DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

Competencias que se requieren para desarrollar las profesionales. Se desarrollan desde el componente de formación básica.

C5 Expresa ideas y conceptos en composiciones coherentes y creativas, con introducciones, desarrollo y conclusiones claras.

C9 Analiza y compara el origen, desarrollo y diversidad de los sistemas y medios de comunicación.

C6 Argumenta un punto de vista en público de manera precisa, coherente y creativa.

C12 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.

#### GENÉRICAS SUGERIDAS

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado

3.3 Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

### COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado.

CE3 Expresar sus ideas de forma verbal o escrita, teniendo en cuenta las características de su (s) interlocutor (es) y la situación dada.

OL5 Mejorar la relación entre objetivos logrados y los recursos invertidos en términos de calidad, costo y oportunidad.

CE4 Manifiesta sus ideas y puntos de vista de manera que los otros lo comprendan.

AD3 Se adapta para un cambio positivo.

## AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN, CON ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

## ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se realiza con el propósito de evidenciar, en la formación del estudiante, el desarrollo de las competencias profesionales y genéricas de manera integral mediante un proceso continuo y dinámico, creando las condiciones en las que se aplican y articulan ambas competencias en distintos espacios de aprendizaje y desempeño profesional. En el contexto de la evaluación por competencias es necesario recuperar las evidencias de desempeño con diversos instrumentos de evaluación, como la guía de observación, bitácoras y registros anecdóticos, entre otros. Las evidencias por producto, con carpetas de trabajos, reportes, bitácoras y listas de cotejo, entre otras. Y las evidencias de conocimientos, con cuestionarios, resúmenes, mapas mentales y cuadros sinópticos, entre otras. Para lo cual se aplicará una serie de prácticas integradoras que arroje las evidencias y la presentación del portafolio.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES	PRODUCTO	DESEMPEÑO
1	Aplica técnicas de comunicación	1	De acuerdo con los diferentes tipos de publico Con base en el plan de mejora de imagen de la empresa Asumiendo una actitud ética acorde a los valores de la empresa		La aplicación de las técnicas de comunicación en diferentes públicos
2	Participa en la organización de eventos empresariales	1	De acuerdo con el programa de actividades de la empresa Aplicado los valores que representan a la empresa		La participación en la organización de eventos empresariales
3	Auxilia en la selección de medios publicitarios y promocionales	2	En función del nicho de mercado Aplicando los códigos de ética y normas vigentes		La selección de productos promocionales y medios publicitarios
4	Auxilia en la realización y medición de la campaña publicitaria	2	En función del nicho de mercado De acuerdo con el presupuesto del cliente y/o empresa Aplicando los códigos de ética y normas vigentes	La campaña publicitaria realizada	
5	Realiza intercambios de bienes y/o servicios en medios electrónicos	3	Considerando el nicho del mercado Haciendo uso de la plataforma sugerida Considerando el perfil del consumidor De acuerdo con la naturaleza del producto y/o servicio	Medio electrónico diseñado	
6	Participa en la construcción de un plan de ventas en espacios virtuales.	3	Considerando el nicho del mercado Considerando el perfil del consumidor Considerando las necesidades de la empresa	Plan de Ventas elaborado	



## AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN, CON ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

## FUENTES DE INFORMACIÓN

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	REFERENCIAS
1	Aplica técnicas de comunicación	1	<p>Jobber, D. &amp; Lancaster, G. (2012). <i>Administración de ventas</i>. México: Pearson.</p> <p>Ríos, S. (2012). <i>Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones</i>. México: Trillas.</p> <p>Ingram, T., LaForge, R., Ávila, R., Schwepker, C. &amp; William, M. (2015). <i>VTAS. Edición del estudiante</i>. México: CENGAGE Learning.</p> <p>Castillo, A. (2010). <i>Introducción a las relaciones publicas</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf">https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf</a></p> <p>Ramos Ostio, M.J. (2012). <i>Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="file:///C:/Users/Jesus%20Bracamonte/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicas20-3966604%20(2).pdf">file:///C:/Users/Jesus%20Bracamonte/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicas20-3966604%20(2).pdf</a></p>
2	Participa en la organización de eventos empresariales	1	<p>Buendía, M. (2013). <i>Organización de reuniones, convenciones, congresos y seminarios</i>. México: Trillas</p> <p>Ríos, S. (2012). <i>Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones</i>. México: Trillas.</p> <p>Rebeil Corella, M.A. y Rebeil Corella, R. (2011). <i>El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="file:///C:/Users/Jesus%20Bracamonte/Downloads/Dialnet-ComunicacaoOrganizacionalERelacoesPublicas-3692464.pdf">file:///C:/Users/Jesus%20Bracamonte/Downloads/Dialnet-ComunicacaoOrganizacionalERelacoesPublicas-3692464.pdf</a></p> <p>Xífra, J. y Lalueza, F. (2012). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="file:///C:/Users/Jesus%20Bracamonte/Downloads/Casos%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20%20comunicacion.pdf">file:///C:/Users/Jesus%20Bracamonte/Downloads/Casos%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20%20comunicacion.pdf</a></p>
3	Auxilia en la selección de medios publicitarios y promocionales	2	<p>Llamas, J. (2001). <i>Mercadología de la promoción</i>. México: Trilla.</p> <p>Jobber, D. &amp; Lancaster, G. (2012). <i>Administración de ventas</i>. México: Pearson.</p> <p>Ingram, T., LaForge, R., Ávila, R., Schwepker, C. &amp; William, M. (2015). <i>VTAS. Edición del estudiante</i>. México: CENGAGE Learning.</p> <p>García, M. (2015). <i>Publicidad en el punto de venta</i>. Bogotá, Colombia: IC editorial.</p> <p>Rodríguez del Pino, D. (2014). <i>Publicidad online</i>. Las claves del éxito en Internet. Cd. México: Alfaomega.</p> <p>Muñiz, R. (2018). <i>Curso Técnico en Marketing</i>. Recuperado el 14 de agosto de 2018 de: <a href="https://www.marketing-xxi.com/">https://www.marketing-xxi.com/</a></p> <p>Entrepreneur. (2011). <i>10 campañas de marketing brillantes</i>. Recuperado el 14 de agosto de 2018 de <a href="https://www.entrepreneur.com/article/264678">https://www.entrepreneur.com/article/264678</a></p> <p>Martínez García, A., Ruiz Moya, C. y Escrivá Monzón, J. (2014). <i>Marketing en la actividad comercial</i>. Recuperado el 14 de agosto de 2018 de <a href="http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf">http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf</a></p>

## AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN, CON ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

## FUENTES DE INFORMACIÓN

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	REFERENCIAS
4	Auxilia en la realización y medición de la campaña publicitaria	2	<p>Llamas, J. (2001). <i>Mercadología de la Promoción</i>. México: Trilla.</p> <p>Rodríguez del Pino, D. (2014). <i>Publicidad online</i>. Las claves del éxito en Internet. Cd. México: Alfaomega.</p> <p>Millward Brown. (2010). <i>Estudio de factibilidad publicitaria</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/02/IABMx.Estudio-Efectividad-Publicitaria-2010.pdf">http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/02/IABMx.Estudio-Efectividad-Publicitaria-2010.pdf</a></p> <p>Solo Marketing. (2017). <i>¿Cómo medir la efectividad de las campañas publicitarias?</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="https://solomarketing.es/como-medir-la-efectividad-de-las-campanas-publicitarias/">https://solomarketing.es/como-medir-la-efectividad-de-las-campanas-publicitarias/</a></p>
5	Realiza intercambios de bienes y/o servicios en medios electrónicos	3	<p>Reed, R. (2014). <i>Impulse el Crecimiento de su Negocio con MARKETING ONLINE</i>. México: Trillas.</p> <p>Llamas, J. (2001). <i>Mercadología de la Promoción</i>. México: Trilla.</p> <p>Jobber, D. &amp; Lancaster, G. (2012). <i>Administración de ventas</i>. México: Pearson.</p> <p>Crespo, A. (2017). <i>Marketing digital</i>. Cd. de México: Alfaomega.</p> <p>Ingram, T., LaForge, R., Ávila, R., Schwepker, C. &amp; William, M. (2015). <i>VTAS. Edición del estudiante</i>. México: CENGAGE Learning.</p> <p>Rodríguez del Pino, D. (2014). <i>Publicidad online</i>. Las claves del éxito en Internet. Cd. México: Alfaomega.</p> <p>Chaffey, D. (2014). <i>Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica</i>. México: Pearson.</p> <p>Ríos Ruiz, A. (2014). <i>Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="http://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf">http://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf</a></p> <p>Islas, O. (2012). <i>Análisis de los resultados que arrojan los estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, World Internet Project México, en el periodo 2009-2011</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/caram_h_kh/bibliografia.pdf">http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/caram_h_kh/bibliografia.pdf</a></p>
6	Participa en la construcción de un plan de ventas en espacios virtuales.	3	<p>Jobber, D. &amp; Lancaster, G. (2012). <i>Administración de ventas</i>. México: Pearson.</p> <p>Crespo, A. (2017). <i>Marketing digital</i>. Cd. de México: Alfaomega.</p> <p>Chaffey, D. (2014). <i>Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica</i>. México: Pearson.</p> <p>Pérez García, V. (2016). <i>Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas pp.21-52</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf">http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf</a></p> <p>Martínez, M. y Leandro, S. (2014). <i>Plan de marketing digital para Pyme</i>. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <a href="http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf">http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf</a></p>

# MÓDULO IV

## Información General

ASESORA AL CLIENTE  
192 horas

### // SUBMÓDULO 1

Aplica estrategias de servicio al cliente  
96 horas

### // SUBMÓDULO 2

Atiende al cliente para satisfacer sus necesidades  
96 horas

## OCUPACIONES DE ACUERDO CON EL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO-2011)

2511	Auxiliares en administración, mercadería, comercialización y comercio exterior
4111	Comerciantes en establecimiento
4201	Encargados y supervisores de ventas de productos y servicios financieros y alquiler
4221	Agente y representante de ventas y consignatarios

## SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN-2013)

551111	Corporativos
437112	Intermediación del comercio al por mayor de productos para la industria, el comercio y los servicios excepto, a través de Internet y otros medios electrónicos

**RESULTADO DE APRENDIZAJE**

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

- Asesorar al cliente
  - Aplicar estrategias de servicio al cliente
  - Atender al cliente para satisfacer sus necesidades

**COMPETENCIAS/CONTENIDOS POR DESARROLLAR**

No.	PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES
1	Apoya en las operaciones relacionadas con la comercialización	1	De acuerdo con las necesidades de la empresa Considerando tipos de crédito y cobranza de la empresa Con responsabilidad y ética alineados con los valores de la empresa
2	Brinda servicio al cliente	1	Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente De acuerdo con los requerimientos del cliente
3	Resuelve conflictos	2	Conforme el protocolo de manejo de conflictos de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente
4	Realiza la negociación para la venta	2	De acuerdo con las necesidades de comercialización de la empresa Respetando las políticas de la empresa Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

### DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

Competencias que se requieren para desarrollar las profesionales. Se desarrollan desde el componente de formación básica.

C6 Argumenta un punto de vista en público de manera precisa, coherente y creativa.

CS10 Valora distintas prácticas sociales mediante el reconocimiento de sus significados dentro de un sistema cultural, con una actitud de respeto.

### GENÉRICAS SUGERIDAS

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado.

AC2 Explorar las nuevas necesidades y carencias que surgen en el cliente al buscar la forma de satisfacerla.

AC4 Solucionar oportunamente los problemas que encuentran los clientes en los productos o servicios.

AC6 Realizar seguimiento de las necesidades del cliente para darle una respuesta.

## ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se realiza con el propósito de evidenciar, en la formación del estudiante, el desarrollo de las competencias profesionales y genéricas de manera integral mediante un proceso continuo y dinámico, creando las condiciones en las que se aplican y articulan ambas competencias en distintos espacios de aprendizaje y desempeño profesional. En el contexto de la evaluación por competencias es necesario recuperar las evidencias de desempeño con diversos instrumentos de evaluación, como la guía de observación, bitácoras y registros anecdóticos, entre otros. Las evidencias por producto, con carpetas de trabajos, reportes, bitácoras y listas de cotejo, entre otras. Y las evidencias de conocimientos, con cuestionarios, resúmenes, mapas mentales y cuadros sinópticos, entre otras. Para lo cual se aplicará una serie de prácticas integradoras que arroje las evidencias y la presentación del portafolio.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES	PRODUCTO	DESEMPEÑO
1	Apoya en las operaciones relacionadas con la comercialización	1	De acuerdo con las necesidades de la empresa Considerando tipos de crédito y cobranza de la empresa Con responsabilidad y ética alineados con los valores de la empresa		Las operaciones de comercialización realizadas
2	Brinda servicio al cliente	1	Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente De acuerdo con los requerimientos del cliente		El servicio brindado al cliente
3	Resuelve conflictos	2	Conforme el protocolo de manejo de conflictos de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente		La resolución de conflictos
4	Realiza la negociación para la venta	2	De acuerdo con las necesidades de comercialización de la empresa Respetando las políticas de la empresa Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa		La negociación de ventas

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	REFERENCIAS
1	Apoya en las operaciones relacionadas con la comercialización	1	Morales, J. & Morales, A. (2014). Crédito y Cobranza. México: Grupo Editorial Patria.
2	Brinda servicio al cliente	1	Ingram, T. & LaForge, R. & Ávila, R. Schwepker, C. & William, M. (2015). <i>VTAS. Edición del estudiante</i> . México: CENGAGE Learning.
3	Resuelve conflictos	2	De la Parra, E. & Madero, M. (2007). <i>Estrategias de Ventas y Negociación, con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde</i> . México, D.F: Panorama. Villa, J. (2016). <i>Manual de negociación y resolución de conflictos</i> . Barcelona: PROFIT. Ingram, T. & LaForge, R. & Ávila, R. Schwepker, C. & William, M. (2015). <i>VTAS. Edición del estudiante</i> . México: CENGAGE Learning.
4	Realiza la negociación para la venta	2	De la Parra, E. & Madero, M. (2007). <i>Estrategias de Ventas y Negociación, con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde</i> . México, D.F: Panorama. Kina, B. (2014). <i>Como duplicar tus ventas</i> . México: Trillas. Chimera, J. (2016). <i>El ABC de las ventas</i> . México: Trillas. Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). <i>Administración de ventas</i> . México: Pearson. Villa, J. (2016). <i>Manual de negociación y resolución de conflictos</i> . Barcelona: PROFIT. Ingram, T., LaForge, R., Ávila, R. Schwepker, C. & William, M. (2015). <i>VTAS. Edición del estudiante</i> . México: CENGAGE Learning. Navarro, M. (2012). <i>Técnicas de ventas</i> . México: Red Tercer Milenio.

# MÓDULO V

## Información General

POSICIONA EL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL  
MERCADO  
192 horas

### // SUBMÓDULO 1

Ejecuta estrategias de mercadotecnia, dentro del marco legal  
96 horas

### // SUBMÓDULO 2

Aplica estrategias de ventas  
96 horas

## OCUPACIONES DE ACUERDO CON EL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO-2011)

2112	Especialistas en mercadotecnia, publicidad, comunicación y comercio exterior.
2511	Auxiliar y técnico en mercadotecnia, comercialización y publicidad
4221	Agentes y representantes de ventas y consignatarios

## SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN-2013)

541910	Servicios de investigación de mercado y encuesta de opinión pública
551111	Corporativos



**RESULTADO DE APRENDIZAJE**

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

- Posicionar el producto y/o servicio en el mercado
  - Ejecutar estrategias de mercadotecnia, dentro del marco legal
  - Aplicar estrategias de ventas

**COMPETENCIAS/CONTENIDOS POR DESARROLLAR**

No.	PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES
1	Diseña un proyecto de comercialización	1	Tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia Considerando el programa de Emprendedores Considerando el tipo de mercado local, regional, nacional o internacional que se pretende abarcar De acuerdo con el marco legal y ética profesional
2	Gestiona recursos para la operación de proyectos emprendedores	1	Considerando los programas de Emprendedores vigentes Considerando los apoyos gubernamentales y de la iniciativa privada Considerando otros programas de financiamiento
3	Auxilia en el diseño del proceso de venta	2	Considerando las características y necesidades de la empresa Expresando una actitud de respeto, seguridad y equidad
4	Auxilia en la ejecución del proceso de venta	2	Proyectando una actitud positiva y colaborativa Aplicando las diferentes estrategias de ventas

### COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

#### DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

Competencias que se requieren para desarrollar las profesionales. Se desarrollan desde el componente de formación básica.

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

CS7 Evalúa las funciones de las leyes y su transformación en el tiempo.

#### GENÉRICAS SUGERIDAS

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

9.3 Conoce sus derechos y obligaciones como mexicano y miembro de distintas comunidades e instituciones, y reconoce el valor de la participación como herramienta para ejercerlos.

### COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Estos atributos están incluidos en las competencias profesionales; por lo tanto no se deben desarrollar por separado.

EP8 Actuar responsablemente de acuerdo con las normas y disposiciones definidas en un espacio dado.

TE1 Realizar actividades para la concreción de objetivos y metas.

OL4 Trabajar hasta alcanzar las metas o retos propuestos.

## POSICIONA EL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL MERCADO

## ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se realiza con el propósito de evidenciar, en la formación del estudiante, el desarrollo de las competencias profesionales y genéricas de manera integral mediante un proceso continuo y dinámico, creando las condiciones en las que se aplican y articulan ambas competencias en distintos espacios de aprendizaje y desempeño profesional. En el contexto de la evaluación por competencias es necesario recuperar las evidencias de desempeño con diversos instrumentos de evaluación, como la guía de observación, bitácoras y registros anecdóticos, entre otros. Las evidencias por producto, con carpetas de trabajos, reportes, bitácoras y listas de cotejo, entre otras. Y las evidencias de conocimientos, con cuestionarios, resúmenes, mapas mentales y cuadros sinópticos, entre otras. Para lo cual se aplicará una serie de prácticas integradoras que arroje las evidencias y la presentación del portafolio.

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	SITUACIONES	PRODUCTO	DESEMPEÑO
1	Diseña un proyecto de comercialización	1	Tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia Considerando el programa de Emprendedores Considerando el tipo de mercado local, regional, nacional o internacional que se pretende abarcar De acuerdo con el marco legal y ética profesional	Proyecto emprendedor	
2	Gestiona recursos para la operación de proyectos emprendedores	1	Considerando los programas de Emprendedores vigentes Considerando los apoyos gubernamentales y de la iniciativa privada Considerando otros programas de financiamiento		La gestión de recursos para la operación
3	Auxilia en el diseño del proceso de venta	2	Considerando las características y necesidades de la empresa Expresando una actitud de respeto, seguridad y equidad	El diseño del proceso de venta	
4	Auxilia en la ejecución del proceso de venta	2	Proyectando una actitud positiva y colaborativa Aplicando las diferentes estrategias de ventas		La realización del proceso de venta

## POSICIONA EL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL MERCADO

## FUENTES DE INFORMACIÓN

No.	COMPETENCIAS PROFESIONALES	SUBMÓDULO	REFERENCIAS
1	Diseña un proyecto de comercialización	1	Cámara de diputados del H. Congreso de la unión. (2018). Ley general de títulos y Operaciones de Crédito . Art. III Cap. I, II, III, IV y V. México: Diario Oficial de la federación.
2	Gestiona recursos para la operación de proyectos emprendedores	1	Entrepreneur. (2012). 15 fuentes de financiamiento. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de <a href="https://www.entrepreneur.com/article/265654">https://www.entrepreneur.com/article/265654</a> Condusef. (2018). Crédito Joven. Recuperado el 15 de Agosto de 2018 de <a href="https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/521-credito-joven">https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/521-credito-joven</a> Condusef. (2018). Crédito Joven. Recuperado el 15 de Agosto de 2018 de <a href="https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/521-credito-joven">https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/521-credito-joven</a>
3	Auxilia en el diseño del proceso de venta	2	DeCarlo, C. (2017). <i>Administración de ventas</i> . México: Limusa. Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). <i>Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta</i> . España: MACMILLAN. Profesional.
4	Auxilia en la ejecución del proceso de venta	2	Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). <i>Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta</i> . España: MACMILLAN. Profesional.

## RECURSOS DIDÁCTICOS DE LA CARRERA

NOMBRE	MÓDULO(S)
<b>EQUIPOS</b>	
Tablets	I, II, III, IV y V
Impresora multifuncional láser	I, II, III, IV y V
Computadoras de escritorio	I, II, III, IV y V
Computadora portátil	I, II, III, IV y V
Video proyector digital	I, II, III, IV y V
Pantalla para proyección	I, II, III, IV y V
Televisión SUHD Smart 75"	I, II, III, IV y V
Reproductor de DVD	I, II, III, IV y V
Kit de audio baffle	I, II, III, IV y V
Video cámara	I, II, III, IV y V
Regulador de voltaje	I, II, III, IV y V
Cámara Gesell (equipada)	I, II, III, IV y V
Plancha para sublimar	I, II, III, IV y V
Plotter para impresión de mantas plastificadas	I, II, III, IV y V
<b>MOBILIARIO</b>	
Anaquelel metálico	I, II, III, IV y V
Mesa para computadora	I, II, III, IV y V
Soporte de pared con sistema electrónico para plasma, Led y Lcd	I, II, III, IV y V
Despachador de agua 7WDAB900SS	I, II, III, IV y V
Escritorio de recepción de la feria profesional	I, II, III, IV y V
Archivero de 4 gavetas	I, II, III, IV y V
Silla semi ejecutiva	I, II, III, IV y V
Escritorio ejecutivo	I, II, III, IV y V
Pedestal (Tripié)	I, II, III, IV y V

## RECURSOS DIDÁCTICOS DE LA CARRERA

NOMBRE	MÓDULO(S)
<b>MATERIAL</b>	
Carpeta lefort	I, II, III, IV y V
Perforadora de papel	I, II, III, IV y V
Grapadora sobremesa el casco m-35	I, II, III, IV y V
Cartucho de tonner	I, II, III, IV y V
Silla confidente polipropileno azul estructura pintura	I, II, III, IV y V
Kit de clips varios tamaños	I, II, III, IV y V
Fechador automático	I, II, III, IV y V
Engargoladora para anillo plástico Kombo 500	I, II, III, IV y V
Apuntador Láser	I, II, III, IV y V
Cesto de basura	I, II, III, IV y V
<b>SOFTWARE</b>	
Software para mercadeo y prospectación	I, II, III, IV y V

3

Consideraciones  
para desarrollar  
los módulos  
en la formación  
profesional

## ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE ESTUDIO

Mediante el análisis del programa de estudios de cada módulo, usted podrá establecer su planeación y definir las estrategias de formación en el taller, laboratorio o aula, que favorezcan el desarrollo de las competencias profesionales, genéricas y de productividad y empleabilidad, a través de los momentos de apertura, desarrollo y cierre, de acuerdo con las condiciones regionales, situación del plantel y características de los estudiantes.

## Consideraciones pedagógicas

- Analice el resultado de aprendizaje del módulo, para que identifique lo que se espera que el estudiante logre al finalizar el módulo.
- Analice las competencias profesionales en el apartado de contenidos. Observe que algunas de ellas son transversales a dos o más submódulos. Esto significa que el contenido deberá desarrollarse tomando en cuenta las características propias de cada submódulo.
- Observe que las competencias genéricas y las competencias de productividad y empleabilidad sugeridas del módulo, están incluidas en la redacción de las competencias profesionales. Esto significa que no deben desarrollarse por separado. Para su selección se consideraron los atributos de las competencias genéricas y las competencias de productividad y empleabilidad que tienen mayor probabilidad de desarrollarse para contribuir a las competencias profesionales, por lo cual no son limitativas, usted puede seleccionar otros atributos que considere pertinentes.
- Las competencias disciplinares básicas sugeridas son requisitos para desarrollar las competencias profesionales, por lo cual no se desarrollan explícitamente. Deben ser consideradas en la fase de apertura, a través de un diagnóstico, a fin de comprobar si el alumno las desarrolló en el componente de formación básica.
- Analice en el apartado de estrategia de evaluación del aprendizaje los productos o desempeños sugeridos a fin de determinar en la guía didáctica que usted elabore, las evidencias de la formación de las competencias profesionales.
- Analice la guía didáctica sugerida, en la que se presentan las actividades de apertura, desarrollo y cierre relacionadas con el tipo de evaluación (autoevaluación, coevaluación o heteroevaluación), la evidencia (conocimiento, desempeño o producto), el instrumento que recopila la evidencia y su ponderación. A fin de determinar estos elementos en la guía didáctica que usted elabore.



### ELABORACIÓN DE LA GUÍA DIDÁCTICA

Mediante el análisis de la información de la carrera y de las competencias por cada módulo, usted podrá elaborar una propuesta de co-diseño curricular con la planeación de actividades y aspectos didácticos, de acuerdo con los contextos, necesidades e intereses de los estudiantes, que les permita ejercer sus competencias en su vida académica, laboral y personal, y que sus logros se reflejen en las producciones individuales y en equipo, en un ambiente de cooperación.

#### GUÍA DIDÁCTICA DEL SUBMÓDULO POR DESARROLLAR

#### FASE DE APERTURA

La fase de apertura permite explorar y recuperar los saberes previos e intereses del estudiante, así como los aspectos del contexto relevantes para su formación. Al explicitar estos hallazgos en forma continua, es factible reorientar o afinar las estrategias didácticas centradas en el aprendizaje, los recursos didácticos y el proceso de evaluación del aprendizaje, entre otros aspectos seleccionados.

#### Consideraciones pedagógicas

- Recuperación de experiencias, saberes y preconcepciones de los estudiantes, para crear andamios de aprendizaje y adquirir nuevas experiencias y competencias.
- Reconocimiento de competencias por experiencia o formación, por medio de un diagnóstico, con fines de certificación académica y posible acreditación del submódulo.
- Integración grupal para crear escenarios y ambientes de aprendizaje.
- Mirada general del estudio, ejercitación y evaluación de las competencias profesionales y genéricas.

#### FASE DE DESARROLLO

La fase de desarrollo permite crear escenarios de aprendizaje y ambientes de colaboración para la construcción y reconstrucción del pensamiento a partir de la realidad y el aprovechamiento de apoyos didácticos, para la apropiación o reforzamiento de conocimientos, habilidades y actitudes, así como para crear situaciones que permitan valorar las competencias profesionales y genéricas del estudiante, en contextos escolares y de la comunidad.

#### Consideraciones pedagógicas

- Creación de escenarios y ambientes de aprendizaje y cooperación, mediante la aplicación de estrategias, métodos, técnicas y actividades centradas en el aprendizaje, como aprendizaje basado en problemas (ABP), método de casos, método de proyectos, visitas al sector productivo, simulaciones o juegos, uso de TIC, investigaciones y mapas o redes mentales, entre otras, para favorecer la generación, apropiación y aplicación de competencias profesionales y genéricas en diversos contextos.
- Fortalecimiento de ambientes de cooperación y colaboración en el aula y fuera de ella, a partir del desarrollo de trabajo individual, en equipo y grupal.

## ELABORACIÓN DE LA GUÍA DIDÁCTICA

- Integración y ejercitación de competencias y experiencias para aplicarlas, en situaciones reales o parecidas, al ámbito laboral.
- Aplicación de evaluación continua para verificar y retroalimentar el desempeño del estudiante, de forma oportuna y pertinente.
- Recuperación de evidencias de desempeño, producto y conocimiento, para la integración del portafolio de evidencias.

## FASE DE CIERRE

La fase de cierre propone la elaboración de síntesis, conclusiones y reflexiones argumentativas que, entre otros aspectos, permiten advertir los avances o resultados del aprendizaje en el estudiante y, con ello, la situación en que se encuentra, con la posibilidad de identificar los factores que promovieron u obstaculizaron su proceso de formación.

## Consideraciones pedagógicas

- Verificar el logro de las competencias profesionales y genéricas planteadas en el submódulo, y permitir la retroalimentación o reorientación, si el estudiante lo requiere o solicita.
- Verificar el desempeño del propio docente, así como el empleo de los materiales didácticos, además de otros aspectos que considere necesarios.
- Verificar el portafolio de evidencias del estudiante.

// SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

COMPETENCIAS PROFESIONALES

SITUACIONES

Apoya en los procesos comerciales

Auxilia en la organización de los procesos de compra - venta

A través, de la planeación de la empresa  
 De acuerdo con el proceso administrativo  
 En apego a las estrategias de compra- venta de la empresa  
 Facilitando la elaboración de presupuestos y pronósticos de ventas  
 Considerando el plan de ventas de la empresa  
 Asumiendo una actitud colaborativa de acuerdo con las metas y objetivos del puesto  
 De acuerdo con el procedimiento de la empresa  
 De forma honesta y eficiente  
 Con actitud cordial

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

GENÉRICAS SUGERIDAS

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo con su relevancia y confiabilidad.

8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

PO2 Tener claras las metas y objetivos de su área y de su puesto.

PO5 Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.

## // SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El alumno recibe la bienvenida al curso por parte del docente, manifiesta sus expectativas sobre curso y en coordinación con el docente establecen las normas de convivencia en el aula.	Autoevaluación	P: Normas de convivencia / Lista de cotejo	1%
El alumno contesta los cuestionarios para la identificación de sus conocimientos previos, los recursos con los que cuenta, su entorno familiar, gustos, estilos de aprendizaje e inteligencias múltiples, entre otros.	Autoevaluación	P: Cuestionario / Lista de cotejo	3%
Para que el alumno se motive y desarrolle su creatividad e interés por la carrera de Técnico en Ventas, en forma colaborativa y con el uso de diversos materiales, diseñan un producto que puedan comercializar. Ya elaborados sus productos los venden en la escuela, motivándose por aprender y desarrollar sus habilidades de vendedor.	Autoevaluación	D: Participa / Lista de cotejo	3%
El alumno conoce y resuelve sus dudas sobre la planeación del curso, la cual: <ul style="list-style-type: none"> <li>Describe las competencias por desarrollar (profesionales, genéricas, disciplinares y de productividad).</li> <li>Los sitios laborales de inserción y ocupaciones relacionados con el módulo y submódulo.</li> <li>Las actividades formativas y su proceso de evaluación.</li> <li>El método de aprendizaje Orientado a Proyectos que se empleará y las prácticas a desarrollar (demostrativa, guiada, supervisada y autónoma).</li> <li>Los medios y materiales didácticos de apoyo (considerando su costo).</li> </ul>	Autoevaluación	D: Participa / Lista de cotejo	1%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
Para que el alumno adquiera las competencias profesionales “Apoya en los procesos comerciales” y “Auxilia en la organización de los procesos de compra -venta”, que son de una complejidad alta, participa en el desarrollo de cuatro prácticas (demostrativa, guiada, supervisada y autónoma). Previo al desarrollo de la práctica demostrativa, el alumno: <ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce las características y uso de la página web del grupo y los materiales didácticos de apoyo para su aprendizaje.</li> <li>Recibe orientación del docente para crear su cuenta de correo electrónico, espacio de almacenamiento en la nube y su página web (donde el estudiante construirá su e-portafolio de evidencias).</li> <li>Conoce el método de aprendizaje Orientado a Proyectos y sus fases.</li> <li>Recibe una introducción sobre las características y fines de la práctica demostrativa, además, es orientado sobre el rol del docente y del estudiante.</li> <li>Recibe orientación sobre como utilizará la guía de observación de la práctica (incluye aspectos técnicos, teóricos y conductuales).</li> <li>Conoce y resuelve dudas sobre su proceso de evaluación durante la práctica.</li> </ul>	Autoevaluación	P: Correo electrónico, almacenamiento en la nube y página Web/ Lista de cotejo	2%

## // SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Durante la práctica demostrativa titulada “Las ventas y la empresa”, apoyado en la guía de observación el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce detalladamente la secuencia de ejecución en el campo laboral de las competencias profesionales a desarrollar y las situaciones a tomar en cuenta (características de la empresa y del producto o servicio, la planeación anual de la empresa, pronósticos de venta, presupuesto de ventas, los procedimientos de operación, sus políticas, su proceso de comercialización y de compra – venta, trabajo colaborativo e integración).</li> <li>• Reconoce la importancia de trabajar en forma colaborativa, el asumir actitudes positivas, valores y habilidades).</li> <li>• Identifica las fases del método de aprendizaje durante el desarrollo de la práctica para la construcción del proyecto.</li> <li>• Reconoce sus necesidades de aprendizaje, consulta el material didáctico proporcionado en la página Web y desarrolla su capacidad de investigación.</li> </ul>	Autoevaluación	P: Guía de observación/ Lista de cotejo	4%
<p>Al término de la práctica demostrativa “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa activamente en los cuestionamientos del docente y clarifica sus dudas, como una parte importante en su proceso de aprendizaje.</li> <li>• Integra la guía de observación de la práctica demostrativa a su e-portafolio de evidencias.</li> <li>• Desarrolla el proceso de autoevaluación, desarrollando la responsabilidad sobre su proceso formativo.</li> <li>• Valora y expresa al docente sus apreciaciones sobre la práctica y las estrategias didácticas implementadas, las cuales serán tomadas en cuenta para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.</li> <li>• Recibe retroalimentación del docente sobre su desempeño y logros.</li> </ul>	Autoevaluación	D: Participación P: e-portafolio de evidencias / Lista de cotejo	2%

// SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Antes del inicio de la práctica guiada “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerza con la asesoría del docente, sus conocimientos sobre el método de aprendizaje Orientado a Proyectos y la secuencia de ejecución en el campo laboral de las competencias profesionales.</li> <li>• Recibe del docente el formato de la práctica y orientación sobre su realización, donde considera sus intereses y contexto.</li> <li>• Es orientado y clarifica, el rol del docente y el suyo, en el desarrollo de la práctica guiada.</li> <li>• Se integra al equipo de trabajo colaborativo donde fue asignado (considera sus características y recursos con que cuenta).</li> <li>• Se integra con sus compañeros de trabajo, se organiza y asume el rol que desarrollará.</li> <li>• Recibe orientación sobre el uso del formato de autoevaluación y coevaluación, reconociendo el proceso de evaluación como parte fundamental para identificar sus logros y necesidades de formación.</li> <li>• Identifica los riesgos que deberá evitar durante el desarrollo de la práctica y las gestiones a realizar.</li> </ul>	<p>Autoevaluación Coevaluación</p>	<p>D: Participación / Lista de cotejo</p>	<p>2%</p>
<p>Durante la práctica guiada “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En forma colaborativa con sus compañeros, realizan el diagnóstico para identificar el tema del proyecto, para lo cual, tomaron en cuenta que sea de una empresa de servicios, de su interés y contexto.</li> <li>• Apoyando en la práctica demostrativa y la estructura de la práctica para el desarrollo del proyecto, planea con su equipo de trabajo las actividades a realizar y se organizan. Realiza la justificación del proyecto, objetivo, actividades a realizar, identifica los recursos que demanda la práctica y elabora un cronograma (actividad, recursos, responsables y fecha de cumplimiento).</li> <li>• Es guiado, observado y orientado por el docente en todo momento del desarrollo de la práctica (proyecto), hasta su conclusión.</li> <li>• Identifica sus necesidades de aprendizaje, consulta los materiales didácticos e investiga.</li> <li>• Hace uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC’S) para solventar sus necesidades de investigación, la construcción del proyecto y su presentación.</li> <li>• Construye el proyecto en colaboración con sus compañeros respetando la organización del equipo y al término evalúan los resultados obtenidos.</li> <li>• Desarrolla habilidades y adquiere aprendizajes que le permitan participar en la ejecución de los procesos comerciales y la organización de la compra – venta.</li> <li>• Desarrolla habilidades para comunicarse con sus compañeros en el desarrollo del trabajo colaborativo.</li> <li>• Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</li> <li>• Identifica y reconoce las malas prácticas laborales que se deben evitar realizar.</li> <li>• Desarrolla su capacidad para aprender de forma autónoma a lo largo de la vida y mantener relaciones armónicas con sus compañeros.</li> </ul>	<p>Autoevaluación Coevaluación</p>	<p>P: Proyecto / Lista de cotejo</p>	<p>13%</p>

## // SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Al término de la práctica guiada “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coloca en su e-portafolio de evidencias el proyecto.</li> <li>Presenta el proyecto en colaboración con su equipo de trabajo, a sus compañeros de grupo.</li> <li>Participa activamente en los cuestionamientos del docente y clarifica sus dudas, como una parte importante en su proceso de aprendizaje.</li> <li>Realiza el proceso de autoevaluación y coevaluación, integrándolos a su e-portafolio de evidencias.</li> </ul>	Autoevaluación	D: Presentación del proyecto	3%
<p>El alumno participa en un ejercicio de reflexión coordinado por el docente, donde valora y expresa sus apreciaciones sobre la práctica guiada y las estrategias didácticas implementadas, las cuales serán tomadas en cuenta para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.</p> <p>Recibe retroalimentación del docente sobre su desempeño y logros.</p>	Coevaluación	P: Autoevaluación y coevaluación/ Lista de cotejo	1%
<p>Antes del inicio de la práctica supervisada “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recibe del docente el formato de la práctica y de requerirlo, orientación sobre su realización, donde considera sus intereses y contexto.</li> <li>Es orientado y clarifica, el rol del docente y el suyo, en el desarrollo de la práctica supervisada.</li> <li>Se integra al equipo de trabajo colaborativo donde fue asignado (considera sus características y recursos con que cuenta).</li> <li>Se integra con sus compañeros de trabajo, se organiza y asume el rol que desarrollará.</li> <li>Recibe el formato de autoevaluación y coevaluación, así como, precisiones de la heteroevaluación, reconociendo el proceso de evaluación como parte fundamental para identificar sus logros y necesidades de formación.</li> <li>Identifica los riesgos que deberá evitar durante el desarrollo de la práctica y las gestiones a realizar.</li> </ul>	Autoevaluación	D: Participación e integración/ Rúbrica	1%
	Coevaluación		
	Heteroevaluación		

## // SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Durante la práctica supervisada “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En forma colaborativa con sus compañeros, realizan el diagnóstico para identificar el tema del proyecto, para lo cual, tomaron en cuenta que sea de una empresa que fabrica productos, de su interés y contexto.</li> <li>Apoyando en la práctica demostrativa y la estructura de la práctica para el desarrollo del proyecto, planea con su equipo de trabajo las actividades a realizar y se organizan. Realiza la justificación del proyecto, objetivo, actividades a realizar, identifica los recursos que demanda la práctica y elabora un cronograma (actividad, recursos, responsables y fecha de cumplimiento).</li> <li>Es supervisado, observado y orientado por el docente en todo momento del desarrollo de la práctica (proyecto), hasta su conclusión.</li> <li>Identifica sus necesidades de aprendizaje, consulta los materiales didácticos e investiga.</li> <li>Hace uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC’S) para solventar sus necesidades de investigación, la construcción del proyecto y su presentación.</li> <li>Construye el proyecto en colaboración con sus compañeros respetando la organización del equipo y al término evalúan los resultados obtenidos.</li> <li>Desarrolla habilidades y adquiere aprendizajes que le permitan participar en la ejecución de los procesos comerciales y la organización de la compra – venta.</li> <li>Desarrolla habilidades para comunicarse con sus compañeros en el desarrollo del trabajo colaborativo.</li> <li>Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</li> <li>Identifica y reconoce las malas prácticas laborales que se deben evitar realizar.</li> <li>Desarrolla su capacidad para aprender de forma autónoma a lo largo de la vida y mantener relaciones armónicas con sus compañeros.</li> </ul>	<p>Autoevaluación</p> <p>Coevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>P: Proyecto</p> <p>C: Proceso Comercial y proceso de compra – venta /</p> <p>Rúbrica</p>	<p>16%</p> <p>4%</p>



## // SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Al término de la práctica supervisada “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coloca en su e-portafolio de evidencias el proyecto.</li> <li>Presenta el proyecto en colaboración con su equipo de trabajo, a sus compañeros de grupo.</li> <li>Participa activamente en los cuestionamientos del docente y clarifica sus dudas, como una parte importante en su proceso de aprendizaje.</li> <li>Realiza el proceso de autoevaluación y coevaluación, integrándolos a su e-portafolio de evidencias.</li> </ul>	Autoevaluación	D: Presentación del proyecto	3%
<p>El alumno participa en un ejercicio de reflexión coordinado por el docente, donde valora y expresa sus apreciaciones sobre la práctica supervisada y las estrategias didácticas implementadas, las cuales serán tomadas en cuenta para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.</p> <p>Recibe retroalimentación del docente sobre su desempeño y logros.</p>	Heteroevaluación	P: Autoevaluación y coevaluación/ Rúbrica	1%
<p>Antes del inicio de la práctica autónoma “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recibe del docente el formato de la práctica y de requerirlo, orientación sobre su realización, donde considera sus intereses y contexto.</li> <li>Es orientado y clarifica, el rol del docente y el suyo, en el desarrollo de la práctica autónoma.</li> <li>Se integra al equipo de trabajo colaborativo donde fue asignado (considera sus características y recursos con que cuenta).</li> <li>Se integra con sus compañeros de trabajo, se organiza y asume el rol que desarrollará.</li> <li>Recibe el formato de autoevaluación y coevaluación, así como, precisiones de la heteroevaluación, reconociendo el proceso de evaluación como parte fundamental para identificar sus logros y necesidades de formación.</li> <li>Identifica los riesgos que deberá evitar durante el desarrollo de la práctica y las gestiones a realizar.</li> </ul>	Autoevaluación	D: Participación e integración/ Rúbrica	1%
	Coevaluación		
	Heteroevaluación		

// SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Durante la práctica autónoma “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En forma colaborativa con sus compañeros, realizan el diagnóstico para identificar el tema del proyecto, para lo cual, tomaron en cuenta que será para la generación de una nueva empresa, de su interés y contexto.</li> <li>• Apoyando en la práctica demostrativa y la estructura de la práctica para el desarrollo del proyecto, planea con su equipo de trabajo las actividades a realizar y se organizan. Realiza la justificación del proyecto, objetivo, actividades a realizar, identifica los recursos que demanda la práctica y elabora un cronograma (actividad, recursos, responsables y fecha de cumplimiento).</li> <li>• Es observado y orientado de ser necesario por el docente en todo momento del desarrollo de la práctica (proyecto), hasta su conclusión.</li> <li>• Identifica sus necesidades de aprendizaje, consulta los materiales didácticos e investiga.</li> <li>• Hace uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC’S) para solventar sus necesidades de investigación, la construcción del proyecto y su presentación.</li> <li>• Construye el proyecto en colaboración con sus compañeros respetando la organización del equipo y al término evalúan los resultados obtenidos.</li> <li>• Demuestra que tiene las competencias profesionales que le permitan participar en la ejecución de los procesos comerciales y la organización de la compra – venta.</li> <li>• Demuestra que tiene las habilidades para comunicarse con sus compañeros en el desarrollo del trabajo colaborativo.</li> <li>• Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</li> <li>• Identifica y reconoce las malas prácticas laborales que se deben evitar realizar.</li> <li>• Desarrolla su capacidad para aprender de forma autónoma a lo largo de la vida y mantener relaciones armónicas con sus compañeros.</li> </ul>	<p>Autoevaluación</p> <p>Coevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>P: Proyecto</p> <p>C: Proceso Comercial y proceso de compra – venta /</p> <p>Rúbrica</p>	<p>20%</p> <p>4%</p>
<p>Al término de la práctica autónoma “Las ventas y la empresa”, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coloca en su e-portafolio de evidencias el proyecto.</li> <li>• Participa en la exposición de proyectos a la comunidad educativa y realiza la comercialización del producto o servicio que oferta la empresa.</li> </ul>	<p>Autoevaluación</p> <p>Coevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>D: Exposición y comercialización</p> <p>P: Autoevaluación y coevaluación/</p> <p>Rúbrica</p>	<p>4%</p> <p>2%</p>

## // SUBMÓDULO 1 Apoya en los procesos logísticos del área de ventas – 96 horas

Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Los estudiantes integrarán su e-portafolio de evidencias, y lo insertan en su página web, para que el docente verifique su correcta integración. Recibe retroalimentación del docente sobre el nivel de logro de las competencias profesionales y lo retroalimenta”.</p>	Autoevaluación	P: e-portafolio de evidencias/ Lista de cotejo	9%
<p>Integrado en plenaria y coordinado por el docente, el estudiante realiza una reflexión grupal sobre; los aprendizajes adquiridos; el método de aprendizaje aplicado; las prácticas desarrolladas; el trabajo colaborativo en la diversidad; los materiales proporcionados; el nivel de dominio alcanzado de la competencia; los factores que promovieron u obstaculizaron el proceso de formación de los estudiantes. El alumno expresa bajo un marco de respeto, cómo valora y retroalimenta el desempeño docente, la eficiencia de las estrategias didácticas, a fin de que se tomen en cuenta sus opiniones por el docente.</p>		D: Participación	0%

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

## COMPETENCIAS PROFESIONALES

## SITUACIONES

Registra entradas y salidas del almacén

Con apego a los métodos establecidos por la empresa  
A través, del uso de medios electrónicos  
Demostrando una actitud honesta, de limpieza y orden

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

## DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

## GENÉRICAS SUGERIDAS

5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

AD5 Aceptar y aplicar los cambios de los procedimientos y de las herramientas de trabajo.

PO5 Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>El docente, haciendo uso de recursos multimedia, presenta a los estudiantes el encuadre, en el que explica el propósito del submódulo profesional, los aprendizajes y productos esperados, los criterios, acuerdos de clase y formas de evaluación.</p> <p>El grupo, a través de preguntas estructuradas construyen su evaluación diagnóstica y posteriormente en plenaria comentan sus hallazgos. Durante el proceso, el docente guía a los aprendices en la actividad.</p> <p>A fin de incentivar al estudiante, el docente invita a un experto en el tema (gerente de almacén) a compartir su experiencia como profesional abordando temas como: la importancia del control de almacén, tipos de almacenajes y los distintos procedimientos para el registro y control de mercancías. El estudiante presenta como producto esperado un organizador grafico, para posteriormente compartir sus conclusiones con el grupo.</p>	Autoevaluación	D: La participación del estudiante / Lista de asistencia	0%
	Coevaluación	P: Organizador gráfico / Lista de cotejo	5%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>Haciendo uso de la práctica demostrativa, el instructor presenta al grupo el video "Valuación de inventario" con el fin de que el estudiante identifique los diferentes métodos de inventarios. El estudiante hace notas con respecto al registro de las operaciones en las tarjetas y software. En equipos de máximo cinco personas, los estudiantes intercambian su información, el docente retroalimenta y al final los estudiantes presentan sus conclusiones.</p> <p>Dando seguimiento a la práctica demostrativa, el docente realiza el llenado de la tarjeta de almacén mediante el procedimiento PEPS, UEPS y PROMEDIO de manera ordenada, limpia y haciendo uso de medios electrónicos. Continuando con la práctica guiada, los estudiantes realizan 10 registros proporcionados por el docente, considerando el procedimiento demostrado por el profesor. Posteriormente el estudiante intercambia experiencias sobre los registros de operaciones realizados, retroalimentando el docente dicha actividad y por ultimo registra la información al medio electrónico sugerido por el profesor.</p>	Coevaluación	D: La participación del estudiante / Lista de control	20%
	Coevaluación	P: La tarjeta de almacén llenada / Lista de cotejo	45%

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>El estudiante resuelve, a través de una práctica autónoma, un caso práctico proporcionado por el docente que consiste en clasificar los productos y/o servicios de acuerdo con las siguientes técnicas: Normalización, A B C de los inventarios, codificación, máximos y mínimos.</p> <p>Al terminar entrega la solución del caso mediante un reporte digital ,y en forma plenaria expondrá la resolución del caso para el análisis grupal y la retroalimentación del docente.</p>	Heteroevaluación	<p>D: Estudio de caso/ Rubrica</p> <p>P: Solución del caso/ Rubrica</p>	20%
<p>El estudiante de forma individual, recopila los documentos generados durante el desarrollo de la competencia y lo integra en su portafolio de evidencias.</p>	Heteroevaluación	P: El portafolio de evidencias entregado / Lista de control	10%

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

## COMPETENCIAS PROFESIONALES

## SITUACIONES

Clasifica pedidos de productos y/o servicios

Conforme a la orden de compra  
De acuerdo con los productos que comercializa la empresa  
De acuerdo con la codificación establecida por la empresa

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

## DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

## GENÉRICAS SUGERIDAS

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

OM6 Revisar las acciones llevadas a cabo con el fin de realizar mejoras y adaptarlas a los procedimientos.

PO2 Tener claras las metas y objetivos de su área y de su puesto.

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante, conoce a través, de una exposición realizada por el docente, los contenidos de la competencia, la forma de evaluar, así como los sitios de inserción en los que se podrá desarrollar. El estudiante tomara apuntes de los criterios a evaluar y los llevará para que firmen sus tutores.	Coevaluación	D: La participación del estudiante / Lista de control	5%
Como actividad de apertura, el estudiante realiza un listado de las diferentes presentaciones que tiene un producto, al finalizar lo comenta en plenaria para conocer las características que lo conforman y atiende a las observaciones que realiza el docente. El estudiante se forma en equipo de cuatro y realiza una codificación para cada presentación del producto y en plenaria explica qué elementos utilizó para determinar cada codificación de los productos.	Coevaluación	P: Las diferentes presentaciones de los productos enlistadas / Lista de control	5%
El estudiante mediante la técnica de lluvia de ideas realiza un listado y comenta en forma plenaria los problemas que se pueden suscitar en un almacén que no tenga clasificados sus productos, el docente retroalimenta la información.	Coevaluación	D: La participación del estudiante / Lista de control	5%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante consulta material bibliográfico y analiza los conceptos básicos sobre: normalización, máximos y mínimos, codificación, método de los inventarios, para posteriormente compartirlas con el grupo e intercambiar información. Como resultado de aprendizaje, entrega al profesor un organizador gráfico.	Heteroevaluación	P : Organizador gráfico/ Lista de cotejo	10%
El estudiante, mediante la técnica demostrativa realizada por el docente, clasifica y organiza los productos y/o servicios, aplicando la normalización vigente de acuerdo con las situaciones que se le presenten, y con base en la práctica. El estudiante realiza un listado de los pasos a seguir. El estudiante realiza prácticas guiadas sobre los procedimientos para clasificar los productos y servicios basados en la técnica de normalización y al final comenta sus resultados en forma plenaria, comparando sus resultados con sus compañeros, para ser retroalimentado.	Coevaluación	P: Listado de la clasificación de productos / Lista de cotejo D: Proceso de clasificación de los productos y / o servicios / Guía de observación	10%



## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>El estudiante, a través de una práctica demostrativa realizada por el docente, enumera los factores que se toman en cuenta para determinar los máximos y mínimos de un producto, intercambia información con sus compañeros y aclara dudas.</p> <p>El estudiante mediante una práctica guiada y con base en el reporte de la investigación realizada anteriormente y la práctica demostrativa, analiza la demanda de un producto en un periodo de tiempo determinado y realiza un listado de las situaciones que pueden hacer que el producto tenga variaciones de demanda y cómo afecta en los inventarios de una empresa. El estudiante debe exponer en forma plenaria su análisis.</p>	Coevaluación	<p>P: Reporte de la demanda de un producto analizada / Lista de cotejo</p> <p>D: La presentación del análisis de demanda de un producto / Guía de observación</p>	10%
<p>El estudiante, a través de una práctica demostrativa realizada por el profesor, observa el análisis que realiza el docente para determinar los productos que corresponden al grupo A B y C, de acuerdo con el método A B C de los inventarios.</p> <p>El estudiante mediante el uso de las TIC realiza un video del tema A B C de los inventarios, visitando una empresa que él seleccione para conocer el proceso y los resultados serán proyectados en el salón de clase para su retroalimentación.</p>	Heteroevaluación	<p>P: El video de A B C de inventario elaborado / Lista de cotejo</p> <p>D: La exposición del proceso de un inventario de la empresa visitada / Guía de observación</p>	15%
<p>Los estudiantes en equipo, y a través de una práctica autónoma, realizan haciendo uso de medios electrónicos los diferentes tipos de codificación, analizando las características para determinar los códigos. El estudiante, realizará los códigos de productos que el docente le asigne y enlistará los elementos que consideró para determinar los códigos y lo expondrá en forma plenaria en el salón de clases para su retroalimentación.</p>	Coevaluación	<p>P: Los códigos de los productos realizados / Rúbrica</p> <p>D: Exposición de la codificación de los productos asignados / Guía de observación</p>	10%

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
<p>El estudiante resuelve, a través de una práctica autónoma, un caso práctico proporcionado por el docente que consiste en clasificar los productos y/o servicios de acuerdo con las siguientes técnicas: Normalización, A B C de los inventarios, codificación, máximos y mínimos.</p> <p>Al terminar entrega la solución del caso mediante un reporte digital ,y en forma plenaria expondrá la resolución del caso para el análisis grupal y la retroalimentación del docente.</p>	Heteroevaluación	<p>D: Estudio de caso/ Rubrica</p> <p>P: Solución del caso/ Rubrica</p>	20%
<p>El estudiante de forma individual recopila los documentos generados durante el desarrollo de la competencia y lo integra en su portafolio de evidencias.</p>	Heteroevaluación	P: El portafolio de evidencias entregado / Lista de control	10%

// SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

COMPETENCIAS PROFESIONALES

SITUACIONES

Organiza los documentos de comercialización

De acuerdo con las políticas establecidas por el departamento de ventas  
Para el área de ventas  
De manera ordenada

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

GENÉRICAS SUGERIDAS

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

PO2 Tener claras las metas y objetivos de su área y de su puesto.

PO5 Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.

OM6 Revisar las acciones llevadas a cabo con el fin de realizar mejoras y adaptarlas a los procedimientos.

AD5 Aceptar y aplicar los cambios de los procedimientos y de las herramientas de trabajo.

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante, conoce, a través de una exposición realizada por el docente, los contenidos de la competencia, la forma de evaluar, así como los sitios de inserción en los que se podrá desarrollar. El estudiante tomara apuntes de los criterios a evaluar y los llevará para que firmen sus tutores.	Autoevaluación	D: Participación en clase / Lista de asistencia	0%
El estudiante, a través de la técnica expositiva realizada por el docente, toma nota sobre cuáles son los documentos que utiliza una empresa para su comercialización, tanto interna como externa. El docente proporciona al estudiante fotocopias de algunos documentos a fin de los clasifique de acuerdo con los temas revisados e intercambia información registrando sus resultados. Como producto esperado, los estudiantes presentan un reporte de actividad.	Heteroevaluación	P: Reporte de clase/ Lista de cotejo	5%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El profesor, mediante práctica demostrativa presenta a partir de un simulador, las áreas de ventas, compras, mercadotecnia y promoción de una empresa, puntualizando los documentos que correspondan a cada área y actividad señalada. El estudiante expone sus dudas y se comentan en grupo.	Coevaluación	P: El bosquejo de los documentos realizados / Guía de Observación.	15%
Mediante práctica guiada, los estudiantes resuelven la problemática que se genera en las principales áreas administrativas y operativas de las empresas por la falta de organización en su sistema de gestión de documentos. Durante el proceso, el docente guía a los aprendices en la actividad.	Heteroevaluación	P: Problema resuelto / Lista de cotejo.	40%
Como producto esperado, los estudiantes presentan al profesor el problema resuelto,			

## // SUBMÓDULO 2 Apoya en la integración de documentos del área de ventas – 80 horas

Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
Los estudiantes mediante práctica autónoma, formulan de acuerdo con las instrucciones de un caso práctico presentado por el docente (en el cual se mostrarán los distintos documentos utilizados en una empresa), el protocolo que estime debe existir y regir en la organización, el destino y la clasificación de la documentación que derive de las actividades de comercialización de una empresa y sus distintas áreas. El estudiante presenta el protocolo formulado.	Heteroevaluación	P: El protocolo formulado / Lista de cotejo	30%
Los estudiantes, en plenaria manifiestan su perspectiva respecto a las repercusiones de no contar con expedientes o archivos internos dentro de las empresas,	Coevaluación	P: Los documentos de comercialización organizados y clasificados / Lista de cotejo	10%

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

## COMPETENCIAS PROFESIONALES

## SITUACIONES

Apoya en actividades promocionales

Considerando distribuidos y consumidores  
 Acorde al protocolo de la empresa  
 Con responsabilidad y profesionalismo  
 Aplicando los elementos básicos de mercadotecnia

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

## DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

## GENÉRICAS SUGERIDAS

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

PO2 Tener claras las metas y objetivos de su área y de su puesto.

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El alumno recibe la información por parte del docente sobre los objetivos y propósitos del curso, reglas de orden y disciplina en el salón de clases, contenido del submódulo, producto del aprendizaje, competencias docentes, genéricas, disciplinares y profesionales a desarrollar así como la forma de evaluación del submódulo: Diagnóstica, Formativa y Sumativa, y el tipo de evaluación: Autoevaluación, Coevaluación y Heteroevaluación, dependiendo las actividades.	Autoevaluación	D. La participación del estudiante sobre el encuadre del curso/ Lista de control	0%
Aplicación de un instrumento (cuestionario) para realizar la evaluación diagnóstica.	Autoevaluación	D. Instrumento de evaluación diagnóstica/ Lista de control	0%
El estudiante, a través de la técnica de lluvia de ideas comenta en equipo, el procedimiento que se realiza en actividades promocionales de productos y/o servicio de una empresa.	Autoevaluación	D: La participación del estudiantes sobre el procedimiento de actividades promocionales / Lista de control	1%
El estudiante se integra en equipo con el fin de analizar las diversas actividades promocionales proporcionadas por el docente; el equipo presenta sus conclusiones sobre el tema con participaciones.	Autoevaluación	D: La participación del estudiante sobre el tema / Lista de control	1%
El estudiante conoce, a través de una lluvia de ideas y la exposición realizada por el docente, los contenidos del submódulo 3, la forma de evaluar, así como los sitios de inserción en los que se podrá desarrollar. El docente proporciona al estudiante fotocopias del programa y lo da a conocer .	Autoevaluación	D: La participación del estudiante sobre los contenidos del programa de estudio / Lista de control	1%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante toma nota de lo que considera son las actividades promocionales de productos y/o servicios, expuestas por el docente. Se comenta en plenaria utilizando un diálogo reflexivo, el grupo enlista las características de las actividades promocionales de productos y/o servicios y se presenta la conclusión final mediante un resumen.	Coevaluación	D: La participación del estudiante sobre las actividades promocionales / Lista de control  P: El resumen elaborado / Rúbrica	5%

## ESTRATEGIA DIDÁCTICA SUGERIDA

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante realiza una investigación documental sobre los elementos básicos de ventas, Integrado en equipo, elabora y expone, a través de un mapa conceptual las conclusiones de la investigación y de los aportes que obtiene del intercambio de información con compañeros de grupo.	Heteroevaluación	P: El mapa conceptual elaborado / Rúbrica	7%
El estudiante realiza una investigación documental sobre los objetivos y herramientas de <b>promoción de ventas</b> para comerciantes y distribuidores, previa a la exposición del docente. Posteriormente, a través de un esquema el alumno plasma las conclusiones de la investigación y de los aportes que obtiene del intercambio de información con compañeros de grupo.	Heteroevaluación	P: El esquema elaborado / Rúbrica	10%
El estudiante conoce mediante la técnica expositiva del docente las diferentes estrategias promocionales de una empresa, identifica las estrategias promocionales de una empresa y las enlista, posteriormente en binas compara los resultados obtenidos, logrando la identificación de cada una de las estrategias promocionales y presenta un reporte de las conclusiones.	Heteroevaluación	P: El reporte de las estrategias enlistadas / Lista de cotejo	10%
En una práctica demostrativa de complejidad media, el estudiante observa el video Marketing "Estrategia promocional" de la empresa Paradigma Servicio de Marketing, después de comprender lo que sucede en el video registra las diferentes estrategias promocionales de una empresa en una guía de observación distribuida por el docente, analiza la información, la comparte e intercambia con el grupo y con ayuda del docente se retroalimenta la información adquirida en el video.	Autoevaluación	D: El registro de las estrategias promocionales de una empresa / Guía de observación	5%
El estudiante elabora y expone un mapa mental donde presenta el procedimiento de una estrategia promocional de un producto. Lo comparte en plenaria para su retroalimentación y complementa la información del mismo.	Heteroevaluación	P: El mapa mental terminado / Lista de cotejo	10%
El estudiante integrado en equipo, clasifica en forma ordenada los pasos de una estrategia promocional, de acuerdo con la información sin orden, que el docente proporciona.	Heteroevaluación	P: Información ordenada/ lista de cotejo	10%



## ESTRATEGIA DIDÁCTICA SUGERIDA

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante en equipo realiza una práctica guiada de complejidad media, donde el docente crea las condiciones necesarias para que el estudiante diseñe una estrategia promocional para un producto. El estudiante entrega bocetos, diseños o prototipos, la presenta al grupo y al docente para la retroalimentación del planteamiento estratégico y posteriormente corregir los errores.	Coevaluación	D: El diseño de estrategia promocional para un producto / Guía de observación  P: Los bocetos, diseños y/o prototipos entregados / Lista de cotejo	10%
El estudiante conformado en equipos realiza una práctica autónoma de complejidad media y conocer donde el docente crea las condiciones necesarias para que diseñe la estrategia promocional para un producto de manera responsable y con ética. Los compañeros de equipo y el docente realimentan al final el proceso .	Heteroevaluación	D: La estrategia promocional del producto asignado / Guía de observación	10%
Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante organizado en equipo realiza una práctica autónoma de complejidad media, enlistando y diseñando las estrategias promocionales de una empresa de su localidad. De acuerdo con las instrucciones del docente, considerando todos los temas abordados en el curso. El estudiante entrega bocetos, diseños y prototipos de las estrategias promocionales con responsabilidad y ética. Valorando el docente de manera objetiva los resultados de dicha práctica.	Coevaluación	D: El diseño de la estrategia promocional de la empresa / Guía de observación  P: El boceto, diseño y prototipo elaborado / Lista de cotejo	10%
El estudiante de manera individual, recopila los documentos elaborados integrándolo a su e- portafolio o portafolio de evidencias.	Heteroevaluación	P: El portafolio de evidencia entregado / Lista de cotejo	10%

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

## COMPETENCIAS PROFESIONALES

## SITUACIONES

Auxilia en la coordinación de eventos comerciales

En apego a la logística de la actividad  
Con cooperación y trabajo en equipo

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

## DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

## GENÉRICAS SUGERIDAS

5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

P02 Tener claras las metas y objetivos de su área y de puesto.

P05 Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.

## ESTRATEGIA DIDÁCTICA SUGERIDA

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante en base a la técnica de “interrogatorio” guiada por el docente, manifiesta su conocimiento y experiencia relativos a su participación en eventos comerciales.	Autoevaluación	D: La participación del estudiante sobre las experiencias en eventos comerciales / Lista de control	2%
El estudiante se integra en equipos, con el fin de analizar los eventos comerciales que conozcan y la importancia de los mismos para la promoción de la empresa. El equipo presenta sus conclusiones en plenaria. El estudiante escucha las conclusiones que el docente proporciona mediante técnica expositiva, la importancia de los eventos comerciales para la promoción de la empresa.	Autoevaluación	D: La participación del estudiante en el análisis de eventos comerciales / Lista de control	3%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante integrado en equipo, verifica mediante una lista proporcionada por el docente los objetivos, los presupuestos y las necesidades de la empresa respecto a los elementos que se requieren para un evento comercial. Con la información obtenida, el estudiante realiza una presentación en plenaria, elaborando una lista de todos los elementos utilizados en un evento comercial.	Coevaluación	D: La verificación de elementos para evento comercial / Lista de cotejo	10%
En una práctica demostrativa de complejidad media el estudiante conoce mediante la técnica de modelaje presentada por el docente, la forma de organizar y ejecutar un evento promocional de la empresa e identifica los elementos para la organización de un evento comercial de acuerdo con la lista de cotejo que el docente le proporciona. En binas comparan sus respuestas y con ayuda del docente las realimentan.	Autoevaluación	P: Los elementos para organizar evento comercial identificados / Lista de participación	10%
El estudiante integrado en binas identifica un evento comercial de la localidad y participa en él, donde anota los procedimientos y elementos para su realización. En plenaria lo comparte con el grupo y con ayuda del docente se realimenta el procedimiento adecuado para la organización de un evento.	Coevaluación	D: La participación del estudiante en el evento comercial / Guía de observación	10%
El estudiante integrado en equipo elabora y presenta un mapa mental sobre el procedimiento para la organización de un evento comercial. Lo complementa con las observaciones de sus compañeros.	Heteroevaluación	P: El mapa conceptual elaborado / Rúbrica	10%

## ESTRATEGIA DIDÁCTICA SUGERIDA

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante integrado en equipo realiza una práctica guiada de complejidad media, donde el docente crea las condiciones necesarias para que el estudiante diseñe la forma de planear y organizar un evento comercial de una empresa con los elementos necesarios y revisados en actividades anteriores. El estudiante lo presenta al grupo y recibe comentarios de sus compañeros para mejorarla. El docente realimenta el procedimiento.	Coevaluación	D: La planeación y organización de evento comercial / Guía de observación	15%
El estudiante integrado en equipo realiza una práctica autónoma de complejidad media, en la cual el docente crea las condiciones necesarias donde el estudiante planea, diseña y ejecuta la organización de un evento comercial en las instalaciones del plantel. Al interior del equipo, los estudiantes tendrán diferentes roles, para los cuales serán verificadas sus funciones y retroalimentado su proceso por el mismo grupo y docente durante el proceso para corregir los errores que pudieran presentarse.	Coevaluación	D: La organización y ejecución de evento comercial / Guía de observación	15%
Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante organizado en equipo de trabajo, realiza los pasos para la planificación y ejecución de un evento comercial de una empresa de su localidad, a la cual se le diseñó la actividad promocional anteriormente, de acuerdo con las condiciones creadas por el docente. El estudiante considera los puntos tratados en el curso, y presenta el reporte de la actividad para su evaluación.	Heteroevaluación	D: La planificación y ejecución de evento comercial en localidad / Guía de observación  P: El reporte de la actividad elaborado / Lista de cotejo	15%
El estudiante de manera individual, recopila los documentos generados integrándolo en el e-portafolio o portafolio de evidencias (fotografías, diagramas, mapas).	Heteroevaluación	P: El portafolio de evidencias entregado / Lista de cotejo	10%

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

## COMPETENCIAS PROFESIONALES

## SITUACIONES

Ofrece bienes y servicios en puntos de venta

Proyectando una actitud positiva y de respeto en la atención al cliente  
De acuerdo con las políticas de venta  
Siguiendo las estrategias de atención al cliente

## COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

## DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

## GENÉRICAS SUGERIDAS

4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

## COMPETENCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y EMPLEABILIDAD DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

PO5 Organizar y distribuir adecuadamente el cumplimiento de los objetivos y corregir las desviaciones si fuera necesario.

## ESTRATEGIA DIDÁCTICA SUGERIDA

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Apertura	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante, a través de la técnica de lluvia de ideas, comenta en binas las actividades que se incluyen en el merchandising y el docente complementa la información.	Autoevaluación	D: La participación del estudiante sobre las actividades de merchandising / Lista de control	1%
El estudiante integrado en equipo, analiza el impacto que provoca el merchandising en un punto de venta, al final el equipo presenta sus conclusiones en plenaria. Escucha las conclusiones del docente, que realiza mediante la técnica expositiva proporciona en relación a la importancia del merchandising en un punto de venta.	Autoevaluación	D: La participación del estudiante sobre el tema / Lista de control	2%
Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante integrado en equipo realiza una investigación de campo en su localidad, donde observa diferentes puntos de venta y ve reflejadas las actividades de merchandising. Lo comenta en plenaria utilizando la técnica expositiva, enlista las actividades de merchandising y el docente realimenta el trabajo.	Heteroevaluación	D: La exposición de puntos de venta en localidad / Guía de observación	7%
El estudiante verifica mediante una lista proporcionada por el docente los elementos que se utilizan en el merchandising en un punto de venta. Con la información obtenida, el estudiante elabora una exposición en plenaria del punto de venta utilizando las TIC, complementa la información con las aportaciones del resto del grupo.	Coevaluación	D: La exposición de elementos para merchandising en un punto de venta / Guía de observación P: La lista de los elementos del merchandising / Lista de cotejo	5%
En una práctica demostrativa de complejidad media el estudiante conoce mediante la técnica de modelaje que el docente realiza, el diseño de un punto de venta aplicando el merchandising.	Autoevaluación	D: La participación del estudiante/ Lista de cotejo	1%
El estudiante integrado en binas entrega un reporte con el procedimiento y los elementos que integran el merchandising.	Coevaluación	P: El procedimiento del merchandising descrito / Lista de cotejo	9%
El estudiante visualiza un video de "Técnicas de merchandising" y anota el procedimiento y elementos del merchandising en un punto de venta. En plenaria lo comparte con el grupo, el docente realimenta el procedimiento.	Heteroevaluación	D: La participación del estudiante sobre el procedimiento del merchandising / Lista de control	10%

## ESTRATEGIA DIDÁCTICA SUGERIDA

## // SUBMÓDULO 3 Vende productos y servicios - 96 horas

Desarrollo	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante realiza un diagrama de flujo del procedimiento y elementos del merchandising en un punto de venta, lo complementa con la realimentación por parte del grupo.	Coevaluación	P: El diagrama de flujo presentado / Lista de cotejo	10%
El estudiante en equipo realiza una práctica guiada en la cual el docente genera las condiciones necesarias para que monte el stand en un punto de venta. Al termino cada integrante evalúa su proceso y presenta ante el grupo y docente las conclusiones y acciones realizadas para su retroalimentación.	Coevaluación	D: El montaje de stand / Guía de observación	15%
El estudiante en equipo realiza una práctica guiada en la cual el docente establece las condiciones para que organice y realice degustaciones de un producto en un punto de venta, aplicando la técnica del merchandising, dirigiéndose con respeto durante la atención del cliente. El docente y compañeros de grupo realimentan el proceso corrigiendo los errores del procedimiento.	Coevaluación	D: La organización para la degustación de un producto /Guía de observación	15%
Cierre	Tipo de evaluación	Evidencia / Instrumento	Ponderación
El estudiante en equipo, realiza una práctica autónoma de actividades de merchandising en un punto de venta de la misma empresa con la cual ha trabajado con anterioridad considerando lo abordado en el curso. El docente valora de manera objetiva los resultados, después de comentar su procedimiento cada integrante del equipo.	Coevaluación	D: La aplicación de merchandising en punto de venta / Guía de observación	15%
El estudiante presenta de manera individual los documentos generados integrando el e-portafolio o portafolio de evidencias.	Heteroevaluación	P: El portafolio de evidencias entregado / Lista de cotejo	10%

Secretaría de Educación Pública  
Subsecretaría de Educación Media Superior  
Coordinación Sectorial de Desarrollo Académico

Mayo, 2019