

I. Guía Pedagógica del Módulo Venta de bienes y servicios

Contenido

	Pág.
I. Guía pedagógica	
1. Descripción	3
2. Datos de identificación de la norma	4
3. Generalidades pedagógicas	5
4. Enfoque del módulo	13
5. Orientaciones didácticas y estrategias de aprendizaje por unidad	15
6. Prácticas/ejercicios/problemas/actividades	23
II. Guía de evaluación	33
7. Descripción	34
8. Tabla de ponderación	38
9. Materiales para el desarrollo de actividades de evaluación	39
10. Matriz de valoración o rúbrica	40

1. Descripción

La Guía Pedagógica es un documento que integra elementos técnico-metodológicos planteados de acuerdo con los principios y lineamientos del **Modelo Académico de Conalep** para orientar la práctica educativa del docente en el desarrollo de competencias previstas en los programas de estudio.

La finalidad que tiene esta guía es facilitar el aprendizaje de los alumnos, encauzar sus acciones y reflexiones y proporcionar situaciones en las que desarrollará las competencias. El docente debe asumir conscientemente un rol que facilite el proceso de aprendizaje, proponiendo y cuidando un encuadre que favorezca un ambiente seguro en el que los alumnos puedan aprender, tomar riesgos, equivocarse extrayendo de sus errores lecciones significativas, apoyarse mutuamente, establecer relaciones positivas y de confianza, crear relaciones significativas con adultos a quienes respetan no por su estatus como tal, sino como personas cuyo ejemplo, cercanía y apoyo emocional es valioso.

Es necesario destacar que el desarrollo de la competencia se concreta en el aula, ya que **formar con un enfoque en competencias significa crear experiencias de aprendizaje para que los alumnos adquieran la capacidad de movilizar, de forma integral, recursos que se consideran indispensables para saber resolver problemas en diversas situaciones o contextos**, e involucran las dimensiones cognitiva, afectiva y psicomotora; por ello, los programas de estudio, describen las competencias a desarrollar, entendiéndolas como la combinación integrada de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten el logro de un desempeño eficiente, autónomo, flexible y responsable del individuo en situaciones específicas y en un contexto dado. En consecuencia, la competencia implica la comprensión y transferencia de los conocimientos a situaciones de la vida real; ello exige relacionar, integrar, interpretar, inventar, aplicar y transferir los saberes a la resolución de problemas. Esto significa que **el contenido, los medios de enseñanza, las estrategias de aprendizaje, las formas de organización de la clase y la evaluación se estructuran en función de la competencia a formar**; es decir, el énfasis en la proyección curricular está en lo que los alumnos tienen que aprender, en las formas en cómo lo hacen y en su aplicación a situaciones de la vida cotidiana y profesional.

Considerando que el alumno está en el centro del proceso formativo, se busca acercarle elementos de apoyo que le muestren qué **competencias** va a desarrollar, cómo hacerlo y la forma en que se le evaluará. Es decir, mediante la guía pedagógica el alumno podrá **autogestionar su aprendizaje** a través del uso de estrategias flexibles y apropiadas que se transfieran y adopten a nuevas situaciones y contextos e ir dando seguimiento a sus avances a través de una autoevaluación constante, como base para mejorar en el logro y desarrollo de las competencias indispensables para un crecimiento académico y personal.

2. Datos de Identificación de la Norma

Título:	
Unidad (es) de competencia laboral: 1.	
Código:	Nivel de competencia:

3. Generalidades Pedagógicas

Con el propósito de difundir los criterios a considerar en la instrumentación de la presente guía entre los docentes y personal académico de planteles y Colegios Estatales, se describen **algunas consideraciones** respecto al desarrollo e intención de las competencias expresadas en los módulos correspondientes a la formación básica, propedéutica y profesional.

Los principios asociados a la **concepción constructivista del aprendizaje** mantienen una estrecha relación con los de la **educación basada en competencias**, la cual se ha concebido en el Colegio como el enfoque idóneo para orientar la formación ocupacional de los futuros profesionales técnicos y profesionales técnicos bachiller. Este enfoque constituye una de las opciones más viables para lograr la vinculación entre la educación y el sector productivo de bienes y servicios.

En los programas de estudio se proponen una serie de contenidos que se considera conveniente abordar para obtener los **Resultados de Aprendizaje establecidos**; sin embargo, se busca que este planteamiento le dé al docente la posibilidad de **desarrollarlos con mayor libertad y creatividad**.

En este sentido, se debe considerar que el papel que juegan el alumno y el docente en el marco del Modelo Académico Conalep tenga, entre otras, las siguientes características:

El alumno:

- ❖ Mejora su capacidad para resolver problemas.
- ❖ Aprende a trabajar en grupo y comunica sus ideas.
- ❖ Aprende a buscar información y a procesarla.
- ❖ Construye su conocimiento.
- ❖ Adopta una posición crítica y autónoma.
- ❖ Realiza los procesos de autoevaluación y coevaluación.

El docente:

- ❖ Organiza su formación continua a lo largo de su trayectoria profesional
- ❖ Domina y estructura los saberes para facilitar experiencias de aprendizaje significativo
- ❖ Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al enfoque por competencias, y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios
- ❖ Lleva a la práctica procesos de enseñanza y de aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora a su contexto institucional Evalúa los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo Contribuye a la generación de un ambiente que facilite el desarrollo sano e integral de los estudiantes
- ❖ Participa en los proyectos de mejora continua de su escuela y apoya la gestión institucional

En esta etapa se requiere una mejor y mayor organización académica que apoye en forma relativa la actividad del alumno, que en este caso es mucho mayor que la del docente; lo que no quiere decir que su labor sea menos importante. **El docente en lugar de transmitir vertical y unidireccionalmente los conocimientos, es un mediador del aprendizaje**, ya que:

- Planea y diseña experiencias y actividades necesarias para la adquisición de las competencias previstas. Asimismo, define los ambientes de aprendizaje, espacios y recursos adecuados para su logro.
- Proporciona oportunidades de aprendizaje a los estudiantes apoyándose en metodologías y estrategias didácticas pertinentes a los Resultados de Aprendizaje.
- Ayuda también al alumno a asumir un rol más comprometido con su propio proceso, invitándole a tomar decisiones.
- Facilita el aprender a pensar, fomentando un nivel más profundo de conocimiento.
- Ayuda en la creación y desarrollo de grupos colaborativos entre los alumnos.
- Guía permanentemente a los alumnos.
- Motiva al alumno a poner en práctica sus ideas, animándole en sus exploraciones y proyectos.

Considerando la importancia de que el docente planee y despliegue con libertad su experiencia y creatividad para el desarrollo de las competencias consideradas en los programas de estudio y especificadas en los Resultados de Aprendizaje, en las competencias de las Unidades de Aprendizaje, así como en la competencia del módulo; **podrá proponer y utilizar todas las estrategias didácticas que considere necesarias** para el logro de estos fines educativos, con la recomendación de que fomente, preferentemente, las estrategias y técnicas didácticas que se describen en este apartado.

Al respecto, entenderemos como estrategias didácticas los planes y actividades orientados a un desempeño exitoso de los resultados de aprendizaje, que incluyen estrategias de enseñanza, estrategias de aprendizaje, métodos y técnicas didácticas, así como, acciones paralelas o alternativas que el docente y los alumnos realizarán para obtener y verificar el logro de la competencia; bajo este tenor, **la autoevaluación debe ser considerada también como una estrategia por excelencia para educar al alumno en la responsabilidad y para que aprenda a valorar, criticar y reflexionar sobre el proceso de enseñanza y su aprendizaje individual.**

Es así como la selección de estas estrategias debe orientarse hacia un enfoque constructivista del conocimiento y estar dirigidas a que **los alumnos observen y estudien su entorno**, con el fin de generar nuevos conocimientos en contextos reales y el desarrollo de las capacidades reflexivas y críticas de los alumnos.

Desde esta perspectiva, a continuación se describen brevemente los tipos de aprendizaje que guiarán el diseño de las estrategias y las técnicas que deberán emplearse para el desarrollo de las mismas:

TIPOS DE APRENDIZAJES.

Significativo

Se fundamenta en una concepción constructivista del aprendizaje, la cual se nutre de diversas concepciones asociadas al cognoscitivismo, como la teoría psicogenética de Jean Piaget, el enfoque sociocultural de Vygotsky y la teoría del aprendizaje significativo de Ausubel.

Dicha concepción sostiene que el ser humano tiene la disposición de **aprender verdaderamente sólo aquello a lo que le encuentra sentido** en virtud de que está vinculado con su entorno o con sus conocimientos previos. Con respecto al comportamiento del alumno, se espera que sean capaces de desarrollar aprendizajes significativos, en una amplia gama de situaciones y circunstancias, lo cual equivale a **“aprender a aprender”**, ya que de ello depende la construcción del conocimiento.

Colaborativo.

El aprendizaje colaborativo puede definirse como el conjunto de métodos de instrucción o entrenamiento para uso en grupos, así como de estrategias para propiciar el desarrollo de habilidades mixtas (aprendizaje y desarrollo personal y social). En el aprendizaje colaborativo **cada miembro del grupo es responsable de su propio aprendizaje, así como del de los restantes miembros del grupo** (Johnson, 1993.)

Más que una técnica, el aprendizaje colaborativo es considerado una filosofía de interacción y una forma personal de trabajo, que implica el manejo de aspectos tales como el **respeto a las contribuciones y capacidades individuales de los miembros del grupo** (Maldonado Pérez, 2007). Lo que lo distingue de otro tipo de situaciones grupales, es el desarrollo de la interdependencia positiva entre los alumnos, es decir, de una toma de conciencia de que **sólo es posible lograr las metas individuales de aprendizaje si los demás compañeros del grupo también logran las suyas.**

El aprendizaje colaborativo surge a través de transacciones entre los alumnos, o entre el docente y los alumnos, en un proceso en el cual cambia la responsabilidad del aprendizaje, del docente como experto, al alumno, y asume que el docente es también un sujeto que aprende. Lo más importante en la formación de grupos de trabajo colaborativo es vigilar que los elementos básicos estén claramente estructurados en cada sesión de trabajo. Sólo de esta manera se puede lograr que se produzca, tanto el esfuerzo colaborativo en el grupo, como una estrecha relación entre la colaboración y los resultados (Johnson & F. Johnson, 1997).

Los elementos básicos que deben estar presentes en los grupos de trabajo colaborativo para que éste sea efectivo son:

- la interdependencia positiva.

- la responsabilidad individual.
- la interacción promotora.
- el uso apropiado de destrezas sociales.
- el procesamiento del grupo.

Asimismo, el trabajo colaborativo se caracteriza principalmente por lo siguiente:

- Se desarrolla mediante **acciones de cooperación, responsabilidad, respeto y comunicación**, en forma sistemática, entre los integrantes del grupo y subgrupos.
- Va **más allá que sólo el simple trabajo en equipo** por parte de los alumnos. Básicamente se puede orientar a que los alumnos intercambien información y trabajen en tareas hasta que todos sus miembros las han entendido y terminado, aprendiendo a través de la colaboración.
- Se distingue por el desarrollo de una **interdependencia positiva entre los alumnos**, en donde se tome conciencia de que sólo es posible lograr las metas individuales de aprendizaje si los demás compañeros del grupo también logran las suyas.
- Aunque en esencia esta estrategia promueve la actividad en pequeños grupos de trabajo, se debe cuidar en el planteamiento de las actividades que **cada integrante obtenga una evidencia personal para poder integrarla a su portafolio de evidencias**.

Aprendizaje Basado en Problemas.

Consiste en la presentación de **situaciones reales o simuladas** que requieren la aplicación del conocimiento, en las cuales el **alumno debe analizar la situación y elegir o construir una o varias alternativas para su solución** (Díaz Barriga Arceo, 2003). Es importante aplicar esta estrategia ya que **las competencias se adquieren en el proceso de solución de problemas** y en este sentido, el alumno aprende a solucionarlos cuando se enfrenta a problemas de su vida cotidiana, a problemas vinculados con sus vivencias dentro del Colegio o con la profesión. Asimismo, el alumno se apropia de los conocimientos, habilidades y normas de comportamiento que le permiten la aplicación creativa a nuevas situaciones sociales, profesionales o de aprendizaje, por lo que:

- Se puede trabajar en forma individual o de grupos pequeños de alumnos que se reúnen a analizar y a resolver un problema seleccionado o diseñado especialmente para el logro de ciertos resultados de aprendizaje.
- Se debe presentar primero el problema, se identifican las necesidades de aprendizaje, se busca la información necesaria y finalmente se regresa al problema con una solución o se identifican problemas nuevos y se repite el ciclo.
- Los problemas deben estar diseñados para motivar la búsqueda independiente de la información a través de todos los medios disponibles para el alumno y además generar discusión o controversia en el grupo.
- El mismo diseño del problema debe estimular que los alumnos utilicen los aprendizajes previamente adquiridos.

- El diseño del problema debe comprometer el interés de los alumnos para examinar de manera profunda los conceptos y objetivos que se quieren aprender.
- El problema debe estar en relación con los objetivos del programa de estudio y con problemas o situaciones de la vida diaria para que los alumnos encuentren mayor sentido en el trabajo que realizan.
- Los problemas deben llevar a los alumnos a tomar decisiones o hacer juicios basados en hechos, información lógica y fundamentada, y obligarlos a justificar sus decisiones y razonamientos.
- Se debe centrar en el alumno y no en el docente.

TÉCNICAS

Método de proyectos.

Es una técnica didáctica que incluye actividades que pueden requerir que los alumnos **investiguen, construyan y analicen información** que coincida con los objetivos específicos de una tarea determinada en la que se **organizan actividades desde una perspectiva experiencial**, donde el alumno aprende a través de la práctica personal, activa y directa con el propósito de aclarar, reforzar y construir aprendizajes (Intel Educación).

Para definir proyectos efectivos se debe considerar principalmente que:

- Los alumnos son el centro del proceso de aprendizaje.
- Los proyectos se enfocan en resultados de aprendizaje acordes con los programas de estudio.
- Las preguntas orientadoras conducen la ejecución de los proyectos.
- Los proyectos involucran múltiples tipos de evaluaciones continuas.
- El proyecto tiene conexiones con el mundo real.
- Los alumnos demuestran conocimiento a través de un producto o desempeño.
- La tecnología apoya y mejora el aprendizaje de los alumnos.
- Las destrezas de pensamiento son integrales al proyecto.

Para el presente módulo se hacen las siguientes recomendaciones:

- Integrar varios módulos mediante el método de proyectos, lo cual es ideal para desarrollar un trabajo colaborativo.
- En el planteamiento del proyecto, cuidar los siguientes aspectos:

- ✓ Establecer el alcance y la complejidad.
 - ✓ Determinar las metas.
 - ✓ Definir la duración.
 - ✓ Determinar los recursos y apoyos.
 - ✓ Establecer preguntas guía. Las preguntas guía conducen a los alumnos hacia el logro de los objetivos del proyecto. La cantidad de preguntas guía es proporcional a la complejidad del proyecto.
 - ✓ Calendarizar y organizar las actividades y productos preliminares y definitivos necesarias para dar cumplimiento al proyecto.
- Las actividades deben ayudar a responsabilizar a los alumnos de su propio aprendizaje y a **aplicar competencias adquiridas** en el salón de clase en **proyectos reales**, cuyo planteamiento se basa en un problema real e **involucra distintas áreas**.
 - El proyecto debe implicar que los alumnos **participen en un proceso de investigación**, en el que **utilicen diferentes estrategias de estudio**; puedan participar en el proceso de planificación del propio aprendizaje y les ayude a ser flexibles, reconocer al "otro" y comprender su propio entorno personal y cultural. Así entonces se debe favorecer el desarrollo de **estrategias de indagación, interpretación y presentación del proceso seguido**.
 - De acuerdo a algunos teóricos, mediante el método de proyectos los alumnos buscan soluciones a problemas no convencionales, cuando llevan a la práctica el hacer y depurar preguntas, debatir ideas, hacer predicciones, diseñar planes y/o experimentos, recolectar y analizar datos, establecer conclusiones, comunicar sus ideas y descubrimientos a otros, hacer nuevas preguntas, crear artefactos o propuestas muy concretas de orden social, científico, ambiental, etc.
 - En la gran mayoría de los casos los proyectos se llevan a cabo **fuera del salón de clase** y, dependiendo de la orientación del proyecto, en muchos de los casos pueden **interactuar con sus comunidades** o permitirle un **contacto directo con las fuentes de información** necesarias para el planteamiento de su trabajo. Estas experiencias en las que se ven involucrados hacen que aprendan a manejar y usar los recursos de los que disponen como el tiempo y los materiales.
 - Como medio de evaluación se recomienda que todos los proyectos tengan **una o más presentaciones del avance para evaluar resultados** relacionados con el proyecto.
 - Para conocer acerca del progreso de un proyecto se puede:
 - ✓ Pedir reportes del progreso.
 - ✓ Presentaciones de avance,
 - ✓ Monitorear el trabajo individual o en grupos.
 - ✓ Solicitar una bitácora en relación con cada proyecto.
 - ✓ Calendarizar sesiones semanales de reflexión sobre avances en función de la revisión del plan de proyecto.

Estudio de casos.

El estudio de casos es una técnica de enseñanza en la que los alumnos **aprenden sobre la base de experiencias y situaciones de la vida real**, y se permiten así, construir su propio aprendizaje en un contexto que los aproxima a su entorno. Esta técnica se basa en la participación activa y en procesos colaborativos y democráticos de discusión de la situación reflejada en el caso, por lo que:

- Se deben representar situaciones problemáticas diversas de la vida para que se estudien y analicen.
- Se pretende que los alumnos generen soluciones validas para los posibles problemas de carácter complejo que se presenten en la realidad futura.
- Se deben proponer datos concretos para reflexionar, analizar y discutir en grupo y encontrar posibles alternativas para la solución del problema planteado. Guiar al alumno en la generación de alternativas de solución, le permite desarrollar la habilidad creativa, la capacidad de innovación y representa un recurso para conectar la teoría a la práctica real.
- Debe permitir reflexionar y contrastar las propias conclusiones con las de otros, aceptarlas y expresar sugerencias.

El estudio de casos es pertinente usarlo cuando se pretende:

- Analizar un problema.
- Determinar un método de análisis.
- Adquirir agilidad en determinar alternativas o cursos de acción.
- Tomar decisiones.

Algunos teóricos plantean las siguientes fases para el estudio de un caso:

- **Fase preliminar:** Presentación del caso a los participantes
- **Fase de eclosión:** "Explosión" de opiniones, impresiones, juicios, posibles alternativas, etc., por parte de los participantes.
- **Fase de análisis:** En esta fase es preciso llegar hasta la determinación de aquellos hechos que son significativos. Se concluye esta fase cuando se ha conseguido una síntesis aceptada por todos los miembros del grupo.
- **Fase de conceptualización:** Es la formulación de conceptos o de principios concretos de acción, aplicables en el caso actual y que permiten ser utilizados o transferidos en una situación parecida.

Interrogación.

Consiste en llevar a los alumnos a la **discusión y al análisis de situaciones o información**, con base en preguntas planteadas y formuladas por el docente o por los mismos alumnos, con el fin de explorar las capacidades del pensamiento al activar sus procesos cognitivos; se recomienda **integrar esta técnica de manera sistemática y continua** a las anteriormente descritas y al abordar cualquier tema del programa de estudio.

Participativo-vivenciales.

Son un conjunto de elementos didácticos, sobre todo los que exigen un grado considerable de **involucramiento y participación de todos los miembros del grupo** y que sólo tienen como límite el grado de imaginación y creatividad del facilitador.

Los ejercicios vivenciales son una alternativa para llevar a cabo el proceso enseñanza-aprendizaje, no sólo porque facilitan la transmisión de conocimientos, sino porque además permiten **identificar y fomentar aspectos de liderazgo, motivación, interacción y comunicación del grupo**, etc., los cuales son de vital importancia para la organización, desarrollo y control de un grupo de aprendizaje.

Los ejercicios vivenciales resultan ser una situación planeada y estructurada de tal manera que representan una experiencia muy atractiva, divertida y hasta emocionante. El juego significa apartarse, salirse de lo rutinario y monótono, para asumir un papel o personaje a través del cual el individuo pueda manifestar lo que verdaderamente es o quisiera ser sin temor a la crítica, al rechazo o al ridículo.

El desarrollo de estas experiencias se encuentra determinado por los conocimientos, habilidades y actitudes que el grupo requiera revisar o analizar y por sus propias vivencias y necesidades personales.

4. Enfoque del Módulo

El módulo de **Venta de bienes servicios** tiene como objetivo el desarrollo de competencias orientadas a diferenciar las estrategias de mercado para las ventas en relación a la publicidad, promoción, fuerza de venta y la supervisión necesaria para dar cumplimiento a los objetivos de una empresa para las ventas, de acuerdo con sus características, para vincularlo a las metas del negocio; realizar la planeación, desarrollo y evaluación en la venta de un producto y/o servicios, mediante la supervisión; aplicar las políticas de venta y pago establecidas por la empresa, atendiendo a la temporalidad en que se generan para dar cumplimiento a la cadena de suministro y evaluar la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el compromiso de los empleados mediante indicadores de gestión para mejorar procesos de atención.

El alumno adquirirá la capacidad para representar los intereses de la empresa a través del aprendizaje de la importancia y su aplicación de la supervisión a la fuerza de ventas que conforma una organización económica y la derivación de la publicidad acompañada de la estrategia de promoción para lograr la satisfacción de los clientes y en su caso a través de los detallistas o canales de distribución cuya base son las competencias adquiridas en el módulo precedente relacionadas con técnicas de venta. Además, se busca que el alumno logre desempeñarse eficientemente en el ámbito laboral para identificar necesidades no expresadas de los compradores o bien por los consumidores, con actitud de servicio, ética profesional y calidez que beneficie la captación de rentabilidad de la organización, así como en la seguridad y desarrollo personal y laboral del propio individuo.

Durante el desarrollo del módulo, el alumno deberá desarrollar competencias transversales al currículum institucional como: manejo de las tecnologías de la información y la comunicación; la solución de problemáticas diarias bajo un enfoque crítico y reflexivo en la percepción de sí mismo y de su desempeño en las tareas cotidianas; así como en el ámbito académico, profesional y social como miembro de la comunidad a la que pertenece. Una de las capacidades eje dentro del módulo, es la comunicación a través de la cual logra establecer contacto con el consumidor, empatizar, lograr la venta y seguimiento de la satisfacción obtenida, estableciendo una vinculación con perspectivas de largo plazo en beneficio de los intereses empresariales.

Dichas competencias incluso posibilitarán crear una sinergia entre la fuerza de trabajo y los clientes que se convierten en canales de distribución y son aliados a la empresa en forma indirecta, buscando satisfacer de forma recíproca sus requerimientos; llevar a cabo personalmente las ventas; promover el contacto permanente con el cliente, a fin de mantener una comunicación abierta con él sobre las expectativas mutuas, así como conocer su nivel de satisfacción, dar seguimiento a las necesidades de los clientes, y tener una actitud de servicio en los momentos críticos; dar respuesta al requerimiento de los clientes en tiempo y forma, solucionando incidencias sin que afecte los intereses del consumidor o cliente, previendo y eventualmente, corrigiendo los errores cometidos.

Logrando esto a través de la supervisión dirigida por un factor humano denominado supervisor que mediante sus conocimientos, orientación, estímulo y dirección a sus vendedores y ayudantes, debe incrementar la venta, distribución y servicios del producto en las rutas a su cargo. Armonizando los diferentes elementos del trabajo, tales como, personas funciones, equipo, objetivos, etcétera.

Es por ello que el eslabón central de la empresa, en lo que se refiere a una adecuada comunicación, identificación, productividad y desarrollo en sus relaciones con el personal de operación, sólo puede lograrse mediante la participación activa y constante del cuerpo de supervisión. Ya que en la supervisión debe reunirse información para conocer amplia y profundamente su mercado, investigar el mercado mediante controles o chequeos integrales de sus rutas, estudiar y analizar la información del mercado, crear y proponer proyectos de trabajo, ejecutar, dar seguimiento y controlar los planes acordados, supervisar y orientar el trabajo de los subordinados, vigilar la correcta rentabilidad de las inversiones en las zonas y observar y analizar las actividades de la competencia.

Es por esto que las ventas de bienes y servicios se encuentran cimentadas en la supervisión para obtener los logros y metas de una organización y ya que el enfoque de este módulo va en ese sentido.

5. Orientaciones didácticas y estrategias de aprendizaje por unidad

Unidad I	Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia
Orientaciones Didácticas	

Para abordar los contenidos de la presente unidad, se recomienda al Docente:

- Remover las visiones que obstaculizan el libre acceso a opciones de formación y de trabajo; fomentando **la igualdad de oportunidades**, la participación democrática, la multiculturalidad, la atención a grupos desfavorecidos y su inserción social, laboral y económica, así como el **respeto a la persona sin discriminación por su sexo, origen, situación social, conocimientos, etc**
- Organiza actividades integradoras al inicio del módulo que impulsen el trabajo individual y grupal propiciando un ambiente de respeto y participación.
- Establece compromisos de asistencia y trabajo en las sesiones, así como otros aspectos de encuadre del módulo, con la participación activa de sus alumnos.
- Especifica la forma de entrega de las actividades en forma y fecha.
- Motiva la participación en clase y la realización de las actividades y/o prácticas fuera del aula.
- Fomenta en los alumnos la realización de apuntes que les permitan tener una retroalimentación y la formulación de conclusiones.
- Aclara dudas y preguntas presentadas en cada tema.
- Promueve en los alumnos el trabajo ordenado y coherente apegado a cada actividad.
- Realiza observaciones en trabajos y prácticas efectuadas, enfatizando a los alumnos:
 - La importancia de recibir retroalimentación como parte del seguimiento de su proceso aprendizaje.
 - Desarrollar actividades para que demuestren actitudes como la prudencia, tolerancia, paciencia y actuar en todo momento con ética profesional y personal.
- Emplea didáctica o técnica para conducir un debate entre pequeños grupos, para que los estudiantes:
 - Desarrollen su capacidad creadora, expresen libremente sus ideas y conocimientos relacionados con los temas a abordar.
 - Interactúen con pleno respeto a la personalidad de cada compañero.
 - Establezcan bajo su mediación, acuerdos a manera de reglamento de interacción durante el semestre.
 - Eviten hacer juicios sobre la personalidad de sus compañeros.
 - Razonen crítica y reflexivamente las ideas que expresan otros, sin hacer juicios, evaluando simultáneamente la esencia de la información motivo del debate.
 - Elaboren grupal o individualmente cuadros sinópticos, síntesis y/o conclusiones, a manera de acuerdos, o con la finalidad que estime pertinente.
- Indica la integración de un glosario de términos mediante la selección de palabras clave, definiciones y/o conceptos, enfatizando la importancia de respetar la ortografía ya sea en español o en cualquier otro idioma.

- Valora de acuerdo con su planeación didáctica, el nivel de concreción de aprendizaje de cada alumno, estableciendo las medidas pertinentes para cada caso, asegurando la adquisición de competencias descritas en los resultados de aprendizaje.
- Promueve el uso de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación, propiciando que los estudiantes:
 - Analicen ventajas y desventajas de su empleo en las empresas.
 - Reflexionen sobre el impacto positivo y/o negativo del uso de software para la elaboración de nóminas en una empresa.
- Destaca la importancia que se tiene para la humanidad las prestaciones y la seguridad social, para ello en cada alumno:
 - Utilice lenguaje verbal claro y con volumen tenue y amigable.
 - Utilice lenguaje corporal que denote pulcritud, respeto a sí mismo, dignidad y calidad moral.
 - Emplea el proceso de comunicación de acuerdo con la filosofía de la empresa, en beneficio tripartita.
 - Emplea la semántica requerida para lograr los efectos esperados por la organización.
 - Detecta las necesidades del cliente manteniéndose observante de su conducta, para satisfacer sus necesidades.
 - Manifiesta disposición e iniciativa de ayuda o colaboración para resolver problemas dentro de su mundo laboral.
- Programa visitas a empresas de diversos giros, considerando:
 - Que la empresa tenga directamente relación con los temas descritos en cada caso.
 - Disponibilidad de recursos y tiempo.
 - Videos publicados en Internet, como fuente alterna, para que los alumnos identifiquen el peso administrativo de las ventas de bienes y servicios en una empresa.

Para potenciar el trabajo en el aula, se recomienda promover las siguientes competencias transversales:

- Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
- Administra los recursos disponibles teniendo en cuenta las restricciones para el logro de las metas
- Identifica las ideas clave en un texto
- Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye para mejorar a través de realizar la planeación de ventas.
- Ordena información con la finalidad de realizar la planeación y diseño de estrategias de mercadotecnia.
- Identifica los sistemas y reglas para supervisar las funciones de los agentes de ventas y vendedores.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.
- Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
- Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
- Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
- Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos local, nacional e internacional.

Estrategias de Aprendizaje	Recursos Académicos
<p>Resultado de aprendizaje 1.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar individualmente en diversas fuentes de información impresa o electrónica los conceptos generales de comercialización. <ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué es caja? – ¿Qué es caja física? – ¿Qué es el empaque? – ¿Qué es la hermetapa? – ¿Qué es el consumidor? – ¿Qué significa detallista? – ¿Qué significa vendedor? – ¿Qué significa ayudante? – ¿Qué significa ruta? – ¿Qué significa saldo? – ¿Qué significa liquidación? – ¿Qué significa tarima? – ¿Qué significa pallet? – ¿Qué significa objetivo o cuota de ventas? – ¿Qué significa políticas de ventas? – ¿Qué significa crédito informal? – ¿Qué significa crédito formal? – ¿Qué significa préstamo de envase? – ¿Qué significa bonificación? – ¿Qué significa cajas vendidas? – ¿Qué significa frecuencia de visita? – ¿Qué significa objetivo de reparto? – ¿Qué significa pedidos entregados? – ¿Qué significa cajas repartidas? – ¿Qué significa secuencia de servicio o recorrido lógico? – ¿Qué significa visitas programadas? – ¿Qué significa pedidos realizados? – ¿Qué significa eficiencia de visita? – ¿Qué significa visitas realizadas? – ¿Qué significa productividad de reparto? – ¿Qué significa participación de mercado? – ¿Qué significa canal de ventas? – ¿Qué significa cobertura? 	<p>Bibliografía:</p> <p>Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson, México, 2003.</p> <p>William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.</p> <p>Salvio Martínez, Fernando. Manual del Administrador de Ventas. Editorial Trillas, 2009.</p> <p>Páginas Web</p> <p>Foro de Marketing Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/node/515 (13-11-2015).</p> <p>La promoción de ventas Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html (13-11-2015).</p> <p>Exportar paso a paso Disponible en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/3_mercados.php#subir (13-11-2015).</p> <p>Biblioteca digital de la Red Académica del CONALEP Contenido de libros, manuales teórico-prácticos, tutoriales interactivos, objetos de aprendizaje, manuales técnicos. Disponible en: http://sied.conalep.edu.mx/bv3/ (13-11-2015).</p>

Estrategias de Aprendizaje	Recursos Académicos
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué significa promedio de envase? - ¿Qué significa ampliación de línea? - ¿Qué significa cambio de producto? - ¿Qué significa cliente seco? - ¿Qué significa cliente voluntario? - ¿Qué significa cliente prospecto? - ¿Qué significa cliente clave? - ¿Qué significa comodato? - ¿Qué significa publicidad? - ¿Qué significa promoción? - ¿Qué significa promoción al consumidor? - ¿Qué significa promoción al detallista? - ¿Qué significa promoción al hogar? • Realizar los ejercicios No. 1 y 2 “Elaboración del Plan y presupuesto de ventas” de esta guía. • Realizar la actividad de evaluación 1.1.1. “Elabora un plan de ventas para una empresa”. <p>Resultado de aprendizaje 1.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla en forma individual las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué significa promoción? - ¿Qué es una campaña de promoción? - ¿Qué significa venta personal? - ¿Cite cuatro razones de la importancia de una campaña de promoción? - ¿Cuáles son los seis elementos de promoción? - ¿Qué es una campaña publicitaria? - ¿Cuáles son los factores importantes en una campaña publicitaria? - ¿Qué relación tiene la campaña de promoción con la campaña publicitaria? - ¿Qué son las relaciones públicas? - ¿Qué es la comercialización visual? - ¿Qué es una mezcla promocional? • Discute en equipo de cinco y posteriormente con el grupo las siguientes preguntas concluyendo por escrito las respuestas: <ul style="list-style-type: none"> - Se gasta en publicidad aproximadamente la misma proporción del ingreso por ventas, tanto en el campo de los bienes de consumo, como en el de los bienes industriales. - Una campaña publicitaria se compone de una serie de anuncios relacionados entre sí que giran alrededor de un tema específico. 	

Estrategias de Aprendizaje	Recursos Académicos
<ul style="list-style-type: none"> – Una compañía que desea tener una campaña publicitaria productiva debe primero establecer una serie de objetivos precisos. – Un anuncio puede a menudo incrementar las ventas de un producto si sugiere aplicaciones nuevas de éste. – Una buena forma de crear una buena cartera de clientes potenciales es proporcionar un servicio público en los anuncios de la compañía. – La publicidad puede usarse para apoyar las ventas personales de una compañía. – Los anunciantes no deberían definir con exactitud en qué porcentaje de un mercado específico quieren influir. – El pequeño anunciante no necesita presupuestos publicitarios. – Los presupuestos publicitarios también tiene muchos egresos diferentes por concepto de gastos. – ¿Cuáles son los múltiples elementos de promoción que se podrían utilizar en una campaña de promoción de ventas? – ¿Cuáles son algunos de los gastos que una compañía debe tomar en cuenta al proyecto su presupuesto publicitario? – ¿Cuáles son algunas de las actividades que las agencias de publicidad llevan a cabo en el transcurso de una campaña de publicidad? – Identifique las organizaciones que podrían tener la responsabilidad de ejecutar la campaña publicitaria de una compañía. – ¿Por qué son importantes las campañas de promoción? – ¿Qué factores primordiales se incluyen en el proyecto y desarrollo de todas las campañas de publicidad? – ¿Cómo hacen uso el anunciante y los empleados publicitarios de las metas que se establecieron para una campaña publicitaria? • Realizar los ejercicios No. 3 y 4 de esta guía. • Realizar la actividad de evaluación 1.2.1. “Diseña un anuncio publicitario estableciendo las estrategias para su publicación y elabora su presupuesto”. 	

Unidad 2	Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones
Orientaciones Didácticas	

Para abordar los contenidos de la presente unidad, se recomienda al Docente:

- Organiza actividades integradoras al inicio del módulo que impulsen el trabajo individual y grupal propiciando un ambiente de respeto y participación.
- Establece compromisos de asistencia y trabajo en las sesiones, así como otros aspectos de encuadre del módulo, con la participación activa de sus alumnos.
- Especifica la forma de entrega de las actividades en forma y fecha.
- Motiva la participación en clase y la realización de las actividades y/o prácticas fuera del aula.
- Fomenta en los alumnos la realización de apuntes que les permitan tener una retroalimentación y la formulación de conclusiones.
- Aclara dudas y preguntas presentadas en cada tema.
- Promueve en los alumnos el trabajo ordenado y coherente apegado a cada actividad.
- Realiza observaciones en trabajos y prácticas efectuadas, enfatizando a los alumnos:
 - La importancia de recibir retroalimentación como parte del seguimiento de su proceso aprendizaje.
 - Desarrollar actividades para que demuestren actitudes como la prudencia, tolerancia, paciencia y actuar en todo momento con ética profesional y personal.
- Emplea didáctica o técnica para conducir un debate entre pequeños grupos, para que los estudiantes:
 - Desarrollen su capacidad creadora, expresen libremente sus ideas y conocimientos relacionados con los temas a abordar.
 - Interactúen con pleno respeto a la personalidad de cada compañero.
 - Establezcan bajo su mediación, acuerdos a manera de reglamento de interacción durante el semestre.
 - Eviten hacer juicios sobre la personalidad de sus compañeros.
 - Razonen crítica y reflexivamente las ideas que expresan otros, sin hacer juicios, evaluando simultáneamente la esencia de la información motivo del debate.
 - Elaboren grupal o individualmente cuadros sinópticos, síntesis y/o conclusiones, a manera de acuerdos, o con la finalidad que estime pertinente.
- Indica la integración de un glosario de términos mediante la selección de palabras clave, definiciones y/o conceptos, enfatizando la importancia de respetar la ortografía ya sea en español o en cualquier otro idioma.
- Valora de acuerdo con su planeación didáctica, el nivel de concreción de aprendizaje de cada alumno, estableciendo las medidas pertinentes para cada caso, asegurando la adquisición de competencias descritas en los resultados de aprendizaje.
- Promueve el uso de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación, propiciando que los estudiantes:
 - Analicen ventajas y desventajas de su empleo en las empresas.
 - Reflexionen sobre el impacto positivo y/o negativo del uso de software para la elaboración de nóminas en una empresa.
- Destaca la importancia que se tiene para la humanidad las prestaciones y la seguridad social, para ello en cada alumno:
 - Utilice lenguaje verbal claro y con volumen tenue y amigable.

- Utilice lenguaje corporal que denote pulcritud, respeto a sí mismo, dignidad y calidad moral.
- Emplea el proceso de comunicación de acuerdo con la filosofía de la empresa, en beneficio tripartita.
- Emplea la semántica requerida para lograr los efectos esperados por la organización.
- Detecta las necesidades del cliente manteniéndose observante de su conducta, para satisfacer sus necesidades.
- Manifiesta disposición e iniciativa de ayuda o colaboración para resolver problemas dentro de su mundo laboral.
- Programa visitas a empresas de diversos giros, considerando:
 - Que la empresa tenga directamente relación con los temas descritos en cada caso.
 - Disponibilidad de recursos y tiempo.
 - Videos publicados en Internet, como fuente alterna, para que los alumnos identifiquen el peso administrativo de las ventas de bienes y servicios en una empresa.

Para potenciar el trabajo en el aula, se recomienda promover las siguientes competencias transversales:

- Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
- Administra los recursos disponibles teniendo en cuenta las restricciones para el logro de las metas
- Identifica las ideas clave en un texto
- Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye para mejorar a través de realizar la planeación de ventas.
- Ordena información con la finalidad de realizar la planeación y diseño de estrategias de mercadotecnia.
- Identifica los sistemas y reglas para supervisar las funciones de los agentes de ventas y vendedores.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.
- Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
- Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
- Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
- Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
- Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos local, nacional e internacional.

Estrategias de Aprendizaje	Recursos Académicos
<p>Resultado de aprendizaje 2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discute en equipo de cinco y posteriormente con el grupo las siguientes preguntas concluyendo por escrito las respuestas: <ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué significa liderazgo? – ¿Qué logra un buen líder? – ¿Cuáles son las cualidades de un buen líder? – ¿Qué diferencias existen entre el jefe y el líder? – ¿Cuál es el concepto de supervisor? – Concepto de supervisión de ventas. – Señala el perfil y las características de un supervisor (11) – ¿Qué es la orientación de la empresa hacia el mercado? • Realizar los ejercicios No. 5 y 6 de ésta guía. • Realizar la actividad de evaluación 2.1.1. “Realiza un plan de supervisión para un cuerpo de fuerza de ventas de una empresa real o ficticia dedicada a la producción y venta de bebidas gaseosas refrescantes” <p>Resultado de aprendizaje 2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar en equipos de 5, cuáles son las estrategias de preventa de productos • Con la información anterior, que cada uno de los equipos escenifique alguna de las estrategias en clase, el profesor puede designar a cada equipo cuál será la estrategia que le corresponderá a cada equipo. • Realizar los ejercicios No. 7 y 8 de esta guía. • Realizar la actividad de evaluación 2.2.1 “Diseña un proyecto de productividad y cálculos de preventa de una tienda de abarrotes de descuento de su comunidad”. • Realizar el cierre del módulo con las conclusiones grupales, elaborar un mapa mental con la ayuda del profesor y contextualizar los conocimientos nuevos aprendidos. 	<p>Bibliografía:</p> <p>Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson, México, 2003.</p> <p>William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.</p> <p>Salvio Martínez, Fernando. Manual del Administrador de Ventas. Editorial Trillas, 2009.</p> <p>Páginas Web</p> <p>La promoción de ventas Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html (13-11-2015).</p> <p>Exportar paso a paso Disponible en: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/3_mercados.php#subir (13-11-2015).</p> <p>Biblioteca digital de la Red Académica del CONALEP Contenido de libros, manuales teórico-prácticos, tutoriales interactivos, objetos de aprendizaje, manuales técnicos. Disponible en: http://sied.conalep.edu.mx/bv3/ (13-11-2015).</p>

6. Ejercicios

Nombre del Alumno:		Grupo:	
---------------------------	--	---------------	--

Unidad de Aprendizaje 1:	Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia
---------------------------------	---

Resultado de Aprendizaje:	1.1 Realiza la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
----------------------------------	---

Ejercicio n° 1	Realizar plan de ventas
-----------------------	-------------------------

Instrucciones: Desarrollar, la investigación de mercado y con base en ello establecer las estrategias de mercadotecnia que se verán reflejadas en la realización de un plan de ventas para la venta de un producto de bisutería fina. Considera lo señalado a continuación:

- Establecer las estrategias del producto señalando:
 - o La naturaleza de la línea del producto.- Tomar una decisión respecto del producto de línea, de manera que su calidad y precio sean adecuados para optimizar las ventas y ganancias.
 - o Mercado y distribución del producto.- buscar los mercados a los que debe hacer llegar el producto, investigando las necesidades de dichos mercados y una vez determinados, deberá elegir los canales de distribución que utilizará para posicionarse en ellos.
- Establecer las estrategias de mercado señalando:
 - o Los canales de distribución.
 - o Servicios de mercado
 - o Precios
 - o Ventas
 - o Publicidad
- Establece los objetivos en términos del volumen de ventas del producto.
- Cantidad de fondos que la empresa asigna a la fuerza de ventas
- Desarrolla el programa mediante una gráfica de Gantt, de acuerdo a los siguientes pasos:
 1. Listar y ordenar todas las actividades de acuerdo con su realización.
 2. Determinar la unidad de tiempo para las actividades del programa (horas, días, semanas, meses, años, etc.).
 3. Determinar los tiempos estimados de inicio y término para cada actividad.
 4. Determinar qué actividades son simultáneas o independientes.
 5. Dibujar la barra, tomando en cuenta la duración de cada actividad de acuerdo con sus tiempos estimados de inicio y término.
 6. El control se realiza al dibujar otra barra con los tiempos reales de inicio y término, y compararla con el tiempo estimado a una fecha definida.

Nombre del Alumno:		Grupo:	
---------------------------	--	---------------	--

Unidad de Aprendizaje 1:	Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia
---------------------------------	---

Resultado de Aprendizaje:	1.1 Realiza la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado
----------------------------------	--

Ejercicio n° 2	Realizar presupuesto de ventas.
-----------------------	---------------------------------

Instrucciones: Desarrollar, la investigación de mercado y con base en ello establecer las estrategias de mercadotecnia que se verán reflejadas en la realización de un plan de ventas y el presupuesto para la venta de un producto de bisutería fina. Considera lo señalado a continuación:

- Desarrolla el presupuesto de ventas realizando los siguientes puntos:
 - Calcular el pronóstico de ventas en unidades.
 - Desarrollar el presupuesto de producción tomando como base el presupuesto de ventas
 - Desarrollar el presupuesto de materias primas para dar cumplimiento al presupuesto de producción.
 - Presupuesto de compra de materiales, determinando la cantidad de unidades que hay que comprar para satisfacer las unidades de producción.
 - Presupuesto de mano de obra, determinando la cantidad y clase de trabajadores necesarios para elaborar el producto.
 - Presupuesto de cargos indirectos, considerando partidas que no pueden incorporarse directamente al producto, pero que forman parte al proceso de producción
 - Presupuesto de gastos de venta, determinando los gastos de venta necesarios para que lleguen los productos al consumidor.
 - Presupuesto de gastos de administración considerando los gastos que son constantes para efectuar funciones como el pago de renta, depreciación de equipo de transporte, etcétera.
 - Presupuesto de costo de ventas, determinando el costo de ventas estimado de las unidades por vender.
 - Presupuesto de ingresos y egresos, determinando las entradas y salidas de dinero que por diferencia definen el saldo a favor o en contra del periodo.
 - Presupuesto de inversiones, determinando las inversiones, reposiciones de los activos, mejoras de instalaciones, etcétera.

Nombre del Alumno:		Grupo:	
---------------------------	--	---------------	--

Unidad de Aprendizaje 1:	Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia
---------------------------------	---

Resultado de Aprendizaje:	1.2 Diseña estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
----------------------------------	---

Ejercicio n° 3	Resolución de un caso práctico.
-----------------------	---------------------------------

Instrucciones: Realizar el siguiente caso en equipo de cinco.

Sara Escandón ha trabajado durante años en la Compañía de Equipos Barton como empleada de publicidad. Otro empleado, Jorge Pulido, fue contratado 2 meses antes que Sara. Su asignación conjunta es ayudar al gerente de publicidad o a cualquier especialista en publicidad de la oficina cuando éstos así lo requieran.

Jorge considera que por tener más antigüedad en su empleo, tiene derecho a elegir los trabajos que él hará y relegar los demás a Sara. Por lo general, Jorge es lento para trabajar, salvo cuando trabaja directamente para el gerente de publicidad. Esto se debe principalmente al hecho de que convive con los otros empleados de publicidad en sus periodos de descanso. Se ve con ellos durante sus pausas para tomar café y pasa mucho tiempo charlando. Esta convivencia ha hecho que gran parte del trabajo recaiga en Sara, quien suele trabajar durante sus pausas y parte de su hora de comer para intentar estar al día.

Ahora el departamento trabaja en dos campañas de publicidad, y el trabajo ha sobrepasado la capacidad de Sara. Ella opina que los otros empleados le reprochan porque nadie los ayuda. Sara comentó a Jorge la situación y él contestó: “Siempre, hemos cumplido a tiempo y lo volveremos a hacer ahora. “Ya que Jorge parece tener buenas relaciones con el jefe, Sara siente que no tiene modo de remediar la situación. No sabe qué hacer.

- Identifiquen el problema real.
- ¿Cuáles son los hechos importantes que deben tomarse en cuenta en este problema?
- Citen varias soluciones posibles desde todos los puntos de vista.
- Evalúen los resultados probables de cada solución.
- ¿Qué solución recomiendan? ¿Por qué?

Nombre del Alumno:		Grupo:	
Unidad de Aprendizaje 1:	Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia		
Resultado de Aprendizaje:	1.2 Diseña estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado		
Ejercicio n° 4	Realizar las campañas de publicidad y promoción.		

Instrucciones: Desarrollen en equipo de cinco una campaña de publicidad, de promoción y el presupuesto.

Establecer objetivos y elaborar la campaña publicitaria, de promoción y el presupuesto para un nuevo producto de consumo. Con base a la siguiente información:

Ustedes son empleados en el departamento de publicidad de la Compañía Universal. La compañía agrega ahora a su línea de productos una nueva galleta específicamente proyectada para el mercado de los jóvenes. El nombre y el empaque se eligieron para atraer al grupo de edad de menores de 21 años. Pero la compañía no quiere desalentar a los demás grupos de edad a comprar el producto.

El señor Jiménez, gerente de publicidad, tiene en mente una sesión de “reflexión” con los representantes de la agencia de publicidad para elaborar los proyectos básicos para la publicidad y promoción del nuevo producto. Puesto que ustedes pertenecen al grupo de edad al que se quiere llegar y el señor Jiménez desea alentarlos en su carrera publicitaria, les pide que le ayuden con algunas ideas preliminares que pudieran ser de utilidad en la campaña publicitaria y de promoción del producto. Les pide que empiecen por identificar las metas de la campaña. También desea que recomienden presentaciones y diseños de galletas y empaque, así como, publicidad y elementos promoción podrían usarse con provecho. El señor Jiménez les proporciona la hoja de información sobre el producto. Desarrollen un informe conciso pero completo con sus anexos correspondientes, para el señor Jiménez.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO:

Estas galletas serán de sabores surtidos: pizza, queso, cebolla, especias, jamón y mantequilla. La panadería utilizará los mismos ingredientes que se usan para la galleta del empaque normal cada uno de estos sabores de la línea de productos de la compañía. La diferencia primordial estará en el tamaño y la forma de las galletas psicodélicas, la que se hará para que parezca una margarita, con un diámetro aproximado de 2 pulgadas.

EMPAQUE

La propuesta es que sea de cartón (peso neto 12 Oz.) para el producto se ilustrará en el frente y dos costados con un diseño floral. El frente del cartón incluirá el nombre del producto y el lema, *el aperitivo nuevo con el sabor joven*. Los costados del cartón se usan para identificación de la compañía e información sobre el producto, e incluye contenido y peso. Se incluirá información sobre el hecho de que estas galletas se hacen con los mismos ingredientes de calidad de las otras galletas de la línea de UIC.

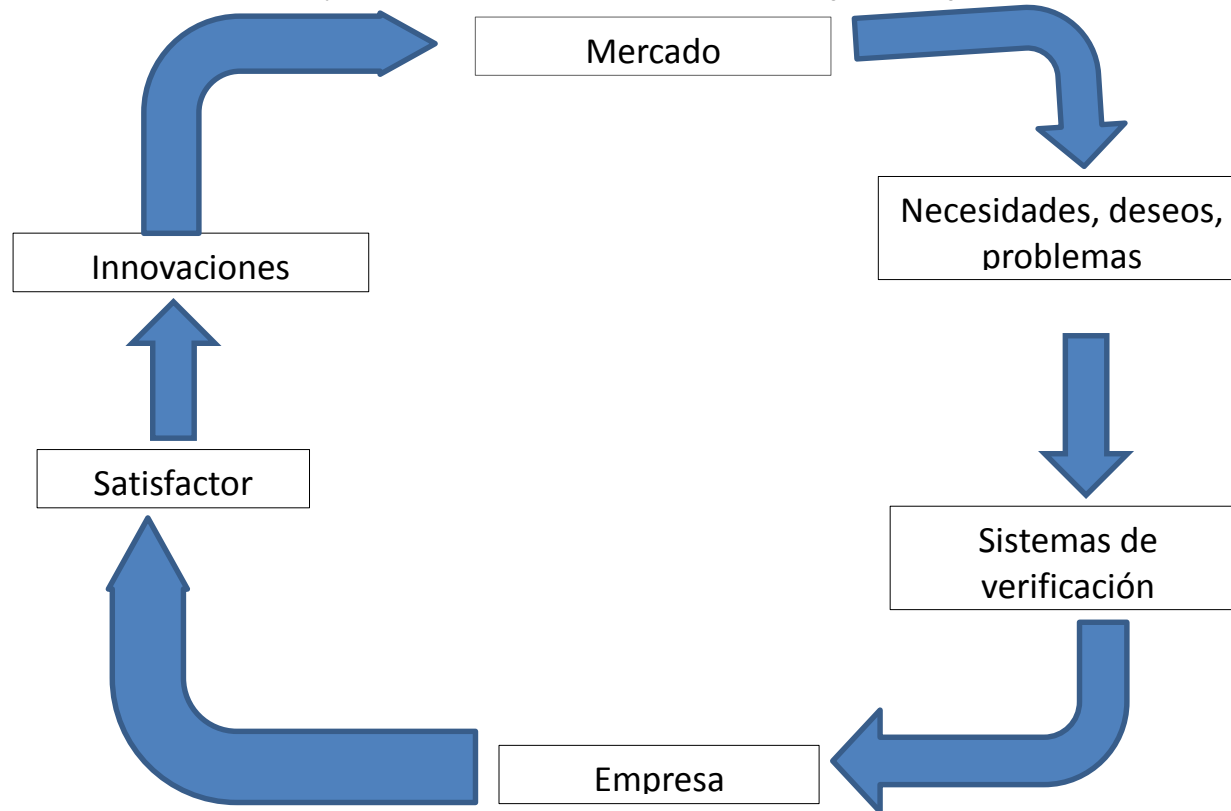
Nombre del Alumno:		Grupo:	
---------------------------	--	---------------	--

Unidad de Aprendizaje 2:	Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones
---------------------------------	--

Resultado de Aprendizaje:	2.1 .Supervisa las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen.
----------------------------------	--

Ejercicio n° 5	Realizar la publicidad y promoción en una empresa
-----------------------	---

Instrucciones: Describan y comenten en equipo de cinco los pasos del siguiente diagrama que define la "Orientación de la empresa hacia el mercado"



Nombre del Alumno:		Grupo:	
---------------------------	--	---------------	--

Unidad de Aprendizaje 2:	Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones
---------------------------------	--

Resultado de Aprendizaje:	2.1 .Supervisa las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen.
----------------------------------	--

Ejercicio n° 6	Elaboración del plan de supervisión
-----------------------	-------------------------------------

Instrucciones: Para dar cumplimiento a los objetivos del puesto de supervisor en ventas, en equipo de cinco, simula una empresa de manufactura de chocolates y desarrolla un programa de supervisión considerando lo siguiente:

El supervisor debe obtener y mantener actualizada la siguiente información de cada una de sus rutas, regiones ozonas bajo su cuidado:

- a. Censo que incluye:
 - Número de clientes (libres o prospectos)
 - Razón social del cliente
 - Dirección
 - Tipo de establecimiento (canal de distribución)
 - Frecuencia de visita.
 - Equipo de refrigeración, barras exhibidores.
 - Promedio de ventas por semana
 - Capacidad de refrigeración, exhibición, espacios de bodega.
 - Existencia de producto en bodega.
 - Publicidad interior y exterior.
 - Fechas de promociones.
 - Observaciones.
- b. Planos de cada una de sus rutas, señalando el recorrido que hace el camión (debe anexarse el plano al censo de ruta)
- c. Control de venta diaria por tamaños y total, comparada contra la semana anterior y contra la cuota.
- d. Control de ventas del mes total, comparado contra el año anterior y contra la cuota.
- e. Control de capacidad de distribución contra venta diaria y mensual

Instrucciones: Para dar continuidad al programa de supervisión con el mismo equipo de cinco alumnos, desarrollar un ejercicio simulado de la supervisión a 20 negocios y considerar el programa anterior en marcha y obtener un reporte considerando lo siguiente:

- a. Reportes de control o chequeos integrales, que contemple los siguientes datos:
 - Nombre del negocio, propietario y dirección.
 - Tipo de establecimiento
 - Cliente libre o prospecto.
 - Presencia de la competencia en cada uno de los clientes (distribución horizontal)
 - Marcas y tamaños que maneja el cliente en forma general.

- Servicios de venta que recibe (pago de luz, pago de renta, etcétera)
- Equipo en comodato, material publicitario y exhibición de nuestro producto o de la competencia.
- Frecuencia de nuestra visita y de la competencia en cada cliente.

Instrucciones: Para dar continuidad al programa de supervisión considerar **10** vendedores y simular la evaluación que el supervisor realiza de cada uno de ellos considerando los siguientes datos desarrollando un formato para su evaluación:

- a. Cumplimiento de distribución y venta
- b. Efectividad
- c. Frecuencia de visita
- d. Puntualidad
- e. Servicio de venta
- f. Trato a clientes
- g. Relación con ayudantes
- h. Disciplina
- i. Sentido de colaboración
- j. Iniciativa
- k. Presentación personal
- l. Proceso que sigue en la visita al cliente.

Nombre del Alumno:		Grupo:	
---------------------------	--	---------------	--

Unidad de Aprendizaje 2:	Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones
---------------------------------	--

Resultado de Aprendizaje:	2.2 Administra promociones de mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial.
----------------------------------	--

Ejercicio n° 7	Desarrollo de un proyecto de productividad
-----------------------	--

Instrucciones: Desarrolla un proyecto de productividad, considerando 14 áreas de mejora y en ellas las acciones preventivas de la preventa de productos. Para ello en equipo de tres alumnos consideren una empresa ficticia y la venta de un producto considerando las siguientes:

- a. Área de mejora 1. Fallas en la entrega de productos.
- b. Área de mejora 2. Labores de mercadeo
- c. Área de mejora 3. Comprobación de la entrega de pedidos
- d. Área de mejora 4. Pago por pedido entregado
- e. Área de mejora 5. Cliente cerrado para levantar pedido.
- f. Área de mejora 6. Cliente cerrado o ausente para dejarle su pedido.
- g. Área de mejora 7. Diferencias en la entrega contra pedidos.
- h. Área de mejora 8. Venta ocasional.
- i. Área de mejora 9. Aseguramiento de las ventas y desarrollo de mercado.
- j. Área de mejora 10. Enfriamiento de producto (carnes, nieves o lácteos)
- k. Área de mejora 11. Limpieza del producto en exhibición y publicidad.
- l. Área de mejora 12. Aseguramiento del sistema.
- m. Área de mejora 13. Reportes y controles.
- n. Área de mejora 14. Desempeño operativo.

Nombre del Alumno:		Grupo:	
Unidad de Aprendizaje 2:	Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones		
Resultado de Aprendizaje:	2.2 Administra promociones de mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial.		
Ejercicio n° 8	Desarrollo del cálculo de preventa.		

Instrucciones: En equipo de tres desarrollen los cálculos de venta, de una empresa ficticia de refrescos con los siguientes datos desarrolla los cálculos que se te piden:

Supuesto:- Si suponemos que siempre llega el camión repartidor con la mitad del envase lleno y la mitad vacío.

1. Detallista vende una caja diaria o sea seis a la semana (en mes pico) y se le visita todos los días ¿qué cantidad de cajas debe tener?
2. Calcular la frecuencia de visitas si las rutas se conforman de acuerdo a la siguiente tabla:

RUTA 1						TOTAL
VECES POR SEMANA	6	5	3	2	1	
CLIENTES	15	20	40	14	17	
RUTA 2						146
VECES POR SEMANA	6	2	4	4	5	
CLIENTES	20	12	45	32	23	14
RUTA 3						172
VECES POR SEMANA	4	5	5	4	6	
CLIENTES	4	43	34	25	32	34

3. Promedio de visitas diarias por ruta considerando la tabla anterior.
4. Participación del mercado si:

Venta propia	125000
Venta de competencia	110000

5. Promedio de clientes por ruta considerando la aval anterior.
6. Calcular el indicador de distribución si consideramos que una ruta tiene un promedio de 5 cajas de venta por cliente y una frecuencia de visita por cliente a la semana de 3; la competencia tiene, en esa misma ruta, un promedio de 4 cajas por cliente y una frecuencia de visitas por cliente de 3.5.
7. Calcula la mezcla de ventas si suponemos que una ruta tiene la siguiente venta por producto.

	Productos supuestos	Ventas
	6.5	400
	12	3500
	26	600
Total	Total	4500

II. Guía de Evaluación del Módulo Venta de bienes y servicios

7. Descripción

La guía de evaluación es un documento que define el proceso de recolección y valoración de las evidencias requeridas por el módulo desarrollado y tiene el propósito de guiar en la evaluación de las competencias adquiridas por los alumnos, asociadas a los Resultados de Aprendizaje; en donde además, describe las técnicas y los instrumentos a utilizar y la ponderación de cada actividad de evaluación. Los Resultados de Aprendizaje se definen tomando como referentes: las **competencias genéricas** que va adquiriendo el alumno para desempeñarse en los ámbitos personal y profesional que le permitan convivir de manera armónica con el medio ambiente y la sociedad; las **disciplinarias**, esenciales para que los alumnos puedan desempeñarse eficazmente en diversos ámbitos, desarrolladas en torno a áreas del conocimiento y las **profesionales** que le permitan un desempeño eficiente, autónomo, flexible y responsable de su ejercicio profesional y de actividades laborales específicas, en un entorno cambiante que exige la multifuncionalidad.

La importancia de la evaluación de competencias, bajo un enfoque de **mejora continua**, reside en que es un proceso por medio del cual se obtienen y analizan las evidencias del desempeño de un alumno con base en la guía de evaluación y rúbrica, para emitir un juicio que conduzca a tomar decisiones.

La evaluación de competencias se centra en el desempeño real de los alumnos, soportado por evidencias válidas y confiables frente al referente que es la guía de evaluación, la cual, en el caso de competencias profesionales, está asociada con alguna normalización específica de un sector o área y no en contenidos y/o potencialidades.

El **Modelo de Evaluación** se caracteriza porque es **Confiable** (que aplica el mismo juicio para todos los alumnos), **Integral** (involucra las dimensiones intelectual, social, afectiva, motriz y axiológica), **Participativa** (incluye autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación), **Transparente** (congruente con los aprendizajes requeridos por la competencia), **Válida** (las evidencias deben corresponder a la guía de evaluación).

Evaluación de los Aprendizajes.

Durante el proceso de enseñanza - aprendizaje es importante considerar tres finalidades de evaluación: **diagnóstica, formativa y sumativa.**

La evaluación **diagnóstica** nos permite establecer un **punto de partida** fundamentado en la detección de la situación en la que se encuentran nuestros alumnos. Permite también establecer vínculos socio-afectivos entre el docente y su grupo. El alumno a su vez podrá obtener información sobre los aspectos donde deberá hacer énfasis en su dedicación. El docente podrá **identificar las características del grupo y orientar adecuadamente sus estrategias.** En esta etapa pueden utilizarse mecanismos informales de recopilación de información.

La evaluación **formativa** se realiza durante todo el proceso de aprendizaje del alumno, en forma constante, ya sea al finalizar cada actividad de aprendizaje o en la integración de varias de éstas. Tiene como finalidad **informar a los alumnos de sus avances** con respecto a los aprendizajes que deben alcanzar y advertirle sobre dónde y en qué aspectos tiene debilidades o dificultades para poder regular sus procesos. Aquí se admiten errores, se identifican y se corrigen; es factible trabajar colaborativamente. Asimismo, el docente puede asumir nuevas estrategias que contribuyan a mejorar los resultados del grupo.

Finalmente, la evaluación **sumativa** es adoptada básicamente por una función social, ya que mediante ella se asume una acreditación, una promoción, un fracaso escolar, índices de deserción, etc., a través de **criterios estandarizados y bien definidos**. Las evidencias se elaboran en forma individual, puesto que se está asignando, convencionalmente, un criterio o valor. Manifiesta la síntesis de los logros obtenidos por ciclo o período escolar.

Con respecto al agente o responsable de llevar a cabo la evaluación, se distinguen tres categorías: la **autoevaluación** que se refiere a la valoración que hace el alumno sobre su propia actuación, lo que le permite reconocer sus posibilidades, limitaciones y cambios necesarios para mejorar su aprendizaje. Los roles de evaluador y evaluado coinciden en las mismas personas

La **coevaluación** en la que los alumnos se evalúan mutuamente, es decir, evaluadores y evaluados intercambian su papel alternativamente; los alumnos en conjunto, participan en la valoración de los aprendizajes logrados, ya sea por algunos de sus miembros o del grupo en su conjunto; La coevaluación permite al alumno y al docente:

- Identificar los logros personales y grupales
- Fomentar la participación, reflexión y crítica constructiva ante situaciones de aprendizaje
- Opinar sobre su actuación dentro del grupo
- Desarrollar actitudes que se orienten hacia la integración del grupo
- Mejorar su responsabilidad e identificación con el trabajo
- Emitir juicios valorativos acerca de otros en un ambiente de libertad, compromiso y responsabilidad

La **heteroevaluación** que es el tipo de evaluación que con mayor frecuencia se utiliza, donde el docente es quien, evalúa, su variante externa, se da cuando agentes no integrantes del proceso enseñanza-aprendizaje son los evaluadores, otorgando cierta objetividad por su no implicación.

Actividades de Evaluación

Los programas de estudio están conformados por Unidades de Aprendizaje (UA) que agrupan Resultados de Aprendizaje (RA) vinculados estrechamente y que requieren irse desarrollando paulatinamente. Dado que se establece un resultado, es necesario comprobar que efectivamente éste se ha alcanzado, de tal suerte que en la descripción de cada unidad se han definido las actividades de evaluación indispensables para evaluar los aprendizajes de cada uno de los RA que conforman las unidades.

Esto no implica que no se puedan desarrollar y evaluar otras actividades planteadas por el docente, pero es importante no confundir con las actividades de aprendizaje que realiza constantemente el alumno para contribuir a que logre su aprendizaje y que, aunque se evalúen con fines formativos, no se registran formalmente en el **Sistema de Administración Escolar SAE**. El **registro formal** procede sólo para las actividades descritas en los programas y planes de evaluación.

De esta manera, cada uno de los RA tiene asignada al menos una actividad de evaluación, a la cual se le ha determinado una ponderación con respecto a la Unidad a la cual pertenece. Ésta a su vez, tiene una ponderación que, sumada con el resto de Unidades, **conforma el 100%**. Es decir, para considerar que se ha adquirido la competencia correspondiente al módulo de que se trate, deberá **ir acumulando** dichos porcentajes a lo largo del período para estar en condiciones de acreditar el mismo. Cada una de estas ponderaciones dependerá de la relevancia que tenga la AE con respecto al RA y éste a su vez, con respecto a la Unidad de Aprendizaje. Estas ponderaciones las asignará el especialista diseñador del programa de estudios.

La ponderación que se asigna en cada una de las actividades queda asimismo establecida en la **Tabla de ponderación**, la cual está desarrollada en una hoja de cálculo que permite, tanto al alumno como al docente, ir observando y calculando los avances en términos de porcentaje, que se van alcanzando (ver apartado 8 de esta guía).

Esta tabla de ponderación contiene los Resultados de Aprendizaje y las Unidades a las cuales pertenecen. Asimismo indica, en la columna de actividades de evaluación, la codificación asignada a ésta desde el programa de estudios y que a su vez queda vinculada al Sistema de Evaluación Escolar SAE. Las columnas de aspectos a evaluar, corresponden al tipo de aprendizaje que se evalúa: **C = conceptual; P = Procedimental y A = Actitudinal**. Las siguientes tres columnas indican, en términos de porcentaje: la primera el **peso específico** asignado desde el programa de estudios para esa actividad; la segunda, **peso logrado**, es el nivel que el alumno alcanzó con base en las evidencias o desempeños demostrados; la tercera, **peso acumulado**, se refiere a la suma de los porcentajes alcanzados en las diversas actividades de evaluación y que deberá acumular a lo largo del ciclo escolar.

Otro elemento que complementa a la matriz de ponderación es la **rúbrica o matriz de valoración**, que establece los **indicadores y criterios** a considerar para evaluar, ya sea un producto, un desempeño o una actitud y la cual se explicará a continuación.

Una matriz de valoración o rúbrica es, como su nombre lo indica, una matriz de doble entrada en la cual se establecen, por un lado, los **indicadores** o aspectos específicos que se deben tomar en cuenta como **mínimo indispensable** para evaluar si se ha logrado el resultado de aprendizaje esperado y, por otro, los criterios o **niveles de calidad o satisfacción alcanzados**. En las celdas centrales se describen los criterios que se van a utilizar para evaluar esos indicadores, explicando cuáles son las características de cada uno.

Los criterios que se han establecido son: **Excelente**, en el cual, además de cumplir con los estándares o requisitos establecidos como necesarios en el logro del producto o desempeño, es propositivo, demuestra iniciativa y creatividad, o que va más allá de lo que se le solicita como mínimo, aportando elementos adicionales en pro del indicador; **Suficiente**, si cumple con los estándares o requisitos establecidos como necesarios para demostrar que se

ha desempeñado adecuadamente en la actividad o elaboración del producto. Es en este nivel en el que podemos decir que se ha adquirido la competencia. **Insuficiente**, para cuando no cumple con los estándares o requisitos mínimos establecidos para el desempeño o producto.

Evaluación mediante la matriz de valoración o rúbrica

Un punto medular en esta metodología es que al alumno se le proporcione el **Plan de evaluación**, integrado por la **Tabla de ponderación y las Rúbricas**, con el fin de que pueda conocer qué se le va a solicitar y cuáles serán las características y niveles de calidad que deberá cumplir para demostrar que ha logrado los resultados de aprendizaje esperados. Asimismo, él tiene la posibilidad de autorregular su tiempo y esfuerzo para recuperar los aprendizajes no logrados.

Como se plantea en los programas de estudio, en una **sesión de clase previa a finalizar la unidad**, el docente debe hacer una **sesión de recapitulación** con sus alumnos con el propósito de valorar si se lograron los resultados esperados; con esto se pretende que el alumno tenga la oportunidad, en caso de no lograrlos, de rehacer su evidencia, realizar actividades adicionales o repetir su desempeño nuevamente, con el fin de recuperarse de inmediato y no esperar hasta que finalice el ciclo escolar acumulando deficiencias que lo pudiesen llevar a no lograr finalmente la competencia del módulo y, por ende, no aprobarlo.

La matriz de valoración o rúbrica tiene asignadas a su vez valoraciones para cada indicador a evaluar, con lo que el docente tendrá los elementos para evaluar objetivamente los productos o desempeños de sus alumnos. Dichas valoraciones están también vinculadas al SAE y a la matriz de ponderación. Cabe señalar que **el docente no tendrá que realizar operaciones matemáticas para el registro de los resultados de sus alumnos**, simplemente deberá marcar en cada celda de la rúbrica aquella que más se acerca a lo que realizó el alumno, ya sea en una hoja de cálculo que emite el SAE o bien, a través de la Web.

8. Tabla de Ponderación

UNIDAD	RA	ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	ASPECTOS A EVALUAR			% Peso Específico	% Peso Logrado	% Peso Acumulado
			C	P	A			
1. Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia	1.1 Realiza la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.	1.1.1	▲	▲	▲	20		
	1.2 Diseña estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.	1.2.1	▲	▲	▲	25		
% PESO PARA LA UNIDAD						45		
2. Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones	2.1. Supervisa las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen.	2.1.1	▲	▲	▲	25		
	2.2. Administra promociones de mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial.	2.2.1	▲	▲	▲	30		
% PESO PARA LA UNIDAD						55		
PESO TOTAL DEL MÓDULO						100		

**9. Materiales para el Desarrollo
de Actividades de Evaluación**

10. Matriz de Valoración o Rúbrica

MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA

Siglema: VEBS-02	Nombre del Módulo:	Venta de bienes y servicios	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:		Grupo:		Fecha:
Resultado de Aprendizaje:	1.1 Realiza la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.		Actividad de evaluación:	1.1.1. Elabora un plan de ventas para una empresa

INDICADORES	%	C R I T E R I O S		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
Elaboración del proyecto de investigación de mercado	40	Integra en un documento la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Lista de las actividades planeadas para el desarrollo de la investigación de mercado. • El estudio de investigación motivacional sobre la medición de actitudes del consumidor de acuerdo a la empresa. • Investigación publicitaria sobre la efectividad de campañas y anuncios y la investigación de medios. • Evidencias sobre la investigación experimental en la prueba de mercados. • Programa de mercadotecnia. 	Integra en un documento la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Lista de las actividades planeadas para el desarrollo de la investigación de mercado. • El estudio de investigación motivacional sobre la medición de actitudes del consumidor de acuerdo a la empresa. • Investigación publicitaria sobre la efectividad de campañas y anuncios y la investigación de medios. • Evidencias sobre la investigación experimental en la prueba de mercados. 	Omite integrar cualquiera de las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Lista de las actividades planeadas para el desarrollo de la investigación de mercado. • El estudio de investigación motivacional sobre la medición de actitudes del consumidor de acuerdo a la empresa. • Investigación publicitaria sobre la efectividad de campañas y anuncios y la investigación de medios. Evidencias sobre la investigación experimental en la prueba de mercados.
Elaboración de un plan de ventas	40	Integra un documento con la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de ventas de la empresa. • Los objetivos en términos del volumen de ventas del producto. • La investigación de los clientes y 	Integra un documento con al siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de ventas de la empresa. • Los objetivos en términos del volumen de ventas del producto. • La investigación de los clientes y 	Omite integrar cualquiera de las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de ventas de la empresa. • Los objetivos en términos del volumen de ventas del producto. • La investigación de los clientes y

INDICADORES	%	C R I T E R I O S		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
		<p>compradores reales y potenciales con que cuenta o puede contar la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un diagnóstico de la situación en que se encuentra la empresa. • El presupuesto de ventas • El pronóstico de las ventas. • Las estrategias de ventas • El análisis y recomendaciones para el plan de ventas. • Detalla por escrito el proceso seguido para la elaboración del plan. 	<p>compradores reales y potenciales con que cuenta o puede contar la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un diagnóstico de la situación en que se encuentra la empresa. • El presupuesto de ventas • El pronóstico de las ventas. • Las estrategias de ventas 	<p>compradores reales y potenciales con que cuenta o puede contar la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un diagnóstico de la situación en que se encuentra la empresa. • El presupuesto de ventas • El pronóstico de las ventas. • Las estrategias de ventas
Presentación escrita del documento	15	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada está estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración. • Agrega un apartado en donde muestre el diagrama de las actividades a realizar para la realización del estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración. 	<p>Omite realizar cualquiera de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada está estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración.
Actitudes AUTOEVALUACIÓN	5	<ul style="list-style-type: none"> • Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. • Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. • Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. • Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. • Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. 	<p>Omite realizar cualquiera de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. • Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente.

INDICADORES	%	C R I T E R I O S		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
		<ul style="list-style-type: none"> Muestra respeto a la diversidad de opiniones de sus compañeros de clase. Propicia empatía y promueve actividades en beneficio del grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> Muestra respeto a la diversidad de opiniones de sus compañeros de clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. Muestra respeto a la diversidad de opiniones de sus compañeros de clase.
	100			

MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA

Siglema: VEBS-02	Nombre del Módulo:	Venta de bienes y servicios	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:		Grupo:		Fecha:
Resultado de Aprendizaje:	1.2	Diseña estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado	Actividad de evaluación:	1.2.1 Diseña un anuncio publicitario estableciendo las estrategias para su publicación y elabora su presupuesto.

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
Análisis y diseño de las estrategias de publicidad y promoción de ventas.	20	<ul style="list-style-type: none"> •El diseño del anuncio presenta un nuevo producto. •El anuncio especifica la meta buscada. •El tipo de anuncio corresponde con el tipo de público al que va dirigido •El desarrollo del anuncio corresponde al presupuesto asignado •La calendarización y actividades a desarrollar para la estrategia de publicidad. •El plan de los procedimientos, métodos y habilidades para la promoción del producto. •Contempla el presupuesto y calendarización de los medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> •El diseño del anuncio presenta un nuevo producto. •El anuncio especifica la meta buscada. •El tipo de anuncio corresponde con el tipo de público al que va dirigido •El desarrollo del anuncio corresponde al presupuesto asignado •La calendarización y actividades a desarrollar para la estrategia de publicidad. •El plan de los procedimientos, métodos y habilidades para la promoción del producto. 	<p>Omite realizar cualquiera de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> •El diseño del anuncio presenta un nuevo producto. •El anuncio especifica la meta buscada. •El tipo de anuncio corresponde con el tipo de público al que va dirigido •El desarrollo del anuncio corresponde al presupuesto asignado •La calendarización y actividades a desarrollar para la estrategia de publicidad. <p>El plan de los procedimientos, métodos y habilidades para la promoción del producto.</p>
Características del anuncio	30	<p>Integra el anuncio considerando los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •El bien o servicio a publicitar. •Específica el material de que está hecho el producto o el servicio que se ofrece. •Se inicia con una promesa de un beneficio. •Termina con una llamada a la acción. •Es simple de comprender. 	<p>El anuncio considera los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •El bien o servicio a publicitar. •Específica el material de que está hecho el producto o el servicio que se ofrece. •Se inicia con una promesa de un beneficio. •Termina con una llamada a la acción. •Es simple de comprender. 	<p>Omite realizar cualquiera de los siguientes:</p> <p>El anuncio considera los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •El bien o servicio a publicitar. •Específica el material de que está hecho el producto o el servicio que se ofrece. •Se inicia con una promesa de un beneficio.

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
		<ul style="list-style-type: none"> • Es claro en su exposición. • Llama la atención e invita a ser leído. • Contiene suficiente información. • Señala todas las virtudes del producto o servicio. • Transmite el mensaje que se desea. • Es de fácil lectura. • La información se encuentra debidamente ordenada. • Muestra la marca del producto o servicio. • Impacta debidamente sobre el producto o servicio. • Lo exhibe por video 	<ul style="list-style-type: none"> • Es claro en su exposición. • Llama la atención e invita a ser leído. • Contiene suficiente información. • Señala todas las virtudes del producto o servicio. • Transmite el mensaje que se desea. • Es de fácil lectura. • La información se encuentra debidamente ordenada. • Muestra la marca del producto o servicio. • Impacta debidamente sobre el producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Termina con una llamada a la acción. • Es simple de comprender. • Es claro en su exposición. • Llama la atención e invita a ser leído. • Contiene suficiente información. • Señala todas las virtudes del producto o servicio. • Transmite el mensaje que se desea. • Es de fácil lectura. • La información se encuentra debidamente ordenada. • Muestra la marca del producto o servicio. • Impacta debidamente sobre el producto o servicio.
Características del presupuesto	20	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo que abarca. • Cantidad o importe de cada concepto • Totales parciales y generales • Gastos de los medios publicitarios • Gastos por promoción • Gastos por fuerza de ventas • Gastos por la efectividad de la publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de opiniones y de actitud - Pruebas de laboratorio - Pruebas y encuestas en zonas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo que abarca. • Cantidad o importe de cada concepto • Totales parciales y generales • Gastos de los medios publicitarios • Gastos por promoción • Gastos por fuerza de ventas 	<p>Omite realizar cualquiera de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodo que abarca. • Cantidad o importe de cada concepto • Totales parciales y generales • Gastos de los medios publicitarios • Gastos por promoción • Gastos por fuerza de ventas
Programación de estrategias de publicidad y ventas.	20	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de las metas • Fijación de las políticas • Fijación del territorio de ventas • Programación de la capacitación y motivación al personal • Establecimiento de centros 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de las metas • Fijación de las políticas • Fijación del territorio de ventas • Programación de la capacitación y motivación al personal • Establecimiento de centros 	<p>Omite realizar cualquiera de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de las metas • Fijación de las políticas • Fijación del territorio de ventas • Programación de la capacitación y

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
		particulares de distribución. <ul style="list-style-type: none"> • Medios de reparto • Formas de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Mayoristas - Detallistas • Productos promocionales • Lugares promocionales • Medios de publicidad • Estrategia de asociación con otra empresa 	particulares de distribución. <ul style="list-style-type: none"> • Medios de reparto • Formas de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Mayoristas - Detallistas • Productos promocionales • Lugares promocionales • Medios de publicidad 	motivación al personal <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de centros particulares de distribución. • Medios de reparto • Formas de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Mayoristas - Detallistas • Productos promocionales • Lugares promocionales • Medios de publicidad
Presentación escrita del documento	10	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada y es lógica. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base. • Agrega un apartado en donde muestre el diagrama de las actividades a realizar para la realización del estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o paginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base. 	Omite realizar cualquiera de los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada está estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base.
	100			

MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA

Siglema: VEBS-02	Nombre del Módulo:	Venta de bienes y servicios	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:		Grupo:	Fecha:	
Resultado de Aprendizaje:	2.1 .Supervisa las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen.		Actividad de evaluación:	2.1.1 Realiza un plan de supervisión para un cuerpo de fuerza de ventas de una empresa real o ficticia dedicada a la producción y venta de bebidas gaseosas refrescantes.

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
Análisis y Diseño de programa para la supervisión de las actividades de ventas	40	Integra un documento con la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • El instrumento de evaluación para la verificación de la calidad del servicio al cliente. • Las políticas y recomendaciones sobre el uso de las herramientas , vehículos y equipo usado para las ventas • El curso de capacitación al personal de ventas para evitar el desperdicio de materiales y tiempo. • Su programa para incrementar la seguridad en las actividades de venta. 	Integra un documento con la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • El instrumento de evaluación para la verificación de la calidad del servicio al cliente. • Las políticas y recomendaciones sobre el uso de las herramientas , vehículos y equipo usado para las ventas • El curso de capacitación al personal de ventas para evitar el desperdicio de materiales y tiempo. 	Omite realizar cualquiera de las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • El instrumento de evaluación para la verificación de la calidad del servicio al cliente. • Las políticas y recomendaciones sobre el uso de las herramientas , vehículos y equipo usado para las ventas El curso de capacitación al personal de ventas para evitar el desperdicio de materiales y tiempo.
Elaboración y análisis de los informes ante los directivos	40	Integra un documento con la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de la supervisión. • Las actividades que debe realizar un supervisor en función de la empresa. • Las ventajas que se obtendrán con las estrategias de supervisión de ventas. • El programa de control de supervisión. 	Integra un documento con la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de la supervisión. • Las actividades que debe realizar un supervisor en función de la empresa. • Las ventajas que se obtendrán con las estrategias de supervisión de ventas. 	Omite integrar un documento con la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de la supervisión. • Las actividades que debe realizar un supervisor en función de la empresa. • Las ventajas que se obtendrán con las estrategias de supervisión de ventas.
Presentación escrita del documento	10	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada. 	Omite cualquiera de los siguientes elementos de formato establecidos por el Docente <ul style="list-style-type: none"> • La información requerida en forma

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
		<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada y es lógica. • Incluye referencias bibliográficas o paginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base • Agrega un apartado en donde muestre un manual dirigido al supervisor de ventas con las actividades que tendrá que realizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base. 	<ul style="list-style-type: none"> • ordenada y paginada. • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada está estructurada y es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base.
Actitudes	10	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra perseverancia al aprovechar los errores marcados en actividades previas para mejorar su trabajo. • Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. • Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. • Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. • Muestra respeto a la diversidad de opiniones de sus compañeros de clase. • Propicia empatía y promueve actividades en beneficio del grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra perseverancia al aprovechar los errores marcados en actividades previas para mejorar su trabajo. • Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. • Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. • Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. • Muestra respeto a la diversidad de opiniones de sus compañeros de clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omite realizar cualquiera de lo siguiente: • Muestra perseverancia al aprovechar los errores marcados en actividades previas para mejorar su trabajo. • Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. • Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. • Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. • Muestra respeto a la diversidad de opiniones de sus compañeros de clase.
	100			

MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA

Siglema: VEBS-02	Nombre del Módulo:	Venta de bienes y servicios	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:		Grupo:	Fecha:	
Resultado de Aprendizaje:	2.2 Administra promociones de mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial.		Actividad de evaluación:	2.2.1. Diseña un proyecto de productividad y cálculos de preventa de una tienda de abarrotes de descuento de su comunidad. HETEROEVALUACIÓN

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
Realización de cálculos de venta para su efectividad en la toma de decisiones.	40	Integra un documento con la información siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Los cálculos de venta y productividad en relación al envase óptimo en el punto de venta. • Los cálculos del promedio de vistas por cliente. • El promedio de visitas diarias • Los cálculos de participación de mercado. • El cálculo de promedio de clientes por ruta. • El cálculo de la proyección de la población • Un resumen y análisis de los cálculos. • Conclusiones y recomendaciones sobre mejora en las ventas. 	Integra un documento con la información siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Los cálculos de venta y productividad en relación al envase óptimo en el punto de venta. • Los cálculos del promedio de vistas por cliente. • El promedio de visitas diarias • Los cálculos de participación de mercado. • El cálculo de promedio de clientes por ruta. • El cálculo de la proyección de la población • Un resumen y análisis de los cálculos. 	Omite realizar cualquiera de los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Los cálculos de venta y productividad en relación al envase óptimo en el punto de venta. • Los cálculos del promedio de vistas por cliente. • El promedio de visitas diarias • Los cálculos de participación de mercado. • El cálculo de promedio de clientes por ruta. • El cálculo de la proyección de la población. • Un resumen y análisis de los cálculos.
Diseño del proyecto de productividad en ventas.	40	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta proyecto de productividad sobre las áreas de mejora y las acciones preventivas de la preventa de productos: <ul style="list-style-type: none"> - Área de mejora 1: Fallas en la entrega de productos. - Área de mejora 2: Labores de 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta proyecto de productividad sobre las áreas de mejora y las acciones preventivas de la preventa de productos: <ul style="list-style-type: none"> - Área de mejora 1: Fallas en la entrega de productos. - Área de mejora 2: Labores de 	Omite realizar el proyecto de productividad sobre las áreas de mejora y las acciones preventivas de la preventa de productos: <ul style="list-style-type: none"> - Área de mejora 1: Fallas en la entrega de productos. - Área de mejora 2: Labores de

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
		mercadeo. - Área de mejora 3: Comprobación de la entrega de pedidos. - Área de mejora 4: Pago por pedido entregado. - Área de mejora 5: Venta ocasional. - Área de mejora 6: Aseguramiento de las ventas y desarrollo de mercado. - Área de mejora 7: Enfriamiento de producto. - Área de mejora 8: Limpieza del producto en exhibición y publicidad. - Área de mejora 9: Reportes y controles. • Presenta conclusiones y recomendaciones.	mercadeo. - Área de mejora 3: Comprobación de la entrega de pedidos. - Área de mejora 4: Pago por pedido entregado. - Área de mejora 5: Venta ocasional. - Área de mejora 6: Aseguramiento de las ventas y desarrollo de mercado. - Área de mejora 7: Enfriamiento de producto. - Área de mejora 8: Limpieza del producto en exhibición y publicidad. - Área de mejora 9: Reportes y controles.	mercadeo. - Área de mejora 3: Comprobación de la entrega de pedidos. - Área de mejora 4: Pago por pedido entregado. - Área de mejora 5: Venta ocasional. - Área de mejora 6: Aseguramiento de las ventas y desarrollo de mercado. - Área de mejora 7: Enfriamiento de producto. - Área de mejora 8: Limpieza del producto en exhibición y publicidad. - Área de mejora 9: Reportes y controles.
Presentación escrita del documento	10	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada, es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base. • Agrega un apartado en donde muestre un manual dirigido al supervisor de ventas con las actividades que tendrá que realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada, es lógica y fidedigna. • Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base. 	Omite realizar cualquiera de las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Contiene los elementos de formato establecidos por el Docente • La información requerida en forma ordenada y paginada • Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales. • La información presentada esta estructurada, es lógica y fidedigna. Incluye referencias bibliográficas o páginas de internet consultadas para su elaboración o documentación base.

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
Actitudes	10	<ul style="list-style-type: none"> Muestra perseverancia al aprovechar los errores marcados en actividades previas para mejorar su trabajo. Busca soluciones a los problemas que le presentan. Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. Demuestra confianza en sus propias capacidades. Muestra respeto al cuidar y utilizar apropiadamente las instalaciones y el material escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> Muestra perseverancia al aprovechar los errores marcados en actividades previas para mejorar su trabajo. Busca soluciones a los problemas que le presentan. Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. Demuestra confianza en sus propias capacidades. 	<p>Omite realizar cualquiera de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muestra perseverancia al aprovechar los errores marcados en actividades previas para mejorar su trabajo. Busca soluciones a los problemas que le presentan. Prevé estrategias para alcanzar sus objetivos. Muestra organización y responsabilidad al entregar su trabajo en la fecha establecida por el Docente. Entrega el trabajo cuidando aspectos de limpieza y orden. Demuestra confianza en sus propias capacidades.
	100			