

SERVICIOS 2

COMITÉS INTERINSTITUCIONALES DE FORMACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA

Programa de Estudios
de la Carrera Técnica

VENTAS

ACUERDO
653

Carrera Común



DIRECTORIO

Emilio Chuayffet Chemor
SECRETARIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Rodolfo Tuirán Gutiérrez
SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Juan Pablo Arroyo Ortiz
COORDINADOR SECTORIAL DE DESARROLLO ACADÉMICO DE LA SEMS

César Turrent Fernández
DIRECTOR GENERAL DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA AGROPECUARIA

Luis F. Mejía Piña
DIRECTOR GENERAL DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL

Ramón Zamanillo Pérez
DIRECTOR GENERAL DE EDUCACIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL MAR

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

Patricia Ibarra Morales
COORDINADORA NACIONAL DE ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS ESTATALES DE CECYTES

Candita Gil Jiménez
DIRECTORA GENERAL DEL COLEGIO NACIONAL DE EDUCACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA

CRÉDITOS

COMITÉ TÉCNICO DIRECTIVO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Juan Pablo Arroyo Ortiz / Coordinador Sectorial de Desarrollo Académico

Francisco Escobar Vega / Director Técnico de la DGETA

José Ángel Camacho Prudente / Director Técnico de la DGETI

Víctor Manuel Rojas Reynosa / Director Técnico de la DGECyTM

Dirección Técnica de la DGCFT

Tomás Pérez Alvarado / Secretario de Desarrollo Académico y de Capacitación del CONALEP

COORDINADORES DEL COMPONENTE DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Ana Margarita Amezcua Muñoz / Asesor en innovación educativa / CoSDAc

Ismael Enrique Lee Cong / Subdirector de innovación / CoSDAc

COORDINADOR DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Sirenia Méndez Sanjuanpa / CoSDAc

COORDINADOR DEL COMITÉ PEDAGÓGICO

Carmen Verónica Medina Díaz / DGCFT

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

Claudia Mariza Matos Quiam / CECYTES

Juan Manuel Meza López / DGCFT

Leopoldo Miranda Abarca / DGCFT

Rosa María Pérez Romero / DGETI

Gerardo Rojano Romero / DGETI

María Karime Tapia Villaseñor / DGCFT

María del Pilar Torres Cortés / CECYTES

Alberto Triana del Ángel / DGETI

DISEÑO DE PORTADA

Edith Nolasco Carlón / CoSDAc

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Abril, 2013.

PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO

ENTREVISTAS

Grupo Profuturo GNP / México, Distrito Federal
Autobuses Estrella Roja / Puebla, Puebla
Coordinados de México Oriente / Puebla, Puebla
Enlaces Terrestres Nacionales / Puebla, Puebla
Nahui Ollin / Puebla, Puebla
Juniors Accesorios para autos/ Colima, Colima
UNIVER de Colima / Colima, Colima
Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia / Chihuahua, Chihuahua
Action Coach / Chihuahua, Chihuahua
Empresa el Papelito / Chihuahua, Chihuahua
La Huella del Oso (joyería) / Playa del Carmen, Quintana Roo
Cerveza Cuauhtémoc Moctezuma / Playa del Carmen, Quintana Roo
Llantera y Refaccionaria Automotriz Coronado / México, Distrito Federal
Nissan Sony Automotriz / México, Distrito Federal
Servicios Administrativos Accel. S.A. de C.V / México, Distrito Federal
Poliquímicos, S.A de C.V. / México, Estado de México
Las Colinas Apartamentos / México, Estado de México
UTL (Tarjetas Prepago de Peaje) / México, Distrito Federal
Experiencias Xcaret / Playa del Carmen, Quintana Roo
Promovisión del Caribe S.A. de C.V / Playa del Carmen, Quintana Roo

ESPECIALISTAS

Andrés Vega / Manpower

VINCULACIÓN

Javier López Pérez / DGETI
Juana María Norma Toriz Álvarez / DGETI

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| PRESENTACIÓN | 6 |
| 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CARRERA | |
| 1.1 Estructura Curricular del Bachillerato Tecnológico | 9 |
| 1.2 Justificación de la carrera | 10 |
| 1.3 Perfil de egreso | 11 |
| 1.4 Mapa de competencias profesionales de la carrera de Técnico en ventas | 12 |
| 1.5 Cambios principales en los programas de estudio | 13 |
| 2 MÓDULOS QUE INTEGRAN LA CARRERA | |
| Módulo I – Auxilia en el proceso de administración del área de ventas | 16 |
| Módulo II – Auxilia en la elaboración del estudio de mercado | 24 |
| Módulo III – Auxilia en la comercialización aplicando las estrategias de comunicación | 30 |
| Módulo IV – Asesora al cliente | 37 |
| Módulo V – Posiciona el producto y /o servicio en el mercado | 42 |
| | |
| Recursos didácticos de la carrera | 47 |
| 3 CONSIDERACIONES PARA DESARROLLAR LOS MÓDULOS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL | |
| 3.1 Lineamientos metodológicos | 50 |

PRESENTACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1

Descripción General de la Carrera

1.1. Estructura Curricular del Bachillerato Tecnológico

(Acuerdo Secretarial 653)

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

Áreas propedéuticas

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

Componente de formación básica

Componente de formación propedéutica

Componente de formación profesional

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

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

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

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

1.2 Justificación de la carrera

La carrera de Técnico en ventas ofrece las competencias profesionales que permiten al estudiante realizar actividades dirigidas a posicionar un producto o servicio de una empresa en el mercado, auxiliar en el proceso de administración del área de ventas y en la elaboración del estudio de mercado, así como comercializar un servicio y/o producto aplicando las estrategias de comunicación y asesorar al cliente.

Todas estas competencias posibilitan al egresado su incorporación al mundo laboral o desarrollar procesos productivos independientes, de acuerdo con sus intereses profesionales y necesidades de su entorno social.

Asimismo, contribuyen a desarrollar competencias genéricas que les permitan comprender el mundo e influir en él, les capacita para aprender de forma autónoma a lo largo de la vida, desarrollar relaciones armónicas, participar en los ámbitos social, profesional y político.

Con las competencias de productividad y empleabilidad:

- Atención al cliente
- Orientación al logro
- Planeación y organización
- Orientación a la mejora continua
- Adaptabilidad
- Ética profesional
- Trabajo en equipo

Permite al técnico incorporarse al ámbito laboral en diversos sitios de inserción como:

- Corporativos
- Intermediación del comercio al por mayor
- Intermediación de comercio al por mayor para productos de uso doméstico y persona, excepto a través de internet y otros medios
- Servicios de investigación de mercado y encuestas de opinión pública

Para lograr las competencias el estudiante debe de tener una formación profesional, que se inicia en el segundo semestre y se concluye en el sexto semestre, desarrollando en este lapso de tiempo las competencias profesionales que marca el programa de estudios.

Los primeros tres módulos de la carrera técnica tienen una duración de 272 horas cada uno, y los dos últimos de 192, un total de 1200 horas de formación profesional.

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

1.3 Perfil de egreso

La formación que ofrece la carrera de Técnico en ventas permite al egresado, a través de la articulación de saberes de diversos campos, realizar actividades dirigidas a la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio.

Durante el proceso de formación de los cinco módulos, el estudiante desarrollará o reforzará:

Las siguientes competencias profesionales:

- Auxilia en el proceso de administración del área de ventas
- Auxilia en la elaboración del estudio de mercado
- Auxilia en la comercialización aplicando las estrategias de comunicación
- Asesora al cliente
- Posiciona el producto y/o servicio en el mercado

Y las competencias de productividad y empleabilidad:

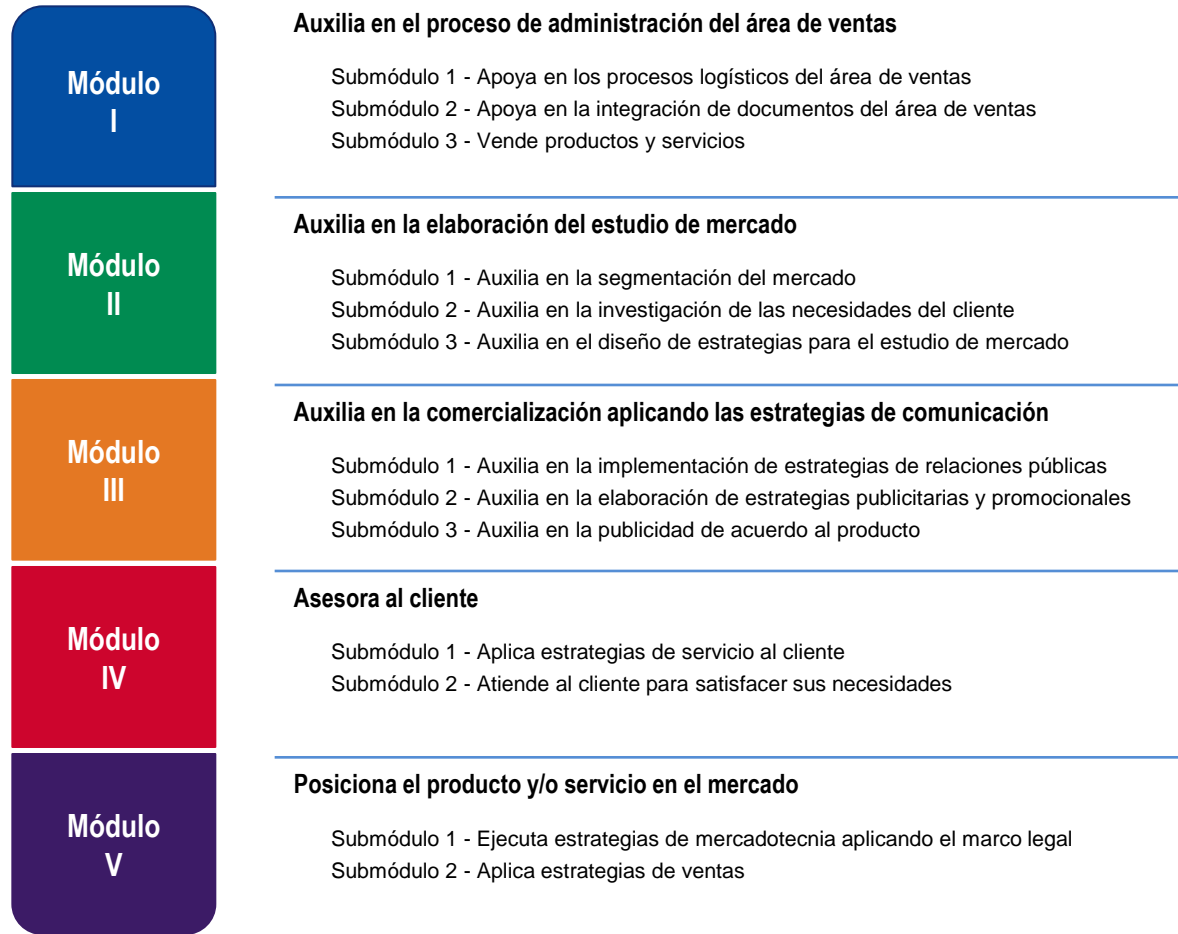
- Atención al cliente
- Orientación al logro
- Planeación y organización
- Orientación a la mejora continua
- Adaptabilidad
- Ética profesional
- Trabajo en equipo

El egresado de la carrera de Técnico en ventas está en posibilidades de demostrar las competencias genéricas como:

- Elige y practica estilos de vida saludables.
- Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
- Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
- Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos .
- Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.

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

1.4 Mapa de competencias profesionales de la carrera de Técnico en ventas



1.5 Cambios principales en los programas de estudio

Contenido de los módulos

1. Identificación de ocupaciones y sitios de inserción

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

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

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

Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN-2007)

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

2. Competencias / contenidos del módulo

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

2.1 Competencias profesionales

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

2.2 Competencias disciplinares básicas sugeridas

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

2.3 Competencias genéricas sugeridas

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

2.4 Competencias de empleabilidad sugeridas

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

3. Estrategia de evaluación del aprendizaje

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

4. Fuentes de información

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

5. Recursos didácticos

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

6. Estrategia didáctica sugerida

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

2

Módulos que integran
la carrera

MÓDULO I

Información General

AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

272 horas

// SUBMÓDULO 1

Apoya en los procesos logísticos del área de ventas
96 horas

// SUBMÓDULO 2

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

// SUBMÓDULO 3

Vende productos y servicios
96 horas

OCUPACIONES DE ACUERDO AL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO)

| | |
|------|---|
| 2511 | Auxiliar en administración, mercadotecnia, comercialización y comercio exterior |
|------|---|

SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO AL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN-2007)

| | |
|--------|--|
| 551111 | Corporativos |
| 437112 | Intermediación del comercio al por mayor |
| 437113 | Intermediación de comercio al por mayor para productos de uso doméstico y persona, excepto a través de internet y otros medios |

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

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

COMPETENCIAS / CONTENIDOS POR DESARROLLAR

| No. | PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES |
|-----|--|-----------|--|
| 1 | Ejecuta los procesos comerciales | 1 | A través de la planeación de la empresa En apego a las estrategias de compra- venta de la empresa Asumiendo una actitud colaborativa de acuerdo a las metas y objetivos del puesto |
| 2 | Realiza presupuestos y pronósticos de ventas | 1 | De acuerdo a las políticas de la empresa Considerando el plan de ventas De manera ordenada y limpia De forma honesta y eficiente |
| 3 | Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta | 1 | De acuerdo al procedimiento de la empresa De forma honesta y eficiente Con actitud cordial |
| 4 | Registra y controla entradas y salidas del almacén | 2 | Con apego a los métodos establecidos por la empresa Demostrando una actitud honesta, de limpieza y orden |
| 5 | Clasifica pedidos de productos y/o servicios | 2 | Conforme a la orden de compra De acuerdo a los productos que comercializa la empresa De acuerdo a la codificación establecida por la empresa |
| 6 | Organiza y clasifica los documentos de comercialización | 2 | De acuerdo a las políticas establecidas por el departamento de ventas Para el área de ventas De manera ordenada |

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

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

COMPETENCIAS / CONTENIDOS POR DESARROLLAR

| No. | PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES |
|-----|---|-----------|--|
| 7 | Apoya en actividades promocionales | 3 | Acorde al protocolo de la empresa Con responsabilidad y profesionalismo Aplicando los elementos básicos de mercadotecnia |
| 8 | Auxilia en la coordinación de eventos comerciales | 3 | En apego a la logística de la actividad Con cooperación y trabajo en equipo |
| 9 | Ofrece bienes y servicios en puntos de venta | 3 | Proyectando una actitud positiva y de respeto en la atención al cliente De acuerdo a las políticas de venta Siguiendo las estrategias de atención al cliente |

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

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

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

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

GENÉRICAS SUGERIDAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS
ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|--|-----------|---|--|--|
| 1 | Ejecuta los procesos comerciales | 1 | A través de la planeación de la empresa En apego a las estrategias de compra-venta de la empresa Asumiendo una actitud colaborativa de acuerdo a las metas y objetivos del puesto | | La ejecución de los procesos comerciales |
| 2 | Realiza presupuestos y pronósticos de ventas | 1 | De acuerdo a las políticas de la empresa Considerando el plan de ventas De manera ordenada y limpia De forma honesta y eficiente | Los presupuestos y pronósticos de ventas realizados | |
| 3 | Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta | 1 | De acuerdo al procedimiento de la empresa De forma honesta y eficiente Con actitud cordial | | La participación en la organización de los procesos de venta |
| 4 | Registra y controla entradas y salidas del almacén | 2 | Con apego a los métodos establecidos por la empresa Demostrando una actitud honesta, de limpieza y orden | Las entradas y salidas del almacén registradas y controladas | |
| 5 | Clasifica pedidos de productos y/o servicios | 2 | Conforme a la orden de compra De acuerdo a los productos que comercializa la empresa De acuerdo a la codificación establecida por la empresa | Los pedidos de productos y/o servicios clasificados | |

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|---|-----------|--|---|---|
| 6 | Organiza y clasifica los documentos de comercialización | 2 | De acuerdo a las políticas establecidas por el departamento de ventas Para el área de ventas De manera ordenada | Los documentos de comercialización organizados y clasificados | |
| 7 | Apoya en actividades promocionales | 3 | Acorde al protocolo de la empresa Con responsabilidad y profesionalismo Aplicando los elementos básicos de mercadotecnia | | El apoyo en las actividades promocionales |
| 8 | Auxilia en la coordinación de eventos comerciales | 3 | En apego a la logística de la actividad Con cooperación y trabajo en equipo | | El apoyo en la coordinación de eventos comerciales |
| 9 | Ofrece bienes y servicios en puntos de venta | 3 | Proyectando una actitud positiva y de respeto en la atención al cliente De acuerdo a las políticas de venta Siguiendo las estrategias de atención al cliente | | El ofrecimiento de bienes y servicios en puntos de ventas |

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|--|-----------|---|
| 1 | Ejecuta los procesos comerciales | 1 | Kotler, P.(2006). <i>Dirección de mercadotecnia</i> Parte I, Cap.4. (8ª ed.). México: Pearson Educación. Fisher, L. (2002). <i>Mercadotecnia</i> Cap.2 y 13 (4ª ed.). México: McGraw-Hill. |
| 2 | Realiza presupuestos y pronósticos de ventas | 1 | Kotler, P.(2006). <i>Dirección de mercadotecnia</i> . Cap.25 (8ª ed.).México: Pearson Educación. Dorfsman Figueroa, I. (2008). <i>Marketing Mix</i> . Cap.5, (5ª ed.). México: Just i time press. pp.73-75. Dalrymple, D.J. y Cron, W.L. (2002). <i>Administración de ventas</i> Parte 2 Cap.7 (3ª ed.). México: Limusa Wiley. pp.359-372. |
| 3 | Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta | 1 | Lobato, F. y López, M. (2006). <i>Operaciones de venta</i> . Madrid, España: Paraninfo. |
| 4 | Registra y controla entradas y salidas del almacén | 2 | Ferrín Gutiérrez, A. (2007). <i>Gestión de stocks en la logística de almacenes</i> . (2ª ed.). Madrid: Fundación Confemetal. Lara Flores, E. y Lara Ramírez, L. (2010). <i>Primer curso de contabilidad</i> . (21ª ed.). México: Trillas. |
| 5 | Clasifica pedidos de productos y/o servicios | 2 | Muller, M. (2004). <i>Fundamentos de administración de inventarios</i> . (20ª ed.). Colombia: Norma. |
| 6 | Organiza y clasifica los documentos de comercialización | 2 | Ferrín Gutiérrez, A. (2007). <i>Gestión de stocks en la logística de almacenes</i> . (2ª ed.). Madrid: Fundación Confemetal. |
| 7 | Apoya en actividades promocionales | 3 | Kotler, P. (2009). <i>Dirección de mercadotecnia análisis, planeación control</i> . México: Diana. |

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|---|-----------|--|
| 8 | Auxilia en la coordinación de eventos comerciales | 3 | Johnston (2003). <i>Administración de ventas</i> . (7ªed.). México: McGraw-Hill. Kotler, P. (2009). <i>Dirección de mercadotecnia análisis, planeación control</i> . México: Diana. |
| 9 | Ofrece bienes y servicios en puntos de venta | 3 | Johnston. (2003). <i>Administración de ventas</i> . (7ª ed.). México: McGraw-Hill. Bort Muñoz, M. A. (2004). <i>Merchandising</i> . (1ª ed.). España: ESIC. |

MÓDULO II

Información General

AUXILIA EN LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

272 horas

// SUBMÓDULO 1

Auxilia en la segmentación del mercado
96 horas

// SUBMÓDULO 2

Auxilia en la investigación de las necesidades del cliente
96 horas

// SUBMÓDULO 3

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

OCUPACIONES DE ACUERDO AL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO)

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

SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO AL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN-2007)

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

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

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

COMPETENCIAS / CONTENIDOS POR DESARROLLAR

| No. | PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES |
|-----|--|-----------|---|
| 1 | Selecciona y distingue los segmentos del mercado | 1 | De acuerdo a los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo a los requerimientos del cliente De acuerdo a las políticas de comercialización de la empresa |
| 2 | Clasifica los segmentos de mercado | 1 | De acuerdo a los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo a los requerimientos del cliente De acuerdo a las políticas de comercialización de la empresa |
| 3 | Elabora instrumentos para investigar las necesidades de los clientes | 2, 3 | Tomando en cuenta los tipos de encuesta y sondeo Considerando los fines de la empresa |
| 4 | Detecta las necesidades de los clientes | 2 | De acuerdo a la investigación realizada Considerando los productos a comercializar |
| 5 | Elabora el anteproyecto del estudio del mercado | 3 | Tomando como base los productos a comercializar De acuerdo al segmento del mercado De acuerdo a las necesidades del cliente |
| 6 | Elabora y presenta las estrategias del estudio del mercado | 3 | Tomando como base los productos a comercializar De acuerdo al segmento del mercado De acuerdo a las necesidades del cliente Con base a la programación establecida en el calendario de proyectos y oportunidades |

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

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

- | | |
|---|---|
| <p>CS6 Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.</p> | <p>C1 Identifica, ordena e interpreta las ideas, datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe.</p> |
| <p>C12 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir la información.</p> | |

GENÉRICAS SUGERIDAS

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

- | | |
|--|--|
| <p>3.2 Toma decisiones a partir de la valoración de las consecuencias de distintos hábitos de consumo y conductas de riesgo.</p> | <p>6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.</p> |
| <p>5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.</p> | |

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

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

- | | |
|---|--|
| <p>AC2 Explorar las nuevas necesidades y carencias que surgen en el cliente al buscar la forma de satisfacerla.</p> | <p>OL1 Orientar las acciones llevadas a cabo a lograr y superar los estándares de desempeño y los plazos establecidos.</p> |
| <p>AC6 Realizar seguimiento de las necesidades del cliente para darle una respuesta .</p> | |
| <p>OL2 Diseñar y utilizar indicadores para medir y comprobar los resultados obtenidos.</p> | |

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|--|-----------|--|---|---|
| 1 | Selecciona y distingue los segmentos del mercado | 1 | De acuerdo a los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo a los requerimientos del cliente De acuerdo a las políticas de comercialización de la empresa | Los segmentos de mercado seleccionados | |
| 2 | Clasifica los segmentos de mercado | 1 | De acuerdo a los productos a comercializar, manteniendo la confidencialidad de la información De acuerdo a los requerimientos del cliente De acuerdo a las políticas de comercialización de la empresa | Los segmentos de mercado clasificados | |
| 3 | Elabora instrumentos para investigar las necesidades de los clientes | 2, 3 | Tomando en cuenta los tipos de encuesta y sondeo Considerando los fines de la empresa | El instrumento de investigación elaborado | |
| 4 | Detecta las necesidades de los clientes | 2 | De acuerdo a la investigación realizada Considerando los productos a comercializar | | La detección de necesidades de los clientes |

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|--|-----------|---|---|---|
| 5 | Elabora el anteproyecto del estudio del mercado | 3 | Tomando como base los productos a comercializar De acuerdo al segmento del mercado De acuerdo a las necesidades del cliente | El anteproyecto del estudio del mercado elaborado | |
| 6 | Elabora y presenta las estrategias del estudio del mercado | 3 | Tomando como base los productos a comercializar De acuerdo al segmento del mercado De acuerdo a las necesidades del cliente Con base a la programación establecida en el calendario de proyectos y oportunidades | Las estrategias de estudio de mercado elaboradas | La elaboración y presentación de las estrategias del estudio de mercado |

FUENTES DE INFORMACIÓN

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|--|-----------|--|
| 1 | Selecciona y distingue los segmentos del mercado | 1 | Dvaskin, R. (2004). <i>Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia</i> . (1ª ed.). Argentina: Granica. Fernández Valiñaz, R. (2001). <i>Segmentación de mercados</i> . (2ª ed.). México: Thomson. |
| 2 | Clasifica los segmentos de mercado | 1 | Mol, M. y Birkinshaw, J. (2008). <i>Las grandes revoluciones del management</i> . España: Deusto. Blackwell, R. D., Miniard, P. y Engel, J. F. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i> . (8ª ed.). México: Thomson. |
| 3 | Elabora instrumentos para investigar las necesidades de los clientes | 2, 3 | Lamb, J., Charles, W., y Hair, C. Mc. (2006). <i>Marketing</i> . (8ª ed.). México: Thomson. García Ortíz, F., García Ortíz, P. P., F. y Gil Muela, M. (2009). <i>Técnica de servicio y atención al cliente</i> . (2ª ed.). España: Paraninfo. |
| 4 | Detecta las necesidades de los clientes | 2 | Garrido I Pavia, J. (2006). <i>Tácticas magistrales de venta</i> . Colombia: Norma. Gosso, F. (2008). <i>Hipersatisfacción del cliente</i> . México: Panorama. |
| 5 | Elabora el anteproyecto del estudio del mercado | 3 | McDaniel, C. y Gates R. (2005). <i>Investigación de mercados</i> . (6ª ed.). México: Thomson. Fernández Nogales, A. (2004). <i>Investigación y técnicas de mercado</i> . (2ª ed.). Madrid, España: ESIC. |
| 6 | Elabora y presenta las estrategias del estudio del mercado | 3 | Rivera Camino, J. y Garcillán López-Ruía M. (2007). <i>Dirección de marketing</i> . Madrid, España: ESIC Solé Moro, M. (2003). <i>Los consumidores del siglo XXI</i> . (2ª ed.). Madrid, España: ESIC. |

MÓDULO III

Información General

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

272 horas

// SUBMÓDULO 1

Auxilia en la implementación de estrategias de relaciones públicas
96 horas

// SUBMÓDULO 2

Auxilia en la elaboración de estrategias publicitarias y promocionales
96 horas

// SUBMÓDULO 3

Auxilia en la publicidad de acuerdo al producto
80 horas

OCUPACIONES DE ACUERDO AL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO)

| | |
|------|---|
| 2511 | Auxiliar en administración, mercadotecnia, comercialización y comercio exterior |
| 2112 | Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad comunicación y comercio exterior |

SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO AL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIÁN-2007)

| | |
|--------|--------------|
| 551111 | Corporativos |
|--------|--------------|

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de

- Auxiliar en la comercialización aplicando las estrategias de comunicación
 - Auxiliar en la implementación de estrategias de relaciones públicas
 - Auxiliar en la elaboración de estrategias publicitarias y promocionales
 - Auxiliar en la publicidad de acuerdo al producto

COMPETENCIAS / CONTENIDOS POR DESARROLLAR

| No. | PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES |
|-----|---|-----------|--|
| 1 | Aplica técnicas de comunicación | 1 | De acuerdo a los diferentes tipos de publico Con base al plan de mejora de imagen de la empresa Asumiendo una actitud ética acorde a los valores de la empresa |
| 2 | Participa en la organización de eventos empresariales | 1 | De acuerdo al programa de actividades de la empresa Aplicado los valores que representan a la empresa |
| 3 | Participa en la selección de medios publicitarios | 2 | En función del nicho de mercado De acuerdo al presupuesto del cliente y/o empresa Aplicando el código de ética de la empresa |
| 4 | Participa en la selección de productos promocionales | 2 | Considerando la utilidad del promocional En función al tipo de campaña De acuerdo al presupuesto del cliente y/o empresa |
| 5 | Apoya en la realización de la campaña publicitaria | 3 | Mediante el uso del software de diseño De acuerdo a las leyes y reglamentos establecidos De acuerdo al presupuesto del cliente y/o empresa |
| 6 | Auxilia en la medición de la efectividad de la campaña publicitaria | 3 | Mediante el uso de herramientas de medición De acuerdo al presupuesto de la empresa Con orden y principios de ética |

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

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

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

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

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

GENÉRICAS SUGERIDAS

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

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

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

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

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

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

CE5 Precisar el mensaje escrito a la vez que escribe ideas con lenguaje claro, conciso.

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

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|---|-----------|--|----------|--|
| 1 | Aplica técnicas de comunicación | 1 | De acuerdo a los diferentes tipos de publico Con base al plan de mejora de imagen de la empresa Asumiendo una actitud ética acorde a los valores de la empresa | | La aplicación de las técnicas de comunicación en diferentes públicos |
| 2 | Participa en la organización de eventos empresariales | 1 | De acuerdo al programa de actividades de la empresa Aplicado los valores que representan a la empresa | | La participación en la organización de eventos empresariales |
| 3 | Participa en la selección de medios publicitarios | 2 | En función del nicho de mercado De acuerdo al presupuesto del cliente y/o empresa Aplicando el código de ética de la empresa | | La selección de medios publicitarios |
| 4 | Participa en la selección de productos promocionales | 2 | Considerando la utilidad del promocional En función al tipo de campaña De acuerdo al presupuesto del cliente y/o empresa | | La selección de productos promocionales |

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|---|-----------|--|--|--|
| 5 | Apoya en la realización de la campaña publicitaria | 3 | Mediante el uso del software de diseño De acuerdo a las leyes y reglamentos establecidos De acuerdo al presupuesto del cliente y/o empresa | La campaña publicitaria realizada (Publicidad y planeación de las promociones) | |
| 6 | Auxilia en la medición de la efectividad de la campaña publicitaria | 3 | Mediante el uso de herramientas de medición De acuerdo al presupuesto de la empresa Con orden y principios de ética | El informe del resultado de medición elaborado | La medición de la campaña publicitaria |

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|---|-----------|--|
| 1 | Aplica técnicas de comunicación | 1 | Rodríguez Ardura, I. (2007). <i>Estrategias y técnicas de comunicación</i> . Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña. |
| 2 | Participa en la organización de eventos empresariales | 1 | Solís, L. (2008). <i>El know How, organización de eventos corporativos</i> . (1ª ed.). Recuperado el 18 de junio del 2012 de http://Lorenaal.bubok.es/ García Del Castillo, J.A. y López Sánchez, C. (2009). <i>Medios de comunicación, publicidad y adicciones</i> . (1ª ed.). Madrid: EDAF |
| 3 | Participa en la selección de medios publicitarios | 2 | Ferre Trenzano, J. (2003). <i>La promoción de ventas y el merchandising</i> . (1ª ed.). Océano. García Del Castillo, J. A. López Sánchez, C. (2009). <i>Medios de comunicación, publicidad y adicciones</i> . (1ª ed.). Madrid: EDAF |
| 4 | Participa en la selección de productos promocionales | 2 | Soriano Soriano, C. (2012). <i>Como Evaluar su publicidad</i> . (1ª ed.). España. Díaz Santos. Ferre Trenzano, J. (2003). <i>La promoción de ventas y el merchandising</i> . (1ª ed.). Océano. García Del Castillo, J.A. y López Sánchez, C. (2009). <i>Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones</i> . (1ª ed.). Madrid: EDAF |
| 5 | Apoya en la realización de la campaña publicitaria | 3 | Solís, L. (2008). <i>El know How, Organización de eventos corporativos</i> . (1ª ed.). Recuperado el 18 de junio del 2012 de http://Lorenaal.bubok.es/ García Del Castillo, J.A. y López Sánchez, C. (2009). <i>Medios de comunicación, publicidad y adicciones</i> . (1ª ed.). Madrid: EDAF |

AUXILIA EN LA COMERCIALIZACIÓN APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|---|-----------|---|
| 6 | Auxilia en la medición de la efectividad de la campaña publicitaria | 3 | <p>Ferre Trenzano, J. (2003). <i>La promoción de ventas y el merchandising</i>. (1ª ed.). Océano.</p> <p>García Del Castillo, J. A. López Sánchez, C. (2009). <i>Medios de comunicación, publicidad y adicciones</i>. (1ª ed.). Madrid: EDAF</p> <p>Soriano Soriano, C. (2012). <i>Como evaluar su publicidad</i>. (1ª ed.). España. Díaz Santos.</p> |

MÓDULO IV

Información General

ASESORA AL CLIENTE

192 horas

// SUBMÓDULO 1

Aplica estrategias de servicio al cliente
96 horas

// SUBMÓDULO 2

Atiende al cliente para satisfacer sus necesidades
96 horas

OCUPACIONES DE ACUERDO AL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO)

| | |
|------|---|
| 4221 | Agente y representante de ventas y consignatarios |
|------|---|

SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO AL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIÁN-2007)

| | |
|--------|--|
| 551111 | Corporativos |
| 437112 | Intermediación del comercio al por mayor |

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

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

COMPETENCIAS / CONTENIDOS POR DESARROLLAR

| No. | PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES |
|-----|--------------------------------------|-----------|---|
| 1 | Comercializa productos y servicios | 1 | De acuerdo a los requerimientos del cliente y oportunidad del mercado En función a los planes de comercialización de la empresa Con responsabilidad y ética alineados con los valores de la empresa |
| 2 | Brinda servicio al cliente | 1 | Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente De acuerdo a los requerimientos del cliente |
| 3 | Resuelve conflictos | 2 | Conforme el protocolo de manejo de conflictos de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente |
| 4 | Realiza la negociación para la venta | 2 | De acuerdo a las necesidades de comercialización de la empresa Respetando las políticas de la empresa Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa |

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN**DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS**

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

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

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

GENÉRICAS SUGERIDAS

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

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

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

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

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

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

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

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|--------------------------------------|-----------|---|----------|--|
| 1 | Comercializa productos y servicios | 1 | De acuerdo a los requerimientos del cliente y oportunidad del mercado En función a los planes de comercialización de la empresa Con responsabilidad y ética alineados con los valores de la empresa | | La comercialización de productos y servicios |
| 2 | Brinda servicio al cliente | 1 | Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente De acuerdo a los requerimientos del cliente | | El servicio brindado al cliente |
| 3 | Resuelve conflictos | 2 | Conforme el protocolo de manejo de conflictos de la empresa Asumiendo una actitud de respeto y tolerancia al cliente | | La resolución de conflictos |
| 4 | Realiza la negociación para la venta | 2 | De acuerdo a las necesidades de comercialización de la empresa Respetando las políticas de la empresa Aplicando el protocolo de atención al cliente de la empresa | | La negociación de ventas |

FUENTES DE INFORMACIÓN

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|--------------------------------------|-----------|--|
| 1 | Comercializa productos y servicios | 1 | <p>Beverly Rokes, J. L. (2004). <i>Servicio al cliente: serie Business</i>. (1ª.ed). México: Thomson Learning.</p> <p>Paz Couso, R. (2005). <i>Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente</i>. (1ª ed). España: Ideas Propias.</p> <p>Diez, E.C., Navarro, A. y Peral, B. (2003). <i>Dirección de la fuerza de ventas</i>. (1ª ed.). España: ESIC.</p> |
| 2 | Brinda servicio al cliente | 1 | <p>Beverly Rokes, J.L. (2004). <i>Servicio al cliente: Serie Business</i> (1ª ed.). México: Thomson Learning.</p> <p>Paz Couso, R. (2005). <i>Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente</i>. (1ª.ed). España: Ideas Propias.</p> <p>Diez, E.C., Navarro, A. y Peral, B. (2003). <i>Dirección de la fuerza de ventas</i>. (1ª ed.). España: ESIC.</p> |
| 3 | Resuelve conflictos | 2 | <p>De la Parra, E. y Madero, M. C. (2003). <i>Estrategias de ventas y negociación</i>. (1ª ed.). México: Panorama.</p> <p>Fernández Martos, S. (2005). <i>Técnicas de negociación: habilidades para negociar con éxito</i>. (1ª ed.). España: ideas propias.</p> <p>García Bobadilla, L. M. (2011). <i>Ventas</i>. (4ª ed.). España: ESIC.</p> |
| 4 | Realiza la negociación para la venta | 2 | <p>De la Parra, E. y Madero, M. C. (2003). <i>Estrategias de ventas y negociación</i>. (1ª ed.). México: Panorama.</p> <p>Fernández Martos, S. (2005). <i>Técnicas de negociación: habilidades para negociar con éxito</i>. (1ª ed.). España: ideas propias.</p> <p>García Bobadilla, L. M. (2011). <i>Ventas</i>. (4ª ed.). España: ESIC.</p> |

MÓDULO V

Información General

POSICIONA EL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL MERCADO

192 horas

// SUBMÓDULO 1

Ejecuta estrategias de mercadotecnia aplicando el marco legal
96 horas

// SUBMÓDULO 2

Aplica estrategias de ventas
96 horas

OCUPACIONES DE ACUERDO AL SISTEMA NACIONAL DE CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES (SINCO)

| | |
|------|--|
| 2511 | Auxiliar y técnico en mercadotecnia, comercialización y publicidad |
| 4221 | Agentes y representantes de ventas y consignatarios |

SITIOS DE INSERCIÓN DE ACUERDO AL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN-2007)

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

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de:

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

COMPETENCIAS / CONTENIDOS POR DESARROLLAR

| No. | PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES |
|-----|---------------------------------------|-----------|--|
| 1 | Realiza la mezcla de la mercadotecnia | 1 | De acuerdo al producto y servicio Con respeto y honestidad, cuidando la imagen de la empresa De acuerdo al marco legal y ética profesional |
| 2 | Comercializa un bien o servicio | 1 | De acuerdo a las necesidades del mercado Con responsabilidad y honestidad Basado en leyes y reglamentos mercantiles |
| 3 | Realiza el proceso de venta | 2 | Considerando las características y necesidades del consumidor Expresando una actitud de respeto, seguridad y equidad |
| 4 | Realiza un plan de venta | 2 | Proyectando una actitud positiva y colaborativa De acuerdo a los objetivos de la empresa |

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL MARCO CURRICULAR COMÚN

DISCIPLINARES BÁSICAS SUGERIDAS

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

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

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

GENÉRICAS SUGERIDAS

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

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

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

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

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

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

TE1 Realizar actividades para la concreción de objetivos y metas.

OL4 Trabajar hasta alcanzar las metas o retos propuestos.

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | SITUACIONES | PRODUCTO | DESEMPEÑO |
|-----|---------------------------------------|-----------|--|----------------------------|---|
| 1 | Realiza la mezcla de la mercadotecnia | 1 | De acuerdo al producto y servicio Con respeto y honestidad, cuidando la imagen de la empresa De acuerdo al marco legal y ética profesional | | La realización de actividades de ventas |
| 2 | Comercializa un bien o servicio | 1 | De acuerdo a las necesidades del mercado Con responsabilidad y honestidad Basado en leyes y reglamentos mercantiles | | La comercialización de bienes y servicios (utilizando documentos mercantiles) |
| 3 | Realiza el proceso de venta | 2 | Considerando las características y necesidades del consumidor Expresando una actitud de respeto, seguridad y equidad | | La realización del proceso de venta |
| 4 | Realiza un plan de venta | 2 | Proyectando una actitud positiva y colaborativa De acuerdo a los objetivos de la empresa | El plan de venta elaborado | |

| No. | COMPETENCIAS PROFESIONALES | SUBMÓDULO | REFERENCIAS |
|-----|---------------------------------------|-----------|---|
| 1 | Realiza la mezcla de la mercadotecnia | 1 | <p>Lamb, J., Charles, W., y Hair, C. Mc. (2006). <i>Marketing</i>. Cap.3, 4, 5 y 18. (8ª ed.). México: Thomson. pp. 542 - 548.</p> <p>Agenda Mercantil (2012). <i>Compendio de leyes, reglamentos y otras disposiciones de la materia</i>. México: ISEF. S. A.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). <i>Fundamentos de marketing</i> (6ª ed.). México: Pearson Educación. P. 470.</p> |
| 2 | Comercializa un bien o servicio | 1 | <p>Anderson Rolph, E. (2006). <i>Administración de ventas</i>. (2ª ed.). México: McGraw Hill.</p> <p>Cámara de diputados del H. Congreso de la unión. (2012). <i>Ley general de títulos y Operaciones de Crédito</i>. Art. III Cap. I, II, III, IV y V. México: Diario Oficial de la federación.</p> <p>Dalrymple, D.J. y Cron, W.L. (2002). <i>Administración de ventas</i>. Parte 1. Cap.2. (3ª ed.). México: Limusa Wiley. pp.49-62.</p> |
| 3 | Realiza el proceso de venta | 2 | <p>Fisher, Laura. (2002). <i>Mercadotecnia</i> Cap.12 (4ª ed.).México: McGraw-Hill. pp.399-402.</p> <p>Marketísimo. (18 de febrero de 2008). <i>7 pasos para posicionar una marca o producto</i>. Recuperado el 18 de junio de 2012 de http://marketisimo.blogspot.mx/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html</p> |
| 4 | Realiza un plan de venta | 2 | <p>Dorfsman Figueroa, I. (2008). <i>Marketing Mix</i>. Cap.8. (5ª.ed). México: Just i time press. P. 119.</p> <p>Fisher, L. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. Cap.5. (4ª ed.). México: McGraw-Hill. pp.81-85.</p> |

| NOMBRE Y DESCRIPCIÓN TÉCNICA | MÓDULOS |
|---|--------------------|
| EQUIPOS | |
| Tablet de Vodafone | I, II, III, IV y V |
| Impresora multifuncional láser | I, II, III, IV y V |
| Computadora de escritorio | I, II, III, IV y V |
| Computadora Portátil | I, II, III, IV y V |
| Proyector Digital | I, II, III, IV y V |
| Pantalla para proyección | I, II, III, IV y V |
| Pantalla Led | I, II, III, IV y V |
| DVD | I, II, III, IV y V |
| Kit de audio Baffle | I, II, III, IV y V |
| Video Cámara | I, II, III, IV y V |
| Regulador de voltaje | I, II, III, IV y V |
| Servidor | I, II, III, IV y V |
| Cámara gesell | I, II, III, IV y V |
| Pizarrón interactivo | I, II, III, IV y V |
| MOBILIARIO | |
| Anaquel metálico | I, II, III, IV y V |
| Mesa para computadora | I, II, III, IV y V |
| Soporte de pared con sistema electrónico para plasma, Led y Lcd | I, II, III, IV y V |
| Despachador de agua 7WDAB900SS | I, II, III, IV y V |
| Escritorio de recepción de la feria profesional | I, II, III, IV y V |
| Archivero de 4 gavetas | I, II, III, IV y V |

| NOMBRE Y DESCRIPCIÓN TÉCNICA | MÓDULOS |
|--|--------------------|
| MOBILIARIO | |
| Silla semi ejecutiva | I, II, III, IV y V |
| Escritorio ejecutivo | I, II, III, IV y V |
| Pedestal (Tripié) | I, II, III, IV y V |
| SOFTWARE | |
| Software para mercadeo y prospectación | I, II, III, IV y V |
| MATERIAL | |
| Carpeta lefort | I, II, III, IV y V |
| Perforadora de papel | I, II, III, IV y V |
| Grapadora sobremesa el casco m-35 | I, II, III, IV y V |
| Cartucho de tonner | I, II, III, IV y V |
| Silla confidente polipropileno azul estructura pintura | I, II, III, IV y V |
| Kit de clips varios tamaños | I, II, III, IV y V |
| Fechador automático | I, II, III, IV y V |
| Engargoladora para anillo plástico Kombo 500 | I, II, III, IV y V |
| Apuntador Láser | I, II, III, IV y V |
| Cesto de basura | I, II, III, IV y V |

3

Consideraciones
para desarrollar
los módulos
en la formación
profesional

ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE ESTUDIO

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

Consideraciones pedagógicas

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

ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIDÁCTICA

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

ESTRATEGIA DIDÁCTICA DEL SUBMÓDULO POR DESARROLLAR

FASE DE APERTURA

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

Consideraciones pedagógicas

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

FASE DE DESARROLLO

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

Consideraciones pedagógicas

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

ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIDÁCTICA

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

FASE DE CIERRE

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

Consideraciones pedagógicas

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

COMITÉS INTERINSTITUCIONALES DE FORMACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA



Secretaría de Educación Pública

Subsecretaría de Educación Media Superior
Coordinación Sectorial de Desarrollo Académico

Abril, 2013.