

# I. Guía Pedagógica del Módulo Atención y servicio a clientes

## Contenido

	Pág.
<b>I. Guía pedagógica</b>	
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	14
6. Prácticas/ejercicios/problemas/actividades	26
<b>II. Guía de evaluación</b>	36
7. Descripción	37
8. Tabla de ponderación	41
9. Materiales para el desarrollo de actividades de evaluación	42
10. Matriz de valoración o rúbrica	43

## 1. Descripción

La Guía Pedagógica es un documento que integra elementos técnico-metodológicos planteados de acuerdo con los principios y lineamientos del **Modelo Académico del 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**

<b>Título:</b>	
<b>Unidad (es) de competencia laboral:</b> 1.	
<b>Código:</b>	<b>Nivel de competencia:</b>

### 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 el 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 del 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 Atención y servicio a clientes tiene como objetivo el desarrollo de competencias orientadas a diferenciar los tipos de servicios a clientes 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 estrategias de distribución de la mercadotecnia; 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 del cliente dentro de la relación formal establecida entre ellos, y ejecutar las acciones que se requieren en la propia organización o la del cliente para lograr la satisfacción de éste, 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 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 clientes del mismo giro comercial o afín, 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.

## 5. Orientaciones didácticas y estrategias de aprendizaje por unidad

<b>Unidad I</b>	Estrategias mercadotécnicas para mejorar la presentación de un producto a satisfacción de los clientes.
<b>Orientaciones Didácticas</b>	

En esta primera unidad, se integran los elementos que le permitirán al alumno mejorar la presentación de un producto, con la finalidad de mantener satisfechos a los clientes. Para abordar los contenidos de la presente unidad se sugiere 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.
  - Deben considerar en todo momento las expectativas del cliente.
  - Ofrecer un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente para satisfacer sus requerimientos.
  - Efectuar en todo momento los objetivos marcados en el servicio.
  - Desarrollar actividades para que demuestren actitudes como la prudencia, tolerancia, paciencia y actuar en todo momento con ética profesional y personal.
- Emplea 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 usted 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 atención y servicio a clientes en una empresa.
  - Busquen en diversas fuentes de información, ya sean impresas o electrónicas, casos en los que un cliente o consumidor se haya quejado por la pérdida de documentos; retraso de entrega del producto o servicio pactado; el producto y/o servicio que no haya cumplido con la calidad pactada
- Destaca la importancia que tiene en el mundo de los negocios la atención al cliente, para ello 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 las inquietudes del cliente o consumidor.
- 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 las fases de venta.

**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 al atender a los clientes.
- Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen al beneficio de los clientes.
- Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas que le permiten una adecuada interacción con los clientes.
- Aplica distintas estrategias comunicativas, con la finalidad de conocer los gustos de los clientes y proporcionar una atención de calidad.
- Identifica las ideas clave e infiere conclusiones a partir de ellas.
- 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 al alcance de un objeto.
- Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que contribuyen a la evaluación de los servicios o productos ofrecidos al cliente.
- Sintetiza evidencias obtenidas mediante la evaluación a los servicios prestados a los clientes, para producir conclusiones y formular o innovar estrategias mercadotécnicas.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- Evalúa argumentos y opiniones de los clientes e identifica prejuicios y falacias para mejorar la atención y el servicio que ofrece.
- Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Articula saberes de mercadotecnia y normas de calidad estableciendo relaciones entre éstos la atención que otorga a los clientes.
- 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.
- Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de los clientes.
- 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar individualmente en diversas fuentes de información impresa o electrónica:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Qué es un servicio al cliente?</li> <li>– ¿Qué es un centro de utilidad? ¿Qué empresas conoce?</li> <li>– ¿Qué es un servicio de apoyo? ¿Qué empresas existen con estas características?</li> <li>– ¿Cuál es la diferencia entre una empresa de centro de utilidad y una de servicio de apoyo?</li> <li>– La categoría de servicio denominada “De crédito”; “De manejo de mercancías”; de atención a los clientes; De información y consulta”, para comodidad de los clientes en su compra.</li> <li>– ¿Qué es una estrategia de logística y proceso de distribución? ¿Cuál sería su función o utilidad para desarrollar las fases de planeación, desarrollo y evaluación de la venta de un producto o servicio?</li> <li>– ¿Qué es la distribución física del producto o servicio? ¿Qué relación guarda esta acción con el almacenaje, control de inventarios y el transporte de un producto o servicio?</li> <li>– ¿Cuáles son los canales de distribución que se emplean desde el enfoque de la mercadotecnia? ¿Qué elementos intervienen en los canales de distribución? ¿Para qué sirve este proceso? ¿A quién beneficia la participación de intermediarios en la venta de productos o servicios? ¿Qué relación guarda con los elementos que deben considerarse en la interacción de venta con el cliente y el consumidor?</li> <li>– ¿Cuál es la relación entre canal de distribución y plaza? ¿cuáles son las diferencias y/o semejanzas, si las hubiera?</li> <li>– ¿Qué tipo de vendedores existen? ¿Cuál es su función en el proceso de venta de un producto y/o servicio?</li> </ul> </li> <li>• Elaborar un cuadro comparativo que contenga la descripción de datos hallados, indicando las diferencias y semejanzas entre cada uno de ellos.</li> <li>• Expresar libremente en plenaria a manera de síntesis la información acopiada.</li> <li>• Detectar elementos relevantes o diferentes que hayan expresado otros compañeros e incluirlos en un mapa conceptual.</li> <li>• <b>Resolver el estudio de caso presentado en la actividad número 1, será el insumo para la actividad de evaluación 1.1.1., considerando:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– El análisis de la situación que presenta el caso.</li> <li>– La detección y descripción del verdadero problema.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Ramsés A. Galindo Cota. <b>Mercadotecnia</b>. México, Editorial Trillas, 2006</p> <p>Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce. <b>Fundamentos de Marketing</b>, México, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2007</p> <p>Espejo, Jorge. <b>Mercadotecnia</b>. México, Editorial McGraw-Hill. 2009</p> <p><b>Páginas Web</b></p> <p>Indicadores de gestión para la satisfacción del cliente. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/indicadores-de-gestion-para-la-satisfaccion-del-cliente-presentation">http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/indicadores-de-gestion-para-la-satisfaccion-del-cliente-presentation</a> (14-07-2015)</p> <p>Canales-distribución. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONSIDER">http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONSIDER</a> (14-07-2015)</p> <p>Tipos-canales-distribución. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html">http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html</a> (14-07-2015)</p> <p>Canales-de-distribución. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm">http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm</a> (14-07-2015)</p> <p>La promoción de ventas. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html">http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html</a> (14-07-2015)</p> <p>Técnicas y procesos de negociación. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm">http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm</a> (14-07-2015)</p> <p>Estrategias de mercadotecnia. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html">http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html</a> (14-07-2015)</p>

- La identificación de elementos operativos y/o administrativos que inciden en el problema.
- La evaluación de los resultados posibles por cada solución
- ¿Cuáles son los datos importantes que deben tomarse en consideración en este problema?
- ¿Cuál solución recomienda usted? ¿Por qué?
- Enumere varias soluciones según cada punto de vista
- Elaborar un mapa conceptual organizando la información acopiada, que describa:
  - Los tipos de servicios a clientes
  - Definición de servicios a clientes
  - La Importancia del servicio al cliente
  - Los tipos de servicios
  - Identificación de las categorías de servicios
- Seleccionar conceptos, definiciones y/o palabras clave más utilizados integrándolos a un glosario de términos.
- **Resolver el estudio de caso presentado en la actividad número 2, será el insumo para la actividad de evaluación 1.1.1., considerando:**
  - Utilizar la Sección Amarilla del directorio telefónico, localizando 15 anuncios de servicios a clientes
  - Utilizar la matriz de clasificación que se presenta organizando en la **FORMA A** denominada “Servicios a clientes disponibles actualmente”, en:
    - Servicios a los clientes en la actualidad
    - Nombre de la empresa tipo de negocio
    - Para ayudar al producto o como centro de utilidad
    - Propósito o razones para ofrecer este servicio
  - Utilizar la matriz de clasificación que se presenta organizando en la **FORMA B** denominada “Servicios a clientes que actualmente no se proporcionan”, en:
    - Servicios adicionales que deberían ofrecerse a clientes
    - Para ayudar al producto o como centro de utilidad
    - Propósito o razones para ofrecer este servicio
- **Resolver el estudio de caso presentado en la actividad número 3, será insumo para la actividad de evaluación 1.1.1., donde:**
  - Identifique que la esencia del verdadero problema, radica en el mal uso de la prestación otorgada al empleado, cuya mala práctica, afecta

El significado de los colores. **Disponible en:**  
<http://webusable.com/coloursMean.htm> (14-07-2015)

- tanto a clientes preferentes como al presupuesto para prestaciones laborales contempladas por la empresa.
- ¿Cuáles son los aspectos importantes que deben considerarse en consideración en este problema?
  - Enumere varias soluciones desde cada punto de vista
  - Evalúe los posibles resultados de cada solución.
  - ¿Qué solución recomienda usted? ¿Por qué?
  - ¿Cuál es la práctica inadmisibles del empleado?
- Reflexionar de forma autocrítica y creativa sobre la experiencia de elaborar un plan de ventas, y contesta las siguiente preguntas:
    - ¿Qué otros conocimientos le harían falta para crear empresa?
    - ¿Qué giro comercial sería de interés de acuerdo con tu formación profesional?
    - ¿Qué ponderación del uno al diez le darías al área de servicio al cliente en comparación con otras áreas organizacionales de la empresa?
    - ¿Qué tan importante es la presentación de un producto para mantener satisfecho al cliente?
  - **Realizar la actividad de evaluación 1.1.1** Elaborar una tabla comparativa entre centros de utilidad y centros de apoyo, que considere:
    - Concepto
    - Categorías
    - Diferencia entre ambos
  - En equipos de 5 o 6 compañeros, según el número de alumnos en el grupo, realizar una visita de campo a una empresa y entrevistar al encargado del área de diseño de los productos, con las siguientes preguntas: ¿Qué importancia tiene el diseño del producto para su colocación en el mercado?; ¿Qué tan importante es el color? ¿Por qué se elige alguno en particular? ¿De qué depende? ¿Es importante el material de envoltura (si es el caso) para su transportación? ¿En qué se transporta? ¿Cuánto le cuesta a la empresa? ¿Cuál es el costo – beneficio?; ¿Cómo conocen cuál es la preferencia de los clientes? ¿Qué tan a menudo preguntan a sus clientes si ha sido satisfactorio el producto que reciben? ¿Han tenido alguna situación crítica en la que la mayoría de los clientes quedó insatisfecho? ¿Cuánto representó en costo y tiempo para la empresa mejorarlo? ¿Por qué algunos productos son descontinuados del mercado?

- En el salón de clase, un representante de cada uno de los equipos, con la información recopilada, formará parte de una mesa que será el “panel de expertos” y el resto de los integrantes del grupo realizará preguntas a cada uno de ellos para comparar las respuestas recopiladas en la visita de campo, cada uno responderá según la información que recabó.
- Elaborar un cuadro comparativo con las respuestas de cada uno y comentar en plenaria.
- **Realizar la actividad de evaluación 1.2.1** Elaborar un documento escrito que contenga las estrategias de presentación para los clientes de cualquier producto que el alumno elija, tomando en consideración:
  - Color
  - Empaque
  - Embalaje
  - Medio de transportación
- De modo individual, realizar la retroalimentación, síntesis y conclusiones de los conocimientos adquiridos en la unidad.

**Unidad II**

**Evaluación de los servicios y/o productos ofrecidos al cliente**

**Orientaciones Didácticas**

La presente unidad aborda contenidos acerca de la evaluación de los servicios y productos ofrecidos al cliente, por lo que se sugiere al docente lo siguiente:

- 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.
  - Deben considerar en todo momento las expectativas del cliente.
  - Ofrecer un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente para satisfacer sus requerimientos.
  - Efectuar en todo momento los objetivos marcados en el servicio.
  - 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 usted 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 atención y servicio a clientes en una empresa.
  - Busquen en diversas fuentes de información, ya sean impresas o electrónicas, casos en los que un cliente o consumidor se haya quejado por la pérdida de documentos; retraso de entrega del producto o servicio pactado; el producto y/o servicio que no haya cumplido con la calidad pactada
- Destaca la importancia que tiene en el mundo de los negocios la atención al cliente, para ello 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 las inquietudes del cliente o consumidor.
- 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 las fases de venta.

**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 al atender a los clientes.
- Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen al beneficio de los clientes.
- Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas que le permiten una adecuada interacción con los clientes.
- Aplica distintas estrategias comunicativas, con la finalidad de conocer los gustos de los clientes y proporcionar una atención de calidad.
- Identifica las ideas clave e infiere conclusiones a partir de ellas.
- 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 al alcance de un objeto.
- Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que contribuyen a la evaluación de los servicios o productos ofrecidos al cliente.

- Sintetiza evidencias obtenidas mediante la evaluación a los servicios prestados a los clientes, para producir conclusiones y formular o innovar estrategias mercadotécnicas.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- Evalúa argumentos y opiniones de los clientes e identifica prejuicios y falacias para mejorar la atención y el servicio que ofrece.
- Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Articula saberes de mercadotecnia y normas de calidad estableciendo relaciones entre éstos la atención que otorga a los clientes.
- 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.
- Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de los clientes.
- 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar individualmente en diversas fuentes de información impresa o electrónica:</li> <li>• ¿Cuáles son las fases en las que se desarrolla una venta?</li> <li>• ¿Para qué se vende un producto o servicio?</li> <li>• ¿Cuáles son las políticas e información de venta?</li> <li>• ¿A quién están dirigidas esas políticas? ¿Qué ventajas representan para la empresa y cuáles para el vendedor? ¿Cuáles para el consumidor o cliente?</li> <li>• ¿Qué es la administración de ventas? ¿Cuál es el objetivo?</li> <li>• ¿Cómo se clasifica a los vendedores y por qué?</li> <li>• ¿Cuáles son los elementos que integran un programa de políticas de ventas?</li> <li>• ¿Qué elementos debe conocer el vendedor con respecto a las políticas de servicio, a la estructura de la empresa, y servicios de gestión y apoyo en relación al producto y/o servicio que se oferta al cliente o consumidor?</li> <li>• <b>Realizar la actividad número 4, será insumo para la actividad de evaluación 2.1.1, identificando:</b></li> <li>• Fases de venta que intervienen en los casos descritos</li> <li>• Elementos de la comunicación que intervienen en las fases de venta.</li> <li>• Aplicación de las técnicas de ventas para la colocación del producto y/o servicio.</li> <li>• Detección de las características del cliente o consumidor en función de sus expectativas de compra de servicio y/o productos.</li> <li>• Detección de la compatibilidad de la expectativa del cliente o consumidor con los servicios y/o productos que oferta la empresa.</li> <li>• El momento oportuno de intervención con el cliente o consumidor para la colocación del servicio y/o producto, así como las fases que se desarrollan en la intervención del vendedor, como: Atención, interés, deseo, convencimiento y punto de cierre de la venta.</li> <li>• <b>Realizar la actividad de evaluación 2.1.1</b> Desarrolla una simulación, en equipo, acerca de la aplicación de las políticas y formas de pago que de una empresa.</li> <li>• Realizar una investigación por internet acerca de la importancia de</li> </ul>	<p>Ramsés A. Galindo Cota. <b>Mercadotecnia</b>. México, Editorial Trillas, 2006</p> <p>Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce. <b>Fundamentos de Marketing</b>, México, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2007</p> <p>Espejo, Jorge. <b>Mercadotecnia</b>. México, Editorial McGraw-Hill. 2009</p> <p><b>Páginas Web</b></p> <p>Indicadores de gestión para la satisfacción del cliente. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/indicadores-de-gestion-para-la-satisfaccion-del-cliente-presentation">http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/indicadores-de-gestion-para-la-satisfaccion-del-cliente-presentation</a> (14-07-2015)</p> <p>Canales-distribución. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONSIDER">http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONSIDER</a> (14-07-2015)</p> <p>Tipos-canales-distribución. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html">http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html</a> (14-07-2015)</p> <p>Canales-de-distribución. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm">http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm</a> (14-07-2015)</p> <p>La promoción de ventas. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html">http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html</a> (14-07-2015)</p> <p>Técnicas y procesos de negociación. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm">http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm</a> (14-07-2015)</p> <p>Estrategias de mercadotecnia. <b>Disponible en:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html">http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html</a> (14-07-2015)</p> <p>El significado de los colores. <b>Disponible en:</b> <a href="http://webusable.com/coloursMean.htm">http://webusable.com/coloursMean.htm</a> (14-07-2015)</p>

evaluar la satisfacción del cliente respondiendo las preguntas: ¿Para qué sirve? ¿Qué beneficios se obtienen? ¿Qué características debe reunir una evaluación de satisfacción al cliente? Puede mencionar algún caso práctico como ejemplo.

- Con la información que se tiene de las prácticas anteriores, **realizar la actividad de evaluación 2.2.1** Elaboración de un cuestionario para evaluación de la satisfacción del cliente, de acuerdo a las características del producto y empresa.
- De modo individual, realizar la retroalimentación, síntesis y conclusiones de los conocimientos adquiridos en la unidad.

## 6. Actividades

<b>Nombre del Alumno:</b>		<b>Grupo:</b>	
<b>Unidad de Aprendizaje 1:</b>	Estrategias mercadotécnicas para mejorar la presentación de un producto a satisfacción de los clientes.		
<b>Resultado de Aprendizaje:</b>	1.1. Identifica los tipos de servicios a clientes usados para apoyar la venta de un producto y los que son centros de utilidad de acuerdo con sus características.		
<b>Actividad núm. 1:</b>	Desarrolla métodos administrativos que inciden en la atención al cliente.		

### Docente:

- Propicia el trabajo colaborativo, interviniendo en la clarificación de ideas, procedimientos o cualquier situación de inconformidad que se presente para asegurar la internalización de aprendizajes significativos, acorde a los resultados esperados.

### ALUMNO:

1. Lee con atención el siguiente estudio de caso

#### Estudio Caso.

Pedro Ibarrola trabaja en un supermercado que ofrece entrega gratis a sus clientes habituales. Cierta día, durante el almuerzo, varios de sus compañeros de trabajo discutían acerca del costo de este servicio. Criticaban a su patrón porque gastaba dinero en él, en lugar de pagarles salarios más altos. Pedro sabía que los costos de las entregas eran muy elevados; sin embargo, en su clase de mercadotecnia había aprendido que las tiendas tienen que ofrecer servicios para competir con otras. Aunque Pedro no deseaba discutir con sus colegas, opinaba que debían apoyar la política de entrega del almacén.

2. Realiza lo siguiente:

- Detectar el verdadero problema.
- Evalué los resultados posibles de cada solución
- ¿Cuáles son los datos importantes que deben tomarse en consideración en este problema?
- ¿Cuál solución recomienda usted? ¿Por qué?
- Enumere varias soluciones según cada punto de vista

<b>Nombre del Alumno:</b>		<b>Grupo:</b>	
<b>Unidad de Aprendizaje 1:</b>	Estrategias mercadotécnicas para mejorar la presentación de un producto a satisfacción de los clientes.		
<b>Resultado de Aprendizaje:</b>	1.1. Identifica los tipos de servicios a clientes usados para apoyar la venta de un producto y los que son centros de utilidad de acuerdo con sus características.		
<b>Actividad núm. 2:</b>	Identifica áreas de oportunidad mediante la detección de servicios que no se ofertan al cliente		

1. Lee con atención la siguiente actividad a desarrollar y realízala

- Desarrolle del directorio telefónico una lista de 15 empresas y los servicios que ofrecen y de respuesta al formato A y B, que se presenta a continuación: [Indique la razón principal por la cual se ofrece cada uno de los servicios a los clientes en apoyo del producto (por ejemplo, para fomentar las buenas relaciones, para aumentar las ventas, para enfrentarse a los competidores, o para atender la demanda de los clientes) o como centro de utilidad. Utilice hojas de su cuaderno para desarrollarlo

**Forma A:**

a) SERVICIOS A CLIENTES DISPONIBLES ACTUALMENTE

	Servicios a los clientes en la actualidad	Nombre de la empresa tipo de negocio	Para ayudar al producto o como centro de utilidad	Propósito o razones para ofrecer este servicio
1				
2				

**Forma B:**

b) SERVICIOS A CLIENTES QUE ACTUALMENTE NO SE PROPORCIONAN ( a su criterio que sería lo que le faltaría esas empresas ofertar indíquelo y establezca sus razones)

	Servicios adicionales que deberían ofrecerse a clientes	Para ayudar al producto o como centro de utilidad	Propósito o razones para ofrecer este servicio
1			
2			

<b>Nombre del Alumno:</b>		<b>Grupo:</b>	
<b>Unidad de Aprendizaje 1:</b>	Estrategias mercadotécnicas para mejorar la presentación de un producto a satisfacción de los clientes.		
<b>Resultado de Aprendizaje:</b>	1.1. Identifica los tipos de servicios a clientes usados para apoyar la venta de un producto y los que son centros de utilidad de acuerdo con sus características.		
<b>Actividad núm. 3:</b>	Identifica la afectación a los clientes preferentes por mal uso de la prestación del empleado de una empresa		

1. Lee con atención el siguiente estudio de caso

Estudio Caso:

Susana Rodríguez, estudiante de comercio, trabaja en las tiendas “La Favorita, S. A.”. El señor Ruíz, gerente de la tienda, sostuvo una reunión con el personal la semana pasada, en donde señaló que en los últimos seis meses los descuentos para empleados casi habían duplicado la cifra prevista. El personal trató el tema del valor del descuento para cada empleado. Se subrayó que el privilegio se daría solamente a los empleados y a sus familiares inmediatos. Los empleados que prestaran las tarjetas de descuentos a sus amigos podrían ser despedidos de sus puestos. Susana sabía que Alfredo Gutiérrez, un vendedor excelente, había prestado la tarjeta a varios de sus amigos personales. Ellos seleccionaban la mercancía, obtenían el descuento y pagaban al contado. Susana sospechaba que otros miembros del departamento hacían lo mismo, pero no le constaba ningún caso concreto.

2. Realiza lo siguiente:

- Identifique que la esencia del verdadero problema, radica en el mal uso de la prestación otorgada al empleado, cuya mala práctica, afecta tanto a clientes preferentes como al presupuesto para prestaciones laborales contempladas por la empresa.
- ¿Cuáles son los aspectos importantes que deben considerarse en consideración en este problema?
- Enumere varias soluciones desde cada punto de vista
- Evalúe los posibles resultados de cada solución.
- ¿Qué solución recomienda usted? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la práctica inadmisibles del empleado?

<b>Nombre del Alumno:</b>		<b>Grupo:</b>	
<b>Unidad de Aprendizaje 2:</b>	Evaluación de los servicios y/o productos ofrecidos al cliente		
<b>Resultado de Aprendizaje:</b>	2.1 Aplica las políticas de venta y pago establecidas por la empresa atendiendo a la temporalidad en que se generan.		
<b>Actividad núm. 4:</b>	Identifica las fases de venta en las empresas		

### CASOS PRÁCTICOS

1. Lee con atención la siguiente actividad y desarrolla lo que se te pide utilizando hojas de tu cuaderno.

Realiza el análisis de los siguientes casos prácticos identificando la etapa de venta a que se refiere señalándola (Atención, interés, deseo, convencimiento y acción) y justificando la respuesta y sugiera las etapas que deben realizarse en su caso .cuando sea necesario

- **Caso**

VENDEDOR: Señora Carrillo ¿ha pensado en agregarle una lavaplatos automática su cocina?

CLIENTE: Todavía no. No me veo gastando tanto dinero sólo para darme el pequeño lujo de tener una máquina que me lave los platos.

VENDEDOR: ¿Acaso a usted o a su familia le gusta lavar platos?

CLIENTE: No, claro que no. ¡Todos lo consideramos aburrido!

VENDEDOR: ¿Nunca se ha sentido molesta porque le llegan visitas de improviso y sus platos sucios están a la vista en el fregadero de la cocina? ¿No ha deseado algunas veces no tener que secar los platos y los cubiertos, ni tener que volver a ponerlos en su sitio?

CLIENTE: Sí, algunas veces. ¿Cómo lo sabe?

VENDEDOR: Muchas personas sienten lo mismo. Para eso están las lavaplatos automáticas. Mire, lo único que tiene que hacer es enjuagar sus platos sucios y colocarlos en estos espacios. *(Le señala las canastillas para poner los platos)*. Los cubiertos van en esta caja de diseño especial. Luego enciende la máquina y se olvida de todo lo demás.

CLIENTE: Si pero después tengo que sacarlos y ponerlos en su sitio ¿o no?

VENDEDOR: No, si no desea hacerlo de inmediato. Si se siente cansada después de comer y desea descansar, puede dejar todo dentro de la lavaplatos. Es un lugar muy cómodo para guardar sus platos y además nada queda a la vista.

CLIENTE: No, había pensado en eso. Es muy buena idea.

- **Caso**

VENDEDOR: Vea qué limpio es el diseño de esta estufa señora Yáñez. Su acabado, esmalte porcelanizado, le dura de por vida.

CLIENTE: ¡Oh sí! Se ve bonita, pero no parece ser distinta de las que ya he visto.

- **Caso**

CLIENTE: Deseo poder cerrar mi patio. Pero no sé todavía si debo usar láminas de plástico o de aluminio.

VENDEDOR: Creo que puedo ayudarlo a tomar una decisión, señor Bolívar. Tengo aquí los reportes de un laboratorio nacional de pruebas que muestran la duración y resistencia de cuatro tipos diferentes de láminas.

- **Caso**

VENDEDOR: Buenos días. Bienvenida a nuestra barata anual. ¿Le puedo servir en algo?

CLIENTE: Pues necesito una mesa de planchar nueva ¿Me podría mostrar una de esas plegables y ligeras que anunciaron en el periódico de esta mañana?

- **Caso**

CLIENTE: Me gustaría ver un traje informal que pueda usar este verano y qué no cueste más de 60 dólares.

- **Caso**

VENDEDOR: ¿Le puedo servir en algo?

CLIENTE: No gracias, sólo estoy mirando

- **Caso**

VENDEDOR: ¿No le gustaría tener una cámara fotográfica de 35 mm que pudiese llevar a cualquier parte en el bolsillo de su camisa?

CLIENTE: ¿A quién no le gustaría? ¡Pero eso no puede ser cierto porque no hay cámaras de 35 mm de este tamaño (Me pregunto de que me está hablando).

VENDEDOR: Ésta es la maravilla (*le pasa la cámara para que la analice*). Es la nueva Mirov 35 MX. El soporte del lente es plegable y cuando está cerrada la cámara sólo mide 10 cm de largo, 6 de alto y 3 de ancho. La puede meter en el bolsillo de su camisa ¿No es fantástica?

2. Lee con atención la siguiente actividad y desarrolla lo que se te pide utilizando hojas de tu cuaderno.

- Identifica en cada caso, las fases de una venta, colocando en el paréntesis la inicial correspondiente
  - Atención (AT)
  - Interés (I)
  - Deseo (D)
  - Convencimiento (CO)
  - Acción(AN)
  - Acercamiento (AO)
  - Parte principal de la presentación (PP)
  - Cierre (CE)

- Justifica tu respuesta

#### CASO 1

VENDEDOR (Tratando de vender un antecomedor): Para empezar, señora Vargas, observe la cubierta de plástico de la mesa. Siendo un plástico fuerte y durable, no se raya ni se mancha y resiste al calor. Esto significa que es fácil de limpiar y que se va a conservar como nuevo durante muchos años. ( )

Ahora vea las sillas. Están recubiertas con una tela vinílica muy fácil de limpiar. Todo lo que tiene que hacer es pasar un trapo húmedo. ( )

La tercera característica que debe interesarle es la armazón de acero tubular de las sillas y de la mesa. Ésta les da uniformidad y resistencia. Durante años no tendrá que preocuparse por remplazar estos muebles, señora Vargas: a largo plazo esto le va a permitir un ahorro tal, que compensa la diferencia entre el precio de este comedor y el de otro que pudiese parecerle más barato. ( )

Por último señora Vargas, siéntese en alguna de las sillas para que compruebe, lo cómodas que son, gracias al relleno de hule-espuma con el que están construidas. ( )

Justificación de la respuesta:

#### CASO 2

VENDEDOR: Señor Díaz, de todas las características de las que hemos platicado, ¿cuál le parece más importante? ¿No será la resistencia de las patas de hierro?

POSIBLE CLIENTE: No, no me interesa demasiado la construcción de estos muebles de jardín. Lo que me pregunto es que si se verán bien en mi patio, dado que tiene una cerca de arbustos. ( )

VENDEDOR: Comprendo. Es algo muy importante. Permítame mostrarle una serie de fotografías en color de estos muebles de hierro forjado y cristal, tomadas en casas con exteriores de arbusto, de manera que pueda usted apreciar cómo se verían en su casa. ( )

Justificación de la respuesta:

#### CASO 3

VENDEDOR: ¿Qué le parece este punto, señor Ruíz?

POSIBLE CLIENTE: Me gusta mucho.

VENDEDOR: ¿Cómo le suena esto, señora Moreno?

POSIBLE CLIENTE: Muy bonito ( )

VENDEDOR: Muchísimas señoras me han platicado que no pueden evitar que los niños les echen a perder el piso de la cocina, cualquiera que sea el tipo de cera o barniz que le pongan. ¿No se le hace conocida esta situación?

POSIBLE CLIENTE: Claro que sí. ( )

Justificación de la respuesta:

CASO 4

VENDEDOR: ¿Qué le parece el horno gigante de esta cocina, señora Rubín?

POSIBLE CLIENTE: Es fantástico. Es el que había soñado tener durante muchos años. ( )

Justificación de la respuesta:

CASO 5

VENDEDOR: Bueno, - pues - yo creo que – éste -con esto termino todo lo que puedo decirle acerca de nuestra proposición sobre un nuevo sistema de aire acondicionado para su casa, señora Berrueto. Yo -este-ya no tengo nada más que decirle, a menos que-bueno-es decir, salvo que usted....

POSIBLE CLIENTE: ¿Salvo que yo qué?

VENDEDOR: Bueno, pues, salvo que usted tenga algo más que preguntar. ( )

POSIBLE CLIENTE: No, no tengo nada más que preguntar. ( )

VENDEDOR: Bueno pues, si – este - necesita más información, no vacile en llamarme. ( )

POSIBLE CLIENTE: No se preocupe; si tengo alguna duda sobre su proposición, lo llamaré. Muchas gracias. ( )

Justificación de la respuesta:

CASO 6

VENDEDOR: Con esto termina mi presentación, señora Berrueto. En vista de los muchos beneficios que va a obtener con nuestro nuevo sistema de aire ( )

Justificación de la respuesta:

CASO 7

VENDEDOR: Una vez más, señor Garza, veamos lo que le ofrece esta póliza contra accidentes de viaje. Primero, queda usted asegurado por 100 dólares a la semana durante 52 semanas, en caso de enfermedad o de accidente. Este ya es un buen beneficio.

Segundo, se le garantiza el pago de gastos de hospitalización hasta por 1 500 dólares. Esto comprende el precio del cuarto, las medicinas, los anestésicos y los rayos X hasta por un máximo de 1 500 dólares.

Tercero, las cláusulas de esta póliza son aplicables en cualquier lugar. Ya le mostré que esta es una cobertura completa, cosa que no le ofrecen otras pólizas.

Cuarto, sus beneficiarios, quienes sean, recibirán una suma acumulada y terminante de 3 500 dólares en caso de muerte. ¿No le parece que todo esto bien vale 60 dólares al año, señor Garza? ( )

Justificación de la respuesta:

CASO 8

VENDEDOR ESPECIALIZADO: Señor y señora Boyd, sé que lo que más les preocupa es tomar la decisión correcta. ¿Qué les conviene más: cambiar el techo de una vez y aislar además todo el ático, o bien esperar por un tiempo? Me gustaría poder ayudarlos a tomar esa decisión hoy mismo. Para eso, hagamos una cosa: sopesemos las ventajas y las desventajas de cada alternativa. En esta hoja de papel voy a escribir todas las ventajas del lado derecho y todas las desventajas del lado izquierdo. Empecemos con las desventajas.

Primero, los dos están preocupados por los 1900 dólares del costo total, incluido el mejor aislamiento de lana mineral que se pueda conseguir.

Segundo, ambos mencionaron la entrada a clases de los niños el mes próximo y la necesidad de comprarles nueva ropa y tal vez otras cosas. ¿Eso es todo? ( )

SEÑOR BOYD: Bueno, existe también la posibilidad de vender la casa durante la próxima primavera, por lo que ya no sé si sería bueno invertir tanto dinero ahora. ( )

VENDEDOR: De acuerdo. Vamos a anotar eso como una tercera desventaja. ¿Ya tenemos todas las desventajas que ustedes han pensado?

SEÑORA BOYD: Sí, creo que son todas. ( )

VENDEDOR: Ahora veamos las ventajas de proceder de una vez. Primero, la época de lluvias va a empezar pronto y el techo tiene una gotera en su cuarto y otra en el estudio. Cambiar el techo ahora va a impedir que el problema se agudice.

Segundo, respecto de las goteras que ya tienen, les dije que nosotros arreglaríamos los daños que les han causado, sin costo extra. Es este un pequeño beneficio para ustedes.

Tercero, les dije que inyectaríamos lana mineral adicional hacia abajo y por dentro de las paredes exteriores, para brindarles mejor aislamiento en esas áreas y permitirles un ahorro equivalente a la tercera parte del costo por aislar el techo. Les podemos ofrecer esto, porque en este momento tenemos el material disponible.

Cuarto, con la inflación que estamos padeciendo, creo que es importante que ustedes traten de mantener o reducir sus gastos en combustible. Ambos estarán de acuerdo en que una casa bien aislada, como la de ustedes después de que les hagamos el trabajo, bien vale la inversión.

Quinto, el nuevo techo y el aislamiento serán dos factores que aumentarán el valor de su casa, si es que deciden venderla esta primavera. ¿Creen que son éstas todas las ventajas? ( )

SEÑORA BOYD: Sí, creo que lo ha anotado todo. ( )

VENDEDOR: (dándole vuelta a la lista para que ambos puedan verla): Señor Bod, señora Boyd, ¿qué lado les llama más la atención? ¿No están de acuerdo en que son más las ventajas que las desventajas y que éstas pesan menos que aquéllas? ¿Por qué no me dan su aprobación y empezamos de una vez? ( )

Justificación de la respuesta:

### 3. Caso integrador de las fases de intervención del vendedor.

- Identifica en cada caso, las fases de una venta, subrayando con colores diferente:
  - Atención
  - Interés
  - Deseo
  - Convencimiento
  - Acción
  - Acercamiento
  - Parte principal de la presentación
  - Cierre
- Justifica tu respuesta

Un cliente entra a la sección de muebles de un gran almacén y se detiene para ver un sofá-cama que se encuentra en exhibición. Una vendedora se le acerca mientras está verificando la etiqueta con el precio.

VENDEDORA: Buenas tardes. El dibujo de la tela es muy bonito ¿no le parece? ¿Desea usted un mueble que le sirva para dos cosas a la vez?

CLIENTE: Así es. Me gusta el estilo de este sofá; ¿es provenzal?

VENDEDORA: Sí, provenzal francés. Es uno de nuestros estilos más solicitados. Vendemos gran cantidad de sillas y sofás en este estilo. Las hermosas vetas de la madera seguramente hará mas acogedora la habitación donde lo ponga, ¿no le parece?

CLIENTE: Eso creo. *(Se sienta en el sofá)*. No se me hace muy cómodo.

VENDEDORA: Es probable que tenga razón, pero recuerde que estos muebles de dos propósitos no pueden ser tan cómodos como los muebles normales. Estos muebles deben ser más fuertes y sólidos que los normales y además llevan las barras metálicas necesarias para que se puedan convertir en cama. De todas maneras permítame mostrarle lo práctico que resulta tener un mueble que puede usar para sentarse y para dormir. *(La vendedora abre el sofá y extiende el colchón)*.

CLIENTE: Fue fácil abrirlo.

VENDEDORA: Muy fácil. Este colchón tiene 312 resortes independientes que le brindan un máximo de comodidad, y un sueño profundo. Siéntese para que compruebe lo confortable que es.

CLIENTE *(sentándose)*: Este es mucho más cómodo.

VENDEDORA: Fíjese en lo amplio que es; caben dos personas fácilmente. Por cierto, soy la señorita Gamboa, ¿cuál es su nombre?

CLIENTE: Señora Jiménez ¿No sería difícil para mí abrirlo y cerrarlo?

VENDEDORA: Claro que no, señora Jiménez. Déjeme primero mostrarle lo sencillo que resulta cerrarlo y después quiero que usted misma vuelva a transformarlo en cama. *(Dobla nuevamente el colchón)*.

CLIENTE *(abriendo la cama otra vez)*: Es muy fácil ¿verdad?

VENDEDORA: Así es. Ahora vuelva a cerrarlo y fíjese que tampoco le cuesta ningún trabajo.

CLIENTE: No pesa nada, es muy fácil.

VENDEDORA: Eso se debe a estos dos resortes a cada lado y que compensan el peso del colchón. *(Señala el lugar en donde se encuentran los resortes)*. Eso es lo que explica porque es tan fácil abrirlo y cerrarlo. Otra característica que seguramente le gustara, señora Jiménez, es su resistente

almazón de acero. Este almacén le proporciona fuerza y duración al mueble para que duren muchos años.

CLIENTE: El precio me parece muy alto.

VENDEDORA: Sólo al principio, señora Jiménez; pero no lo es si considera que este mueble es económico precisamente por su doble naturaleza. ¿En dónde puede usted adquirir un sofá y una cama por este precio? Además, considere lo práctico que resulta tener un mueble que puede usarse de día como sofá y de noche como cama si tiene invitados a dormir.

CLIENTE: Es cierto. Sin embargo me gustaría que fuese más cómodo cuando se usa como sofá.

VENDEDORA: A mi también, señora Jiménez; pero su firmeza es característica de todos los muebles de este tipo. Sin embargo este es especialmente confortable como sofá a pesar de ser un mueble de doble uso. Siéntese y apóyese contra el respaldo. *(El cliente lo hace)*. ¿Se da cuenta de que los cojines le dan la comodidad de una sala normal? ¿No está más a gusto ahora?

CLIENTE: Sí, esta mejor ¿Y es fácil de limpiar?

VENDEDORA: Sí señora Jiménez. Estos cojines de hule-espuma tienen fundas de cremallera muy fáciles de quitar y poner. Todo lo que tiene que hacer es meterlas en la lavadora. Además los cojines son reversibles.

CLIENTE: Creo que este me gusta mucho.

VENDEDORA: ¿Cual prefiere, señora Jiménez, el verde olivo o el castaño?

CLIENTE: Me gusta el verde. ¿Me lo podría entregar el sábado?

#### 4. Lee con atención el siguiente estudio de caso

Mientras estaba en su último año de bachillerato, Juan Aburto obtuvo un empleo para vender revistas de puerta en puerta. A pesar de que en un principio se le hizo una labor entretenida, después del segundo mes de ventas Juan empezó a perder el interés. Después del tercer mes se le hizo odioso el tener que salir a vender por las tardes y por las noches.

Ahora que terminó su bachillerato, Juan trabaja como verificador de pedidos en la Compañía Distribuidora del Pacífico. Su trabajo consiste en verificar los pedidos que llegan, recoger los diferentes productos en varios lugares del almacén y llevarlos a la sección de envío. El supervisor de Juan lo estima bastante y siente que tiene habilidad para las ventas; le ha ofrecido recomendarlo con el supervisor de la mesa de pedidos con la esperanza de que pueda llegar a recibir un curso de capacitación para representante de ventas y se le asigne un territorio de ventas. Juan guarda ciertos celos respecto a volver a las ventas, pero está muy interesado en la posibilidad de ser promovido; lo cual, a su vez, podría llevarlo a un puesto más alto y mejor pagado. Su otro temor consiste en no llegar al nivel necesario para tener éxito.

Realiza lo siguiente:

- Detectar el verdadero problema.
- Evalué los resultados posibles de cada solución
- ¿Cuáles son los datos importantes que deben tomarse en consideración en este problema?
- ¿Cuál solución recomienda usted? ¿Por qué?
- Enumere varias soluciones según cada punto de vista

## **II. Guía de Evaluación del Módulo Atención y servicio a clientes**

## 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 **disciplinares**, 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 Especifico	% Peso Logrado	% Peso Acumulado
			C	P	A			
1. Estrategias mercadotécnicas para mejorar la presentación de un producto a satisfacción del cliente.	1.1 Identifica los tipos de servicios a clientes usados para apoyar la venta de un producto y los que son centros de utilidad de acuerdo con sus características.	1.1.1	▲		▲	20		
	1.2 Aplica estrategias de presentación mediante el manejo de los colores para mejorar la venta de un producto.	1.2.1	▲	▲	▲	25		
<b>% PESO PARA LA UNIDAD</b>						<b>45</b>		
2. Evaluación de los servicios y/o productos ofrecidos al cliente	2.1 Aplica las políticas de venta y pago establecidas por la empresa atendiendo a la temporalidad en que se generan.	2.1.1	▲	▲	▲	35		
	2.2 Valora la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el compromiso de los empleados mediante indicadores de gestión.	2.2.1	▲	▲	▲	20		
<b>% PESO PARA LA UNIDAD</b>						<b>55</b>		
<b>PESO TOTAL DEL MÓDULO</b>						<b>100</b>		

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

## 10. Matriz de Valoración o Rúbrica

### MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA

Siglema: ATSC-02	Nombre del Módulo:	Atención y servicio a clientes	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:			Grupo:	Fecha:
Resultado de Aprendizaje:	1.1 Identifica los tipos de servicios a clientes usados para apoyar la venta de un producto y los que son centros de utilidad de acuerdo con sus características.		Actividad de evaluación:	1.1.1 Elabora una tabla comparativa entre centros de utilidad y centros de apoyo.

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
<b>Centros de utilidad</b>	<b>40</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tabla contiene concepto, categoría y diferencia encontrada:</li> <li>La información presentada es correcta.</li> <li>La diferencia encontrada coincide con la información que sustenta la teoría.</li> <li>Incluye ejemplos de negocios que sean de centros de utilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tabla contiene concepto, categoría y diferencia encontrada:</li> <li>La información presentada es correcta.</li> <li>La diferencia encontrada coincide con la información que sustenta la teoría.</li> </ul>	<p>Omite alguno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La tabla contiene concepto, categoría y diferencia encontrada:</li> <li>La información presentada es correcta.</li> <li>La diferencia encontrada coincide con la información que sustenta la teoría.</li> </ul>
<b>Centros de apoyo</b>	<b>40</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tabla contiene concepto, categoría y diferencia encontrada:</li> <li>La información presentada es correcta.</li> <li>La diferencia encontrada coincide con la información que sustenta la teoría.</li> <li>Incluye ejemplos de negocios que sean de unidades de apoyo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tabla contiene concepto, categoría y diferencia encontrada:</li> <li>La información presentada es correcta.</li> <li>La diferencia encontrada coincide con la información que sustenta la teoría.</li> </ul>	<p>Omite alguno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La tabla contiene concepto, categoría y diferencia encontrada:</li> <li>La información presentada es correcta.</li> <li>La diferencia encontrada coincide con la información que sustenta la teoría.</li> </ul>
<b>Presentación</b>	<b>20</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>Aplica los criterios de formato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>Aplica los criterios de formato</li> </ul>	<p>Omite alguna alguno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>Aplica los criterios de formato establecidos</li> </ul>

		establecidos por el docente <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega antes de la fecha establecida.</li><li>• Incluye ilustraciones o imágenes alusivas a los temas.</li></ul>	establecidos por el docente <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega en la fecha establecida</li></ul>	por el docente <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega antes de la fecha establecida</li></ul>
	<b>100</b>			

**MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA**

<b>Siglema:</b> ATSC -02	<b>Nombre del Módulo:</b>	<b>Atención y servicio a clientes</b>	<b>Nombre del Alumno:</b>	
<b>Docente evaluador:</b>			<b>Grupo:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Resultado de Aprendizaje:</b>	<b>1.2</b> Aplica estrategias de presentación mediante el manejo de los colores para mejorar la venta de un producto.		<b>Actividad de evaluación:</b>	<b>1.2.1</b> Elaborar un documento escrito que contenga las estrategias de presentación para los clientes de cualquier producto que el alumno elija, tomando en consideración: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color</li> <li>• Empaque</li> <li>• Embalaje</li> <li>• Medio de transportación</li> </ul>

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
<b>Elementos del color</b>	<b>20</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona el color de acuerdo a las características del producto y del comprador.</li> <li>• Describe de manera explícita el efecto que espera obtener en el cliente.</li> <li>• Realiza una explicación para seleccionar la imagen del producto.</li> <li>• Redacta la diferenciación que espera lograr entre marcas de una misma categoría y la construcción de su identidad y además</li> <li>• Considera los beneficios en cuanto a los aspectos ecológicos y económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona el color de acuerdo a las características del producto y del comprador.</li> <li>• Describe de manera explícita el efecto que espera obtener en el cliente.</li> <li>• Realiza una explicación para seleccionar la imagen del producto.</li> <li>• Redacta la diferenciación que espera lograr entre marcas de una misma categoría y la construcción de su identidad.</li> </ul>	Omite alguno de los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona el color de acuerdo a las características del producto y del comprador.</li> <li>• Describe de manera explícita el efecto que espera obtener en el cliente</li> <li>• Realiza una explicación para seleccionar la imagen del producto</li> <li>• Redacta la diferenciación que espera lograr entre marcas de una misma categoría y la construcción de su identidad.</li> </ul>
<b>Características del empaque</b>	<b>20</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita el diseño del empaque, describiendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo</li> <li>• Tipo de material utilizado y disponibilidad del mismo.</li> <li>• Beneficios para la transportación y además</li> <li>• Toma en cuenta que sea práctico y distintivo o novedoso.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita el diseño del empaque, describiendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo</li> <li>• Tipo de material utilizado y disponibilidad del mismo.</li> <li>• Beneficios para la transportación</li> </ul> </li> </ul>	Omite alguno de los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita el diseño del empaque, describiendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo</li> <li>• Tipo de material utilizado y disponibilidad del mismo.</li> <li>• Beneficios para la transportación</li> </ul> </li> </ul>
<b>Embalaje</b>	<b>25</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita la función del embalaje</li> <li>• Toma en cuenta su volumen, peso y manipulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita la función del embalaje</li> <li>• Toma en cuenta su volumen, peso y manipulación</li> </ul>	Omite alguno de los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita la función del embalaje</li> <li>• Toma en cuenta su volumen, peso y</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica cómo protege el producto</li> <li>• Menciona los requisitos legales</li> <li>• Indica los materiales, composición e ingredientes y además.</li> <li>• Toma en cuenta que la presentación sea útil para promocionar el producto por medio de gráficos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica cómo protege el producto</li> <li>• Menciona los requisitos legales</li> <li>• Indica los materiales, composición e ingredientes.</li> </ul>	<p>manipulación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica cómo protege el producto</li> <li>• Menciona los requisitos legales</li> <li>• Indica los materiales, composición e ingredientes.</li> </ul>
<b>Medio elegido para su transportación</b>	<b>30</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita cómo se transportaría el producto.</li> <li>• Explica la función del embalaje secundario y terciario</li> <li>• Describe el material a utilizar para mantener fijo el producto y seguro</li> <li>• Especifica el peso máximo de la carga</li> <li>• Describe la estructura y cohesión de la carga y además</li> <li>• Hace recomendaciones para la manipulación de la carga y el control de riesgos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita cómo se transportaría el producto.</li> <li>• Explica la función del embalaje secundario y terciario</li> <li>• Describe el material a utilizar para mantener fijo el producto y seguro</li> <li>• Especifica el peso máximo de la carga</li> <li>• Describe la estructura y cohesión de la carga.</li> </ul>	<p>Omite cualquiera de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe de manera explícita cómo se transportaría el producto.</li> <li>• Explica la función del embalaje secundario y terciario</li> <li>• Describe el material a utilizar para mantener fijo el producto y seguro</li> <li>• Especifica el peso máximo de la carga</li> <li>• Describe la estructura y cohesión de la carga.</li> </ul>
<b>Presentación (AUTOEVALUACIÓN)</b>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>• Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado.</li> <li>• Aplica los criterios de formato establecidos por el docente.</li> <li>• Entrega antes de la fecha establecida y además</li> <li>• Lo entrega impreso y en archivo electrónico con imágenes a colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>• Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado.</li> <li>• Aplica los criterios de formato establecidos por el docente.</li> <li>• Entrega en la fecha establecida.</li> </ul>	<p>Omite alguna alguno de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>• Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado.</li> <li>• Aplica los criterios de formato establecidos por el docente.</li> <li>• Entrega en la fecha establecida.</li> </ul>
	<b>100</b>			

**MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA**

Siglema: ATSC-02	Nombre del Módulo:	Atención y servicio a clientes	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:		Grupo:	Fecha:	
Resultado de Aprendizaje:	2.1 Aplica las políticas de venta y pago establecidas por la empresa atendiendo a la temporalidad en que se generan.	Actividad de evaluación:	2.1.1 Desarrolla una simulación, en equipo, acerca de la aplicación de las políticas y formas de pago de una empresa.	

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
Descripción	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>Describe las políticas de venta y pago de la empresa ficticia en los siguientes apartados:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios fijos del producto</li> <li>- Forma de pago</li> <li>- Facilidades de pago</li> <li>- Requisitos para ser sujeto de crédito</li> <li>- Tiempo de repuesta para ser sujeto de crédito</li> <li>- Sanciones por retrasos en pagos</li> <li>- Beneficios por pronto pago</li> <li>- Tiempo de atención al cliente o consumidor</li> </ul> </li> <li>Describe del producto a vender: características de uso, de manejo, tamaño, color, forma y peso aproximado.</li> <li>Describe el tipo de comprador del producto en cuanto a nivel económico, género, edad y actitud del mismo.</li> <li>Descripción de tipos de servicios adicionales o complementarios: garantía del producto, del servicio y flete.</li> <li>Las descripciones son coherentes con el tipo de empresa que se diseñó.</li> <li>Plasma en un tríptico las políticas de venta y pago definidas para la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Describe las políticas de venta y pago de la empresa ficticia en los siguientes apartados:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios fijos del producto</li> <li>- Forma de pago</li> <li>- Facilidades de pago</li> <li>- Requisitos para ser sujeto de crédito</li> <li>- Tiempo de repuesta para ser sujeto de crédito</li> <li>- Sanciones por retrasos en pagos</li> <li>- Beneficios por pronto pago</li> <li>- Tiempo de atención al cliente o consumidor</li> </ul> </li> <li>Describe del producto a vender: características de uso, de manejo, tamaño, color, forma y peso aproximado.</li> <li>Describe el tipo de comprador del producto en cuanto a nivel económico, género, edad y actitud del mismo.</li> <li>Descripción de tipos de servicios adicionales o complementarios: garantía del producto, del servicio y flete.</li> <li>Las descripciones son coherentes con el tipo de empresa que se diseñó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Omite alguno de los siguientes:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describe las políticas de venta y pago de la empresa ficticia en los siguientes apartados:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios fijos del producto</li> <li>- Forma de pago</li> <li>- Facilidades de pago</li> <li>- Requisitos para ser sujeto de crédito</li> <li>- Tiempo de repuesta para ser sujeto de crédito</li> <li>- Sanciones por retrasos en pagos</li> <li>- Beneficios por pronto pago</li> <li>- Tiempo de atención al cliente o consumidor</li> </ul> </li> <li>- Describe del producto a vender: características de uso, de manejo, tamaño, color, forma y peso aproximado.</li> <li>- Describe el tipo de comprador del producto en cuanto a nivel económico, género, edad y actitud del mismo.</li> <li>- Descripción de tipos de servicios adicionales o complementarios: garantía del producto, del servicio y flete.</li> <li>- Las descripciones son coherentes con el tipo de empresa que se diseñó.</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Simulación</b></p>	<p><b>30</b></p>	<p>diseñada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Previo a la simulación elaboraron un guión con la escenificación y roles de cada participante</li> <li>• La representación muestra las fases de la venta</li> <li>• Durante el desarrollo de la escenificación se aplicaron las políticas de venta y formas de pago, acordes a lo señalado en su descripción</li> <li>• La actitud de los participantes es de servicio y atención</li> <li>• La organización del equipo para la simulación se programó por escrito y se desarrolló de acuerdo al mismo.</li> <li>• Mantiene interés y respeto por la participación de los compañeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previo a la simulación elaboraron un guión con la escenificación y roles de cada participante</li> <li>• La representación muestra las fases de la venta</li> <li>• Durante el desarrollo de la escenificación se aplicaron las políticas de venta y formas de pago, acordes a lo señalado en su descripción</li> <li>• La actitud de los participantes es de servicio y atención</li> <li>• La organización del equipo para la simulación se programó por escrito y se desarrolló de acuerdo al mismo.</li> <li>•</li> </ul>	<p>Omite alguno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Previo a la simulación elaboraron un guión con la escenificación y roles de cada participante</li> <li>• La representación muestra las fases de la venta</li> <li>• Durante el desarrollo de la escenificación se aplicaron las políticas de venta y formas de pago, acordes a lo señalado en su descripción</li> <li>• La actitud de los participantes es de servicio y atención</li> <li>• La organización del equipo para la simulación se programó por escrito y se desarrolló de acuerdo al mismo.</li> </ul>
<p><b>Presentación de documentos</b></p>	<p><b>10</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>• Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>• Aplica los criterios de formato establecidos por el docente</li> <li>• Entrega antes de la fecha establecida</li> <li>• Se integran la descripción y el guión de la escenificación de la venta.</li> <li>• Elabora conclusiones acerca de la actividad y determina una autoevaluación acerca de su participación en la misma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>• Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>• Aplica los criterios de formato establecidos por el docente</li> <li>• Entrega en la fecha establecida</li> <li>• Se integran la descripción y el guión de la escenificación de la venta.</li> <li>•</li> </ul>	<p>Omite alguna alguno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>• Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>• Aplica los criterios de formato establecidos por el docente</li> <li>• Entrega antes de la fecha establecida</li> <li>• Se integran la descripción y el guión de la escenificación de la venta.</li> </ul>
<p><b>100</b></p>				

**MATRIZ DE VALORACIÓN O RÚBRICA**

Siglema: ATSC-02	Nombre del Módulo:	Atención y servicio a clientes	Nombre del Alumno:	
Docente evaluador:		Grupo:		Fecha:
Resultado de Aprendizaje:	2.2 Valora la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el compromiso de los empleados mediante indicadores de gestión.	Actividad de evaluación:	2.2.1 Elaboración de un cuestionario para evaluación de la satisfacción del cliente, de acuerdo a las características del producto y empresa de la actividad 2.1.1 <b>(HETEROEVALUACIÓN)</b>	

INDICADORES	%	CRITERIOS		
		Excelente	Suficiente	Insuficiente
<b>Expectativas con respecto al cliente</b>	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos de identificación de la empresa y del cliente.</li> <li>Ítems relacionados con:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de servicio o producto adquirido</li> <li>Formas de pago efectuadas</li> <li>Medio de atención al cliente: directa o indirecta.</li> <li>Apartado para sugerencias o quejas.</li> <li>Apartado de opinión sobre la recomendación a otros del servicio adquirido.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos de identificación de la empresa y del cliente.</li> <li>Ítems relacionados con:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de servicio o producto adquirido</li> <li>Formas de pago efectuadas</li> <li>Medio de atención al cliente: directa o indirecta.</li> <li>Apartado para sugerencias o quejas.</li> </ul> </li> </ul>	Omite alguno de los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos de identificación de la empresa y del cliente.</li> <li>Ítems relacionados con:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de servicio o producto adquirido</li> <li>Formas de pago efectuadas</li> <li>Medio de atención al cliente: directa o indirecta.</li> <li>Apartado para sugerencias o quejas.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Expectativas con respecto al producto</b>	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de relación con la empresa</li> <li>Expectativas satisfechas con el producto adquirido.</li> <li>El tipo de servicio adicionales o complementarios adquiridos y la satisfacción de los mismos.</li> <li>Tiempo de espera para la adquisición del producto o servicio</li> <li>Apartado para la recomendación de la presentación y transportación o entrega del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de relación con la empresa</li> <li>Expectativas satisfechas con el producto adquirido.</li> <li>El tipo de servicio adicionales o complementarios adquiridos y la satisfacción de los mismos.</li> <li>Tiempo de espera para la adquisición del producto o servicio.</li> </ul>	Omite alguno de los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de relación con la empresa</li> <li>Expectativas satisfechas con el producto adquirido.</li> <li>El tipo de servicio adicionales o complementarios adquiridos y la satisfacción de los mismos.</li> <li>Tiempo de espera para la adquisición del producto o servicio</li> </ul>
<b>Presentación</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>Aplica los criterios de formato establecidos por el docente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>Aplica los criterios de formato</li> </ul>	Omite alguna alguno de los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales</li> <li>Incluye portada con datos de identificación del alumno y módulo cursado</li> <li>Aplica los criterios de formato establecidos</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>Entrega antes de la fecha establecida</li><li>Realiza por escrito instrucciones acerca de la cortesía en la aplicación de los cuestionarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>establecidos por el docente.</li><li>Entrega en la fecha establecida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>por el docente.</li><li>Entrega en la fecha establecida.</li></ul>
	<b>100</b>			