

**COORDINACIÓN TÉCNICA ADMINISTRATIVA
No.14-06-08 CHICHICASTENANGO, QUICHÉ.**

GUÍAS DE APRENDIZAJE A DISTANCIA COVID-19

Nombre del Centro Educativo: I.N.E.E.B., "PEM. DANIEL ADÁN GARCÍA BARRIOS"
 Código del Establecimiento: 14-06-0298-45 Mes de Aplicación: Octubre
 Nombre del Director: PEM. LUIS GILBERTO YAX TZUL No. de Tel. 58767600

Docente: Lcda. Nattie Guadalupe Castillo López	No. de Tel. 57015859
Grado: Tercero Básico	Sección: B
Nombre del estudiante:	Clave:
Área: Emprendimiento para la productividad (técnicas de comercialización y mercadeo)	
Fecha de aplicación: 16 al 29 de Octubre de 2020	

1. COMPONENTE CURRICULAR

Tema a desarrollar: Técnicas de comercialización

Competencia
Ejecuta propuestas de emprendimiento productivo escolar o comunitario que enfatizan la integración de liderazgo y procesos administrativos y comerciales.

Indicador de logro:
Evalúa los efectos de la promoción y la publicidad en las ventas de productos elaborados en el establecimiento educativo.

2. COMPONENTE METODOLÓGICO

Metodología: Aprendizaje basado en destrezas cognitivas.

Desarrollo del tema

Técnicas de comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

- Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado

En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

- ✚ **Ser la primera en entrar:** La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.

- ✚ **Entrega paralela:** la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.

- ✚ **Entrega posterior:** la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado.

Actividad No.1

Lee detenidamente el tema “Técnicas de comercialización” (No se necesita imprimir, se puede leer desde el teléfono o computadora)

Actividad No.2

Escribe 5 desventajas sobre trabajar sin estrategias de marketing, según lo que haz aprendido. Utiliza hojas tamaño oficio.

Actividad No.3

Escribe 5 Técnicas de comercialización para mejorar las ventas, en base a lo aprendido. (En el contenido de esta guía encontrarás algunos ejemplos) en hojas tamaño oficio.

Actividad No. 4

Realiza un pequeño glosario de 5 palabras nuevas o desconocidas a investigar en el diccionario y escribe su significado, utiliza hojas tamaño oficio.

Modalidad. Se utilizará la red social WhatsApp para la realimentación o resolución de dudas e inquietudes acerca de las actividades a realizar.

3. COMPONENTE DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

A. Herramienta De Evaluación De Desempeño:

Portafolio de aprendizaje.

Instrucciones: Todas las actividades realizadas en hojas adicionales deben ser archivadas en un portafolio elaborado a su creatividad, al cual debe tomarle una fotografía y enviarla junto a las demás fotografías.

B. Herramienta de Evaluación De Observación:

Lista de cotejo

(Exclusiva de docentes, no es una actividad para el estudiante)

Aspectos a calificar:

- Aplica las normas ortográficas
- Utiliza habilidades de análisis a través de la lectura del tema.
- Identifica correctamente las desventajas por la falta de técnicas.
- Propone las técnicas adecuadas para el beneficio de una empresa.
- Realiza el glosario de manera creativa y estética.

Mecanismo de Reforzamiento: - Resolución de dudas y acompañamiento de docente por teléfono o WhatsApp en horario de 7:30 am a 12:30 pm.