



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

**SEMS**  
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR



**Centro de Estudios Tecnológicos industrial y de servicios No. 66**

**Semestre Agosto '21-Enero '22**

**Recursamiento Intersemestral**

**MODULO I: AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS**  
**SUBMODULO 1. APOYA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEL ÁREA DE VENTAS**

**Nombre del alumno:** \_\_\_\_\_

**Grupo** \_\_\_\_\_ **Especialidad** \_ Ventas \_\_\_\_\_ **Turno** \_\_\_\_\_

**Teléfono del alumno(a):** \_\_\_\_\_

**Correo del alumno:** \_\_\_\_\_

**Fecha de entrega del cuaderno 09 de noviembre 2021, al docente que impartió el submódulo**

**Maestra: Laura Alicia Salas Pérez**

**San Pedro Garza García, N.L. noviembre de 2021.**



## Bienvenidos a la primera Generación de Técnicos en Ventas del CETis 66!!!

### Técnicos en Ventas Generación 2020 - 2023

#### MODULO I: AUXILIA EN EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS **SUBMODULO 1. APOYA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEL ÁREA DE VENTAS**

La intencionalidad formativa del Módulo 1: Al finalizar el módulo el estudiante será capaz de Auxiliar en el Proceso de Administración del área de ventas. Este módulo I consta de 3 submódulos:

Submódulo 1: Apoyar en los procesos logísticos del área de ventas Submódulo 2:

Apoyar en la integración de documentos del área de ventas Submódulo 3: Vender productos y servicios

#### En esta clase veremos el **Submódulo 1. APOYA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEL ÁREA DE VENTAS**

Cantidad de sesiones por semana: **6** (4 síncronas y 2 *asíncronas*) Total aproximado de sesiones en el semestre: **96** sesiones de aula (64 sesiones síncronas y 32 *asíncronas*)

- ❖ **COMPETENCIA PROFESIONAL DEL SUBMODULO 1:**
  - *Apoya en los procesos comerciales*
  - *Auxilia en la organización de los procesos de compra-venta.*

### ESTRUCTURA DE LA EVALUACIÓN

**PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS:** el estudiante debe realizar y cumplir con las actividades en la libreta. En cada actividad realizada debe tener en la parte superior **nombre completo y grupo**. Escribir con pluma y subrayado con colores, las actividades se deben enviar en tiempo y forma cuando lo solicite el docente.

**PARCIALES:** Los temas se distribuirán en 3 parciales, donde la calificación mínima aprobatoria es 6 (es decir de deben sumar 18 puntos en los 3 parciales). Se recomienda obtener un promedio igual o superior a 8 en cada submódulo para así obtener su título de la Carrera de Técnico en Ventas de manera automática sin tener que hacer tesis.

**PLATAFORMA ZOOM:** A través de esta plataforma se darán las explicaciones correspondientes a cada tema, así como la resolución de dudas de parte del alumno.



**ENVIDENCIAS:** los estudiantes trabajaran en equipo o de manera individual (**en tiempo y forma**), las actividades se enviarán al correo que el docente le proporcione y deberán contener **portada con los datos completos de todos los integrantes (nombre completo, nombre del tema, grupo, fecha, No. del parcial y nombre del docente)**.

Las actividades que envíen deberán de realizarse en base a la de RÚBRICA de cada de actividad y respetando las fechas establecidas que aparecen en el calendario.

Es de suma importancia **contestar las actividades diagnósticas** de cada etapa con el objetivo de estimar los conocimientos previos y te ayudan a orientar tu proceso educativo.

**ASISTENCIA A CLASE** se llevará a cabo durante el transcurso de la clase por medio de la herramienta **FORMS** (link que se les proporcionará cada clase).

## EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES

### Submódulo 1. APOYA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEL ÁREA DE VENTAS

PRIMER PARCIAL	SEGUNDO PARCIAL	TERCER PARCIAL
60% actividades diarias	60% actividades diarias	60% actividades diarias
40% examen/proyecto	40% examen/proyecto	40% examen/proyecto

### TEMAS POR PARCIAL:

Tema 1: Definición de Empresa y sus Características Tema 2: Características del Producto o Servicio Tema 3: Planeación Anual de la Empresa	PRIMER PARCIAL	15 de febrero al 16 de marzo de 2021
Tema 4: Pronósticos de Ventas Tema 5: Presupuesto de Ventas	SEGUNDO PARCIAL	17 de marzo al 5 de mayo de 2021
Tema 6: Políticas Tema 7: Proceso de Comercialización y Compra-Venta	TERCER PARCIAL	6 de mayo al 15 de junio de 2021

### SIMBOLOGÍA UTILIZADA



**Evaluación diagnóstica**



**ACTIVIDADES DEL TEMA**



**Evaluación diagnóstica. Contesta en tu libreta las siguientes preguntas. 5%**

1. ¿Cuál es la definición de una Empresa?
2. Menciona 2 características de una empresa
3. ¿qué es planear?
4. ¿cómo es un proceso de ventas?
5. ¿qué es un presupuesto?
6. ¿qué es un pronóstico?



## **TEMA 1: Definición de Empresa y sus Características**

### **Concepto de empresa**

**La empresa** es la organización de los recursos necesarios que, a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios para cubrir sus necesidades con el ánimo de alcanzar unos objetivos definidos.

Se puede decir que la empresa es la unidad de producción del sistema económico de un país y su objetivo fundamental es obtener beneficios para sus propietarios. Sin embargo, en la economía de la empresa moderna se describen otros objetivos que, vinculados al logro de beneficios, tienen también importancia, como son:

- Crear empleo.
- Dinamizar la sociedad.
- Contribuir al desarrollo de una determinada zona geográfica.
- Crecer en tamaño y presencia en el mercado.
- Alcanzar prestigio.



## Tipos de empresa

Las empresas se pueden clasificar en función de distintos criterios.

La principal clasificación más habitual se señala en el siguiente cuadro:

Pequeña: Menos de 50 trabajadores

Mediana: Más de 50 y menos de 250 trabajadores

Grande: Más de 250 trabajadores.

Públicas: Empresas cuyo capital pertenece al Estado

Privadas: El capital pertenece a particulares.

Mixtas: Una parte del capital pertenece al Estado y la otra a personas.

Actividad	Productoras	Son empresas que se dedican a extraer los productos de la naturaleza (extractivas) o a transformarlos para hacer posible su utilización por los consumidores (industriales).
	Comerciales	Empresas que dedican su actividad a poner al alcance de los consumidores los productos extraídos o elaborados por las empresas productoras
	De servicios	Prestan a los consumidores productos intangibles denominados servicios, como los bancos, hoteles, educación, etc.



**ACTIVIDADES DEL TEMA 1: Realiza en tu libreta, una síntesis del concepto de empresas. 10%**

## Características generales de las empresas

Cualquier empresa contará con las siguientes características:

- \* Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros
- \* Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- \* Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- \* Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- \* Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.



- \* Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- \* Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
- \* Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.
- \* Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).

## CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS POR SECTOR

Las empresas se clasifican tradicionalmente en tres grandes ramas: de servicios, comerciales e industriales.

### DE SERVICIOS

Son aquellas que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea”.

### COMERCIALES

Una empresa comercial es una compañía en la que se desarrollan actividades de compra y venta de productos ya elaborados para el consumo humano o de materia prima para la producción de otros productos.

Es decir que este tipo de empresas no contempla entre sus actividades la transformación de la materia prima, sino que **son intermediarias entre las empresas industriales y el consumidor final.**

Entre las principales características de las **empresas comerciales** podemos destacar las siguientes:

- No fabrican bienes terminados ni extraen materia prima.
- Son intermediarias entre las empresas industriales y el consumidor final.



- Generalmente prestan servicios de mantenimiento y reparación de los productos que comercializan.
- Buscan satisfacer las demandas del consumidor.
- Fomentan el movimiento comercial que la economía necesita para crecer.
- En ocasiones se encargan de la distribución de los productos al consumidor final.

## TIPO DE EMPRESAS COMERCIALES

- **Empresa mayorista:** aquella que mueve mercancía a gran escala, adquiere grandes existencias y las vende en los mercados minoristas.
- **Empresa comercial al menudeo:** empresa que se forma con una tienda o almacén y que lleva a cabo el proceso de venta. Se valen de un sistema de suministro directo.
- **Empresa minorista:** aquella que vende a pequeña escala, sin superar los límites territoriales de una población.
- **Empresas comisionistas:** empresas o personas jurídicas que no compran productos, sino que los comercializan sobre el inventario de otras. Sus ganancias provienen de un porcentaje de comisión por ventas cerradas.

## INDUSTRIALES

Las **empresas industriales** son organizaciones que tienen la capacidad de transformar la materia prima, por medio de diversos procesamientos, en productos para el consumo de las personas o para realizar diferentes actividades.

Estas empresas se encuentran asociadas por personas, capitales económicos y actividades tecnológicas que se especializan en diferentes procesos para lograr una determinada producción, que luego será comercializada.

Así mismo, las empresas industriales desarrollan 3 actividades principales:

1. La **producción** de bienes.
2. La **conservación** de los productos elaborados.
3. El almacenaje y **distribución** en el mercado.



**ACTIVIDADES DEL TEMA 1. Cuadro de relacionar. 10%**

RELACIONA AMBAS COLUMNAS DEL TIPO DE EMPRESA CON SU CLASIFICACIÓN, COLOCANDO EN EL PARENTESIS LA LETRA DE LA OPCIÓN CORRECTA.

<input type="checkbox"/> 	1.- industrial
<input type="checkbox"/> 	
<input type="checkbox"/>  <i>Comisión Federal de Electricidad</i>	2.- comercial
<input type="checkbox"/> 	
<input type="checkbox"/> 	3.- de servicios
<input type="checkbox"/> 	



**ACTIVIDADES DEL TEMA 1. Realiza en tu libreta, un mapa conceptual de los tipos de empresas. 15%**





## 2

### TEMA 2: Características de un producto o servicio

#### ¿Qué características deben definir a los productos?

##### Caracterización del Producto

Al caracterizar y describir el producto, se deben especificar a lo menos 3 tipos de características o cualidades, como son:

**A) Características físicas.** Estas a su vez se pueden dividir en externas como tamaño, color, peso, olor, textura, envase, estilo y presentación. Y en las internas como sabor, aroma, tiempo de perecibilidad y propiedades.

**B) Características técnicas.** Son las que tienen que ver con capacidad, calidad, versatilidad, materiales empleados, grado de pureza, vida útil y fórmula química, entre otras.

**C) Características intangibles, subjetivas o simbólicas.** Son aquellas relacionadas con roles, nivel social o estatus, creencias, valores sociales y beneficios que presta el producto.

Además, las **características de un producto pueden ser generales o técnicas.**

Características generales de un producto: se trata del conjunto de aspectos que se incorporan al producto y que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor. **Las características pueden ser tangibles e intangibles** según que puedan o no percibirse por los sentidos.

Dentro de las características tangibles están:

- El núcleo
- El precio
- El diseño
- El envase
- El etiquetado.



Dentro de las características intangibles puede hablarse de:

La **calidad**, que se define en función de la comparación de las características básicas del producto con los estándares y/o los productos de la competencia.



Las **marcas o signos distintivos**, que permiten identificar el producto y distinguirlo de los idénticos o similares de la competencia. La imagen corporativa, que constituye el reflejo de la información recibida sobre el producto en la mente del consumidor.



Características técnicas de un producto. Cuando se habla de características **la forma en que aparecen en las características reflejadas en una ficha técnica de producto**, y que, en la mayoría de los casos, no son completamente entendidas por el consumidor medio.

### Características de un servicio

Los **servicios**, constituyen también valores añadidos al producto y permiten diferenciarlo de otros. Se trata de la **descripción de los elementos esenciales de aquellos servicios que forman parte integrante del paquete ofertado al vender un producto concreto**. Hablamos de reparaciones, piezas, personal especializado.

Las **características** fundamentales que diferencian a los **servicios** de los bienes son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.



- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los **servicios** con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son *actividades inseparables* [2]. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que



lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado [1].

- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes [2]. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.
- **Carácter Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario [2]. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas [1]. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios [3].



**ACTIVIDADES DEL TEMA 2. Realiza en tu libreta, un resumen de las características de un producto y un servicio.**



### **TEMA 3: Planeación anual para tu empresa**



**La planeación** es un proceso básico que debe efectuar de manera frecuente una empresa para tener un orden y una estructura que permitan su crecimiento. Aunque se debe practicar de manera constante, es fundamental tener un proceso de planeación cada año en las empresas y darle seguimiento al menos una vez cada trimestre.



Algunos de los beneficios de una planeación anual en la empresa son:

**Reduce la incertidumbre y disminuye el riesgo:** Al tener metas claras, prever los cambios del entorno y señalar cómo actuar ante determinadas circunstancias, la planeación puede ayudarnos a minimizar el miedo de perder la estabilidad en la empresa.

**Genera eficiencia:** Al establecer objetivos y definir de manera asertiva las prioridades, la planeación ayuda a enfocar mejor las acciones, evita distracciones e improvisación y optimiza el uso de los recursos de la empresa.

**Genera compromiso y motivación:** Asegura que todas las partes involucradas sepan lo que se espera de ellas, las hace responsables de sus propias metas y con esto genera la inspiración necesaria para que alcancen sus objetivos.

La planeación anual dentro de una empresa puede realizarse en cualquier momento. Es importante inspeccionar de manera trimestral esta planeación. Hacer ajustes a metas y objetivos es una excelente práctica, ya que hay diversos factores que pueden ocasionar que las cosas no vayan como se había previsto.

Se han seleccionado **cuatro pasos fundamentales para crear un plan anual efectivo:**

- ✓ **Definir prioridades:** Es importante iniciar por las prioridades que se tienen para el año; de ahí se establecerán las áreas de enfoque y en lo que no debemos perder tiempo, dinero y esfuerzo.
- ✓ **Fijar metas y objetivos:** Tener claro hacia dónde queremos ir y cómo vamos a hacerlo es la base del crecimiento para cualquier empresa. En este punto es importante mencionar que toda planeación debe ser monitoreada de manera permanente.
- ✓ **Creación de presupuestos:** Hecho lo anterior, tenemos que determinar cuánto es lo que podemos invertir para alcanzar las metas y cuáles son las áreas específicas para hacerlo.
- ✓ **Formulación de estrategias:** Una vez teniendo claro todo, podremos definir las acciones por ejecutar alrededor de los presupuestos en tiempo y forma.



Sin embargo, antes de realizar la planeación anual, es muy importante tener en claro cuál es la identidad de la empresa, cuáles son sus áreas de oportunidad y qué propósitos persigue.



## **ACTIVIDADES DEL TEMA 2. Mapa mental de cuatro pasos fundamentales para crear un plan anual efectivo. 20%**

### **¿Cómo hacer una planificación de ventas en 5 pasos?**

#### **1. Defina claramente sus objetivos**



*Quien no sabe a dónde quiere ir, nunca llegará a ninguna parte.*

Esta frase, cuya autoría se perdió en el tiempo, define claramente la importancia de estipular sus objetivos para hacer su planificación estratégica objetiva y bien dirigida.

Obviamente, su objetivo es vender más. ¿Pero cuánto, a quién, cómo, con qué recursos? Un consejo es comenzar a planificar “al contrario”, es decir, ¿cuánto necesita facturar su empresa para que el próximo período sea rentable? ¿Y cuánto debe sobrar en caja para entregar a los accionistas o a los propietarios de la empresa? ¿Y su objetivo no es ese? Ganar tanto, al final de tal año. Usted puede determinar el volumen total de ventas necesario para alcanzar esta cantidad de facturación restando todos los costos y gastos anuales de la empresa, con la ayuda de los sectores de contabilidad y financiero. Con esta suma en manos, se define: Cuántas unidades de cada producto o servicio hay que vender para alcanzar su objetivo. Usted lo alcanzará basado en el margen de beneficio de cada uno, definiendo un MIX ideal de ventas.

¿Pero cómo se hace eso en la práctica? Vender más a los mismos clientes, adquirir nuevos clientes, vender en nuevos mercados, lanzar un nuevo producto, hacer combos y promociones etc., son algunas de las posibles tácticas.



Se deben establecer todas las acciones para un período de tiempo, que suele ser de un año.

En un modelo de plan de ventas, esas son las líneas generales de objetivos, que siempre deben ser específicos, numéricos, y con un tiempo determinado.

## 2. Defina cómo va a medir esos resultados

Dijimos que los objetivos deben ser muy claros y quizás usted los comprenda bien de forma macro en la cabeza.

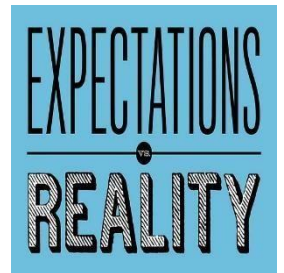


Pero para su fuerza de ventas, ese negocio puede ser confuso: después de todo (volviendo a nuestro ejemplo) un vendedor puede perderse, no saber si se debe centrar en el producto A, que hay que vender en cantidades mayores, o en los nuevos clientes que se deben conquistar.

Y no hay forma de elaborar un plan de ventas sin definir los objetivos de los vendedores para que lo puedan comprender sin dificultad. Por lo tanto, establezca metas más específicas para su equipo, incluso divida dichas metas según el perfil de los vendedores.

## 3. Ajuste las expectativas

No tiene sentido tener todo eso en la cabeza y simplemente crear una planilla con los objetivos de cada uno. A las personas les agrada sentirse involucradas y participar de las soluciones. Ellos quieren entender cómo se llegó a ese plan de ventas y cómo pueden dar lo mejor de sí mismos para que esto ocurra.



Antes de cerrar esto, hable con sus proveedores, intercambie ideas, asegúrese de que está en el camino correcto, acepte sugerencias y perfeccione su estrategia.

Después de todo, ¿cómo preparar una planificación de ventas solo? Es imposible...

A continuación, haga un evento formal de lanzamiento, presente las ideas y los números, posiblemente invite a los gerentes y supervisores para conversar un poco. Use una presentación de diapositivas interesantes y distribuya un resumen de su planificación de ventas.



#### 4. Medición de los resultados

La mayoría de los grandes gerentes dicen que la parte más difícil de la planificación es la implementación. De ahí la importancia de haber definido las metas y métricas correctas y seguirlas constantemente, para ver el resultado de su planificación, en base a hechos y cifras.

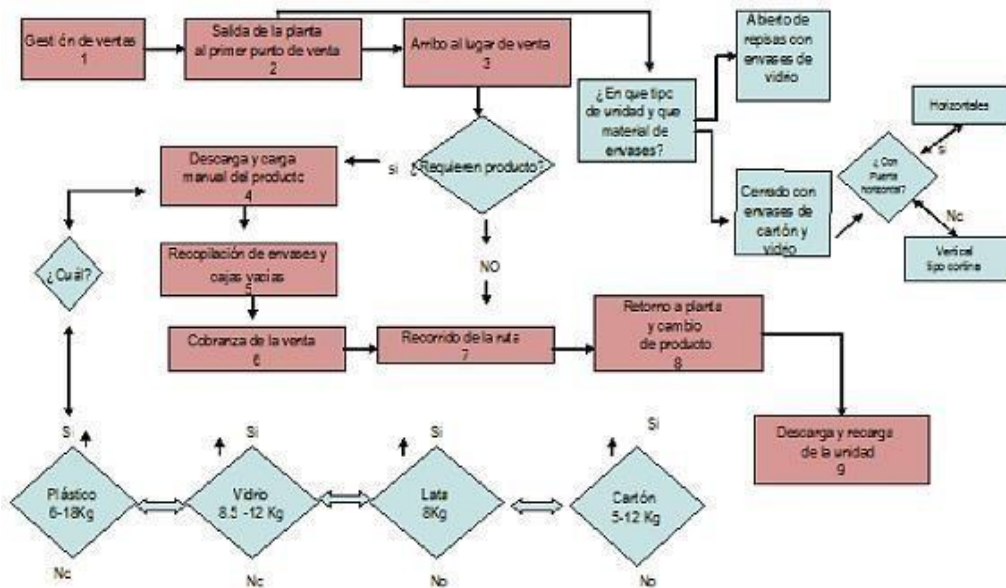
#### 5. Corrección del rumbo

Para comprobar el progreso de las metas y objetivos durante el período de su planificación, no sirve “forzar la mano” si se percibe que algo no va como debería. A menudo es necesario repensar las ideas de su planificación comercial. Pero quédese tranquilo, no se puede preparar una planificación de ventas perfecta que no esté sujeta a ajustes. Preste atención y asegúrese de actuar en caso necesario.



### ACTIVIDADES DEL TEMA 2. Diagrama ¿Cómo hacer una planificación de ventas en 5 pasos? 20% EJEMPLO:

#### Flujograma del área de ventas





**Lista de cotejo integral para Evaluar las Evidencias de Aprendizajes PRIMER Parcial**

Nombre del ALUMNO		Grupo:	
Nombre del MAESTRO			
Actividades	Aspectos a Calificar	Calificación	
		valor	Calificac.
Mapa Conceptual	1. Contiene la información de los artículos solicitados	2	
	2. Emplea conectores para organizar la información	2	
	3. Organiza la información en niveles	2	
	4. Realiza el trabajo con calidad	2	
	5. Se entrega en tiempo y forma	2	
	<b>CALIFICACION TOTAL DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>10</b>	
Resumen	1. Ideas claras	2	
	2. El resumen fue breve y las ideas se relacionaron entre sí en un solo texto. Solo fueron plasmadas las ideas más importantes	2	
	3. Presentación	2	
	4. Ortografía	2	
	5. Contenido de todos los temas	2	
	<b>CALIFICACION TOTAL DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>10</b>	
Mapa Mental	1. Contiene la información de los artículos solicitados	2	
	2. Emplea elementos gráficos para organizar la información	2	
	3. Organiza la información en niveles	2	
	4. Utiliza imágenes	2	
	5. Se entrega en tiempo y forma	2	
	<b>CALIFICACION TOTAL DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>10</b>	
Síntesis	1. Ideas claras	2	
	2.El resumen fue breve y las ideas se relacionaron entre sí en un solo texto. Solo fueron plasmadas las ideas más importantes	2	
	3.Presentación	2	
	4.Ortografía	2	
	5.Contenido de todos los temas	2	
	<b>CALIFICACION TOTAL DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>10</b>	





**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

**SEMS**  
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR



## Bibliografía digital

<https://enciclopediaeconomica.com/empresas-industriales><https://www.bing.com>

<https://www.webyempresas.com>

Fundamentos de Marketing. Diego Monferret Tirado. Universitat JaumeFischer, L. (2016). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Lobato, F. & De la Mata, M. (2010). Gestión administrativa. Operaciones administrativas de compra-venta. España: MACMILLAN. Profesional.

Sobre las licencias - Creative Commons (imágenes).

NOTA IMPORTANTE: Llevar las actividades del parcial elaboradas en hojas de máquina o delibreta al plantel o envíalas al correo [lauraalicia.salas.ce66@dgeti.sems.gob.mx](mailto:lauraalicia.salas.ce66@dgeti.sems.gob.mx) del 12 al 16 de marzo de 2021.