



El empleo
es de todos

Mintrabajo

5-1060

Medellín

No: 05-2-2021-022709
2/07/2021 12:57:32 P. M.

Doctor
Jorge Antonio Londoño
Subdirector del Centro de la Innovación,
la Agroindustria y la Aviación
SENA Regional Antioquia
Rionegro

ASUNTO: Autorización Contratación Instructores

Apreciado doctor Londoño:

De acuerdo a su solicitud referente al asunto con memorando con radicado No. 9-2021-008230 recibido el 28/06/2021, nos permitimos remitir: El anexo No. 4 debidamente firmado, de acuerdo con el cuadro del Plan de contratación, con un total de 4 contratos autorizados (Formación Titulada y/o Complementaria, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial) por valor total de \$83.460.000. Recuerde que el número de autorización corresponde al número y fecha del radicado en OnBase.

Igualmente les recordamos lo siguiente:

- Partimos de la buena fe y planeación con que ustedes y sus equipos de trabajo ingresaron la información en el Plan Anual de Adquisiciones 2021, lo cual debe generar el cumplimiento de Objetivos y Metas de cada uno de los Centros de Formación para el 2021, generando así procesos de calidad que soportan toda la Ejecución de la Formación Profesional Integral como Misión Institucional y reflejará lo trazado en el Plan Estratégico Regional y Nacional.
- Tenemos como premisa de que una vez aprobadas estas solicitudes la continuidad del proceso precontractual, contractual y post contractual lo realizarán siguiendo todas las normas y lineamientos nacionales y con la respectiva conservación física, en medio magnético y/o virtual.
- Se recuerda que el plazo de ejecución no puede exceder el 22 de diciembre 2021, de acuerdo con la Resolución 1-11403 del 9 de noviembre de 2020, Artículo 1°, de la Dirección General.

Cordialmente,


Juan Felipe Rendón Ochoa
Director Regional

NIS: 2021-02-180749

Revisión Curricular: Janeth Martínez *Janeth Martínez*

Aprobó: José David Estrada *JDE*

Proyectó: Diana Molina

Coordinación Regional de Formación Profesional Integral- Regional Antioquia
Calle 51 No. 57 - 70 Piso 10 - Medellín - PBX (57 4) 5760000

www.sena.edu.co

© SENAComunica



Certificado No. SC-CER339681-1
Certificado No. CO-SC-CER339681-1

GD-F-011 V.05



CERTIFICACIÓN DE INEXISTENCIA DE PERSONAL SUFICIENTE

EL DIRECTOR REGIONAL DEL SENA REGIONAL ANTIOQUIA

CONSIDERANDO

Que el Centro de la innovación la Agroindustria y la Aviación, requiere contratar los servicios profesionales de carácter temporal de **Cuatro (4) instructores** para ejecutar el objeto y las obligaciones descritas en el estudio previo que soportará la futura contratación.

Que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 3 del Decreto 1737 de 1998, modificado por el Artículo 1º del Decreto 2209 de 1998, artículo 2.8.4.4.5 del Decreto 1068 de 2015 y la Resolución No. 054 de 2018;

Por lo anterior,

CERTIFICA

Que revisada la planta de personal del Centro de la innovación la Agroindustria y la Aviación; y conforme a lo anotado en las anteriores consideraciones, se constató que a la fecha no existe personal de planta con capacidad para cumplir las obligaciones descritas dentro de los estudios previos elaborados por el Centro, para ejecutar el siguiente objeto: "Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación", conforme al artículo 2.8.4.4.5 del Decreto 1068 de 2015.

Por tanto, se presenta una de las causales establecidas en la normatividad vigente, que implica la contratación directa del servicio.

Que la expedición de la presente certificación no exime de cumplimiento y aplicación de las normas de contratación que regulan la materia.

Dada en Medellín,


JUAN FELIPE RENDÓN OCHOA
Director Regional Antioquia SENA

Vo.Bo. Jorge Antonio Londoño, Subdirector Centro de la Innovación la Agroindustria y la Aviación. 

Vo.Bo. Pedro Luis Hincapié Velez, Coordinador grupo Regional de Gestión del Talento Humano. 

Proyectó: Mabel Gualtero, Técnico G-03 Contratación.

Revisó: Carlos Mario Álvarez Martínez - Apoyo Jurídico del Centro.

Anexo: Estudio Previo y Análisis del sector



**AUTORIZACIÓN DE CONTRATACIÓN PARA OBJETO IGUAL
EL DIRECTOR REGIONAL DEL SENA REGIONAL ANTIOQUIA**

CONSIDERANDO

Que el Centro de la Innovación, la agroindustria y la Aviación de la Regional Antioquia, requiere contratar la prestación de servicios profesionales de carácter temporal, de **Cuatro (4)** instructores relacionado con la formación profesional.

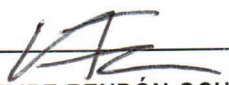
Que, de acuerdo con certificación expedida por el Subdirector del Centro, en la planta de personal no existe personal suficiente y teniendo en cuenta las especiales características y necesidades técnicas de la contratación, se requiere contratar la prestación de este servicio.

Que el Centro de Formación debe velar por el cumplimiento de los requisitos legales de acuerdo con la normatividad vigente y aplicable en concordancia con el manual de contratación vigente.

Que, en virtud de lo anterior,

AUTORIZA LA CONTRATACIÓN

Descripción breve de la solicitud:	Contratación de Instructores
Cantidad de contratos:	Cuatro (4)
Valor total de la contratación:	OCHENTA Y TRES MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA MIL PESOS MCTE (\$ 83.460.000)
CDP:	8021 del 20 de enero de 2021
Rubro:	3603025 Adquisición de bienes y servicios - servicio de formación profesional integral - mejoramiento del servicio de formación profesional del SENA Nacional- contratación de instructores.
Radicado - NIS	


JUAN FELIPE RENDÓN OCHOA
Director Regional Antioquia SENA

Vo Bo Jorge Antonio Londoño- Subdirector de Centro de la Innovación la Agroindustria y la Aviación

Proyectó: Mabel Gualtero, Técnico G-03 Contratación
Revisó: Carlos Mario Álvarez Martínez - Apoyo Jurídico del Centro.

GFPI-F-136 V.01



AUTORIZACIÓN DE CONTRATACIÓN OBJETO IGUAL
EL DIRECTOR REGIONAL DEL SENA REGIONAL ANTIOQUIA
CONSIDERANDO

Que Subdirección del **Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación** del SENA Regional Antioquia, según Estudios Previos, solicita autorización para contratar cuatro (4) instructores para ejecutar siguiente objeto igual: Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación.

Que el trámite se adelanta de conformidad con lo establecido en el numeral 3 del artículo 32 de la Ley 80 de 1993, el literal h) del numeral 4 del artículo 2° de la Ley 1150 de 2007, el Artículo 2.2.1.2.1.4.9. Del Decreto 1082 de 2015, el artículo 3° del Decreto 1737 de 1998, modificado por el artículo 1° del Decreto 2209 de 1998, y el Decreto 1068 de 2015 Artículo 2.8.4.4.5; en concordancia con la Resolución No. 751 de 2014, la Resolución No. 0054 de 2018 y la Circular SENA No. 3-2014-000115 de 2014.

Que teniendo en cuenta la justificación expuesta por el subdirector del **Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación** en los estudios previos, y la asignación presupuestal, respaldado por el **CDP No. 8021 del 20 de enero de 2021**; es procedente otorgar la autorización solicitada, con el fin de satisfacer la necesidad arriba mencionada.

En consecuencia, la dirección Regional de la Regional Antioquia.

AUTORIZA

Al **Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación** a contratar los servicios de cuatro (4) instructores con el siguiente objeto igual: Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación.

Dada en Medellín,


JUAN FELIPE RENDON OCHOA
Director Regional

. Vo.Bo. Jorge Antonio Londoño, Subdirector Centro de la Innovación la Agroindustria y la Aviación.

Proyectó: Mabel Gualtero, Técnico G-03 Contratación.
Revisó Jurídicamente: Apoyo Jurídico Despacho de la Regional

PLAN DE CONTRATACIÓN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES

EL DIRECTOR REGIONAL

EL MUNDO Y SU DESARROLLO

CERTIFICA INEXISTENCIA Y APRUEBA EL SIGUIENTE PLAN DE CONTRATACIÓN

CENTRO DE INNOVACIÓN LA AGROINDUSTRIA Y LA AVIACIÓN

CENTRO DE LA INNOVACION, LA AGRICULTURA Y EL AMBIENTE

Nota: En este formula

[illegible]

JORGE ANTONIO FONDONO
 Director General de la Inspección de la Agroindustria y la Aviación.

JORGE SANTAMARÍA LONDÑO

Certifica insuficiencia de personal de planta y aprueba la contratación relacionada:

Nombre y firma del profesional que verifica

Cargos:

FELIPPE REYÓN DOMA
Director Regional

FELIPPE



MEMORANDO DE CONTRATACIÓN SENA REGIONAL ANTIOQUIA	
Regional y Centro de Formación que realiza la solicitud:	Regional Antioquia, Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación
Descripción breve de la solicitud:	Contratación de Instructores para el área Gestión y Desarrollo Empresarial.
Tipo de formación o programa:	Formación titulada del área de Gestión y Desarrollo Empresarial
Cantidad de contratos:	Cuatro (4)
Valor total de la contratación:	OCHENTA Y TRES MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA MIL PESOS MCTE (\$ 83.460.000)
CDP:	8021 del 20 de enero de 2021
Se deja constancia que previo a realizar la presente solicitud el Centro de Formación reviso el cumplimiento de los requisitos legales de acuerdo con la normatividad vigente y aplicable, en concordancia con el manual de contratación vigente.	

JORGE ANTONIO LONDOÑO
SUBDIRECTOR DE CENTRO



PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO ESTUDIO PREVIO
PARA DETERMINAR LA CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD PARA CONTRATOS DE
PRESTACIÓN DE SERVICIOS

OBJETO:	Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación.
EDUCACIÓN Y/O FORMACIÓN	De acuerdo a lo establecido en el numeral 4 de este documento y en el anexo 2 – Plan de contratación instructores.
EXPERIENCIA RELACIONADA:	De acuerdo a lo establecido en el numeral 4 de este documento y en el anexo 2 – Plan de contratación instructores.
VALOR Y FORMA DE PAGO:	Se fija como valor total la suma de OCHENTA Y TRES MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA MIL PESOS MCTE (\$ 83.460.000) Esta suma será pagada por el SENA a Cuatro (4) contratistas en mensualidades vencidas hasta de Tres millones novecientos mil pesos M/CTE (\$ 3.900.000) cada uno y/o el equivalente por la fracción de mes para el primer y último pago de acuerdo a la vigencia contractual. Lo anterior, conforme a lo establecido en el numeral 7 de este documento, el anexo 2 plan de contratación, y según la tabla de honorarios de instructores publicada en los lineamientos operativos del PLAN DE ACCIÓN 2021.
PLAZO:	Hasta <i>Cinco (05) meses y Nueve (9) días para dos (2) contratos y Cinco (05) meses y Doce (12) días</i> calendario <i>para los otros dos (2) contratos</i> , sin superar el calendario académico de formación profesional para la vigencia 2021 y contados a partir del cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento del contrato
LUGAR DE EJECUCIÓN:	El domicilio contractual principal será en el municipio de Rionegro, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación, además de los municipios de La Ceja, Guarne, El Retiro, El santuario, Marinilla, El Carmen de Viboral, La Unión, San Vicente.
SUPERVISOR:	El supervisor del contrato estará a cargo del servidor público de planta del centro de la innovación la agroindustria y la aviación que designe por escrito el subdirector del centro, quien verificará la correcta y oportuna ejecución del objeto contractual, conforme a la resolución del SENA No. 1-1471 de 2020 de 2014 versión 4 de 2018, por la cual se adopta el manual de supervisor e interventoría, o la que la modifique o reemplace.
ORDENADOR DEL PAGO:	Subdirector del Centro Ordenador del Gasto

De conformidad con lo establecido en los numerales 7 y 12 del artículo 25 de la Ley 80 de 1993 y el artículo 20 del Decreto 1510 de 2013 Decreto compilado por en el artículo 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 de 2015, así como lo dispuesto en el literal h) del numeral 4 del artículo 2 de la Ley



1150 de 2007, en concordancia con el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, artículo 2.8.4.4.5 y subsiguientes del Decreto 1068 de 2015 y artículo 3º del Decreto 1009 de 2020, El Centro de la innovación, la agroindustria y la aviación, Regional Antioquia, requiere contratar los servicios personales para atender la necesidad que a continuación se describe:

1. Justificación de la necesidad de la contratación:

La transformación generada por la alineación de nuevas tecnologías conlleva al fortalecimiento en las competencias de los trabajadores y esto obliga a la Institución a generar propuestas de formación pertinentes que atiendan las necesidades específicas de cada región según su vocación económica, para que las empresas mejoren su posicionamiento en los mercados y se puedan ampliar las posibilidades de mejoramiento social, económico y productivo del país.

“Con lo anterior, y teniendo en cuenta los pilares del Plan Estratégico 2018-2022 que orientan todo el accionar de la Entidad del Sena hacia el logro de resultados transformacionales que impacten el emprendimiento, la productividad, la equidad y la generación de empleo decente para la nación, aportando de manera significativa al bienestar y la equidad del país como ejes fundamentales del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022, se presentan los siguientes lineamientos:

- Doble Titulación: el SENA viene trabajando en el rediseño del programa, de forma articulada con el Ministerio del Trabajo y el Ministerio de Educación Nacional. Para 2021 esperamos tener lista la nueva estrategia con el fin de garantizarles a nuestros jóvenes inclusión productiva, con vocación productiva en las regiones.
- Sistema Nacional de Cualificaciones: el SENA participa en su creación e implementación, el cual busca –para facilitar la coordinación efectiva de la institucionalidad para promover la articulación entre educación formal y formación profesional–, que responda a su vez a las necesidades del mercado de trabajo, la productividad y el desarrollo social del país.
- Transformación empresarial: con el fin de aportar a la productividad y competitividad del país, el SENA le apuesta al impulso de la cuarta revolución industrial para jalonar la modernización productiva de las empresas del país.
- El SENA como brazo operativo de la Economía Naranja: la entidad se compromete a fortalecer la calidad y pertinencia de sus programas de formación, de cara a la empleabilidad, el emprendimiento y las últimas tendencias para el fortalecimiento de la economía naranja en el país.”

Es así como, en un contexto de competitividad empresarial, el SENA en su misión, tiene la responsabilidad de formar talento humano altamente calificado, con un enfoque integral, en el cual se establece el fortalecimiento de competencias tanto técnicas como humanas. En esta perspectiva, la formación profesional es más exigente y debe contar con un enfoque que permita estar atentos para atender lo económico y lo social, que fortalezca las habilidades, destrezas y hábitos necesarios para fortalecer la formación para las nuevas competencias laborales requeridas, con la generación de capacidades para el autoaprendizaje, el avance hacia el conocimiento tecnológico, organizativo y con valores éticos.



De esta manera, la formación del SENA hace un gran aporte al tejido empresarial, atiende las necesidades de formación específicas, apoya la innovación y el desarrollo tecnológico, lo que permite influir de manera positiva en los factores de mejoramiento de la competitividad, mediante programas diferenciados y de cobertura nacional con enfoque de cadena de productividad.

Por su parte, el Oriente antioqueño es una región que cuenta con un total de 23 municipios divididos en cuatro subregiones: Páramo, Bosques, Embalses y Altiplano, cada una con sus potencialidades para el desarrollo de diferentes actividades, con un total de 67.585 habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020). Segunda región de mayor importancia económica para el Departamento, caracterizada por el desempeño productivo en diferentes actividades del sector primario, secundario y terciario. Con gran potencial de crecimiento dada por la amplia oferta paisajística y turística de los municipios y por sus variados climas.

Con lo anterior, el Centro de la Innovación la Agroindustria y la Aviación, alineado con el Plan Nacional de Desarrollo, 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad" (2018) y teniendo en cuenta los planes de desarrollo de los diferentes municipios de la subregión, en procura del cumplimiento de los objetivos que aporten beneficios al tejido empresarial y a la empleabilidad, entre otros, amplia la cobertura y mejora la calidad de la formación mediante oferta educativa tanto titulada como complementaria y continúa fortaleciendo, adecuando y desarrollando potencialidades institucionales que den respuesta a las nuevas demandas y retos que imponen las dinámicas de la región. En la actualidad atiende un número de aprendices en Formación Titulada que a la fecha asciende a 11.902 y 41.989 en cursos especiales y eventos. La atención a esta población se realiza mediante 2 sedes centrales en Rionegro y subsedes en los Municipios de El Carmen de Viboral, Guarne, El Retiro, La Ceja, Sonsón, Guatapé y un Tecnoparque en el Municipio de Rionegro.

Las áreas de atención se resumen así:

- Industria (mantenimientos eléctrico y electrónico, de equipos de cómputo, electromecánico, industrial, refrigeración) y Línea de Aviones.
- Agroindustria (Lácteos, cárnicos, fruiter, alimentos)
- Agropecuaria (producción agrícola, cultivo de flores, cultivo de aromáticas y medicinales, guadua, agricultura orgánica)
- Turismo y gastronomía (guianza, cocina, mesa y bar, recreación),
- Gestión y desarrollo empresarial (logística, gestión de negocios, mercadeo, recursos humanos, ventas, gestión administrativa, contabilidad y finanzas, gestión empresarial).

Por lo anterior y dando cumplimiento a la actividad misional del SENA, que busca cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la Formación Profesional Integral, el Centro de la Innovación la Agroindustria y la Aviación mediante sus programas de formación titulada (auxiliares, operarios, técnicos, tecnólogos) garantiza esta labor en toda la región a la cual atiende, propiciado el desarrollo del tejido empresarial así como mejorando las condiciones de acceso al trabajo decente de sus egresados, incrementando los niveles de competitividad de esta importante región del departamento la cual se caracteriza por su diversidad de actividades económicas y el gran desarrollo de sectores



industriales y de servicios, motivo por el cual el centro de formación requiere contar con profesionales de las diferentes áreas del conocimiento que le permitan brindar oportunidades de formación a los habitantes de la región y responder con criterios de pertinencia y calidad a los requerimientos de los diferentes sectores empresariales de la misma.

En concordancia con lo anterior el centro durante el 2020 realizó oferta educativa de 123 grupos (Operarios, Auxiliares, Técnicos, Tecnólogos, Especializaciones Tecnológicas).

Metas de formación vigencia 2021 en formación regular:

	TOTAL, META	META CUPOS NUEVOS	CUPOS QUE PASAN 2020
TECNÓLOGO PRESENCIAL	4450	901	3549
TECNÓLOGO VIRTUAL	1183	1123	60
TÉCNICO PRESENCIAL	1047	516	531
TÉCNICO VIRTUAL	500	500	0
OPERARIO	835	588	247
AUXILIAR	240	217	23

Para dar cumplimiento a esta meta, el Centro de formación realizó el estudio de insuficiencia y la programación de instructores de planta, prioritariamente en formación titulada, posteriormente se identificaron las necesidades de contratación de instructores según los programas a Orientar, los que pasa de vigencia y las proyecciones de grupos nuevos para el 2021

En consecuencia, se evidenció la necesidad de contratar instructores para orientar programas de formación Titulada y/o complementaria presencial tal como se puede establecer en el Plan Operativo Anual. La contratación de instructores será por un promedio de 160 horas mensuales, las tarifas de los honorarios para la contratación se toman según las establecidas por la Dirección General y de acuerdo con el perfil requerido para cada programa, además, los instructores contratados deberán cumplir con lo establecido por la entidad para el proceso de formación profesional integral en el aplicativo compromiso que tiene por objetivo “Orientar la ejecución de la Formación Profesional Integral para el desarrollo de las competencias de los aprendices, definidas en el programa de formación y orientadas a su desempeño en los contextos productivos y sociales de acuerdo con los lineamientos instituciones vigentes”

Tratándose de actividades en las que prima el intelecto y requiriendo personal con un grado de conocimiento especializado o no existiendo o siendo insuficiente la planta de personal adoptada por el Gobierno Nacional y asignada al *Centro de la innovación, la agroindustria y la aviación*, la alternativa legal con que cuenta la entidad para suplir la necesidad temporal que tiene, es mediante la celebración de un contrato de prestación de servicios personales con una persona natural, que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y que demuestre la idoneidad y la experiencia directamente relacionada, conforme a las especificaciones que se indican en este documento, lo anterior conforme al artículo 32 – numeral 3 de la Ley 80 de 1993, que establece: “*Son contratos de prestación de servicios los que celebren las entidades estatales para desarrollar actividades relacionadas con la administración o funcionamiento de la entidad. Estos contratos sólo podrán celebrarse con personas naturales cuando dichas actividades no puedan realizarse con personal de planta o requieran conocimiento especializados. // En ningún caso estos contratos generan*



relación laboral ni prestaciones sociales y se celebrarán por el término estrictamente indispensable”.

Así mismo, el centro de formación garantiza que los instructores a contratar serán seleccionados del banco de instructores Sena, acorde a los lineamientos de la circula No; 01-3-2020-000195 del 04 de noviembre del 2020.

Para el efecto de la contratación, el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación, Regional Antioquia tiene incluida la presente necesidad en el Plan Anual de Adquisiciones, cuenta con disponibilidad de recursos presupuestales en la presente vigencia y ha expedido el **CDP No. 8021 del 20 de enero de 2021** para atender esta contratación.

2. Obligaciones Específicas:

1. Planear las actividades de aprendizaje a orientar tomando como referencia lo establecido en el procedimiento de Desarrollo Curricular GFPI-G-012.
2. Participar en la programación y ejecución del proceso de inducción de aprendices de formación titulada, en el reconocimiento de aprendizajes previos y el reporte de deserción de los aprendices que no se presentan en la fase de Inducción y que hayan manifestado su deseo de no continuar en el proceso de formación.
3. Ejecutar el desarrollo de las actividades de aprendizaje de acuerdo con lo establecido en la Guía de aprendizaje, y en la Guía para desarrollar los procesos formativos GFPI-G-013 y emitir los juicios evaluativos respectivos al proceso de formación.
4. Realizar Seguimiento a etapa productiva de acuerdo con cada una de las alternativas establecidas en el reglamento del aprendiz SENA.
5. Usar y gestionar las diferentes plataformas tecnológicas institucionales de apoyo académico y administrativo relacionado con su rol, actualizando y registrando de manera veraz y oportuna cada una de las acciones que integran el proceso formativo.
6. Dar cumplimiento a los lineamientos establecidos en la guía orientación, formaciones ambientes virtuales de aprendizaje - GFPI - -G-014 publicada en la plataforma compromiso.
7. Brindar apoyo técnico a los procesos de compras de bienes y servicios, acorde a su especialidad técnica, según la necesidad del Centro de Formación, elaborar solicitudes de materiales de formación necesarias para la ejecución de la formación.
8. Ser partícipe activo de los grupos y/o semilleros de investigación del Centro.
9. La Subdirección de Centro del Centro de Formación deberá en la vigencia promover los procesos necesarios para la certificación de instructores en la norma de competencia “Orientar formación presencial de acuerdo con procedimiento técnico y normativo” en coordinación con el Sistema Nacional de Formación para el trabajo, con el objeto de garantizar la idoneidad del instructor, de acuerdo con lineamientos de la Dirección General.
10. Usar los elementos de protección personal cuando ello fuere necesario según la actividad desarrollada por el contratista y prendas de vestir adecuadas acorde a la formación objeto del contrato de acuerdo con los lineamientos institucionales.

3. Identificación del Contrato a Celebrar:

El contrato para suscribir es de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, a que se refiere los artículos 32 – numeral 3 de la Ley 80 de 1993, 2 – literal h) del numeral 4 de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015.



De conformidad con las normas mencionadas, este contrato en ningún caso genera relación laboral ni prestaciones sociales, no tiene subordinación y se celebrará por el término estrictamente indispensable.

4. Competencias Técnicas y Personales

La persona natural deberá ejecutar el objeto del contrato a partir de los conocimientos y experiencia relacionada descritos en el presente estudio previo, además de contar con buenas relaciones interpersonales con clientes internos y/o externos, uso eficaz de las tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de trabajo en equipo y liderazgo.

PROGRAMA	NIVEL DE FORMACION	EXPERIENCIA	OBJETO	NO. CONTRATOS
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS CÓDIGO 621113 VERSIÓN 1	El programa requiere de un equipo de instructores Técnicos, conformado por: Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines. Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo Publicidad y Ventas; Mercadotecnia. Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento.	Mínimo 24 (meses) con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y un año en labores de docencia en mercadeo.	Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación.	4
TOTAL NÚMERO DE CONTRATOS				4

5. Domicilio Contractual:

El domicilio contractual principal será en el municipio de Rionegro, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación, además de los municipios de La Ceja, Guarne, El Retiro, El santuario, Marinilla, El Carmen de Viboral, La Unión, San Vicente.

6. Fundamentos jurídicos que soportan la modalidad de selección:

El objeto que se requiere contratar corresponde a la prestación de servicios personales, que de conformidad con lo establecido por el artículo 32 - numeral 3 de la Ley 80 de 1993 y el literal h) del numeral 4 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, se celebrará bajo la modalidad de Contratación Directa.



7. Justificación Valor del contrato:

El valor de los honorarios se determina de acuerdo con los criterios de selección objetiva establecidos conforme a la necesidad, al objeto, las obligaciones descritas en este documento, la formación académica y la experiencia exigida para la idónea ejecución del contrato, en concordancia con el Plan de Acción de la Entidad, el presupuesto asignado a la dependencia, el Plan Anual de Adquisiciones y la tabla de honorarios vigente.

El valor de los honorarios mensuales se pactó dentro de los rangos estipulados en la tabla de tarifas contratación de instructores contenida en los lineamientos Operativos del Plan de Acción 2021. Para esta contratación, se determinó como valor total la suma **OCHENTA Y TRES MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA MIL PESOS MCTE (\$ 83.460.000)**

Esta suma será pagada por el SENA a Cuatro (4) contratistas en mensualidades vencidas hasta de Tres millones novecientos mil pesos M/CTE (\$ 3.900.000) cada uno, y/o el equivalente por la fracción de mes para el primer y último pago de acuerdo con la vigencia contractual. Lo anterior, conforme con el anexo 2 plan de contratación, y según la tabla de honorarios de instructores 2021 publicada en los lineamientos operativos del Plan Anual de Adquisiciones.

NÚMERO DE CONTRATOS	PLAZO DE EJECUCIÓN (MESES)	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
2	5.3	\$ 3.900.000	\$ 20.670.000
2	5.4	\$ 3.900.000	\$ 21.060.000
VALOR TOTAL			\$ 83.460.000

Para poder adelantar por parte del SENA los trámites administrativos de pago, el contratista debe acreditar previamente el cumplimiento de los requisitos de pago, tales como la certificación expedida por el supervisor del contrato en la que acredite el cumplimiento a entera satisfacción del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodo y la cancelación de los aportes a la seguridad social como salud, pensión y riesgos laborales y demás documentos necesarios para el pago.

En caso de requerirse el desplazamiento del contratista a otras ciudades o municipios diferentes al domicilio contractual para el cumplimiento del objeto contractual, el SENA pagará los gastos que cause el desplazamiento de conformidad con lo establecido en el acto administrativo vigente.

8. Análisis de Riesgos y la forma de mitigarlos:

Una vez analizada la matriz de riesgos anexa a este estudio previo respecto del cumplimiento del contrato a celebrar, y en aras de salvaguardar el interés patrimonial, la Entidad solicitará al futuro contratista constituir una garantía de cumplimiento del contrato.



ANEXO MATRIZ DE RIESGOS
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES Y DE APOYO A LA GESTIÓN

N°	CLASE	FUENTE	ETAPA	TIPO	DESCRIPCION (QUE PUEDE PASAR, Y COMO PUEDE OCURRIR)	CONSECUENCIA DE LA OCURRENCIA DEL EVENTO	PROBABILIDAD	IMPACTO	VALORACION DEL RIESGO	CATEGORIA	¿A QUIEN SE LE ASIGNA?	TRATAMIENTO/CONTROLES A SER IMPLEMENTADOS	IMPACTO DESPUES DEL TRATAMIENTO				¿AFECTA LA EJECUCION DEL CONTRATO?	RESPONSABLE POR IMPLEMENTAR EL TRATAMIENTO	FECHA ESTIMADA EN QUE INICIA EL TRATAMIENTO	FECHA ESTIMADA EN QUE SE COMPLETA EL TRATAMIENTO	MONITOREO Y REVISION	
													PROBABILIDAD	IMPACTO	VALORACION DEL RIESGO	CATEGORIA					¿CÓMO SE REALIZA EL MONITOREO?	PERIODICIDAD ¿CUÁNDO?
1	GENERAL	INTERNA	PLANEACION	REGULATORIOS	EL PROCESO DE CONTRATACION QUE SE ADELANTA NO OBEDECE DIRECTAMENTE A UNA NECESIDAD DE LA ENTIDAD	RESPONSABILIDAD DISCIPLINARIA, FISCAL Y PENAL POR VIOLACION a las medidas de austeridad del gasto público (artículo 3 del decreto 1737 de 1998, modificado por el artículo 1 del decreto 2209 de 1998.)	RARO	MAYOR	5	RIESGO MEDIO	SUBDIRECTOR Y COORDINACIÓN MISIO NAL Y ACADÉMICA	PROGRAMAR INICIALMENTE EL PERSONAL DE PLANTA, PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES DE CONTRATACIÓN, TENIENDO EL AUMENTO DE GESTIÓN DEL CENTRO, METAS DE FORMACIÓN Y PRESUPUESTO ASIGNADO.	RARO	INSIGNIFICANTE	2	RIESGO BAJO	X	ORDENADO R DEL GASTO	EJECUCIÓN	LIQUIDACIÓN	DE MANERA PERMANENT E EN CADA CONTRATACIÓN	EN TODO MOMENTO QUE SE VAYA ADELANtar CONTRATACION DE SERVICIOS PERSONALES
					SELECCIONAR UN ASPIRANTE QUE NO CUMPLAN CON LA TOTALIDAD DE LOS REQUISITOS HABILITANTES O SE ENCUENTREN INCURSOS EN ALGUNA INHABILIDAD O INCOMPATIBILIDAD	RESPONSABILIDAD DISCIPLINARIA, FISCAL Y PENAL	RARO	CATASTROFICO	6	RIESGO ALTO	COMITÉ DE SELECCIÓN	VERIFICAR LOS ANTECEDENTES DEL CANDIDATO (CONTRALORÍA, PROCURADURIA Y POLICIA) ANTES DE CITAR A CONVERSATORIO.	RARO	INSIGNIFICANTE	2	RIESGO BAJO	X	ORDENADO R DEL GASTO	EJECUCIÓN	LIQUIDACIÓN	ANTES DE CITAR AL ASPIRANTE A CONVERSATORIO	EN TODO MOMENTO QUE SE VAYA ADELANtar CONTRATACION DE SERVICIOS PERSONALES
			EJECUCION		INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DEL CONTRATATISTA.	RESPONSABILIDAD CIVIL Y DISCIPLINARIA PARA LE ENTIDAD EN EAS CONTINGENCIAS QUE CUBRE EL SISTEMA GENERAL DEL SEGURIDAD SCIAL INTEGRAL	RARO	CATASTROFICO	6	RIESGO ALTO	SUPERVISOR DE CONTRATO	SOLICITAR AL CONTRATISTA PARA LA INICIACIÓN DEL CONTRATO LA CONSTITUCION DE UNA GARANTÍA QUE AMPARE A FUTURO UN POSIBLE INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO. APLICAR LAS SANCIONES RESPECTIVAS, MULTAS Y CLAUSULAS PENALES PACTADAS EN EL CONTRATO	RARO	INSIGNIFICANTE	2	RIESGO BAJO	X	ORDENADO R DEL GASTO	EJECUCIÓN	LIQUIDACIÓN	HACIENDO SEGUIMIENTO O PERMANETE A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO	MENSUALMENTE
					DESIGNACIÓN DE SUPERVISOR SIN LAS CAPACIDADES REQUERIDAS PARA HACER EL SEGUIMIENTO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, FINANCIERO, CONTABLE, Y JURÍDICO EL OBJETO CONTRACTUAL Y LAS OBLIGACIONES DELCONTRATISTA.	RESPONSABILIDAD PENAL, DISCIPLINARIA, FISCAL Y PATRIMONIAL PARA EL SUPERVISOR	IMPROBABLE	CATASTROFICO	7	RIESGO ALTO	SUBDIRECTOR EN APOYO DEL EQUIPO DE CONTRATACIÓN	VERIFICAR QUE LA IDONEIDAD DEL SUPERVISOR A DESIGNAR SI CUMPLA CON LAS CALIDADES NECESARIAS PARA UN CORRECTO SEGUIMIENTO.	RARO	INSIGNIFICANTE	2	RIESGO BAJO	X	ORDENADO R DEL GASTO	EJECUCIÓN	LIQUIDACIÓN	OBTENIENDO EL LISTADO DE PERSONAL DE PLANTA CON SU RESPECTIVO PERFIL ACADÉMICO Y EXPERIENCIA LABORAL.	AL INICIO DE CADA VIGENCIA
2			EJECUCION	OPERACIONAL	EL CONTRATISTA NO APLICA DE MANERA ESTRICA LOS PROCEDIMIENTOS SEÑALADOS PARA EL PROCESO QUE APOYA		RARO	MAYOR	5	RIESGO MEDIO	COORDINADOR MISIO NAL Y ACADÉMICOS	BRINDAR INDUCCION AL CONTRATISTA SOBRE EL PROCESO QUE VAYA A APOYAR.	RARO	INSIGNIFICANTE	2	RIESGO BAJO		ORDENADO R DEL GASTO	EJECUCIÓN	LIQUIDACIÓN	INSTRUCCIÓN INSTITUCIONAL	UNA VEZ SE SUSCRIBA EL ACTA DE INICIÓN.



9. Garantías que debe asumir el contratista:

El contratista deberá constituir a su costa y a favor del SENA, una garantía de cumplimiento sobre el 10% del valor total del contrato, en los términos señalados en la Sección 3 Subsección 1 del Decreto 1082 de 2015, la cual se mantendrá vigente durante el plazo de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más y se ajustará a los límites, existencia y extensión de los siguientes amparos: Cumplimiento del contrato. Este amparo cubre a la entidad estatal de los perjuicios derivados de a) incumplimiento total o parcial del contrato, cuando el incumplimiento es imputable al contratista; b) El incumplimiento tardío o defectuoso del contrato, cuando el incumplimiento es imputable al contratista c) Los daños imputables al contratista por entregas parciales de la obra, cuando el contrato no prevé entregas parciales; y d) El pago del valor de las multas y de la cláusula penal pecuniaria.

10. Supervisión:

La supervisión del contrato estará a cargo de: El servidor público de planta del centro de la innovación la agroindustria y la aviación que designe por escrito el subdirector del centro.

En caso de ausencia parcial o total del supervisor, la misma será asumida por quien ocupe el cargo, sin necesidad de documento adicional alguno. Si no se da la situación anterior, el ordenador del pago designará nuevo, para lo cual no se requerirá de modificación contractual y la nueva designación se comunicará a las partes mediante el SECOP II.

12. Proceso de contratación cobijado por un acuerdo comercial: SI _____ NO X

13. Proceso de contratación incluido en el plan de adquisiciones: SI X NO _____

14. Criterios para seleccionar la oferta más favorable:

De conformidad con el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, *“por tratarse de contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que solo pueden encomendarse a determinadas personas naturales, no es necesario que la entidad estatal haya obtenido varias ofertas”*.

Se expide en Rionegro Antioquia, a los Veinticinco (25) días de junio de 2021


JORGE ANTONIO LONDOÑO

Subdirector Centro de la Innovación, La Agroindustria y la Aviación

Proyectó: Mábel Gualtero, Técnico G-03 Contratación
Revisó: Carlos Mario Álvarez Martínez - Apoyo Jurídico del Centro.

PLAN DE CONTRATACIÓN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES												
EL DIRECTOR REGIONAL												
En cumplimiento a lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 32 de la Ley 80 de 1993, el inciso segundo del artículo 3º del Decreto 1737 de 1998, modificado por el artículo 1º del Decreto 2209 de 1998, el literal h) del numeral 4 del artículo 2º de la Ley 1150 de 2007, Artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015 y las Resoluciones Nos. 02331 del 23 de diciembre de 2013, 018 y 019 del 8 de enero de 2014.												
CERTIFICA INEXISTENCIA Y APRUEBA EL SIGUIENTE PLAN DE CONTRATACIÓN												
CENTRO DE LA INNOVACIÓN, LA AGROINDUSTRIA Y LA AVIACIÓN												
Nota: En este formato de autorización podrá relacionarse un máximo de 5 objetos contractuales												
FECHA: 25/06/2021												
No. ITEM	OBJETO CONTRACTUAL	CONTRATISTA			NÚMERO DE CONTRATISTAS	CONTRATO			VALOR TOTAL DEL CONTRATO (Valor X Plazo)	VERIFICACIÓN A CARGO DE SECRETARÍA GENERAL (Colocar SI ó NO)		
		OBLIGACIONES PRINCIPALES (Incluir 3)	NIVEL DE FORMACIÓN	MESES EXPERIENCIA		JUSTIFICACIÓN OBJETOS IGUALES	PLAZO DE EJECUCIÓN (En meses)	VALOR MES		¿Inexistencia de personal certificado?	¿Está debidamente justificada la contratación con objetos iguales?	¿Cuenta con concepto técnico favorable?
1	Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación.	1. Planear las actividades de aprendizaje a orientar tomando como referencia lo establecido en el procedimiento de Desarrollo Curricular GPPI-G-012. 2. Participar en la programación y ejecución del proceso de inducción de aprendices de formación titulada, en el reconocimiento de aprendizajes previos y el reporte de deserción de los aprendices que no se presentan en la fase de Inducción y que hayan manifestado su deseo de no continuar en el proceso de formación. 3. Ejecutar el desarrollo de las actividades de aprendizaje de acuerdo con lo establecido en la Guía de aprendizaje, y en la Guía para desarrollar los procesos formativos GPPI-G-013 y emitir los juicios evaluativos respectivos al proceso de formación.	TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS CÓDIGO 621113 VERSIÓN 1 El programa requiere de un equipo de instructores Técnicos, conformado por: Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines. Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo y Ventas; Mercadotecnia. Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento	Mínimo 24 (meses) con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y un año en labores de docencia en mercado.	2	Con base a la necesidad descrita en el punto No. 1 de los Estudios Previos	5,3	3.900.000	\$ 41.340.000	SI	SI	
1	Prestar servicios personales de carácter temporal como instructor de formación titulada y/o complementaria presencial y/o no presencial, en los programas del área de Gestión y Desarrollo Empresarial, en el Centro de la Innovación, la Agroindustria y la Aviación.	1. Planear las actividades de aprendizaje a orientar tomando como referencia lo establecido en el procedimiento de Desarrollo Curricular GPPI-G-012. 2. Participar en la programación y ejecución del proceso de inducción de aprendices de formación titulada, en el reconocimiento de aprendizajes previos y el reporte de deserción de los aprendices que no se presentan en la fase de Inducción y que hayan manifestado su deseo de no continuar en el proceso de formación. 3. Ejecutar el desarrollo de las actividades de aprendizaje de acuerdo con lo establecido en la Guía de aprendizaje, y en la Guía para desarrollar los procesos formativos GPPI-G-013 y emitir los juicios evaluativos respectivos al proceso de formación.	TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS CÓDIGO 621113 VERSIÓN 1 El programa requiere de un equipo de instructores Técnicos, conformado por: Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines. Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo y Ventas; Mercadotecnia. Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento	Mínimo 24 (meses) con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y un año en labores de docencia en mercado.	2	Con base a la necesidad descrita en el punto No. 1 de los Estudios Previos	5,4	3.900.000	\$ 42.120.000	SI	SI	
TOTAL					4				\$ 83.460.000			
 JORGE ARAANGO JONDÓN Subdirector Centro de la Innovación, La Agroindustria y la Aviación.												
Nombre y firma del profesional que verifica					Certifica insuficiencia de personal de planta y aprueba la contratación relacionada:							
Cargo:					JUAN FELIPE RENÓN OCHOA Director Regional							



CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL										
El suscrito Jefe de Presupuesto CERTIFICA que existe apropiación presupuestal disponible y libre de afectación en los siguientes “Ítems de afectación de gastos”										
Numero:	8021	Fecha Registro:	2021-01-20	Unidad / Subunidad ejecutora:		36-02-00-005-950310 CENTRO DE LA INNOVACION, LA AGROINDUSTRIA Y EL TURISMO-ANTIOQUIA				
Vigencia Presupuestal	Actual	Estado:	Con Compromiso			Tipo:	Gasto		Uso Caja Menor	Ninguno
Valor Inicial:	1.771.380.000,00	Valor Total Operaciones:		112.977.720,00		Valor Actual.:	1.884.357.720,00	Saldo x Comprometer:	114.277.720,00	Vr. Bloqueado 0,00
SOLICITUD DE CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL				AUTORIZACION DE ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS						
Número:	8021	Fecha Registro:	2021-01-20	Número:		Modalidad de contratación:		Tipo de contrato:		
ITEM PARA AFECTACION DE GASTO										
DEPENDENCIA	POSICION CATALOGO DE GASTO	FUENTE	RECURSO RECURSO	SITUAC.	FECHA OPERACION	VALOR INICIAL	VALOR OPERACION	VALOR ACTUAL	SALDO X COMPROMETER	VALOR BLOQUEADO
950345 CENTRO DE LA INNOVACION, LA AGROINDUSTRIA Y EL TURISMO-ANTIOQUIA - SERVICIOS PRESTADOS A LA FORMACION	C-3603-1300-14-0-3603025-02 ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS - SERVICIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL - MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA NACIONAL	Nación	11	CSF						
					Total:	1.771.380.000,00	0,00	1.771.380.000,00	1.300.000,00	0,00
950345 CENTRO DE LA INNOVACION, LA AGROINDUSTRIA Y EL TURISMO-ANTIOQUIA - SERVICIOS PRESTADOS A LA FORMACION	C-3603-1300-14-0-3603025-02 ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS - SERVICIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL - MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SENA NACIONAL	Nación	10	CSF	FECHA OPERACION	VALOR INICIAL	VALOR OPERACION	VALOR ACTUAL	SALDO X COMPROMETER	VALOR BLOQUEADO
					2021-06-16		-23.660.000,00			
					2021-06-24		83.597.720,00			

2021-04-23	0,00	53.040.000,00			
Total:	0,00	112.977.720,00	112.977.720,00	112.977.720,00	0,00

Objeto:	INSTRUCTOR: PRESTAR SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR DE FORMACIÓN TITULADA Y/O COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y/O NO PRESENCIAL, EN LOS PROGRAMAS DEL ÁREA DE GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL, EN EL CENTRO DE LA INNOVACIÓN, LA AGRO
----------------	--


Firma Responsable



CERTIFICADO DE INCLUSIÓN DE OBJETO EN EL PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES

**EL SUBDIRECTOR DEL CENTRO DE LA INNOVACIÓN LA AGROINDUSTRIA Y LA
AVIACIÓN DEL SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – REGIONAL ANTIOQUIA
CERTIFICA**

Que una vez revisado el Plan Anual de Adquisiciones para la vigencia 2021, entregado a la Dirección de Formación Profesional, se verificó que la contratación para los Servicios Personales se encuentra incluido en éste.

Para mayor constancia se firma en Rionegro, a los Veinticinco (25) días del mes de junio de 2021.

JORGE ANTONIO LONDOÑO

SUBDIRECTOR DE CENTRO

Proyectó: Mábel Gualtero, Técnico G-03 Contratación.

Revisó: Carlos Mario Álvarez Martínez - Apoyo Jurídico del Centro



PANTALLAZO DEL PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
3																		
	Código UNSPSC (cada código separado por :)	Descripción	Fecha estimada de inicio	Fecha estimada de pre-cierre	Duración estimada del contrato	Duración estimada de la ejecución	Modalidad de selección	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Valor estimado en la vigencia actual	¿Se requiere en vigencias futuras?	Estado de solicitud de vinculación	Unidad de contratación (rel.)	Ubicación	Nombre del responsable	Teléfono del responsable	Correo electrónico del responsable	
4																		
5	80111600	5_9503_156 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
6	80111600	5_9503_157 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
7	80111600	5_9503_158 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
8	80111600	5_9503_159 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942400	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
9	80111600	5_9503_160 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
10	80111600	5_9503_161 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
11	80111600	5_9503_162 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
12	80111600	5_9503_163 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
13	80111600	5_9503_164 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
14	80111600	5_9503_165 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
15	80111600	5_9503_166 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
16	80111600	5_9503_167 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
17	80111600	5_9503_168 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
18	80111600	5_9503_169 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
19	80111600	5_9503_170 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
20	80111600	5_9503_171 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
21	80111600	5_9503_172 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
22	80111600	5_9503_173 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
23	80111600	5_9503_174 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
24	80111600	5_9503_175 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
25	80111600	5_9503_176 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
26	80111600	5_9503_177 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
27	80111600	5_9503_178 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
28	80111600	5_9503_179 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
29	80111600	5_9503_180 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
30	80111600	5_9503_181 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
31	80111600	5_9503_182 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
32	80111600	5_9503_183 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
33	80111600	5_9503_184 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
34	80111600	5_9503_185 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
35	80111600	5_9503_186 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
36	80111600	5_9503_187 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
37	80111600	5_9503_188 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
Adquisiciones																		
DILIGENCIAMIENTO																		
Listo																		80%



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
36	80111600	5_9503_187 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
37	80111600	5_9503_188 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
38	80111600	5_9503_189 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
39	80111600	5_9503_190 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
40	80111600	5_9503_191 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
41	80111600	5_9503_192 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
42	80111600	5_9503_193 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
43	80111600	5_9503_194 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
44	80111600	5_9503_195 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
45	80111600	5_9503_196 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	
46	80111600	5_9503_197 Prestar servicios personales de carácter temporal como	1	1	345	0	CCE-05	0	42942400	42942399,5	0	0		CO-ANT	JORGE A	5760000	jolondono@sen	

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA
---	---

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN TITULADA			
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA		
621113	GESTIÓN DE MERCADOS		
VERSIÓN:	1	ESTADO:	EN EJECUCIÓN
Vigencia del Programa:	Fecha Inicio 15/12/2009 Fecha Fin El programa aún se encuentra vigente		
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE	Lectiva	Total	
	18 meses	24 meses	
	Práctica		
	6 meses		
NIVEL DE FORMACIÓN:	TECNÓLOGO		
JUSTIFICACIÓN:	El programa Tecnólogo en Gestión de Mercados se creó para brindar al sector Comercio y Servicios, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país, así mismo ofrecer a los aprendices formación en las tecnologías relacionadas con la planeación y segmentación de mezclas óptimas de productos y servicios que sacien plenamente las necesidades, deseos y demandas del consumidor o del mercado seleccionado como meta. En el aspecto socioeconómico, cualquier sector de la economía industrial, agrícola, comercial o de servicio, requiere del mercadeo y las ventas para llevar a cabo su misión, filosofía y visión empresarial. En todo el País se cuenta con potencial productivo en el área de Mercadeo y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector, que promueva en las organizaciones en donde se desempeñe, el desarrollar Cultura de Mercadeo para hacerlas más competitivas, ya que el mercadeo deja de ser operativo para hacer parte de la filosofía empresarial de las organizaciones. El SENA es la única institución educativa que ofrece el programa con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión, innovando permanentemente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.		
REQUISITOS DE INGRESO:	-Académicos: 11 grado aprobado (combinación del nivel requerido y grado mínimo aprobado). -Requisito adicional: Superar prueba de aptitud y conocimiento y presentar documento de identidad.		
DESCRIPCIÓN:	Desarrolla habilidades que le permiten planear, organizar y controlar las actividades comprometidos con las áreas de Ventas y Mercadeo de cualquier tipo de empresa. Genera la capacidad de búsqueda y análisis de la información con el fin de proyectar, posicionar y		

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
DESCRIPCIÓN:	negociar en el mercado todo tipo de productos y/o servicios, que sacien plenamente las necesidades, deseos y demandas del consumidor o del mercado seleccionado como meta, según políticas de la empresa.	
COMPETENCIAS A DESARROLLAR		
CÓDIGO	DENOMINACIÓN	
210101005	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.	
210301029	ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN	
240201500	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL	
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA	
240201502	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL	
260101001	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS	
260101003	IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	
260101004	DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.	
260101007	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.	
260101014	DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.	
260101016	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	
260101018	IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	
260101021	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.	
260101022	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO	
260101024	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE	
260101032	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.	
999999999	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA	
240201500	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL	
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA	
240201502	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL	
PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR		

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA
Requisitos Acedémicos mínimos	El programa requiere de un equipo de instructores Técnicos, conformado por: Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines. Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo Publicidad y Ventas; Mercadotecnia. Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento.
Experiencia laboral y/o especialización en...	Mínimo 24 (meses) con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y un año en labores de docencia en mercadeo.
Competencias mínimas	-Formular, ejecutar y evaluar proyectos. -Trabajar en equipo. -Establecer procesos comunicativos asertivos. -Manejar herramientas informáticas asociadas al área objeto de la formación.
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocritica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: -El instructor - Tutor -El entorno -Las TIC -El trabajo colaborativo

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
210101005	1	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
DENOMINACIÓN		



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE MANERA ECUÁNIME, SEGÚN POLÍTICAS DE GESTIÓN Y NECESIDADES DE LAS ÁREAS Y PROCESOS

REALIZAR EL ENTRENAMIENTO Y EL SEGUIMIENTO DE LA EFECTIVIDAD DEL DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO, SEGÚN PLANES DE MEJORAMIENTO ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

COORDINAR EL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TIEMPOS Y RECURSOS SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.

EVALUAR LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO SEGÚN NIVELES DE RENDIMIENTO A PARTIR DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS A NIVEL INTERNO Y EXTERNO SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

OBJETIVOS, METAS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES. PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.

DIRECCIÓN DEL TALENTO HUMANO. CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS REQUERIDAS EN CADA CARGO Y FUNCIÓN. PERFIL DEL TALENTO HUMANO. POLÍTICAS LABORALES

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN LOS PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN FUNCIONES: TIPOS, RESULTADOS ESPERADOS EN CADA FUNCIÓN

DIAGNÓSTICOS. PLANES DE MEJORAMIENTO

DEFICIENCIAS EN EL RENDIMIENTO

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

RECURSOS Y MEDIOS REQUERIDOS PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES

MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

EMPODERAMIENTO

CLIMA ORGANIZACIONAL

MANEJO DE LA COMUNICACIÓN

TOMA DE DECISIONES

TRABAJO EN EQUIPO

NORMAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE RASGOS Y CONDUCTAS

ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS

INDICADORES DE GESTIÓN

ÁREAS DE RENDIMIENTO

VARIABLES DE MEDICIÓN DE RENDIMIENTOS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

PROGRAMAR EL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO REALIZAR EL ENTRENAMIENTO Y LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO TENIENDO EN CUENTA LOS PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN ACTIVIDADES PROGRAMADAS, DISPONIBILIDAD DE TIEMPO Y RECURSOS

REALIZAR PLANES DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

ESTIMULAR LOS BUENOS RESULTADOS DEL RECURSO HUMANO RECONOCIENDO Y RETRIBUYENDO SU DESEMPEÑO

EVALUAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO

EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, SU SENTIDO DE PERTENENCIA Y SU CREATIVIDAD SEGÚN EL NIVEL DE SERVICIO ESTABLECIDO Y LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

VARIABLES DE GESTIÓN Y ÁREAS DE RENDIMIENTO SEGÚN LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDAS.

EVALUAR LA CREATIVIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.

EVALUAR LA CALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS PROCESOS SEGÚN NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO SEGÚN METAS ORGANIZACIONALES Y TÉCNICAS DE MEDICIÓN

VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DEL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS Y LOS OBJETIVOS

MEDIR EL RENDIMIENTO DEL RECURSO DE ACUERDO CON LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y LOS OBJETIVOS, DENTRO DE LOS PERIODOS ESTABLECIDOS

IDENTIFICAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL TALENTO HUMANO POR MEDIO DE LAS TÉCNICAS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LAS NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS REQUERIDA EN LOS PROCESOS EMPRESARIALES A PARTIR DE LAS FUNCIONES DE LOS PROCESOS DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DETERMINADOS EN LOS PERFILES LABORALES NECESARIOS PARA CADA PROCESO O FUNCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS CAPACIDADES COGNITIVAS, PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES NECESARIAS PARA CADA CARGO Y FUNCIÓN.

PLANTEA PLANES Y PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE DESEMPEÑO DE ACUERDO CON EL DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE LA FUERZA LABORAL Y LOS PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.

GENERA IDEAS PARA INNOVAR Y SOLUCIONAR PROBLEMAS EN LA ORGANIZACIÓN MEDIANTE EL FOMENTO DEL TRABAJO EN EQUIPO COMO ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN GRUPAL E INTERPERSONAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE SEGURIDAD Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.

INTERPRETA LAS POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LA ORGANIZACIÓN, LOS CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE SALARIOS, PLANES DE ESTÍMULOS Y RECOMPENSAS PARA EL RECURSO HUMANO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS DIFERENTES ENFOQUES EN LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL.

PLANIFICA LAS ACTIVIDADES INHERENTES A LOS CARGOS, DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO DADO, MEDIANTE EL USO DEL DIAGRAMA DE GANTT Y DE LOS TABLEROS DE REGISTRO DE ACUERDO CON LAS RESPONSABILIDADES INDIVIDUALES O GRUPALES.

IDENTIFICA LAS ÁREAS DE RENDIMIENTO DEL RECURSO HUMANO Y LAS CARACTERÍSTICAS ACTITUDINALES SUSCEPTIBLES DE SER EVALUADAS PARA EL DISEÑO DE LAS PRUEBAS OBJETIVAS Y PROYECTIVAS UTILIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN QUE PERMITAN MONITOREAR Y HACER SEGUIMIENTO DE ACUERDO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS.

INTERPRETA LOS RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES Y NORMAS DE CALIDAD E INDICADORES DE GESTIÓN EN LAS DIFERENTES TAREAS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ANALIZANDO LAS VARIABLES DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO DEL TALENTO

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
210301029	1	ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
INVESTIGAR LAS CAUSAS Y SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS CONTABLES Y FINANCIEROS CON SENTIDO DE PERTENENCIA, DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE CONTROL INTERNO Y FINANCIERAS			
ANALIZAR LA INFORMACIÓN DE LOS PROCESOS CONTABLES Y FINANCIEROS, PARA ASEGURAR VERACIDAD EN LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
POLÍTICAS Y TEORÍAS ECONÓMICAS MODERNAS Y ACTUALIZADAS: DEFINICIÓN, OBJETIVO, ALCANCE, IMPACTO, NORMATIVIDAD, VENTAJAS, DESVENTAJAS, ENTES EJECUTORES, PROSPECTIVA. POLÍTICAS Y ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES: EMPRESA, CLASIFICACIÓN DE EMPRESA, DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO-EMPRESARIA: VARIABLES, TIPOS DE VARIABLES, AGREGADOS ECONÓMICOS, PIB. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO: DEFINICIÓN DE MERCADO, TIPOS DE MERCADO, OFERTA, DEMANDA, EQUILIBRIO DE MERCADO. NORMAS LEGALES VIGENTES: REGISTRO MERCANTIL, AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES, LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO E INSCRIPCIÓN AL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO. NORMAS DE CONTROL INTERNO: NORMATIVIDAD ISO Y SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA: INTERPRETACIÓN DE LOS PRINCIPIOS CONTABLES E INGENIERÍA ECONÓMICA. MANEJO DE SOFTWARE FINANCIERO: SIMULADORES FINANCIEROS. ANÁLISIS FINANCIERO: ANÁLISIS VERTICAL, HORIZONTAL, PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJOS DE CAJA. INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS APLICABLES A LA ORGANIZACIÓN: TIPOS DE CAMBIO, TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO, TIPOS DE CAMBIO, INDICADORES DE BOLSAS DE VALORES, INDICADORES DE LIQUIDEZ, ENDEUDAMIENTO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA. TOMA DE DECISIONES: MÉTODO CIENTÍFICO, ÁRBOL DE PROBLEMAS, MATRIZ DE VESTER, ÓPTIMO DE PARETO, DIAGRAMAS DE ESPINA DE PESCADO, GRÁFICOS DE CONTROL.			
3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO			
IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS FINANCIEROS, DE ACUERDO CON LAS CONCLUSIONES DE LA INTERPRETACIÓN. INVESTIGAR Y DETERMINAR LAS CAUSAS DE LOS PROBLEMAS DE ACUERDO CON EL ENTORNO Y LAS			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

REEXPRESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS INDICADORES DE INFLACIÓN Y EVALUACIÓN.
CALCULAR, AGRUPAR, COMPARAR Y ANALIZAR LOS INDICADORES, CON BASE EN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
CONCLUIR Y EXPLICAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
PROPONER SOLUCIONES DE ACUERDO CON PRINCIPIOS ÉTICOS Y PROFESIONALES.
PLANTEAR LAS SOLUCIONES Y CORRECCIONES, TENIENDO EN CUENTA LAS ALTERNATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CONTEXTUALIZA LAS CAUSAS DE LA PROBLEMÁTICA FINANCIERA DE ACUERDO CON EL ENTORNO Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
INTERPRETA LOS INDICADORES, CON BASE EN LA INFORMACIÓN CONTABLE Y FINANCIERA Y SU COMPORTAMIENTO FRENTE A LOS INDICADORES DE INFLACIÓN Y EVALUACIÓN.
PROPONE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y CORRECCIONES FINANCIERAS Y ECONÓMICAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN DE ACUERDO CON PRINCIPIOS ÉTICOS Y PROFESIONALES.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101001	2	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

APLICAR ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSIDERANDO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS APLICANDO MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

DETERMINAR NICHOS DE MERCADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.

DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
PROCESO, CRITERIOS, TIPOS, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN. POLÍTICAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
MAPAS PRECEPTUALES
PROCESOS DE SEGMENTACIÓN: MICRO SEGMENTACIÓN, MACRO SEGMENTACIÓN. SEGMENTACIÓN TRANSNACIONAL. SEGMENTOS DIVERSOS ENTRE PAÍSES. SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL: GRUPOS DE



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

OBJETIVO. LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS : ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN, ESTRATEGIAS MULTISEGMENTOS.

TIPOS DE SEGMENTOS: COMPETIDORES, GANADORES, PRESIONADOS, ADOPTADOS Y TRADICIONALES.

TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO. ERROR DE MUESTREO. POBLACIÓN Y MUESTRA. DISEÑO LA MUESTRA: SISTEMÁTICA, ESTRATIFICADA. ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS. ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TOTAL. SOFTWARE APLICADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN CLIENTES DE CONSUMO:

PSICOGRÁFICOS,

GEOGRÁFICOS,

DEMOGRÁFICOS,

ESTILO DE VIDA,

COMPORTAMIENTO DE USO

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

NICHOS DE MERCADO

PERFILES DEL CLIENTE

ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA:

PRODUCTOS,

PRECIOS,

SISTEMAS DE VENTA,

SISTEMAS DE PAGO,

PUBLICIDAD,

PROMOCIÓN,

UBICACIÓN,

ORGANIZACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

TÉCNICAS ESTABLECIDAS PARA MEDIR PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

BASES DE DATOS

PLANIMETRÍA

SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA SIG

INGLES TÉCNICO DE CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN

ANÁLISIS CLUSTER

CONCEPTO DE OFERTA Y DEMANDA. ESTRUCTURA, ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. ELASTICIDAD DE OFERTA Y DEMANDA. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA OFERTA Y LA DEMANDA. FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. MÉTODOS DE PREVISIÓN DE LA DEMANDA. OFERTA EXPORTABLE.

REGRESIÓN Y CORRELACIÓN

TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

ANÁLISIS, ESTRUCTURA Y TIPIFICACIÓN DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA. TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DEL MERCADO. TIPOS DE MERCADOS

INTERPRETACIÓN DE ÍNDICES

PRONÓSTICOS DE VENTAS

COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

MOTIVOS DE COMPRA

BENCHMARKING

NATURALEZA, CONCEPTO Y TIPOS DE PRECIOS

POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:

DESNATAR EL MERCADO, PENETRACIÓN, LIDERATO

DETERMINANTES DE LA SENSIBILIDAD DE PRECIOS. FUNCIÓN Y COMPONENTES DEL PRECIO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

ÉTICOS, PROMOCIONALES.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS: NEGOCIACIÓN DE PRECIOS, DESCUENTOS, GEOGRÁFICOS.

FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES, POLÍTICOS, TECNOLÓGICOS QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

MÁRGENES DE CONTRIBUCIÓN.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: COSTO MAS UN PLUS, MARGEN FLEXIBLE , PRECIOS IMITATIVOS O SEGÚN LA COMPETENCIA, PRECIOS EXPERIMENTALES, PRECIOS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

ANTIDUMPING Y ANTISUBVENCIÓN

BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

SISTEMAS DE POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: SUPERVIVENCIA, UTILIDAD, RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, FLUJO DE CAJA, STATUS QUO.

CONVERTIBILIDAD DE MONEDAS Y TIPOS DE CAMBIO

ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

CLÁUSULAS DE COMPRA Y VENTA INCOTERMS :

PRECIO DE EXPORTACIÓN EX-FÁBRICA, FAS, FOB, CFR, CIF

ESTRUCTURA DE COSTOS DENTRO DEL PRECIO. MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN Y ESTIMACIÓN DE COSTOS

PUNTO DE EQUILIBRIO Y ANÁLISIS MARGINAL

SOFTWARE PARA FIJACIÓN DE PRECIOS. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES

CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE PRECIOS

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS, BENEFICIO, VOLUMEN, COMPETENCIA

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: PRECIO MUNDIAL ESTÁNDAR, DOBLE FIJACIÓN DE PRECIOS: MÉTODO COSTO-PLUS, MÉTODO DEL COSTO MARGINAL Y FIJACIÓN DE PRECIO DIFERENCIADO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

REALIZAR LA SEGMENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, CULTURALES, GEOGRÁFICAS, PSICOLÓGICOS Y SOCIOECONÓMICAS DE CADA ESTRATO SOCIAL DE LA POBLACIÓN TENIENDO EN CUENTA SUS INTERESES, PREFERENCIAS Y OPINIONES FRENTE AL PRODUCTO O SERVICIO A MERCADEAR.

SELECCIONAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO APLICANDO LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO Y DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS DE CONFIABILIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.

CONSIDERAR LA JERARQUÍA DE ATRIBUTOS QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES, LA INTENCIÓN DE COMPRA, EL POTENCIAL ACTUAL Y FUTURO, LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN EL MERCADO Y EL SISTEMA DE VALORES AL MOMENTO DE REALIZAR LA SEGMENTACIÓN.

REALIZAR LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PLAN DE MERCADEO Y BASADOS EN DATOS Y ESTADÍSTICAS FÁCILMENTE VERIFICABLES.

IDENTIFICAR PREVIAMENTE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS SOBRE COMPORTAMIENTOS, RELACIONES DE CAUSALIDAD, TAMAÑO DE MUESTRA PARA REALIZAR EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN.

IDENTIFICAR EL MARCO MUESTRAL Y LAS UNIDADES REPRESENTATIVAS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO PARA REALIZAR LA SEGMENTACIÓN.

CONSIDERAR EL NÚMERO DE HABITANTES, LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, EL GÉNERO Y NIVEL DE INGRESOS, LA TASA DE CRECIMIENTO Y ÁREAS DE CONCENTRACIÓN EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

POSEAN LAS MISMAS EXPECTATIVAS CON EL FIN DE DEFINIR ESTRATEGIAS VÁLIDAS.

SELECCIONAR LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEPENDIENDO DE SI SE TRATA DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE CONSUMO O SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE INVERSIÓN.

DETERMINAR EL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN, LAS DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICA DE LA DEMANDA Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PARA SEGMENTAR EL MERCADO E IDENTIFICAR POTENCIALES COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

DEFINIR LAS CANTIDADES DE OFERTA Y LA DEMANDA CON BASE EN LA TENDENCIA DE VENTAS, LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES, LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA Y PESO DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO.

EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA Y OFERTA Y SUS COEFICIENTES DE ELASTICIDAD CON BASE EN LA MOTIVACIÓN, CONDUCTAS Y VARIABLES QUE INCIDEN EN LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

ESTIMAR LA DEMANDA Y LA OFERTA CON BASE EN CANTIDADES FÍSICAS Y MONETARIAS DE LOS PRODUCTOS PARA UN LUGAR Y PERIODO DETERMINADO.

PROYECTAR LAS CANTIDADES DE OFERTA Y LA DEMANDA TENIENDO EN CUENTA EL MERCADO POTENCIAL, LOS INVENTARIOS, LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA, EL CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR, LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES, EL PODER DE LA COMPETENCIA Y LOS VOLUMENES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.

APLICAR LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL CÁLCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA APOYADOS CON LOS SOFTWARE EXISTENTES.

CONSIDERAR LOS ELEMENTOS COMO EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, EL COSTO DE PRODUCCIÓN, EL INGRESO Y EGRESO DE LOS CONSUMIDORES, EL NÚMERO DE INTEGRANTES DE CADA SECTOR DE CONSUMIDORES EN LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

AJUSTAR LA OFERTA Y LA DEMANDA A PARTIR DE LA GESTIÓN DE PRECIOS, LAS OFERTAS, EL ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS Y LA COLOCACIÓN DE LOS MISMOS.

ESTIMAR LA OFERTA EXPORTABLE EN CUANTO AL VOLUMEN SUSCEPTIBLE DE EXPORTACIÓN, CALIDADES, ESTACIONALIDADES, ENVASES, ETIQUETAS Y EN GENERAL, TODAS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

DEFINIR LOS CRITERIOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS CON BASE EN LAS POLÍTICAS DE PRECIOS DE LA EMPRESA Y EL SECTOR APLICANDO LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO, EL CLIENTE Y EL MERCADO.

ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DE LA EMPRESA PARA DEFINIR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

CALCULAR LOS PRECIOS A PARTIR DE LOS COSTOS, INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO, MÁRGENES DE RENTABILIDAD, ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.

FIJAR LOS PRECIOS APLICANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS, TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS EXISTENTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

ESTABLECER LOS RANGOS DE PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, ACCESO AL CANAL, MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN, SISTEMA DE PAGO, NIVEL DE COMPETENCIA, SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA. Y OBJETIVOS DE VENTAS.

ACTUALIZAR LAS LISTAS DE PRECIOS DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO, TENIENDO EN CUENTA LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING, LA ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE

SELECCIONAR LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

FIJAR LOS PRECIOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, CLIENTES, PRODUCTOS, PODER DE COMPRA, AMISTAD, Y OTROS FACTORES.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

REALIZA LA SEGMENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, CULTURALES, GEOGRÁFICAS, PSICOLÓGICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE CADA ESTRATO SOCIAL DE LA POBLACIÓN TENIENDO EN CUENTA SUS INTERESES, PREFERENCIAS Y OPINIONES FRENTE AL PRODUCTO O SERVICIO A MERCADEAR.

SELECCIONA LOS SEGMENTOS DE MERCADO APLICANDO LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO Y DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS DE CONFIABILIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.

CONSIDERA LA JERARQUÍA DE ATRIBUTOS QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES, LA INTENCIÓN DE COMPRA, EL POTENCIAL ACTUAL Y FUTURO, LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN EL MERCADO Y EL SISTEMA DE VALORES AL MOMENTO DE REALIZAR LA SEGMENTACIÓN.

REALIZA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PLAN DE MERCADEO Y BASADOS EN DATOS Y ESTADÍSTICAS FÁCILMENTE VERIFICABLES.

IDENTIFICA LAS FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS SOBRE COMPORTAMIENTOS, RELACIONES DE CAUSALIDAD, TAMAÑO DE MUESTRA PARA REALIZAR EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN.

IDENTIFICA EL MARCO MUESTRAL Y LAS UNIDADES REPRESENTATIVAS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO PARA REALIZAR LA SEGMENTACIÓN.

CONSIDERA EL NÚMERO DE HABITANTES, LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, EL GÉNERO Y NIVEL DE INGRESOS, LA TASA DE CRECIMIENTO Y ÁREAS DE CONCENTRACIÓN EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

DIVIDE LOS SEGMENTOS EN GRUPOS HOMOGÉNEOS Y EN GRUPOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS QUE POSEAN LAS MISMAS EXPECTATIVAS CON EL FIN DE DEFINIR ESTRATEGIAS VÁLIDAS

SELECCIONA LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEPENDIENDO DE SI SE TRATA DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE CONSUMO O SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE INVERSIÓN.

DETERMINA EL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN, LAS DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICA DE LA DEMANDA Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PARA SEGMENTAR EL MERCADO E IDENTIFICAR POTENCIALES COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

DEFINE LAS CANTIDADES DE OFERTA Y LA DEMANDA CON BASE EN LA TENDENCIA DE VENTAS, LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES, LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA Y PESO DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO.

EVALUA EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA Y OFERTA Y SUS COEFICIENTES DE ELASTICIDAD CON BASE EN LA MOTIVACIÓN, CONDUCTAS Y VARIABLES QUE INCIDEN EN LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

ESTIMA LA DEMANDA Y LA OFERTA CON BASE EN CANTIDADES FÍSICAS Y MONETARIAS DE LOS PRODUCTOS PARA UN LUGAR Y PERIODO DETERMINADO.

PROYECTA LAS CANTIDADES DE OFERTA Y LA DEMANDA TENIENDO EN CUENTA EL MERCADO POTENCIAL, LOS INVENTARIOS, LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA, EL CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR, LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES, EL PODER DE LA COMPETENCIA Y LOS VOLÚMENES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.

APLICA LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL CÁLCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA APOYADOS CON LOS SOFTWARE EXISTENTES.

CONSIDERA LOS ELEMENTOS COMO EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, EL COSTO DE PRODUCCIÓN, EL INGRESO Y EGRESO DE LOS CONSUMIDORES, EL NÚMERO DE INTEGRANTES DE CADA SECTOR DE CONSUMIDORES EN LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA.

AJUSTA LA OFERTA Y LA DEMANDA A PARTIR DE LA GESTIÓN DE PRECIOS, LAS OFERTAS, EL ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS Y LA COLOCACIÓN DE LOS MISMOS.

ESTIMA LA OFERTA EXPORTABLE EN CUANTO AL VOLUMEN SUSCEPTIBLE DE EXPORTACIÓN, CALIDADES, ESTACIONALIDADES, ENVASES, ETIQUETAS Y EN GENERAL, TODAS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

DEFINE LOS CRITERIOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS CON BASE EN LAS POLÍTICAS DE PRECIOS DE LA EMPRESA Y EL SECTOR APLICANDO LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO, EL CLIENTE Y EL MERCADO.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

PRODUCTOS O SERVICIOS.

CALCULA LOS PRECIOS A PARTIR DE LOS COSTOS, INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO, MÁRGENES DE RENTABILIDAD, ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.

FIJA LOS PRECIOS APLICANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS, TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS EXISTENTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

ESTABLECE LOS RANGOS DE PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, ACCESO AL CANAL, MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN, SISTEMA DE PAGO, NIVEL DE COMPETENCIA, SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA. Y OBJETIVOS DE VENTAS.

ACTUALIZA LAS LISTAS DE PRECIOS DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO, TENIENDO EN CUENTA LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING, LA ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE

SELECCIONA LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

FIJA LOS PRECIOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, CLIENTES, PRODUCTOS, PODER DE COMPRA, AMISTAD, Y OTROS FACTORES.

FORMULA LAS COTIZACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101003	2	IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)	180 horas	

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

APLICAR PRUEBAS DE MERCADO A PRODUCTOS O SERVICIOS CON CALIDAD DE SERVICIO TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA

VALORAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y LAS VARIABLES DEL MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

ELABORACIÓN Y MANEJO DE TESTS DE PRUEBAS DE CONCEPTO

TIPOS DE PRUEBAS

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

OBJETOS DE PRUEBAS: PRODUCTO, SERVICIOS, CONCEPTO

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

INDICADORES DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CARACTERÍSTICAS Y USOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PROGRAMACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO (TEST MARKET): NÚMERO DE MERCADOS DE PRUEBA,
DURACIÓN DE LA PRUEBA, TIPOS DE INFORMACIÓN PARA LA PRUEBA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS PARA PRUEBA DE PRODUCTOS
CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES
GENERALIDADES SOBRE REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE NUEVOS PRODUCTOS
PROBABILIDAD DE COMPRA EN MERCADOS DE PRUEBA
ERRORES EN PRUEBAS DE MERCADO
EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO
CARACTERÍSTICAS Y FASES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA
ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO
PLAN DE MONITOREO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
TENDENCIA DE LAS VENTAS
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO
TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
TÉCNICAS DE MONITOREO
CATEGORÍAS DE PRODUCTO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

PLANEAR LAS PRUEBAS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO DE LA PRUEBA, EL LUGAR, EL TIEMPO Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
PROGRAMAR LAS PRUEBAS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN.
REALIZAR TEST DE PRUEBA QUE AL APLICARLOS, PERMITAN IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN Y CREDIBILIDAD FRENTE AL PRODUCTO O SERVICIO, LA FRECUENCIA E INTENCIÓN DE COMPRA Y EL PRECIO QUE EL CONSUMIDOR ESTARÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO O SERVICIO.
APLICAR LAS PRUEBAS DE MERCADO QUE PERMITAN IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS IDEAS SELECCIONADAS Y LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN EL GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
REALIZAR LAS PRUEBAS DE MERCADO CON RESULTADOS SOBRE LA FACTIBILIDAD TÉCNICA Y COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.
REALIZAR LAS PRUEBAS DE MERCADO DE PROTOTIPOS QUE ARROJEN RESULTADOS FRENTE AL USO, FUNCIONALIDAD Y COSTOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.
REALIZAR LAS PRUEBAS DE MERCADO APLICANDO LOS TESTS DE PRUEBA A GRUPOS REPRESENTATIVOS DE INTERMEDIARIOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
PREPARAR EL PLAN DE MONITOREO PREVIAMENTE TENIENDO EN CUENTA LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS Y BENEFICIOS DESDE EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO Y SERVICIO HASTA SU RETIRO DEL MERCADO.
CONSIDERAR EL CICLO DE VIDA NACIONAL E INTERNACIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO Y EL CONSUMIDOR DEL RESPECTIVO MERCADO AL HACER LAS ADAPTACIONES.
MONITOREAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA.
MONITOREAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS SIGUIENDO LA CURVA DE CRECIMIENTO, MADUREZ Y DECLINACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
MONITOREAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS ESPECIFICAS DE MONITOREO. EVALUAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS EN EL TIEMPO DE ACUERDO CON LA INVERSIÓN PARA SU DESARROLLO Y OBSERVANDO LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VARIABLES DEL ENTORNO QUE INCIDEN EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. EVALUAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL TIEMPO OBSERVANDO LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, LAS CATEGORÍAS, LAS FASES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.		
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
REALIZA EL SEGUIMIENTO AL PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA PRUEBA DE UN PRODUCTO O SERVICIO. VERIFICA LAS PRUEBAS DE PRODUCTO VERSUS LOS RESULTADOS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO. REALIZA PRUEBAS DE MERCADO A UN SERVICIO ESPECÍFICO SEGÚN ESTRATEGIAS DE MERCADEO. MONITOREA LOS PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO VS. TÉCNICAS A SEGUIR SEGÚN PROTOCOLO DE DISEÑO. REPORTA LOS RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS TENIENDO EN CUENTA EL ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.		
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101004	1	DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
DENOMINACIÓN		
OPTIMIZAR LA RED GEOGRÁFICA Y TECNOLÓGICA DE DISTRIBUIDORES, SEGÚN EL TAMAÑO DEL MERCADO Y LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.		
ELEGIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA APLICANDO TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE ACUERDO CON EL MERCADO META.		
IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA LAS METAS DE VENTAS DE LA EMPRESA.		
APLICAR POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LA ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO.		
ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DE MERCADO.		
3. CONOCIMIENTOS		
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS		



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN, TIPOS DE DISTRIBUCIÓN, SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN, COBERTURA EXTENSIVA O INTENSIVA DE LA DISTRIBUCIÓN, MANUAL Y REDES DE DISTRIBUCIÓN.

ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES DE LA DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

SISTEMAS DE CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN. PERFIL DEL DISTRIBUIDOR. EL NÚMERO DE ESCALONES Y ELEMENTOS DEL ESCALÓN DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN.

AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ALMACENISTAS, COMERCIANTES, COOPERATIVAS DE DETALLISTAS, DISTRIBUIDORES, EMPRESAS COMERCIALES FABRICANTES, INTERMEDIARIO.

TIPOS DE ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE PRESIÓN PUSH, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR, ESTRATEGIAS TIPO PULL.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: FUNCIONES, CARACTERÍSTICAS, ADMINISTRACIÓN, ESTRUCTURA.

TIPOS DE CANALES: CONVENCIONAL E INDEPENDIENTE, DIRECTOS E INDIRECTOS.

MÉTODOS DE SELECCIÓN DE CANALES: PUNTUACIÓN DE CRITERIOS PONDERADOS, ORDEN POR PREFERENCIA JERÁRQUICA, ANÁLISIS MULTICRITERIOS. CANALES PROPIOS Y AJENOS.

LAS BARRERAS DE ENTRADA AL CANAL: PRODUCTORES, PROVEEDORES, COMISIONISTAS, VENDEDORES AL POR MAYOR CORREO DIRECTO.

COBERTURA DE MERCADO.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DISTRIBUCIÓN MAYORISTA, MINORISTA Y A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.

TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN.

FORMAS DE ENTRADA A LOS MERCADOS EXTERIORES: EXPORTACIÓN INDIRECTA, TRADINGS, EXPORTACIÓN DIRECTA, EXPORTACIÓN CONCERTADA, PRODUCCIÓN EN MERCADOS EXTERIORES.

FRANQUICIAS.

MODELOS INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN. BLOQUES ECONÓMICOS

ESTRATEGIAS GLOBALES DE LA ORGANIZACIÓN.

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL.

REGULACIONES DE LA LOGÍSTICA GLOBAL Y ACUERDOS.

NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS, PROPIEDADES O ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS.

TIPO DE PRODUCTOS SEGÚN LA COMPRA: CORRIENTE, REFLEXIONADA, ESPECIALIDAD Y NO BUSCADOS.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS

COMERCIALIZACIÓN: AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES: NÚMERO, UBICACIÓN GEOGRÁFICA, FRECUENCIA DE COMPRAS, CANTIDADES Y RECEPTIVIDAD A LOS DIVERSOS MÉTODOS DE VENTAS.

NIVEL DE SERVICIO DE LOS CLIENTES

LOS TIPOS DE VENTA EMPLEADOS POR EL CANAL

LAS VENTAS POR METRO CUADRADO, POR EMPLEADO, POR ESTABLECIMIENTO, EL MARGEN, LA ROTACIÓN DEL INVENTARIO Y LA RENTABILIDAD.

FORMAS DE TRANSACCIONES: E-COMMERCE O B2C, BUSSINES TO CONSUMER, B2B-BUSSINES TO BUSSINES, ERPS

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EDI, VAN- VALUE ADDED NETWORK- RED VALOR AGREGADO.

EL VALOR POR UNIDAD.

FORMATOS COMERCIALES.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: CENTROS COMERCIALES, COMERCIO ESPECIALIZADO, ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO, MERCADOS DE ABASTOS, TIENDAS-LIBRES-DE-IMPUESTOS, MATADEROS, MERCADOS Y CENTRAL.

TIPOS DE DEMANDA

LEAD TIME TOTAL. CADENA DE ABASTECIMIENTO

JUSTO A TIEMPO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

LOS FACTORES CLIMÁTICOS Y GEOGRÁFICOS. ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES.
ANÁLISIS GRÁFICO DE FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS, ENERGÍA E INFORMACIÓN.
SISTEMAS DE SEGURIDAD COMPUTARIZADOS.
CIBERNÉTICA DE LA ORGANIZACIÓN.
COSTOS Y DISTANCIAS ENTRE LOS ESLABONES DE LA CADENA PRODUCTIVA.
NORMAS ISO EN LA DISTRIBUCIÓN.
ANÁLISIS DOFA. INDICADORES DE GESTIÓN. MODELO ECONÓMICO DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL. FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD.
EFICIENCIA DIRECTIVA Y EFICIENCIA EFECTIVA DEL CANAL.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

SELECCIONAR LOS CANALES APLICANDO TÉCNICAS Y MÉTODOS DE SELECCIÓN AL MOMENTO DE HACER LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DE MERCADO.

FIJAR LOS ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LOS CANALES APLICANDO LAS TÉCNICAS PARA SU DISEÑO CON EL APOYO DE SOFTWARE AL DEFINIR LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES A MEDIR FRENTE A LAS METAS DE VENTAS.

IMPLEMENTAR LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN MEDIANTE EL DESARROLLO DE ACCIONES DEFINIDAS EN EL PLAN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO, LOS PRECIOS, LA PUBLICIDAD Y LA EXHIBICIÓN

DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA APLICANDO TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE CANAL, LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO Y EL PLAN DE MERCADEO AL ESTABLECER EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS SEGÚN POLÍTICA DE LA EMPRESA.

ORGANIZAR LA RED GEOGRÁFICA DE DISTRIBUIDORES CON EL APOYO DE SOFTWARE Y MAPAS DE ACUERDO CON EL TAMAÑO DEL MERCADO Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO A DISTRIBUIR SEGÚN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

SELECCIONAR LOS CANALES A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, LOS CLIENTES, LOS INTERMEDIARIOS, LA COMPETENCIA Y LA EMPRESA.

ANALIZAR LA MISIÓN, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y VARIABLES DE MERCADEO PARA FIJAR LAS POLÍTICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

DETERMINAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN LOS NIVELES DE DISTRIBUCIÓN QUE SEPARAN AL PRODUCTOR DEL CONSUMIDOR O USUARIO Y AL TAMAÑO DEL MERCADO.

DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES, LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, COMERCIALES Y LEGALES Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A DISTRIBUIR.

DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA A PARTIR DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EL TIPO DE EMPRESA, LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS Y EL TIPO DE DISTRIBUIDOR.

SELECCIONAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CONSIDERANDO LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y MARKETING Y LOS FACTORES DE ENTREGA Y COSTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

SELECCIONAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN EL MERCADO OBJETIVO, LOS CANALES, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.

PROYECTAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA CONSIDERANDO LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA, LA EVOLUCIÓN Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y LA CAPACIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA.

ESTABLECER EL SISTEMA DE LA DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LA FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO, EL COSTO, EL TIEMPO, EL LUGAR Y EL NIVEL PROGRAMADO DE SERVICIO AL CLIENTE.

ELABORAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL POTENCIAL DE LA DEMANDA, LAS FECHAS Y EVENTOS ESPECIALES, LOS CAMBIOS GEOGRÁFICOS, EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, EL



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

LA TECNOLOGÍA, LA COMPETENCIA Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ELABORAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN INDICANDO EL TIEMPO Y EL NÚMERO DE DISTRIBUIDORES DE ACUERDO CON EL PRODUCTO EN EXHIBICIÓN Y VENTA.

DEFINIR EL NÚMERO DE ELEMENTOS POR ESCALÓN DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO.

DETERMINAR EL NÚMERO DE MAYORISTAS O TIENDAS QUE SE EMPLEARÁN PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA IMAGEN QUE SE DESEA TRANSMITIR DE LA MARCA.

CONSIDERAR LAS VARIABLES DE RIESGO, COMPROMISO Y AYUDA A LA HORA DE ELEGIR EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN PARA INGRESAR A UNA REGIÓN O PAÍS SELECCIONADO.

ELEGIR EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN PARA INTRODUCIRSE EN LOS MERCADOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE RIESGO ECONÓMICO, COMPROMISO, COMPROMISO DE RECURSOS Y AYUDA DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS.

CLASIFICAR LOS CANALES CON BASE EN SU MAGNITUD, METAS DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGMENTO DEL MERCADO, COBERTURA, CAPACIDAD FINANCIERA, COMBINACIÓN O MEZCLA DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIA EN DISTRIBUCIÓN.

CLASIFICAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA SU TAMAÑO, VOLUMEN DE VENTAS, COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA, NIVEL DE SERVICIO, ESFUERZO PROFESIONAL Y DESARROLLO TÉCNICO.

EVALUAR LOS FACTORES LEGALES DE CONSTITUCIÓN, REFERENCIAS COMERCIALES, RESPALDO ECONÓMICO PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.

CONSIDERAR EL LUGAR DE VENTA DEL PRODUCTO, LA INCOMPATIBILIDAD, LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS DISTINTOS CANALES Y LAS BARRERAS DE ENTRADA PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.

ANALIZAR LA ESTRUCTURA DEL CANAL EN CUANTO A VENDEDORES, LOGÍSTICA, CUBRIMIENTO, ALCANCE, FORTALEZA ECONÓMICA Y TRADICIÓN EN EL MERCADO A LA HORA DE DEFINIR EL CANAL.

DEFINIR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE OPERACIÓN Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

DETERMINAR EL GRADO DE CONTROL DE LA EMPRESA SOBRE EL PRODUCTO, LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y EL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

SELECCIONAR LOS CANALES A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.

EVALUAR LA INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN, LAS FUNCIONES ESPERADAS DE LOS INTERMEDIARIOS Y LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS MISMOS PREVIA LA SELECCIÓN DEL CANAL.

ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LA OPORTUNIDAD DE LOS PEDIDOS, EL CUMPLIMIENTO EN LOS PAGOS, LA EVALUACIÓN DE PRECIOS, Y EL RESPETO EN LOS ACUERDOS.

DESIGNAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE PRECIO, LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE VENTA, LOS DERECHOS TERRITORIALES, LOS NIVELES DE RESPONSABILIDAD Y LOS ACUERDOS COMERCIALES CON CLIENTES.

ORGANIZAR LOS CANALES SELECCIONADOS EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN CUYOS MIEMBROS CUMPLEN FUNCIONES, DEBERES Y RESPONSABILIDADES PARA EVITAR BARRERAS DE ENTRADA Y ACCIONES DE COMPETENCIA DESLEAL.

ANALIZAR LOS NOMBRES DE LOS COMPRADORES E IMPORTADORES DE PRODUCTOS, SU ORGANIZACIÓN EN CUANTO A NÚMERO DE VENDEDORES, CANTIDAD Y TIPO DE PUNTOS DE VENTA, ZONA GEOGRÁFICA ABARCADA Y SERVICIOS POST-VENTA, PREVIA LA SELECCIÓN DEL CANAL.

DETERMINAR LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE CANAL, EL TIPO DE MERCADO, EL TIPO DE DISTRIBUIR Y EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.

ESTABLECER ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL FLUJO DE DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS, TENIENDO EN CUENTA LOS PROVEEDORES Y LA COMPETENCIA.

SELECCIONAR LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A IMPLEMENTAR, A PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, EL ÁMBITO CULTURAL, LA PLAZA Y LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES EL CLIENTE ACCEDE AL PRODUCTO.

ANALIZAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL CANAL PARA LA



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, SU TECNOLOGÍA, TIPO DE EMPAQUE, PRECIO Y FLETES.

ESTABLECER LOS ESTÁNDARES TENIENDO EN CUENTA EL NÚMERO DE PEDIDOS, LA CANTIDAD DE UNIDADES COMPRADAS, EL ESPACIO DE VENTA POR METRO CUADRADO, LA ROTACIÓN DE PEDIDOS, EL NÚMERO DE DEVOLUCIONES Y LAS AVERÍAS DE PRODUCTO POR CADA CANAL EN UN TIEMPO DETERMINADO.

DEFINIR LOS ESTÁNDARES DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE VISITAS EFECTIVAS, LA PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO EN EL MERCADO, LA CONCENTRACIÓN DE CLIENTES Y EL TIPO DE CANAL.

FIJAR ESTÁNDARES CON BASE EN LOS VOLÚMENES DE VENTAS, LA ROTACIÓN DE CARTERA, LOS COSTOS DE INTERMEDIACIÓN Y LOS FLETES.

FIJAR LOS ESTÁNDARES A PARTIR DE LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN, LOS FORMATOS, LOS PROCESOS, LAS UNIDADES, EL TIEMPO, LOS COSTOS Y LOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.

FIJAR LOS ESTÁNDARES DE NIVEL Y SERVICIO PARA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA, LA CALIDAD, LOS PRECIOS Y EL NÚMERO DE QUEJAS Y RECLAMOS.

CALCULAR LOS ESTÁNDARES APLICANDO LOS PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS EXISTENTES.

DEFINIR LA RED GEOGRÁFICA SEGÚN LAS VÍAS DE ACCESO EXISTENTES Y SERVICIOS DISPONIBLES A NIVEL INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.

DEFINIR LA RED GEOGRÁFICA SEGÚN TIEMPOS, COSTOS Y DISTANCIAS DE LOS DIFERENTES CLIENTES Y

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

DETERMINA EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LOS NIVELES DE DISTRIBUCIÓN Y AL TAMAÑO DEL MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES, LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, COMERCIALES Y LEGALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A DISTRIBUIR.

ESTABLECE EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CONSIDERANDO LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y MARKETING Y LOS FACTORES DE ENTREGA Y COSTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, DE ACUERDO CON EL MERCADO OBJETIVO, LOS CANALES, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.

DEFINE LOS ESTÁNDARES DE ACUERDO CON LA PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO EN EL MERCADO, LA CONCENTRACIÓN DE CLIENTES Y EL TIPO DE CANAL, A PARTIR DE LOS ESTÁNDARES Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

CALCULA LOS ESTÁNDARES APLICANDO LAS TÉCNICAS DE DISEÑO DE ESTÁNDARES CON EL APOYO DE SOFTWARE, TENIENDO EN CUENTA VARIABLES RELACIONADAS CON EL NÚMERO DE PEDIDOS, LA CANTIDAD DE UNIDADES COMPRADAS, EL ESPACIO DE VENTA POR METRO CUADRADO, LA ROTACIÓN DE PEDIDOS, EL NÚMERO DE DEVOLUCIONES Y LAS AVERÍAS DE PRODUCTO POR CADA CANAL EN UN TIEMPO DETERMINADO.

ELABORA EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN APLICANDO TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE PLANEACIÓN TENIENDO EN CUENTA EL POTENCIAL DE LA DEMANDA, LAS FECHAS Y EVENTOS ESPECIALES, LOS CAMBIOS GEOGRÁFICOS, EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, EL TRANSPORTE, LA TECNOLOGÍA, LA COMPETENCIA Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ELIGE EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA INTRODUCIRSE EN LOS MERCADOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE RIESGO ECONÓMICO Y LA POSIBILIDAD DE ÉXITO EN RELACIÓN CON SU TAMAÑO, VOLUMEN DE VENTAS, COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA, NIVEL DE SERVICIO, ESFUERZO PROFESIONAL Y DESARROLLO TÉCNICO.

EVALÚA LOS COSTOS DE LA RED SEGÚN TIEMPOS Y DISTANCIAS DE LOS DIFERENTES CLIENTES Y CENTROS O UNIDADES DE NEGOCIO, APLICANDO PROCEDIMIENTOS PARA EL CALCULO DE COSTOS CON EL APOYO DE SOFTWARE.

DETERMINA LA RED GEOGRÁFICA CON EL APOYO DE TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS Y MEDIANTE LA

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
VÍAS DE ACCESO EXISTENTES A NIVEL INTERNO Y EXTERNO EN LA ORGANIZACIÓN			
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
260101007	1	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
REALIZAR CONTRATOS FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DEL EVENTO CON PERTENENCIA Y DE ACUERDO CON LA REVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN, EL PRESUPUESTO Y LAS			
MANEJAR LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS DIFERENTES ACTORES QUE INTERVIENEN EN EL EVENTO, CON RESPETO POR OTRO Y SEGÚN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA.			
ORGANIZAR LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL DESARROLLO DE LOS EVENTOS FRENTE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS VS. LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE EVENTO SEGÚN LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
POLÍTICA COMERCIAL, OBJETIVO DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA COMPAÑÍA. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, MERCADO OBJETIVO, CLIENTES POTENCIALES. EVENTOS COMERCIALES: PROCESO DE ALISTAMIENTO, TIPOS, PROPÓSITO, LOGÍSTICA, REQUERIMIENTOS, PROGRAMACIÓN, PRESUPUESTO. RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TIPOS. DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA EL EVENTO: CARTAS, FOLLETOS, AGENDAS. OFICINA Y BOLETÍN DE PRENSA. PROTOCOLO EN LOS EVENTOS: TIPOS. ESPACIOS: TIPOS, PLANIMETRÍA DEL LUGAR ESPECIFICACIONES DE INSUMOS, MATERIALES Y EQUIPOS. CONTRATOS: TIPOS, TÉCNICAS NORMAS: ÉTICAS, LEGALES QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS Y MEDIOS. NORMAS SEGURIDAD INDUSTRIAL APLICADA A EVENTOS. RECONOCIMIENTO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MÓDULOS SEGÚN EL FORMATO COMERCIAL. ESTRATEGIAS PARA LA COLOCACIÓN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN. SISTEMAS DE INFORMACIÓN MONTAJE DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN. CLIENTES: TIPOS, PONENTES, EXPOSITORES Y ORGANIZADORES. INFORMACIÓN: TIPOS, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN, FUENTES, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y REGISTRO. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA EL MANEJO DE BASES DATOS. ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS. SOFTWARE APLICADO DE BASES DE DATOS. INTERPRETACIÓN Y TRADUCCIÓN DE DOCUMENTOS.			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

DIFERENTES PATROCINADORES.
FORMAS DE CERTIFICAR EL EVENTO.
RELACIONES INTERNAS DENTRO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EN EL EVENTO.
ELABORACIÓN DE CONTRASEÑAS Y GAFETES PARA IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPANTES.
NOTAS DE RECONOCIMIENTO.
DOCUMENTOS DE MEMORIAS.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

SELECCIONAR LOS ESPACIOS TENIENDO EN CUENTA EL NÚMERO DE PARTICIPANTES, LAS DISTANCIAS, LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y LA INFRAESTRUCTURA Y EFICIENCIA DEL SITIO.
RESERVAR LOS ESPACIOS CON BASE EN EL CRONOGRAMA DE TIEMPO Y LA CONTRATACIÓN SE RIGE POR LA REGLAMENTACIÓN DE USO DE ESPACIO.
RECIBIR ESPACIOS Y MEDIOS DE APOYO A EVENTOS DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN.
INSTALAR MÓDULOS DE INFORMACIÓN EN LUGARES DE MAYOR CIRCULACIÓN Y MOVIMIENTO DEL EVENTO Y APOYADOS CON EL SOFTWARE REQUERIDO.
ELABORAR DIRECTORIOS Y BASES DE DATOS SOBRE LOS CLIENTES, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES, PONENTES, EXPOSITORES Y ORGANIZADORES.
DISEÑAR LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL EVENTO CON BASE EN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA.
CONSIDERAR MEDIOS COMERCIALES Y LA POSIBILIDAD DE PÁGINA WEB COMO FACTORES DETERMINANTES EN EL PROYECTO DE COMUNICACIÓN.
ENVIAR INFORMACIÓN A LOS MEDIOS Y A LA OFICINA DE PRENSA SOBRE LOS DETALLES DEL STAND Y EL MATERIAL INFORMATIVO, ACOMPAÑADOS DE FOTOGRAFÍAS QUE MUESTREN EL OBJETIVO DEL EVENTO.
TRAMITAR DONATIVOS Y PATROCINIOS SIGUIENDO LAS POLÍTICAS DE CADA ORGANIZACIÓN.
SUMINISTRAR INFORMACIÓN E INVITACIONES A LOS PARTICIPANTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS FECHAS SEÑALADAS EN LA PROGRAMACIÓN DEL EVENTO.
ELABORAR PROGRAMAS Y COMENTARIOS PARA LOS MAESTROS DE CEREMONIA SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS DEL EVENTO.
REGISTRAR Y CERTIFICAR A LOS PARTICIPANTES DE ACUERDO CON LA PROGRAMACIÓN ESTABLECIDA PARA EL EVENTO.
ATENDER A LOS PARTICIPANTES, INVITADOS ESPECIALES, PONENTES E INTEGRANTES DE LAS MESAS DE TRABAJO DE ACUERDO AL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS ESTABLECIDO PARA EL EVENTO.
ELABORAR Y ENVIAR DOCUMENTO DE MEMORIAS
ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, SU ROTACIÓN Y RENTABILIDAD PARA FIJAR TIEMPO Y ESPACIO.
SELECCIONAR PROVEEDORES Y CONTRATISTAS DE LOS CATÁLOGOS Y LISTAS MAESTRAS, TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN Y LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA.
ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN ENTRE EL DISTRIBUIDOR Y EL PRODUCTOR EN TORNO A LOS FACTORES QUE DEBEN DEDICAR A LOS PRODUCTOS POR EL VOLUMEN DE VENTAS Y RENTABILIDAD.
NEGOCIAR LOS ESPACIOS Y ZONAS DE EXHIBICIÓN CON BASE EN LAS POLÍTICAS DEL PRODUCTOR Y DISTRIBUIDOR.
ELABORAR CONTRATOS DE ESPACIOS Y MEDIOS DE APOYOS TENIENDO EN CUENTA EL PRESUPUESTO ASIGNADO PARA EL EVENTO.
CONTRATAR ESPACIOS Y MEDIOS DE APOYO AL EVENTO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE CANTIDAD, CALIDAD, COSTO, TIEMPO Y DISPONIBILIDAD FÍSICA.
CONTRATAR LOS SERVICIOS GENERALES, LOS PONENTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PARTICIPAN EN EL EVENTO TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DEL MISMO Y EL TIPO DE CONTRATO.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

CONTRATAR LOS EQUIPOS Y MEDIOS DE APOYO AL EVENTO DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO PROGRAMADO.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA Y ORGANIZA LA INFORMACIÓN RELACIONADO CON EL DESARROLLO DE LOS EVENTOS ELABORANDO DIRECTORIOS Y BASES DE DATOS SOBRE LOS CLIENTES, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES, PONENTES, EXPOSITORES Y ORGANIZADORES UTILIZANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE INFORMACIÓN PARA EL SEGUIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS Y PARA ENVIAR LOS DOCUMENTO DE MEMORIAS AL FINALIZAR EL EVENTO

PROGRAMA EVENTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO, A PROPÓSITOS Y RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS CON LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA LOS ASPECTOS DE COMUNICACIÓN, LOGÍSTICA Y GENERACIÓN DE INFORMACIÓN DENTRO DE LAS FECHAS SEÑALADAS Y LA PROGRAMACIÓN ESTABLECIDA.

DISEÑA LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL EVENTO, CON BASE EN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ENVIANDO INFORMACIÓN A LOS MEDIOS Y A LA OFICINA DE PRENSA SOBRE LOS DETALLES DEL STAND Y EL MATERIAL INFORMATIVO Y FOTOGRÁFICO DE ACUERDO CON EL OBJETIVO DEL EVENTO SEGÚN EL PRESUPUESTO ASIGNADO POR LA EMPRESA.

ANALIZA LOS TÉRMINOS DE CONTRATACIÓN DE LOS ESPACIOS Y MEDIOS DE APOYO DE ACUERDO CON LAS EXPECTATIVAS DE CANTIDAD, CALIDAD, COSTO, TIEMPO Y DISPONIBILIDAD FÍSICA, FIJANDO LOS PROCEDIMIENTOS DEL CONTRATO DE LOS PONENTES DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS GENERALES REQUERIDOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE CUBRIRÁN EL EVENTO.

REALIZA CONTRATOS FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE UN EVENTO DE ACUERDO CON LA REVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN, EL PRESUPUESTO Y LAS NORMAS LEGALES PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO, SEGÚN LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101014	1	DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

DESARROLLAR EL NOMBRE Y LA MARCA DEL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

ESTABLECER PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO.

DEFINIR LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y EL MERCADO DEFINIDO.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.
CARACTERÍSTICAS EXTRÍNSECAS E INTRÍNSECAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS.
ASPECTOS PSICO-SOCIALES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA EMPRESARIAL.
SOFTWARE APLICADO A DISEÑO.
PLANEACIÓN, DESARROLLO Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO: CLIENTE, PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
ASPECTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS Y LEGALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.
PROTOTIPO DE PRODUCTOS. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS O SERVICIOS. FACTORES EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS.
OFERTA Y DEMANDA
PRUEBAS DE CONCEPTO
TÉCNICAS DE DISEÑO, BOCETACIÓN Y PLANIMETRÍA
NÚMERO MUNDIAL DE ARTÍCULO COMERCIAL EAN. UCC- GTIN.
NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN DE EMPAQUES Y ENVASES. TIPOS DE EMPAQUES Y ENVASES. ROTULACIÓN DE EMPAQUES Y ENVASES. DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASE. (B, D, E). TIPOS DE MATERIALES PARA EMPAQUES Y ENVASES. FUNCIÓN DEL EMPAQUE EN EL MERCADEO. RECICLAJE DE EMPAQUES Y ENVASES.
PRUEBA DE CAMPO DE EMPAQUES Y ENVASES
TÉCNICAS DE DISEÑO
ESTÁNDARES DE CALIDAD DE EMPAQUES Y ENVASES
NORMAS ISO, LEGALES Y AMBIENTALES DE LOS EMPAQUES, ENVASES Y EMBALAJES.
LEY DE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA PARA EMPAQUES
TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO DE EMPAQUES Y ENVASES
LEGISLACIÓN COMERCIAL, NACIONAL E INTERNACIONAL FRENTE A LOS NOMBRES Y MARCAS.
SÍMBOLOS, EMBLEMAS Y CARACTERES QUE IDENTIFICAN EL NOMBRE Y LA MARCA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CARÁCTER TÉCNICO Y PSICO-SOCIAL DE LA MARCA
POLÍTICA DE MANEJO
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y VENTAS
ORGANISMOS DE LEGISLACIÓN Y CONTROL FRENTE A LAS MARCAS: CÁMARA DE COMERCIO, ICONTEC, MINISTERIO DE DESARROLLO, SUPERINTENDENCIAS MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, INVIMA
PROCEDIMIENTOS DE INSCRIPCIÓN, REGISTRO, MODIFICACIÓN, CONTROL Y RESTRICCIONES DE LOS NOMBRES Y MARCAS. VALOR DE LA MARCA. MARCAS Y PATENTES. PRUEBA DE CONCEPTO DE LA MARCA Y NOMBRE
TEORÍA DEL COLOR
TÉCNICAS DE DISEÑO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ESTABLECER LAS ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS CON BASE EN EL ANÁLISIS TÉCNICO, COMERCIAL Y DE INFORMACIÓN DE MERCADO.
CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS FACTORES PSICO-SOCIALES, AMBIENTALES Y LEGALES.
CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A DESARROLLAR TENIENDO EN CUENTA LA DEMANDA Y



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

FACTORES DE ÉXITO DEL MERCADO.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS PROPIEDADES FÍSICO QUÍMICAS Y FISIOLÓGICAS

DEFINIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SEGÚN EL TIEMPO, COSTO Y CAPITAL DE TRABAJO DE LA EMPRESA.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS PROPIEDADES FÍSICO QUÍMICAS Y FISIOLÓGICAS.

CARACTERIZAR EL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, EL NOMBRE, LA MARCA, EL EMPAQUE, ETIQUETADO Y DIMENSIONES.

ASIGNAR NOMBRES A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS REFLEJANDO IDENTIDAD, IMAGEN Y GARANTÍA.

ASIGNAR NOMBRES A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS FACILITANDO SU RECORDACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN.

SUGERIR NOMBRES ADAPTABLES A CUALQUIER MEDIO DE PUBLICIDAD Y QUE REÚNAN LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA SU REGISTRO Y DIFUSIÓN.

DETERMINAR LAS MARCAS Y NOMBRES SEGÚN LOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

ASIGNAR EL NOMBRE AL PRODUCTO O SERVICIO DE MANERA QUE FACILITE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y VENTA DE LA EMPRESA.

DEFINIR EL NOMBRE Y LA MARCA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE MANERA QUE SE DIFERENCIEN FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA.

DISEÑAR LA MARCA Y NOMBRES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS SÍMBOLOS, SIGNOS, TEXTOS Y COLORES ESTABLECIDOS EN LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

SUGERIR EL EMPAQUE O ENVASE CON BASE EN CARACTERÍSTICAS, CALIDAD Y MATERIALES, ADECUADOS AL TIPO DE PRODUCTO.

ESTABLECER LA NATURALEZA Y TIPO DE EMPAQUE O ENVASE PARA UN PRODUCTO ESPECÍFICO DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE.

DETERMINAR LOS EMPAQUES O ENVASES TENIENDO EN CUENTA LOS MATERIALES, TIPO DE EMPAQUE O ENVASE, RESISTENCIA, REUTILIZACIÓN Y REQUERIMIENTOS AMBIENTALES.

AJUSTAR LOS PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DE LOS EMPAQUES O ENVASES A LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

DEFINIR LOS TIPOS DE EMPAQUES O ENVASES SEGÚN SU PESO, VOLUMEN Y RESISTENCIA DE LOS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CARACTERIZA LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO, DE ACUERDO CON EL ESTUDIO TÉCNICO DE FABRICACIÓN Y LO COMPARA CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD TÉCNICA.

REALIZA EL INFORME DE LAS PROPUESTAS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE, TENIENDO EN CUENTA LA NORMA AMBIENTAL, LEGAL Y LA NORMA ISO PARA EMPAQUES.

OBSERVA EL PROCESO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE NOMBRES Y MARCAS TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS TÉCNICOS, LEGALES Y DE MERCADO.

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
260101016	1	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
ESTABLECER PROCESO DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.			
DISEÑAR INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO CONSIDERANDO LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO INTEGRADO, DE ACUERDO CON OBJETIVOS DE LA EMPRESA.			
DIAGNOSTICAR EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO, GARANTIZANDO LA UTILIZACIÓN DE FUENTES CONFIABLES Y FIDEDIGNAS DE LA INVESTIGACIÓN, SEGÚN POLÍTICAS DE LA EMPRESA.			
ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO ORIENTADAS A GARANTIZAR MERCADEO RESPONSABLE, SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA. TIPOS DE INFORMACIÓN: PRIMARIA Y SECUNDARIA. FUENTES DE INFORMACIÓN: INTERNAS Y EXTERNAS. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO: DOFA, METAPLAN, NTC 1800, ISO 9000 - 2000 CONCEPTO DE VARIABLE Y TIPO DE VARIABLES DE MERCADEO ENTORNO EMPRESARIAL MACROAMBIENTE NIVEL DE IMPLICACIÓN DE EXPANSIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES: ETNOCENTRICISMO POLICENTRICISMO Y REGROCENTRICISMO ENTORNO ECONÓMICO: EL PIB, RENTAS DE CAPITAL, EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS, TASAS DE DESEMPLEO BALANZA DE CUENTAS CORRIENTES, MONEDA, RESERVAS DE DIVISAS, DERECHOS Y ARANCELES, TASAS DE INTERÉS, INFLACIÓN, BALANZA COMERCIAL, NIVEL DE ENDEUDAMIENTO, DEFLACTACIÓN Y DEVALUACIÓN. ENTORNO GEOGRÁFICO E INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO: UBICACIÓN Y TAMAÑO, LATITUD, FRONTERAS VEGETACIÓN, LONGITUD, ACCESOS, PUERTOS DE ENTRADA, DISTANCIAS, MODOS DE TRANSPORTE, SISTEMA FLUVIAL, VARIACIONES DE CLIMA, TOPOGRAFÍA Y OROGRAFÍA. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA: ESTRUCTURA DEL ENDEUDAMIENTO, ROTACIÓN DE CAPITAL, LIQUIDEZ ROTACIÓN DE STOCKS, RENTABILIDAD FINANCIERA Y OPERATIVA, COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS ANÁLISIS EXTERNO: MERCADOS, COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL, DEMANDA Y OFERTA ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, CLIMA POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS MERCADOS, REGLAMENTACIÓN Y NORMATIVIDAD ENTORNO POLÍTICO LEGAL: CONTROL DE PRECIOS Y CAMBIOS, COSTO DE CRÉDITOS, LEGISLACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

ENTORNO CULTURAL: VALORACIÓN IDIOMÁTICA, ANALFABETISMO E INSTRUCCIÓN
POLÍTICAS Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
ESTRUCTURA FUNCIONAL DE MERCADEO
FORMATOS COMERCIALES
CONCEPTO, TIPOS Y PARTES DE UN DIAGNÓSTICO. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE
DIAGNÓSTICOS. MATRICES Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO.
CONCEPTO DE INDICADOR Y ESTÁNDAR
RAZONES, PROPORCIONES Y PORCENTAJES
INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO: EFICIENCIA, EFECTIVIDAD Y EFICACIA. TIPOS DE
INDICADORES: VARIACIÓN, PARTICIPACIÓN, RENTABILIDAD, EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO SOFTWARE
APLICADO PARA CONSTRUIR INDICADORES
TABLAS Y GRÁFICOS. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE INDICADORES. PROYECCIÓN, REGRESIÓN
Y CORRELACIÓN
INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MÉTODOS
CONCEPTO Y TIPOS DE PLANES
POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
TIPOS DE ESTRATEGIAS. SOFTWARE PARA PROGRAMACIÓN DE ESTRATEGIAS.
MATRICES DE ANÁLISIS Y ACTORES DEL MERCADO
PERFIL DE CLIENTES, COMPETIDORES, CONSUMIDORES Y USUARIOS
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. TIPOS DEL MERCADO.
OFERTA Y DEMANDA
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.
CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA
NORMATIVIDAD Y REGLAMENTACIÓN COMERCIAL
LA METODOLOGÍA DEL MARKETING MANAGEMENT SIMULATION "BRANDMAPS"
TÉCNICAS DE CONTROL DE ACCIONES DE MERCADEO
ETAPAS DEL PLAN
PROGRAMACIÓN DE RECURSOS. PRESUPUESTOS. PROGRAMACIÓN DE TIEMPOS. TÉCNICAS Y
HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN Y PROGRAMACIÓN
ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO
PLANES DE CONTINGENCIA

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ESTUDIAR LOS ENTORNOS ECONÓMICO, GEOGRÁFICO, POLÍTICO, SOCIAL, CULTURAL Y LEGAL TANTO
NACIONALES COMO INTERNACIONALES PREVIAMENTE A LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL MERCADO
FORMULAR DIAGNÓSTICOS PARTIR DE LA INFORMACIÓN HISTÓRICA Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y
EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO.
DESARROLLAR DIAGNÓSTICOS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS EXISTENTES
PARA LA IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL
MERCADO.
ELABORAR DIAGNÓSTICOS QUE REFLEJAN LAS OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y DEBILIDADES
DE LA EMPRESA EN EL MERCADO Y ARROJEN INFORMACIÓN DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN EL MERCADO
A PARTIR DE LAS ORIENTACIONES, POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
ESTRUCTURAR LOS DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LAS DIFERENTES ÁREAS
FUNCIONALES Y NIVELES EN LA ORGANIZACIÓN.
DEFINIR INDICADORES PARA LOS DIFERENTES NIVELES DEL MERCADO QUE PERMITEN EVALUAR LA
VARIACIÓN, PARTICIPACIÓN, PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A NIVEL



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

INTERNACIONAL.

SELECCIONAR LAS VARIABLES PARA ESTABLECER INDICADORES TENIENDO EN CUENTA LA COMPATIBILIDAD DE RELACIÓN Y ANÁLISIS

FIJAR LOS INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN TENIENDO EN CUENTA EL FORMATO COMERCIAL DEL NEGOCIO, LOS PROCESOS, LAS UNIDADES, LOS TIEMPOS, LOS COSTOS E INGRESOS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE MERCADEO EN LA EMPRESA.

ESTABLECER INDICADORES QUE PERMITAN MEDIR LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, LA RENTABILIDAD DEL CAPITAL INVERTIDO Y EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DURANTE LAS DIVERSAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA. SELECCIONAR LAS VARIABLES PARA ESTABLECER INDICADORES TENIENDO EN CUENTA LA COMPATIBILIDAD DE RELACIÓN Y ANÁLISIS

PROYECTAR INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO CON BASE EN EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ANTERIORES Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EXISTENTES CON EL FIN DE COMPARAR LO PRESUPUESTADO FRENTE A LO REALIZADO EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE GESTIÓN DEL MERCADEO.

DETERMINAR LOS INDICADORES CON BASE EN LAS VENTAS Y COSTOS DEFINIDOS EN EL PLAN DE MERCADEO PARA UN PERIODO DETERMINADO, TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN Y NECESIDADES DEL MERCADO, APLICANDO PARA SU CALCULO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS EXISTENTES.

EVALUAR LAS VARIABLES CULTURALES DE LA REGIÓN O PAÍS A INCURSIONAR CON EL FIN DE IDENTIFICAR LOS ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO SELECCIONADO.

TOMAR LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, POLÍTICAS, ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y POSICIÓN DESEADA POR LA EMPRESA DENTRO DE LOS MERCADOS COMO PUNTO DE PARTIDA PARA DISEÑAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS.

ANALIZAR LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA EN EL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, LAS UNIDADES DE NEGOCIOS, EL POTENCIAL DE MERCADO, EL MERCADO META Y LA COMPETENCIA, PARA IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y LAS POSIBILIDADES DE VENTA Y EXPORTACIÓN.

EVALUAR LA TECNOLOGÍA, CALIDAD Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO AL CLIENTE, LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN, ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIOS, PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD DE LA COMPAÑÍA Y DE SUS PRODUCTOS.

INVESTIGAR LA POSICIÓN DE LA EMPRESA, LAS VENTAJAS COMPETITIVAS, LAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS Y COMUNES EN CADA UNO DE LOS MERCADOS ANTES DE FORMULAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

FORMULAR ESTRATEGIAS ANALIZANDO LAS BARRERAS EN CUANTO A MARCAS, PRECIOS, LEALTAD DE LOS CLIENTES, DIFICULTAD DE ACCESO A LAS MATERIA PRIMAS, CANALES DE DISTRIBUCIÓN ESTABLECIDOS Y SUBSIDIOS O RESTRICCIONES GUBERNAMENTALES.

AJUSTAR LAS ESTRATEGIAS A LOS RECURSOS, PRESUPUESTOS, TIEMPOS, ÍNDICES DE DESEMPEÑO DEL MERCADO, CONDICIONES Y REGLAMENTACIONES DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES E INDICADORES Y PARÁMETROS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

PROPONER PLANES ESTRATÉGICOS QUE ABARQUEN TODAS LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA ACTIVIDAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL, TENIENDO EN CUENTA LA ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL EN SUS ASPECTOS INSTITUCIONALES Y COMERCIALES, ECONÓMICOS Y GEOGRÁFICOS.

FORMULAR EL PLAN DE ACCIÓN A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA TENIENDO EN CUENTA LOS DIFERENTES FORMATOS Y UNIDADES DE NEGOCIO, POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN, METAS Y OBJETIVOS CORPORATIVOS TRAZADOS POR LA ORGANIZACIÓN.

DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN COHERENTE CON LOS RECURSOS FÍSICOS, ECONÓMICOS, TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS, Y HUMANOS EXISTENTES EN LA ORGANIZACIÓN, APLICANDO LAS ETAPAS, MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DEFINIDOS PARA ESTA ACTIVIDAD.

PROPONER PLANES DE ACCIÓN QUE CUENTEN CON HERRAMIENTAS DE CONTROL DISEÑADAS PARA LA



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RECOGE INFORMACIÓN DEL MERCADO PARTIR DE DATOS HISTÓRICOS Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO, APLICANDO TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA DE ACUERDO CON LOS ASPECTOS OBJETO DE ANÁLISIS.

EVALÚA LA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

IDENTIFICA VARIABLES DE MERCADEO Y DE LA EMPRESA QUE ARROJEN INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL FIN DE ESTABLECER INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES PARA EVALUAR LOS RESULTADOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE MERCADEO.

RELACIONA VARIABLES DE MERCADEO QUE PLANTEEN RESULTADOS MEDIBLES, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE RAZONES Y PROPORCIONES Y DE ACUERDO CON OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS EN EL PLAN

PLANTEA ACCIONES DE MERCADEO PARA LAS DIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO, CON BASE EN HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS.

ELABORA PLANES ESTRATÉGICOS PARA LAS DIFERENTES ACCIONES DE MERCADEO CON EL USO DE MATRICES ESTRATÉGICAS Y CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

IDENTIFICA RECURSOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN UTILIZANDO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101018	2	IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

MANTENER ACTUALIZADA LA BASE DE DATOS A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS INFORMES DE DIFERENCIAS PRESENTADAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL SISTEMA Y SUBSISTEMAS DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.

RECOLECTAR Y CLASIFICAR INFORMACIÓN CON VERACIDAD, FIDEDIGNIDAD DE LAS FUENTES, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN

CONSTITUIR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

GENERALIDADES DEL SIM CONCEPTO, IMPORTANCIA, NECESIDADES DE INFORMACIÓN
SISTEMAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: SUBSISTEMA DE: DATOS INTERNOS. DE INTELIGENCIA,
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SUBSISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MERCADEO
 TIPOS : NÚMEROS DE TELÉFONOS GRATUITOS 018000, FAX, MERCADEO DE RESPUESTA DIRECTA,
TELEVISIÓN INTERACTIVA, E-MAIL, INFOCOMERCIALES, TABLEROS ELECTRÓNICOS DE ANUNCIOS, SERVICIOS
DE INFORMACIÓN EN LÍNEA, INTERNET
DATOS: CONCEPTO INTERNOS (TIPOS DE CLIENTES, CONSUMO, ÁREA GEOGRÁFICA, ANTIGÜEDAD,
DISTRIBUCIÓN, AGENTES DE VENTAS, VOLÚMENES DE VENTA) EXTERNOS FUENTES: PRIMARIA SECUNDARIA
TIPOS : CUALITATIVOS CUANTITATIVOS. BASES DE MERCADEO
 DEPURACIÓN Y HOMOGENIZACIÓN: FORMATOS DIAGNÓSTICOS PREVIOS. NORMALIZACIÓN
ESTÁNDARES
REGISTRO DE LA INFORMACIÓN: CARACTERÍSTICAS .RELACIONAL, COMUNICACIÓN, ÍTER CONECTIVIDAD,
CENTRALES TELEFÓNICAS. HISTÓRICOS.
 MANEJO DE SOFTWARE DE DATOS DE MERCADEO:
BASE DE DATOS: ESTRUCTURA DEL SIM(PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA,
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN,
 VARIABLES Y TIPOS: DISEÑO GUIONES TELEMERCADEO TABLAS Y MOTORES DE BÚSQUEDA
 COMPONENTES: TABLAS, CUADROS DE REGISTRO. CAMPOS FORMATOS
 GENERACIÓN DE MÚLTIPLES: REPORTES Y ESTADÍSTICAS, VOLÚMENES DE DATOS. FLEXIBLE DE
MODIFICAR.
 PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS: ANÁLISIS DE DATOS.,
 USOS: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES -POTENCIALES DE BIENES Y SERVICIOS DE LA
ORGANIZACIÓN.
 PROCEDIMIENTOS DE RETROALIMENTACIÓN: ACTUALIZACIÓN DE FICHEROS CAMPOS DE FECHAS
ASIGNACIÓN DE TIEMPOS ELIMINACIÓN. TIPO DE REGISTRO
 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO: PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS.
 ALERTAS Y TIEMPOS: ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE
REGISTRO -MEDIOS DE COMUNICACIÓN: SOPORTE DE VERIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN.

SIM DE LA EMPRESA: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO. ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN.
VOLÚMENES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CAPTURAR LOS DATOS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS EXISTENTES
SOMETER LOS DATOS A DIAGNÓSTICOS PREVIOS Y NORMALIZADOS DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES
ESTABLECIDOS
DIAGNOSTICAR LOS DATOS CAPTURADOS A TRAVÉS DE PROGRAMAS, PARA LUEGO PROCEDER A SU
NORMALIZACIÓN DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES QUE SE HAYAN ESTABLECIDO.
CONSIDERAR LOS DATOS INTERNOS SOBRE TIPOS DE CLIENTES POR CONSUMO, POR ÁREA GEOGRÁFICA,
POR ANTIGÜEDAD, POR DISTRIBUCIONES, POR AGENTES DE VENTAS, POR VOLÚMENES DE VENTA.
CONSIDERAR LOS DATOS SOBRE PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA,
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN, PARA
ESTRUCTURAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.
DEPURAR Y HOMOGENIZAR LOS DATOS DE ACUERDO CON EL FORMATO ESTABLECIDO, ANTES DE SER
INCORPORADOS A LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

RECOLECTAR LOS DATOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MANERA SISTEMÁTICA Y REGISTRARLOS CLARAMENTE PARA QUE PUEDAN REVISARSE CON POSTERIORIDAD. ANALIZAR Y PROCESAR LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE INFORMACIÓN Y LOS INFORMES MEDIANTE PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS
VERIFICAR QUE LOS REGISTROS CONTENGAN CAMPO CON LA FECHA EN LA CUAL EL REGISTRO FUE INCORPORADO A LA BASE DE DATOS DE MERCADEO(BDM) Y UN CAMPO
ESTABLECER LOS PROCEDIMIENTOS DE ALERTA PARA IDENTIFICAR EL TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO
ACTUALIZAR LAS BASES DE DATOS PERIÓDICAMENTE A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ESTRUTURAR LAS BASES DE DATOS CON INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS A LA ORGANIZACIÓN.
REGISTRAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN TABLAS Y CUADROS QUE PERMITAN OBTENER NUEVA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS Y COMO RESULTADO DE LA INTERRELACIÓN ENTRE ELLAS
MANTENER LA INFORMACIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN FORMA ORGANIZA Y BAJO LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD EXIGIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
MANEJAR LAS BASES DE DATOS APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍA EXISTENTES PARA TAL FIN Y BAJO LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
ORGANIZAR LA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL ÁREA DE MERCADEO Y LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA
CATALOGAR Y ARCHIVAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS PARA EL ENVÍO DE COMUNICACIONES A CLIENTES Y USUARIOS.
UTILIZAR LAS BASES DE DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CAPTURA, DEPURA Y HOMOGENIZA DATOS DE MANERA SISTEMÁTICA, MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE SISTEMAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO PREVIO DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS, PARA LUEGO PROCEDER A SU NORMALIZACIÓN CONSIDERANDO LOS DATOS INTERNOS Y EXTERNOS EN LA ESTRUCTURA DEL SIM DE LA EMPRESA
RECOLECTA ANALIZA Y PROCESA LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE INFORMACIÓN MEDIANTE PAQUETES ESTADÍSTICOS Y LUEGO VERIFICA QUE LOS REGISTROS CONTENGAN CAMPO CON LA FECHA EN LA CUAL EL REGISTRO FUE INCORPORADO A LA BASE DE DATOS DE MERCADEO (BDM) DE LA EMPRESA
ESTABLECE PROCEDIMIENTOS DE ALERTA PARA IDENTIFICAR EL TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS PERIÓDICAMENTE, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO Y TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ESTRUTURA LAS BASES DE DATOS CON GUIONES PARA TELEMERCADEO SEGÚN EL MEDIO A UTILIZAR Y REGISTRA LA INFORMACIÓN EN TABLAS Y CUADROS PARA OBTENER NUEVA INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL ÁREA DE MERCADEO Y LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA, DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LA ORGANIZACIÓN.
MANEJA Y MANTIENE LA INFORMACIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN FORMA ORGANIZADA BAJO LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD, APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍA EXISTENTES PARA TAL FIN, CATALOGANDO LA INFORMACIÓN PARA EL ENVÍO DE COMUNICACIONES A CLIENTES O USUARIOS, ARCHIVANDO SUS DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN.

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
260101021	2	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
REALIZAR EL PROCESO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS PARA NEGOCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO ESPECÍFICO, CONFORME A LAS POLÍTICAS DE VENTA Y LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.			
ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN Y CONDICIONES COMERCIALES, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS LEGALES DE NEGOCIACIÓN Y POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA.			
UTILIZAR ESTRATEGIA PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDO POR LA EMPRESA			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO: TIPOS DE CLIENTES, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE EMPRESAS, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN, COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, PERFILES DE CLIENTES. PRODUCTO O SERVICIO: DEFINICIÓN, OBJETIVOS, TIPOS, CARACTERÍSTICAS (INTRÍNSECAS, EXTRÍNSECAS) (CLASIFICACIÓN (SEGÚN DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD), CLASES DE BIENES, LAS MATERIAS PRIMAS Y PARTES MANUFACTURADAS. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. EMPAQUES, ENVASES, EMBALAJES: TIPOS MANUAL DEL FABRICANTE: PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO, MARCA MODOS DE USO O CONSUMO, CUIDADOS EN EL MANEJO Y TRASLADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, CUIDADOS ESPECIALES. CERTIFICADOS DE PROVEEDORES SOBRE LOS PRODUCTOS. POLÍTICAS COMERCIALES DE PROCEDIMIENTOS. PRESENTACIÓN: AL CLIENTE, DE LA EMPRESA, DEL VENDEDOR, DEL PRODUCTO, TÉCNICAS, PROTOCOLO Y FORMAS. TECNOLOGÍA PARA LA PRESENTACIÓN: MANUAL Y SISTEMATIZADA. MEDIOS DE APOYO EN LA PRESENTACIÓN: MANUALES, CATÁLOGOS, PLEGABLES Y FOLLETOS. DEMOSTRACIONES: CONCEPTO, DIRECTAS Y VIRTUALES. DEGUSTACIONES: TIPOS, FASES, TEST DE ANÁLISIS SENSORIAL, UMBRALES DE PERCEPCIÓN, DE IDENTIFICACIÓN Y DIFERENCIAL. MUESTRA: CONCEPTO, TIPOS (DIRECTA, DIFERIDA, COMERCIAL Y VIRTUAL). SITIOS DE EXPOSICIÓN: TIPOS DE SUPERFICIES EXPOSITORAS: LOCAL, VIVIENDA, CASETA, TÓTEM Y KIOSCO. LABORES QUE SE EJECUTAN EN LA DEMOSTRACIÓN: UBICACIÓN DE SITIOS PARA DEMOSTRACIONES, PLANEAMIENTO DE LA DEMOSTRACIÓN, PLAN DE REUNIONES, REUNIONES DE GRUPO, PRUEBAS DE			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

LA VENTA: CONCEPTO, OBJETIVOS, PLAN DE VENTA, COBERTURA DE LA VENTA, FASES DE LA VENTA, TÉCNICAS (AIDA SPIN).

TÉCNICAS: RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, DE PERSUASIÓN, DE PROSPECTACIÓN, DE OBJECIONES, DE CIERRE.

SISTEMAS DE VENTAS: POR ÁREAS GEOGRÁFICAS, POR PRODUCTOS, POR CLIENTES, MIXTAS.

TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA: LIMITADA, EXTENSIVA, RUTINARIA

NEGOCIACIÓN: CONCEPTOS, ESTILOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PROCESO, CLASES, BENEFICIOS (GARANTÍAS, DESCUENTOS, SERVICIO POST VENTA), RELACIONES ENTRE LOS DIVERSOS ACTORES DE LA NEGOCIACIÓN, RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES: TRADE MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

RIESGOS EN LA NEGOCIACIÓN: RESTRICCIONES, VALIDEZ DE LA OFERTA, PERMANENCIA EN EL MERCADO, CONDICIONES DE TIEMPO Y DEVOLUCIÓN.

FORMA DE RELACIÓN CON CLIENTES PARA REALIZAR LA VENTA: PERSONAL, TELEFÓNICA, VIRTUAL CANALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN: VENTA PERSONAL, VENTA DIRECTA, VENTA MULTINIVEL, E-COMMERCE, TELEVENTA, VENTA POR CATÁLOGO, VENTA POR CORREO.

E-COMMERCE: CONCEPTO, TIPOS (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G), LEYES QUE RIGEN EL COMERCIO PRESENCIAL Y ELECTRÓNICO.

SOFTWARE DE APOYO A LA GESTIÓN DE VENTAS: INTERNET, PROGRAMAS Y NAVEGADORES

TÉCNICAS DE PLANTEAMIENTO PSICOCIBERNÉTICA O TÉCNICA DE SIMULACIÓN CEREBRAL.

TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA MOTRICIDAD GRUESA, DISTANCIA, VELOCIDAD Y CALIDAD

TÉCNICAS DE LIBERACIÓN Y MANEJO DEL ESTRÉS

MANEJO DEL VOCABULARIO EN INGLES PARA EL CIERRE DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA: LA COMUNICACIÓN: VERBAL Y NO VERBAL, BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN, FACTORES PSICOLÓGICOS, FACTORES SOCIOLÓGICOS, FACTORES AMBIENTALES Y FACTORES TÉCNICOS

RELACIONES HUMANAS: TÉCNICAS, RELACIONES INTERPERSONALES, AUTO IMAGEN, COMUNICACIÓN.

EL EFECTO DEL LENGUAJE CORPORAL SOBRE LAS RELACIONES: LENGUAJE CORPORAL, FORMAS DE SALUDAR, CONTACTO VISUAL, EXPRESIONES FACIALES, VESTUARIO, IMAGEN CORPORAL, CALIDAD DE LA VOZ Y ESTRATEGIAS CONVERSACIONALES QUE FORTALECEN LAS RELACIONES.

ACUERDOS COMERCIALES: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS Y USOS.

TIPOS DE ACUERDOS COMERCIALES: CONCESIÓN, FRANQUICIA, LEASING, EN DEPÓSITO, A TÉRMINO FIJO, COMISIÓN, SOCIEDADES DE INTERMEDIACIONES.

CONDICIONES COMERCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES EN RELACIÓN CON VARIABLES COMO: PRECIOS, FORMAS DE PAGO Y PLAZOS, IMPUESTOS Y SEGUROS, DESCUENTOS DERECHOS ARANCELARIOS, TRANSPORTE Y GASTOS DE ENVÍO, MERCADO CAMBIARIO Y DE DIVISAS: TASAS DE CAMBIO, DEPRECIACIÓN MONETARIA, INFLACIÓN, REEVALUACIÓN, GARANTÍAS, TASAS DE INTERÉS, NACIONAL: NOMINAL Y EFECTIVA E INTERNACIONAL : LIBOR, PRIME RATE, SPREAD.

CONTRATOS: CONCEPTO, PARTES, TIPOS (ABSOLUTO, LIMITADO, GENERAL Y ESPECIAL), ELEMENTOS DE UN CONTRATO COMERCIAL: CLÁUSULAS, TÉRMINO DE RENOVACIÓN; RELACIÓN ENTRE LAS PARTES, DEBERES Y DERECHOS, REFORMAS DEL CONTRATO, CONFIDENCIALIDAD Y TERMINACIÓN.

ASPECTOS LEGALES DE LA NEGOCIACIÓN NACIONALES, INTERNACIONALES, NORMAS CAMBIARIAS Y DE COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL.

INSTRUMENTOS DE CARÁCTER LEGAL Y CONTRACTUAL: CARTAS DE CRÉDITO, PAGARES, PÓLIZAS DE CUMPLIMIENTO, MANUALES DE ENVÍO: NACIONALES E INTERNACIONALES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL
PRESENTAR A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
APOYADOS CON EL USO DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O NAVEGADORES
ARGUMENTAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE EXCLUSIVIDAD E INNOVACIÓN BONDAD Y
NECESIDADES QUE SATISFACEN Y RESUELVEN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
RESPALDAR MEDIANTE CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR LA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO O
SERVICIO A PRESENTAR
PLANTEAR LA INFORMACIÓN SOBRE GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA PARA LOS PRODUCTOS
ADQUIRIDOS.
INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD Y CONDICIONES DE ENTREGA
DETERMINAR EL ESCENARIO FÍSICO Y DE COMUNICACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DE
PRODUCTOS O SERVICIOS
PREPARAR ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
REFORZAR LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON DEMOSTRACIONES, MUESTRAS,
DEGUSTACIONES Y EXHIBICIONES.
IDENTIFICAR MOTIVACIONES, OBJETIVOS E INTERESES DE LAS PARTES
INTERPRETAR EL INTERÉS Y DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DEL CLIENTE
APLICAR ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN
ESTRUTURAR LA ARGUMENTACIÓN FRENTE A LAS PREGUNTAS Y OBJECIONES
ESCUCHAR PREGUNTAS Y OBJECIONES DE LOS CLIENTES
MANEJAR LAS SITUACIONES EMBARAZOSAS O DE RIESGO GENERADAS DURANTE LA VENTA
LOGRAR LA PARTICIÓN ACTIVA Y CONVICCIÓN DEL CLIENTE
REALIZAR LAS NEGOCIACIONES A TRAVÉS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDO POR LA
ORGANIZACIÓN
CERRAR LA VENTA SEGÚN ACUERDO ENTRE LAS PARTES
IDENTIFICAR LOS ACUERDOS ENTRE PRODUCTORES, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y CLIENTES
DETERMINAR CONDICIONES DE INTERMEDIACIÓN
ESTABLECER LOS TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON POLÍTICAS Y MARCO LEGAL
PLANTEAR CONDICIONES COMERCIALES DE NEGOCIACIÓN AL CLIENTE
FORMULAR BENEFICIOS Y RIESGOS EN LA NEGOCIACIÓN
ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN
IDENTIFICAR LOS INSTRUMENTOS DE CARÁCTER LEGAL Y CONTRACTUAL

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

PRESENTA Y ARGUMENTA A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS APOYADO CON EL USO DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O NAVEGADORES
PREPARA ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ACUDIENDO A
DEMOSTRACIONES, MUESTRAS, DEGUSTACIONES Y EXHIBICIONES.
INFORMA A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD, CONDICIONES DE ENTREGA, GARANTÍAS Y SERVICIO
POSTVENTA PARA LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS.
INTERPRETA MOTIVACIÓN, INTERÉS Y DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DEL CLIENTE
APLICA ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN APOYADO EN MEDIO DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDO
POR LA ORGANIZACIÓN
MANEJA SITUACIONES EMBARAZOSAS FRENTE A LAS PREGUNTAS Y OBJECIONES DEL CLIENTE
DETERMINA CONDICIONES DE INTERMEDIACIÓN ENTRE PRODUCTORES, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y
CLIENTES
PLANTEA CONDICIONES COMERCIALES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN AL CLIENTE DE ACUERDO CON
POLÍTICAS Y MARCO LEGAL

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
260101022	1	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
ESTABLECER EL PRONÓSTICO Y PRESUPUESTO DE VENTAS DE ACUERDO CON EL RÉCORD HISTÓRICO DE VENTAS DE LA EMPRESA.			
MONITOREAR EL COMPORTAMIENTO DE FACTORES Y VARIABLES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE LOS DIFERENTES ACTORES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL, DE ACUERDO CON EL MERCADO.			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
TEORÍA DE LOS PRESUPUESTOS: INDICADORES ECONÓMICOS, MONETARIOS Y FINANCIEROS. DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL. ÍNDICES DE PRECIOS Y SALARIOS. INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO FUNCIONES E IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS: QUÉ, CUÁNTO, DÓNDE Y A QUIÉN VENDER TIPOS DE PRESUPUESTOS: POR REGIONES Y PAÍSES, POR PRODUCTOS, POR CLIENTES, DE ACUERDO CON METAS Y DE ACUERDO CON LA FUERZA DE VENTAS CUENTAS COMPONENTES DE UN PRESUPUESTO DE VENTAS NACIONAL E INTERNACIONAL: ESTADOS FINANCIEROS, P Y G, CUENTAS DE GASTOS, CUENTAS DE COSTOS, CUENTAS DE FLUJO DE INGRESOS E INVENTARIOS EL FORECAST O PRESUPUESTO DE VENTAS: PRONÓSTICO ESTADÍSTICO, ESTIMATIVO DEL PERSONAL DE VENTAS, INGRESOS DE VENTAS, PRESUPUESTO DE GASTOS Y PRESUPUESTO DE GASTOS Y UTILIDADES. MÉTODOS PARA DETERMINAR PRESUPUESTO: SUBJETIVO, OBJETIVO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS PRONÓSTICOS DE VENTAS: TÉCNICAS MATEMÁTICAS, MODELOS MATEMÁTICOS, POTENCIAL DE MERCADO Y VOLUMEN FUTURO DE VENTAS SISTEMAS DE PROYECCIÓN DE VENTAS: PROYECCIÓN OPTIMISTA, PESIMISTA, INTERMEDIA Y TÉCNICAS OPINATICAS PRINCIPIOS DE LA PRESUPUESTACIÓN: PREVISIÓN, PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL MOMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO: ANTES, DURANTE, DESPUÉS DE LA COMPRA FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: CULTURALES, SOCIALES Y PERSONALES MOTIVOS Y HÁBITOS DE COMPRA:			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

EL COMPORTAMIENTO, LAS PERCEPCIONES, LA PERSONALIDAD, LAS NECESIDADES, LA MOTIVACIÓN Y EL APRENDIZAJE

ORIENTACIÓN DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:
PSICOLÓGICA Y ECONÓMICA

TIPOS DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS:
LIMITADA, EXTENSIVA Y RUTINARIA

ELEMENTOS PRIORITARIOS DE LA PROSPECTIVA:

LA ACTITUD PROSPECTIVA: EL ANÁLISIS PROSPECTIVO, LA PRESUPUESTACIÓN. LA PROGRAMACIÓN.

TÉCNICAS DE PREFERENCIA:

EXTRAPOLACIÓN DE TENDENCIAS, ANÁLISIS DE VARIACIONES CANÓNICAS, ANÁLISIS DE FUTURIZACIÓN.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y FUTURO:

CAMBIO DE HÁBITOS Y CAMBIO DE ACTITUDES

EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN DE VALOR:

LO QUE GANA VALOR, LO QUE PIERDE VALOR Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

PENETRACIÓN DE MERCADOS:

SEGMENTOS, GRUPOS, MERCADOS META Y NICHOS DE MERCADO

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN:

INDIFERENCIADA, DIFERENCIADA Y CONCENTRADA

MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

SEGÚN EL NIVEL DE EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA:

MODELOS GLOBALES Y PARCIALES

SEGÚN LA AMPLITUD:

MODELOS MICRO ANALÍTICOS Y MACROANALÍTICOS

CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO:

MICROENTORNO, CLASE SOCIAL, GRUPOS SOCIALES, INFLUENCIAS PERSONALES.

TENDENCIAS EN EL MERCADO:

CAMBIOS ECONÓMICOS, AMPLIACIÓN DE MERCADOS, BARRERAS DE INGRESO-SALIDA DEL MERCADO, MODELOS, CARACTERÍSTICAS Y MODALIDADES EN EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA, ECONOMÍA GLOBAL, TENDENCIAS ECONÓMICAS.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ELABORAR LOS PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS QUE CONTENGAN EL QUÉ, CUÁNTO, DÓNDE Y A QUIÉN VENDER, SOBRE LA BASE DE LOS PRINCIPIOS DE PRESUPUESTO, EL ENTORNO ECONÓMICO, LOS INDICADORES ECONÓMICOS, MONETARIOS FINANCIEROS, DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL; LOS ÍNDICES DE PRECIOS Y SALARIOS, Y LOS INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO.

REQUERIR LOS MANUALES DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS Y LOS SISTEMAS DE COSTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL SISTEMA PRESUPUESTAL.

ESTUDIAR EL PRONÓSTICO ESTADÍSTICO, EL ESTIMATIVO DEL PERSONAL DE VENTAS Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LOS INGRESOS DE VENTAS PARA FORMULAR EL PRESUPUESTO DE VENTAS.

ESTABLECER LOS PRESUPUESTOS DE VENTAS POR REGIONES Y PAÍSES, PRODUCTOS Y CLIENTES DE ACUERDO CON LAS METAS Y FUERZA DE VENTAS Y EXPRESADOS EN TÉRMINOS FINANCIEROS, RESPECTO A LAS OPERACIONES Y RECURSOS PARA UN PERÍODO DETERMINADO, CON EL FIN DE LOGRAR LOS OBJETIVOS DE VENTAS.

ESTIMAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y LOS PRONÓSTICOS DE VENTAS APLICANDO MÉTODOS OBJETIVOS, SUBJETIVOS, TÉCNICAS Y MODELOS MATEMÁTICOS Y OPINATIVOS SOBRE LA INTENCIÓN DE FUTURAS COMPRAS DE LOS CLIENTES.

ANALIZAR LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS COMO SON EL ENTORNO DE LA EMPRESA, LA INTERRELACIÓN DE LO POLÍTICO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

CON LO CULTURAL, CON LO ECONÓMICO, CON LO TECNOLÓGICO Y CON LO COMPETITIVO PARA DETERMINAR LOS MOTIVOS DE COMPRA.

EVALUAR LOS ATRIBUTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE UN PRODUCTO O SERVICIO Y EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN DE VALOR PARA INTERPRETAR LOS MOTIVOS DE COMPRA DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.

CONSIDERAR LAS TENDENCIAS ECONÓMICAS Y LA AMPLIACIÓN DE LOS MERCADOS DE LAS EMPRESAS PARA LA CAPTACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LAS CUENTAS DE INGRESOS Y GASTOS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRINCIPIOS CONTABLES Y EL CONOCIMIENTO DE LAS VARIABLES RELACIONADAS.

ESTRUCTURA PRESUPUESTOS DE VENTAS APLICANDO LOS MÉTODOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE INGRESOS Y GASTOS.

REALIZA PRONÓSTICOS DE VENTAS A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE Y CON BASE EN EL COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DEL MERCADO.

ELABORA PROYECCIONES APOYADOS POR LA APLICACIÓN DE SOFTWARE A PARTIR DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y DE ACUERDO CON LA DEFINICIÓN DEL PLAN DE NECESIDADES DE LAS ÁREAS O UNIDADES DE NEGOCIO.

CARACTERIZA A LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES, COMPORTAMIENTOS E INTERESES FRENTE A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA AL MOMENTO DE LA COMPRA.

EVALÚA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS PSICOLÓGICAS Y DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO DE ACUERDO AL SEGMENTO DE

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101024	1	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)	140 horas	

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

DISEÑAR LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ESTABLECIMIENTO SEGÚN LAS SUPERFICIES Y ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.

DISEÑAR EL STAND Y LOS ESPACIOS DEL EVENTO SIGUIENDO NORMAS DE SALUD OCUPACIONAL, SEGÚN EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO.

PRECISAR EL TIPO DE EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, SEGÚN POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA Y TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN DEL MERCADO.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

EVALUAR EL IMPACTO DE LA EXHIBICIÓN SEGÚN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

ESPACIOS: DISTRIBUCIÓN, LAYOUT, PLANOMETRÍA, ANTROPOMETRÍA, DIAGRAMACIÓN, ESCENOGRAFÍA, NORMAS DE MANEJO, SISTEMAS DE SEÑALIZACIÓN.

STAND: DISEÑO, MATERIALES E INSUMOS, FACTORES CONSIDERADOS PARA EL DISEÑO DEL STAND.

TIPOS DE STAND: ILUMINACIÓN DEL STAND, VOLUMEN DEL STAND, FORMA DEL STAND.

MANEJO DE CALOR, ILUMINACIÓN Y AMBIENTACIÓN.

DISEÑOS DE ÁREAS: ÁREAS DE USO DEL STAND O DE LA EXHIBICIÓN. ÁREAS PARA LOCALIZACIÓN DE BIENES Y EQUIPOS (ESTÁTICOS O EN CIRCULACIÓN). ÁREAS DE USO COMÚN. ÁREAS PARA FLUJO Y CIRCULACIÓN DE PERSONAS.

SOFTWARE APLICADO A DISEÑO.

CONTRATACIÓN.

IDENTIDAD CORPORATIVA: FILOSOFÍA, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA.

PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS, PORTAFOLIO

SERVICIO AL CLIENTE: TRIÁNGULO DEL SERVICIO, MOMENTOS DE VERDAD, CULTURA DEL SERVICIO.

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE COMUNICACIÓN

MERCHANDISING: DEFINICIÓN, TIPOS, EXTERIOR E INTERIOR

EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS: MODOS: ABIERTA. CERRADA. ISLAS, PRESENTACIÓN, GUÍAS, COSTOS

ZONAS DE EXHIBICIÓN: CALIENTE, TEMPLADA Y FRÍA. TEMPERATURA: VERTICAL, HORIZONTAL.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: DEFINICIÓN, ELEMENTOS: PERCEPCIÓN OBJETIVA Y SUBJETIVA

VITRINAS: TIPOS: TEMPORADA, ESTACIONALES, PROMOCIONALES, INFORMATIVAS Y COMERCIALES.

GÓNDOLAS.

MATERIAL P.O.P.: DISEÑOS Y BOCETOS, CARTELERAS, ROMPE TRÁFICOS, PENDONES, HABLADORES, OTROS.

CREATIVIDAD: DEFINICIÓN, TÉCNICAS.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CONSIDERAR PARA EL DISEÑO DE LOS STANDS FACTORES COMO LA MÚSICA, CALOR, VOLUMEN Y FORMAS QUE DESTAQUEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA E IMPACTEN VISUALMENTE A LOS VISITANTES.

CONTEMPLAR EN EL PLANO DEL STAND LAS ÁREAS DE USO Y FLUJO DE PERSONAS, BIENES Y EQUIPOS

DISEÑAR EL STAND TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y ACUERDOS COMERCIALES.

PREPARAR EL STAND CONSIDERANDO LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

PREPARAR EL STAND A PARTIR DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS Y NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

DESCRIBIR Y DEFINIR LOS MATERIALES PARA EL STAND DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

DISEÑAR LA ARQUITECTURA DEL PUNTO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA, LAS INSTALACIONES Y LA FACHADA DEL PUNTO DE VENTA.

DISEÑAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTABLECIMIENTO, RESPONDIENDO A LAS CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y TIPO DE NEGOCIO.

DISEÑAR EL ACCESO AL ÁREA DE VENTAS Y LAS ÁREAS DE CIRCULACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS ENTRADAS Y SALIDAS, EL ÁREA TOTAL Y LOS MUEBLES A UBICAR DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.

ORGANIZAR LAS SUPERFICIES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA EL FLUJO DE CLIENTES Y SU CIRCULACIÓN DENTRO DE LAS SECCIONES, ZONAS Y PUNTOS DE ACCESO.

DISEÑAR EN FORMA AGRADEBLE EL ENTORNO EN QUE SE MUEVE EL COMPRADOR PARA APLICAR LAS



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

TÉCNICAS DE ANIMACIÓN Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.

DETERMINAR LA UBICACIÓN DE LOS DIFERENTES SECTORES EN EL PUNTO DE VENTA EN FUNCIÓN DE LA DIAGRAMACIÓN QUE INDUCE A LOS CONSUMIDORES A RECORRER EL LOCAL EN SU TOTALIDAD.

UBICAR LAS SECCIONES DE ACUERDO CON EL TIPO Y CATEGORÍA DE LOS PRODUCTOS Y EL NIVEL DE ROTACIÓN DE LOS MISMOS.

DEFINIR LA EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LA POLÍTICA COMERCIAL Y LAS TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN.

EVALUAR LOS INTERESES, SENTIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, PREVIO AL MONTAJE DE LAS EXHIBICIONES.

DEFINIR LAS EXHIBICIONES TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, LA ROTACIÓN Y EL SEGMENTO DE CLIENTES.

CONSIDERAR LOS ELEMENTOS DE APOYO VISUAL, MATERIAL P.O.P Y DE COMUNICACIÓN EN LA PREPARACIÓN DE EXHIBICIONES.

LOCALIZAR LA TEMPERATURA DE LAS VITRINAS O SITIOS DE EXHIBICIÓN, IDENTIFICANDO LOS NIVELES HORIZONTALES Y VERTICALES EN LOS LINEALES

DIAGRAMAR LA EXHIBICIÓN EN UN PLANOGRAMA DE ACUERDO CON LAS TÉCNICAS PROPIAS DE LA EXHIBICIÓN.

DISEÑAR LAS VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LA TEMPORADA, LOS OBJETIVOS DE EXHIBICIÓN Y EL TIPO DE MERCHANDISING.

DISEÑAR LAS VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN PREVIO ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA EXHIBICIÓN

APLICAR LAS TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN, VITRINISMO Y CREATIVIDAD PARA EL MONTAJE DE EXHIBICIONES.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

REALIZA BOCETOS Y MAPAS SOBRE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS PARA MONTAJE DE STANDS, CONSIDERANDO LAS ÁREAS DE USO Y FLUJO DE PERSONAS, BIENES Y EQUIPOS, Y FACTORES COMO LA MÚSICA, CALOR, VOLUMEN Y FORMAS QUE DESTAQUEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

REALIZA PLANOGRAMAS, DISEÑOS DE VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN, APLICANDO LAS TÉCNICAS PROPIAS DE EXHIBICIÓN Y VITRINISMO, DE ACUERDO CON LA TEMPORADA, LOS OBJETIVOS DE EXHIBICIÓN Y EL TIPO DE MERCHANDISING

IDENTIFICA LOS PASOS A SEGUIR PARA EL MONTAJE DEL STAND EN UN EVENTO, INCLUYENDO, SU ARQUITECTURA EN PUNTO DE VENTA, LAS ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTABLECIMIENTO, EL ACCESO AL ÁREA DE VENTAS Y LAS ÁREAS DE CIRCULACIÓN., DE ACUERDO CON LA DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE MATERIALES REQUERIDOS

ESTABLECE LAS EXHIBICIONES DE ACUERDO CON LA POLÍTICA COMERCIAL Y LAS TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN, TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, LA ROTACIÓN Y EL SEGMENTO DE CLIENTES.

EXHIBE EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA TENIDO EN CUENTA LA EVALUACIÓN DE LOS INTERESES, SENTIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, UTILIZANDO TÉCNICAS DE ANIMACIÓN, ELEMENTOS DE APOYO VISUAL, MATERIAL P.O.P Y DE COMUNICACIÓN, SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN COMERCIAL

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
260101032	1	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
DEFINIR EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGÚN LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.			
SELECCIONAR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN QUE GENERE RESULTADOS ESPERADOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL, SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PROYECTO			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SEGÚN LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA, CONCLUYENTE Y DE MONITORIA Y DESEMPEÑO. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA. EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. TIPOS DE INFORMACIÓN REQUERIDOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PRIMARIA Y SECUNDARIA. TIPOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS			
3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO			
CAPTURAR LOS DATOS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS EXISTENTES SOMETER LOS DATOS A DIAGNÓSTICOS PREVIOS Y NORMALIZADOS DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS SOMETER A UN DIAGNÓSTICO PREVIO LOS DATOS CAPTURADOS A TRAVÉS DE PROGRAMAS, PARA LUEGO PROCEDER A SU NORMALIZACIÓN DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES QUE SE HAYAN ESTABLECIDO. CONSIDERAR LOS DATOS INTERNOS SOBRE TIPOS DE CLIENTES POR CONSUMO, POR ÁREA GEOGRÁFICA POR ANTIGÜEDAD, POR DISTRIBUCIONES, POR AGENTES DE VENTAS, POR VOLÚMENES DE VENTA. CONSIDERAR LOS DATOS SOBRE PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN, PARA ESTRUCTURAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS. DEPURAR Y HOMOGENIZAR LOS DATOS DE ACUERDO CON EL FORMATO ESTABLECIDO, ANTES DE SER INCORPORADOS A LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA. RECOLECTAR LOS DATOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MANERA SISTEMÁTICA Y REGISTRARLOS CLARAMENTE PARA QUE PUEDAN REVISARSE CON POSTERIORIDAD. ANALIZAR Y PROCESAR LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

INFORMACIÓN Y LOS INFORMES MEDIANTE PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS.
VERIFICAR QUE LOS REGISTROS CONTENGAN CAMPO CON LA FECHA EN LA CUAL EL REGISTRO FUE INCORPORADO A LA BASE DE DATOS DE MERCADEO(BDM) Y UN CAMPO
ESTABLECER LOS PROCEDIMIENTOS DE ALERTA PARA IDENTIFICAR EL TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO.
ACTUALIZAR LAS BASES DE DATOS PERIÓDICAMENTE A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
ESTRUCTURAR LAS BASES DE DATOS CON INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS A LA ORGANIZACIÓN.
REGISTRAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN TABLAS Y CUADROS QUE PERMITAN OBTENER NUEVA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS Y COMO RESULTADO DE LA INTERRELACIÓN ENTRE ELLAS.
MANTENER LA INFORMACIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN FORMA ORGANIZA Y BAJO LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD EXIGIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
MANEJAR LAS BASES DE DATOS APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍA EXISTENTES PARA TAL FIN Y BAJO LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
ORGANIZAR LA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL ÁREA DE MERCADEO Y LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA
CATALOGAR Y ARCHIVAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS PARA EL ENVÍO DE COMUNICACIONES A CLIENTES Y USUARIOS.
UTILIZAR LAS BASES DE DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN.
DISEÑAR LAS BASE DE DATOS CON GUIONES PARA TELEMERCADEO, TABLAS Y MOTORES DE BÚSQUEDA
PLANTEAR EL DIAGNÓSTICO SOBRE EL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO.
PLANTEAR EL OBJETIVO DE ESTUDIO Y EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE INVESTIGACIÓN.
ESTABLECER EL MARCO CONCEPTUAL, LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, LOS OBJETIVOS, LA HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.
PLANTEAR EL OBJETIVO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN, QUE POSTERIORMENTE SERÁN LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.
REDACTAR EL OBJETIVO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN A PARTIR DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y CON BASE EN LOS HECHOS ACAECIDOS EN LA EMPRESA Y FUERA DE ELLA
ENMARCAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.
ESTABLECER EL MODELO METODOLÓGICO DENTRO DE LAS FASES, TIEMPO Y RECURSOS ASIGNADOS A LA INVESTIGACIÓN.
DEFINIR EL MODELO METODOLÓGICO QUE CONTENGA EL TIPO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS QUE SE UTILIZARÁN PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.
ESTABLECER EN EL MODELO METODOLÓGICO LAS FASES Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
SELECCIONAR EL MODELO METODOLÓGICO, LOS PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE INFORMACIÓN A OBTENER Y LA RELACIÓN ENTRE ESTA.
DEFINIR EL OBJETIVO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A PARTIR DE ESTUDIOS EXPLORATORIOS PREVIOS QUE RATIFICAN LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN
DEFINIR EL MODELO METODOLÓGICO A PARTIR DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

CAPTURA, DEPURA Y HOMOGENIZA DATOS DE MANERA SISTEMÁTICA, MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE SISTEMAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO PREVIO DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS, PARA LUEGO PROCEDER A SU NORMALIZACIÓN CONSIDERANDO LOS DATOS INTERNOS Y EXTERNOS EN LA ESTRUCTURA DEL SIM DE LA EMPRESA

RECOLECTA ANALIZA Y PROCESA LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE INFORMACIÓN MEDIANTE PAQUETES ESTADÍSTICOS Y LUEGO VERIFICA QUE LOS REGISTROS CONTENGAN CAMPO CON LA FECHA EN LA CUAL EL REGISTRO FUE INCORPORADO A LA BASE DE DATOS DE MERCADEO (BDM) DE LA EMPRESA

ESTABLECE PROCEDIMIENTOS DE ALERTA PARA IDENTIFICAR EL TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS PERIÓDICAMENTE, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO Y TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURA LAS BASES DE DATOS CON GUIONES PARA TELEMERCADERO SEGÚN EL MEDIO A UTILIZAR Y REGISTRA LA INFORMACIÓN EN TABLAS Y CUADROS PARA OBTENER NUEVA INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL ÁREA DE MERCADEO Y LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA, DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LA ORGANIZACIÓN.

MANEJA Y MANTIENE LA INFORMACIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN FORMA ORGANIZADA BAJO LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD, APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍA EXISTENTES PARA TAL FIN, CATALOGANDO LA INFORMACIÓN PARA EL ENVÍO DE COMUNICACIONES A CLIENTES O USUARIOS, ARCHIVANDO SUS DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN.

No se encontro información de contenidos curriculares básicos de la competencia para mostrar en el reporte.