INFORME DE EVIDENCIAS
BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
ABRIL 2022

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Realizar el alistamiento de las actividades de aprendizaje a orientar, de acuerdo con lo establecido en el procedimiento de desarrollo curricular.	En el mes objeto de pago, se compartió el alistamiento de los tecnólogos: Gestión Administrativa 2429501, Gestión Empresarial 2419230 y Dirección de Ventas 2429517, 2341238, Gestión Tesorería y Recursos financieros 2378600	EVIDENCIA 1: • Alistamientos de los programas de formación (2429501, 2419230,2429517,2341238, 2378600) • Acta de inicio (2429517,2429501,2419230)
2	Participar cuando el centro de formación lo requiera, en jornadas de diseño y desarrollo curricular de programas de Formación Profesional Integral, conforme a las necesidades nacionales y a los lineamientos institucionales requeridos para el área temática objeto del contrato.	En el mes objeto de pago, se participó en reuniones de desarrollo curricular de los programas de formación, en los programas tecnólogos Gestión Administrativa 2429501, Gestión Empresarial 2419230, 2102738 y Dirección de Ventas 2102736, 2429517, 2341238 No participe en el proceso de diseño curricular, el centro no lo ha requerido y no he sido convocada para tal acción.	EVIDENCIA 2: • No se desarrolló diseño curricular, el centro no lo ha requerido y no he sido convocada para tal acción. • Listados de asistencia a las reuniones que reposan en coordinación académica • Evidencias fotográficas de las reuniones de áreas realizadas. • Actas de reunión enviadas a coordinación académica.
3	Ejecutar la formación profesional integral de acuerdo con el programa de formación, desarrollo curricular y proyecto formativo de los programas del área temática objeto del contrato, siguiendo el procedimiento de Ejecución de Acciones de Formación establecido por el SENA utilizando las herramientas TIC, los ambientes de formación presenciales y virtuales, de acuerdo con lineamientos institucionales y aplicando el reglamento de aprendiz.	Ejecución de la Formación presencial a las fichas de caracterización asignadas de acuerdo a las fases y planeación concertada. Se orienta a los aprendices en FPI. Fichas de los programas tecnólogos Gestión Administrativa 2429501, Gestión Empresarial 2419230, y Dirección de Ventas 2102736, 2429517, 2341238, Gestión de Tesorería y Recursos Financieros 2378600	EVIDENCIA 3: • Carpetas organizadas por cada ficha de caracterización con su correspondiente alistamiento. • Evidencias fotográficas de formación según la fase y el trimestre que están cursando. • Listados de asistencia • Pantallazos de anuncios de la ruta de aprendizaje y Proyecto formativo subido a la plataforma TERRITORIUM con su respectivo código.
4	Realizar el seguimiento de horas reportadas en Sofía vs horas ejecutas, informando oportunamente a la coordinación académica las novedades encontradas, justificando las horas faltantes. a) Participar en procesos de autoevaluación para el aseguramiento de la calidad apoyando	Durante el mes objeto se soporta las horas de acuerdo a la programación y planeación de la coordinación académica.	EVIDENCIA 4: • Horario del instructor cargado en soporte de programación. • Informe de horas mensuales. • No se presenta evidencia relacionada frente a la actividad de autoevaluación, procesos de autoevaluación para el aseguramiento de la calidad, dado que no se realizó.

	procesos de Registro calificado para los programas en nivel tecnólogo del área temática objeto del presente contrato, cuando el centro lo requiera. b) Participar en procesos de autoevaluación para el aseguramiento de la calidad de los programas de formación de titulada (todos los niveles) y complementaria en los cuales interviene.		
5	Participar en los grupos y semilleros de investigación e innovación en proyectos de investigación técnica y/o pedagógica para fortalecer el proceso de formación del área temática objeto del contrato.	Se presenta acta registro, inicio de semillero de investigación PSI, y acta de reunión.	EVIDENCIA 5: Se soporta a través de pantallazos de la investigación y semilleros. • Actas
6	Aplicar instrumentos de evaluación y Emitir juicio valorativo sobre el nivel de cumplimiento de los resultados de aprendizajes de las competencias del programa, adquiridos por los aprendices en el desarrollo de su formación, aplicando los procedimientos, plazos y herramientas tecnológicas que la entidad defina, corroborando que el espacio de la ruta está al día con el listado de aprendices en formación y los RAP según la fase en que se encuentre.	Se aplican instrumentos de evaluación tecnólogos dirección de ventas 2429517, Gestión Administrativa 2429501, se generan los reportes Juicios Evaluativos a las siguientes fichas de Dirección de ventas 2102736, 2102738 y 2429517, 2341238, se realiza el acta de cierre de la ficha 2102736.	EVIDENCIA 6: • Reporte juicios evaluativos Sofiaplus. • Instrumentos de evaluación. • Acta de cierre.
7	Verificar y entregar los soportes del procedimiento de Ingreso de aprendices al programa de formación tales como: fotocopia del documento de identidad, y/o requisitos definidos en el diseño curricular, cuando ejecute formación complementaria.	Este mes no se realizó formación complementaria.	No hay evidencia relacionada porque no se ejecutó la actividad.
8	Participar cuando el centro lo requiera en el proceso de selección, diseño de talleres e instrumentos que alimenten los bancos de pruebas para la selección de aprendices.	Este mes no se participó en procesos de selección o diseño de talleres para pruebas FASE II	No hay evidencia relacionada pues no se ejecutó la actividad.
9	Acatar los lineamientos del Sistema Integrado de Gestión y el Sistema de Seguridad de Salud en el Trabajo y asistir a las convocatorias y capacitaciones que el centro programa	Seguimiento permanente de las instrucciones compartidas por el área de SST del centro con respecto a los protocolos de bioseguridad en el centro durante la permanencia en este.	EVIDENCIA 7 • Certificado de Inducción SST 2022.
10	Responder por los bienes y elementos puestos a su disposición para el	No se cuenta con bienes o elementos a mi disposición para	No hay evidencia relacionada pues no se ejecutó la actividad.

	cumplimiento del objeto del contrato y una vez finalizado, quedar a paz y salvo con el Almacén.	cumplimiento del contrato.	
11	Solicitar al almacén y entregar oportunamente a los aprendices los materiales de formación correspondientes al desarrollo de sus obligaciones contractuales.	En el mes objeto no se solicitó materiales para la F.P.I.	No hay evidencia relacionada pues no se ejecutó la actividad.
12	Garantizar el correcto uso de los EPP por parte de los aprendices a su cargo.	Durante el mes objeto de pago, los aprendices portan el uniforme de acuerdo a la especialidad y los elementos de bioseguridad para asistir a la formación presencial. Se garantiza uso correcto EPP en clase por parte de los aprendices.	EVIDENCIA 8 • Evidencias fotográficas del uso permanente del tapabocas durante la formación presencial dentro del centro.
13	Asistir y participar asertivamente en las capacitaciones, eventos de divulgación, Inducciones y re inducciones reuniones, programas de cualificación y mejoramiento permanente que el centro programe en sus procesos de mejora continua de conformidad con los horarios de formación del Centro de Biotecnología Industrial del SENA - Regional del Valle del Cauca.	Se cuenta con el certificado de la norma “Orientar formación presencial de acuerdo con procedimiento técnico y normativo”	EVIDENCIA 9 Se soporta con el pantallazo de las Certificaciones laborales • NCL Instructor
14	Realizar entrega de los informes en las fechas requeridas durante la ejecución del objeto contractual, así como el informe final de gestión, informe de actividades, y procesos asignados y de los archivos y elementos su cargo, antes de finalizar el contrato.	Se elaboró la cuenta de cobro con su respectivo informe de ejecución contractual donde se evidencia la ejecución de las actividades programadas con los grupos de formación asignados de acuerdo al objeto contractual.	EVIDENCIA 10 Se soporta con los pantallazos de evidencia de documentos de supervision de contrato. • Documentos supervisor de contratos: Se entrega documentos: Planilla de Pago- Planilla de Seguridad social- Recibo de pago seguridad social -Informe Mensual- Informe de evidencias- Reporte de Horas
15	Brindar y procurar en todo momento un trato respetuoso entre compañeros y en general, hacia todas las personas que hacen parte del CBI.	No existe novedad reportada por parte del coordinador o supervisor referentes al trato con mis compañeros. Se brinda un trato respetuoso a todos los compañeros, aprendices y todas las personas que hacen parte y trabajan en el CBI.	• Buenas relaciones interpersonales. No existen llamados de atención hacia mi persona referente a este tema de parte de coordinación académica.

EVIDENCIA 1

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Tecnólogo en dirección de ventas.
- Código del Programa de Formación: 621111
- Nombre del Proyecto: "DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA.
- Fase del Proyecto: EJECUCIÓN

  Actividad de Proyecto: Proyectar acciones de mercadeo acordes al plan de negocios diseñado.

Competencias a desarrollar durante el trimestre:

1. Medir la efectividad del canal de acuerdo con las metas de ventas.
2. Realizar eventos de comunicación de mercadeo, teniendo en cuenta las características y necesidades de los clientes.
3. Gestionar las superficies en los puntos de venta según estrategias de exhibición.
4. Proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización.
5. Contabilizar los recursos de operación, inversión y financiación de acuerdo con las normas y políticas organizacionales.
6. Coordinar la acción de ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y el plan de mercadeo.
7. Evaluar acciones y resultados de mercadeo según objetivos y metas de la empresa.
8. Administrar la fuerza de ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y estándares establecidos por la organización.
9. Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
10. Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

1. Cclasificar y analizar los costos y gastos asociados al canal determinando su porcentaje de participación y su ponderación con relación a la consolidación de la variable plaza de la empresa y su incidencia en los resultados comerciales de la misma.
2. Proyectar con responsabilidad y ética la situación financiera de la empresa, según los estados financieros, resultados y flujo de caja y efectivo, enmarcados en las normas vigentes y la metodología adoptada para la toma de decisiones.
3. Contabilizar las diferentes transacciones generadas en el desarrollo del objeto comercial de una empresa, aplicando con honestidad y transparencia las normas contables comerciales y tributarias.
4. Fijar cuotas de ventas a los vendedores aplicando los procedimientos de fijación de cuotas al establecer el plan de ventas con el apoyo de software, de acuerdo con los objetivos y metas de ventas establecidos por la empresa.
5. Indagar en el brief los elementos de comunicación fundamentales para el diseño.
6. Identificar las oportunidades de promoción teniendo en cuenta el plan estratégico de mercadeo, la información proveniente de los diferentes estudios, el ciclo de vida del producto y los recursos asignados.
7. Diseñar el stand y los espacios del evento considerando los pasos a seguir en su elaboración y los requerimientos utilizando software aplicado, según el plan de comunicación y el tipo de producto o servicio.
8. Plantear mejoras a las acciones de mercadeo realizadas para lograr mayor efectividad y eficiencia en los próximos planes a implementar.
9. Capacitar la fuerza de ventas en las competencias requeridas durante su gestión, aplicando métodos y estrategias de capacitación, con el apoyo de los recursos y herramientas pedagógicas para el logro de los objetivos de ventas y estándares de desempeño establecidos por la organización.
10. leer textos complejos y con un vocabulario más específico, en inglés general y técnico identificar formas gramaticales básicas en textos y documentos elementales escritos.
11. Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, páginas web, etc.
12. Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de

acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.

13. Generar hábitos saludables en su estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos ocupacionales de acuerdo con el diagnóstico de su condición física individual y la naturaleza y complejidad de su desempeño laboral.
14. Identificar las oportunidades que el SENA ofrece en el marco de la formación profesional de acuerdo con el contexto nacional e internacional.

FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

INTRODUCCIÓN

Apreciado aprendiz bienvenid@ a la fase de ejecución del proyecto formativo durante esta fase que tendrá una duración de dos trimestres en los cuales realizaremos las tareas del proyecto formativo colocando en práctica nuestras estrategias y ejecutando todo lo planeado en la fase anterior, continuamos con la metodología del modelo de formación por proyectos que busca que el aprendizaje sea significativo y que la implementación de técnicas didácticas activas estimulen el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación–TIC, integradas, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y nos adaptamos a la realidad actual de nuestro país, desde este aspecto continuamos con el desarrollo de las competencias profesionales de la especialidad, y que a su vez ayude a vincular dentro del proceso de aprendizaje las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: el instructor – Tutor, El entorno virtual, Las TIC, El trabajo colaborativo.

- **Ambiente Requerido: ambiente** Ambiente 201, ambiente especializado RETAIL CBI Palmira

- **Materiales:** Guía de aprendizaje y Material de apoyo.

Actividades de Reflexión Inicial



Apreciado aprendiz en esta oportunidad vamos a socializar nuestra impresión sobre las siguientes situaciones:

- Analizar el video de "La felicidad es una búsqueda que dura toda la vida". Victoria Camps, filósofa

Reflexione con su equipo de trabajo sobre estos aspectos y luego socialicemos estas reflexiones

- Que actitudes se requieren en el área de ventas para ser competente en las labores diarias.

Para desempeñarse en un puesto de trabajo es necesario conocer sus funciones, objetivos a cumplir y actividades a desarrollar, ¿consideras necesario que las empresas den capacitación a los nuevos funcionarios y los que hacienden a nuevos cargos? ¿Qué aprendizajes consideras que como director de ventas debes recibir por parte de la administración para el desarrollo de tu nuevo cargo?

socializar nuestra impresión sobre la siguiente situación:

- ✓ Como clasificar y analizar los costos y gastos asociados al canal de ventas
- ✓ Como medir la rentabilidad del canal escogido en el trimestre anterior para el proyecto de aprendizaje.

Reflexione con su equipo de trabajo sobre estos aspectos y luego socialicemos estas reflexiones

. ¿Qué importancia le merece la utilización de estrategias comerciales digitales para incrementar las ventas?

. ¿Qué ventajas le trae a la organización el Interpretar la información económica y financiera para conocer la situación real de ella?

- Socializar las respuestas en un debate en el ambiente de formación.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje



Examine y analice el material dispuesto para la presente sesión.

Apreciado aprendiz en esta oportunidad vamos a socializar nuestra impresión sobre los siguientes interrogantes:

Mencione 1 aspecto que conozca usted sobre la retención en la fuente en sus diferentes conceptos.

¿Qué operaciones comerciales contabilizaría en una tienda virtual?

¿Qué informes financieros realizaría en una tienda virtual?

Reflexione con su equipo de trabajo sobre estos aspectos y luego socialicemos estas reflexiones.

Atender las asesorías entregadas por el instructor, sobre la fuerza de ventas para el cumplimiento de las metas propuestas por la organización.

- ✓ Atendiendo la explicación del instructor, identifique la importancia de la fuerza de venta, realice un bosquejo en formato de word o en su libreta de apuntes donde de forma gráfica se evidencie la evolución de los programas de capacitación en ventas y su aporte a la apropiación de las competencias requeridas para el cargo.
- ✓ Examine y analice el material dispuesto para la presente sesión.

- Atender la explicación del instructor y participar activamente aportando dudas inquietudes o experiencias sobre el proceso de la venta de productos y servicios aplicando técnicas de argumentación y cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico,

  Realizar investigación sobre componentes del Sistema de SST, socializar a través de presentación.

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)



Descargar el material de apoyo dispuesto de manera virtual en la plataforma territorium.

Resolver casos planteados sobre registro de operaciones con plan de cuentas e impuestos

Calcule y contabilice operaciones de financiamiento en sus diferentes modalidades

Socializar los resultados en cada sesión.

- En equipos colaborativos de cinco aprendices, estudiaran el diseño de un modelo de negocios digitales mediante Design Thinking.

- La definición del modelo de negocios mediante el wise-cluster (Canvas).

- Diseño del plan de puesta en marcha y operación.

Realice un repaso del material de apoyo enviado por el instructor, el cual reposa en la plataforma territorium y en el drive de la ficha los temas del reclutamiento interno y externo el proceso de selección.

Realizar ejercicios de comunicación asertiva con el propósito de contribuir con el logro de los objetivos.

Presentación, socializar clasificación de peligros y sus controles, consultando gestión de riesgos, seguridad y salud en el trabajo.

Realizar el taller de análisis de importancia de la implementación del SGSST

A través de presentación Socializar clasificación de peligros y sus controles, consultando Gestión de riesgos, seguridad y salud en el trabajo-Mario Mancera

- Socializar los resultados en cada sesión.

Los temas pueden ampliarse investigando en los buscadores de internet de su preferencia, y se expondrán en el encuentro virtual programado por el instructor en las sesiones de formación.

Actividades de transferencia del conocimiento.



Enviar la solución de los casos planteados como evidencia de producto.

Entregar informe financiero sobre de las transacciones necesarias en los procesos de comercialización en una tienda virtual.

Diseño y elaboración del cuadro de mando de analítica e indicadores de un plan de medición.

Realizar para el proyecto formativo la clasificación y el análisis de los costos y gastos asociados al canal determinando su porcentaje de participación y su ponderación con relación a la consolidación de la variable plaza de la empresa y su incidencia en los resultados comerciales de la misma, realizando el cálculo de la rentabilidad de dicho canal diseñando un programa de estructura de la fuerza de ventas con base en los objetivos y metas de ventas.

Realizar un evento de divulgación, ajustado a las necesidades del programa de formación, aprendices, sector productivo.

Realizar negociación de productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la organización, precisando el tipo de exhibición en el punto de venta.

Plantear alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización.

Desarrollar procesos contables de las diferentes transacciones generadas en los procesos comerciales que contribuyan al logro de los objetivos.

Direccionar a la fuerza de ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y estándares establecidos por la organización.

Realizar las diferentes acciones del proceso de ventas utilizando el idioma inglés, con el propósito de contribuir al logro de los objetivos

Se debe presentar las evidencias de las actividades realizadas en la plataforma territorium, en el drive de la ficha o según lo requiera el instructor.

Estrategias Didácticas Activas

- Aprendizaje basado en proyectos
- Juego de roles
- Estudios de casos
- Talleres prácticos

Instrumentos de evaluación:

1. Cuestionarios
2. Listas de chequeo
3. Observación

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de desempeño: • Realizar para el proyecto formativo la clasificación y el análisis de los costos y gastos asociados al canal determinando su porcentaje de participación y su ponderación con relación a la consolidación de la variable plaza de la empresa y su incidencia en los resultados	• Comprende y describe el diseño del programa de estructura de la fuerza de ventas con base en los objetivos y metas de ventas y reconoce los elementos de los costos de distribución para un producto dado, de acuerdo con el segmento de mercado, con el canal elegido y con los resultados de las ventas.	Técnicas: 1. Preguntas. 2. Observación desempeño. 3. Observación producto. Instrumentos: 1. Cuestionarios.

comerciales de la misma, realizando el cálculo de la rentabilidad de dicho canal diseñando un programa de estructura de la fuerza de ventas con base en los objetivos y metas de ventas. Evidencias de Conocimiento: • proyectar acciones de mercadeo acordes al plan de negocios diseñado para el proyecto formativo, teniendo en cuenta la planeación del evento para el impulso del mismo.	• presenta y transfiere adecuadamente los conocimientos acerca de las acciones de mercadeo proyectadas acordes al plan de negocios diseñado para el proyecto formativo, teniendo en cuenta la planeación del evento para el impulso del mismo.	2. lista de chequeo desempeño.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CRM

CRM es la gestión de relación con el cliente. La sigla se refiere al término en inglés - Customer Relationship Management - y representa todas las acciones con enfoque en el cliente realizadas por la empresa, desde analizar las interacciones, anticipar necesidades y mejorar la experiencia hasta mapear las ventas y realizar la captación de leads para mejorar los resultados del negocio.

Budget

Budget es el término en inglés que significa presupuesto y es muy utilizado en ventas para referirse a la suma de dinero disponible para determinado periodo.

Control de Ventas

El control de ventas es el proceso de monitoreo y gestión de todo lo que es vendido en tu negocio y de análisis de esos datos, o sea, para quién fue realizada la venta y cómo ocurrió el flujo comercial.

CAC

CAC (Customer Acquisition Cost) es el costo de adquisición del cliente. Esa métrica indica la relación entre la inversión realizada para adquirir un determinado cliente y el total de clientes conquistados en determinado periodo.

CLV (o LTV)

CLV (Customer Lifetime Value = Ciclo de Vida del Cliente) o LTV (Lifetime Value = Valor del cliente) es una métrica muy utilizada tanto en marketing cuanto en ventas para prever el monto que un cliente podrá generar durante toda tu relación con la empresa. El CLV o LTV es proporcional monto medio generado por los clientes e inversamente proporcional al churn. Un abordaje para mejorar esa métrica es, por lo tanto, adoptar estrategias de éxito del cliente en la atención al cliente.

Churn

Churn es la métrica que mide la pérdida de clientes o ventas de una empresa. La tasa de churn también es conocida como tasa de cancelación o tasa de rechazo y es medida en % a lo largo del tiempo (típicamente en el mes o en el año)

Customer Success

Customer Success o, en español, éxito del cliente es el proceso de garantizar que todos los clientes de una empresa tengan la mejor experiencia posible con los productos y servicios, y también en la relación. Es poner el cliente en el centro de todas las estrategias.

CRO

CRO significa optimización de la tasa de conversión. La sigla viene del inglés "conversion rate optimization" y se refiere a crear estrategias para mejorar las conversiones de un sitio con base en el tráfico ya existente.

Cross Selling

Cross selling significa venta cruzada, o sea, ofrecer servicios y productos relacionados o complementarios de acuerdo con la compra de un cliente o su interés.

Down Selling

Down selling es una estrategia de venta que consiste en ofrecer un descuento o un producto de menor valor para un cliente que está desistiendo de una compra. Es una alternativa para disminuir la tasa de churn.

Experiencia del Cliente

Experiencia del cliente es el término utilizado para referirse a la forma como el cliente se relaciona y crea conexiones de punta a punta con una empresa. Los clientes son cada vez más exigentes, conectados y veloces, exigiendo de las marcas mucho más que un producto o servicio, sino un valor. Es en ese punto que hablamos de experiencia.

Forecast

En el contexto de ventas, forecast es el pronóstico de facturación de tu negocio, elaborada con base en tu embudo de ventas y las oportunidades que están abiertas.

Embudo de Ventas

El embudo de ventas es todo el proceso de cierre de un negocio, desde el momento de la captación y del primero contacto con los productos o servicios de tu empresa hasta la conversión final.

Inbound Sales

Inbound Sales es un abordaje indirecto de ventas donde las estrategias son enfocadas para que los clientes encuentren a la empresa naturalmente a través de iniciativas de marketing digital como contenido y redes sociales.

Recorrido del Cliente

El recorrido del cliente es un mapeo de toda la experiencia y puntos de contacto de los consumidores con una empresa por toda la vida - tu camino desde el primer contacto hasta el momento en que se tornan clientes y también en la postventa.

KPIs

Los KPIs (Key Performance Indicators) son, en traducción literal, los indicadores clave de desempeño de tu negocio. Son los parámetros que defines para analizar resultados y medir el éxito de tu estrategia. Entre los ejemplos de KPIs de venta podemos citar conversión, ticket promedio, nuevos clientes, entre otros.

Lead

El lead es un usuario que tiene real interés de compra de un producto o servicio. Él está en un nivel después de prospect, ya que ya ha realizado alguna conversión, como suscribirse a un newsletters, completó algún formulario u otra interacción.

MQL

MQL es el status de un lead y significa Marketing Qualified Lead, o sea, es un lead que paso por la evaluación del equipo de marketing de tu empresa.

Outbound Sales

Es el inverso de Inbound Sales. Outbound Sales se trata del tipo de venta realizada con prospección directa de la parte de los vendedores.

Postventa

Postventa es una etapa de la atención al cliente y se refiere a todas las estrategias utilizadas para ofrecer una buena experiencia para un cliente después del cierre de la compra, con enfoque en la relación.

Plan de Ventas

El plan de ventas, como dice el nombre, es el planeamiento que orienta todos los procesos de ventas de una empresa y cuáles son las estrategias que serán utilizadas para alcanzar los objetivos.

Fuentes de consulta

https://www.researchgate.net/publication/323428855_PROPUESTA_METODOLOGICA_PARA_EL_PROCESO_DE_SELECCION_DE_PERSONAL

https://prezi.com/lfxrgmpuml3c/tecnologo-en-direccion-de-ventas/

http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-negocios-gestion-funciones-empresa/negocios-tendencias-entorno-gestion-siglo-xxi

http://observatorio.sena.edu.co/cno.html

REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

• Marketing y ventas, editorial océano, el empresario editorial océano, fundamentos de Mercadotecnia de Phil kotler de Mac Graw Hill, Rincón Bermúdez, Rafael David. "Los indicadores de Gestión Organizacional". Artículo, Una Guía para su definición. Pérez Jaramillo, Carlos Mario. "Curso Índices de Gestión".

• ALAVI, M.; LEIDENER, D. (1999). «Knowledge management systems: issues,

• Luigi Valdés (2002). La re evolución empresarial del Siglo XXI. Editorial Norma

• Albrecht Karl (1998). La excelencia en el Servicio. 3R Editores

• Valencia Rodríguez Marino (2007) Creatividad y retos para la gestión del talento humano. Universidad Libre.

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	John Henry Bolaños	Instructor	FPI	Marzo 2022
	Lilian Cárdenas	Instructora	FPI	Marzo 2022
	Jaime Diego Gutiérrez	Instructor	FPI	Marzo 2022
	Gastón Marmolejo	Instructor	FPI	Marzo 2022
	Álvaro Villanueva	Instructor	FPI	Marzo 2022
	María Isbeire Ospina	Instructora	FPI	Marzo 2022
	Carolina Quintero	Instructora	FPI	Marzo 2022
	Martha Lucia Agudelo	Instructora	FPI	Marzo 2022
	Jhosemin Castillo	Instructora	FPI	Marzo 2022

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Ana Morales	**Asesora Pedagógica**	**FPI**	Marzo 2022	

Plan de Trabajo
Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje
Formato de Apoyo

Tabla 1. Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje **Fase Ejecucion**

Nombre del Aprendiz	Actividad a desarrollar	Evidencias de Aprendizaje	Forma de Entrega Actividad		Fecha de entrega	Entregó	
			Fisico	Digital		Si	No
	Realizar para el proyecto formativo la clasificación y el análisis de los costos y gastos asociados al canal determinando su porcentaje de participación y su ponderación con relación a la consolidación de la variable plaza de la empresa y su incidencia en los resultados comerciales de la misma, realizando el cálculo de la rentabilidad de dicho canal diseñando un programa de estructura de la fuerza de ventas con base en los objetivos y metas de ventas	Informe sobre el resultado de la valoración del programa de estructura de la fuerza de venta donde se evidencien la selección de vendedores y/o asesores, evaluación e incentivos, evaluación, mejora cumplimiento y motivación, acorde con los resultados del coste del canal de venta.		X	15/06/2022		
	Proyectar acciones de mercadeo acordes al plan de negocios diseñado para el proyecto formativo, teniendo en cuenta la planeación del evento para el impulso del mismo.	Presentación en power point u otra aplicación de visualización de imágenes, texto y videos, donde se explique adecuadamente las acciones de mercadeo proyectados acordes al plan de negocios diseñado para el proyecto formativo, y las planeación del evento institucional en el cbi para el impulso del proyecto formativo y del programa de formación.	X		24/06/2022		

Tabla 1. Descriptores para el Desarrollo

Nombre del Aprendiz	Actividad a desarrollar
	Identificar las diferentes sociedades y empresas en el ámbito comercial y la normatividad contable (ARP)
	Identificar ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que conlleven a la solución de un problema. (WM)
	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (BNV)
	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (BMM)
	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN(BMM)
	CONTEXTUALIZAR ACERCA DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÒN. (GHM)

		Realizar investigación de mercados, a través de los diferentes planes diagnósticos Que midan la aceptación del proyecto. (BNV)
		RECONOCER LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMPRENSIÓN TEXTOS EN INGLES (GLORIA)

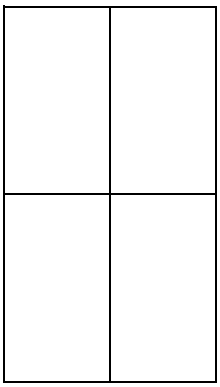
Plan de Trabajo
criptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje
Formato de Apoyo

de la Ruta de Aprendizaje FICHA : 2429517

Evidencias de Aprendizaje	Forma de Entrega		Fecha de entrega
	Fisico	Digital	
CONOCIMIENTO: Responde a preguntas sobre los procesos contables en la organizaciòn. DESEMPEÑO: Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo. PRODUCTO: RESULTADO DE LA VALORACION DE PRODUCTO DE LOS INFORMES MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.		X	JUNIO 13- 27 2022
Conocimiento Responde a preguntas elementos fundamentales en el plan de negocio Producto Valoración resultado de producto plan de negocio,de la identificación de las ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que conlleven a la solución de un problema..		x	JUNIO 14-28 2022
Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)		x	JUNIO 18-2 JULIO 2022
Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)		X	JUNIO15-29 2022
Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)		X	JUNIO 15-29 2022
Conocimiento: Responde a pregunta sobre proceso administrativo y planeación estratégica. Producto: Valoración resultado informe planeación estratégica		x	JUNIO 16-30 2022

Producto Resultado de la valoración de producto informes caso empresa y estudio de mercado.		X	JUNIO 18-2 JULIO 2022
CONOCIMIENTO: Responde a preguntas sobre el vocabulario y modismos del idioma aplicado al contexto comercial DESEMPEÑO: Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo. PRODUCTO: Valoración del producto del informe en inglés de los DICCIONARIO VOCABLOS TÉCNICOS Y VIDEO PERFIL COMERCIAL.		X	JUNIO 17-29 JUNIO 2022

Entregó	
Si	No



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: TECNOLOGÍA EN GESTION DE TESORERIA Y RECURSOS FINANCIEROS
- **Código del Programa de Formación**: 123600- Versión 1
- **Nombre del Proyecto**: GESTIÓN DE ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PARA LA EJECUCIÓN EFICIENTE DE LOS RECURSOS, EN EMPRESAS DEL SECTOR REAL.
- **Fase del Proyecto** Fase Planeación: Identificar alternativas de inversión y financiación para gestión de recursos de la organización según productos y servicios del sector financiero
- **Actividad de Proyecto** AP 3: Identificar el ente económico, principios, aspectos contables, administrativos, informáticos, de acuerdo con normativa y procedimientos de la organización.
- **Actividad de Aprendizaje AA** 10: Apropiar los elementos de la planeación estratégica teniendo en cuenta indicadores microeconómicos y macroeconómicos.
- Competencia: 210601026: Procesamiento de datos.
- **Resultado de Aprendizaje:** 21060102601: Interpretar el direccionamiento estratégico de la organización en la elaboración del presupuesto, según política institucional y normativa.
- **Duración de la Guía**: 48 Horas un (1) crédito

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz:

Todos los días nacen empresas en Colombia dedicadas a diferentes actividades económicas, entre las cuales podemos encontrar empresas comerciales, industriales, agrícolas, extractivas y de servicios. Para garantizar la continuidad de la organización es necesario definir el direccionamiento estratégico que permitan el crecimiento, perdurabilidad y sostenibilidad en el desarrollo de la actividad económica al corto, mediano y largo plazo.

Con el desarrollo de esta guía usted logrará apropiar todos los conceptos necesarios en la creación del plan estratégico de una organización, encaminadas a lograr las metas propuestas durante los diferentes ciclos administrativos.

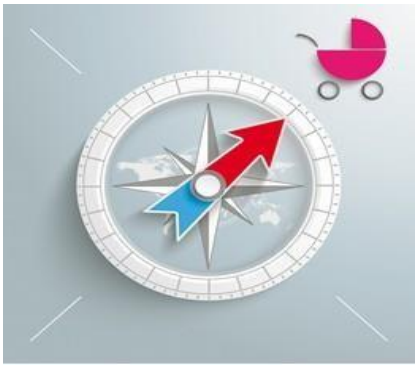
Para que su proceso de formación sea exitoso lo invitamos a planificar los tiempos, recursos y evidencias de aprendizaje encaminados a fortalecer su desarrollo integral.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Reflexión Inicial

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Estimado aprendiz: Para empezar, le damos la bienvenida a esta guía considerada como la brújula que le orientará en su proceso de formación y trabajo colaborativo. Apreciado aprendiz lea atentamente el siguiente párrafo:



https://www.shutterstock.com/es/search/direccionamiento+estrategico?image_type=illustration

"Las personas tienen muchas cosas en común, entre ellas está cumplir sus metas y objetivos para lograr sus sueños. Es conveniente que las metas se organicen en metas de corto, mediano y largo plazo. Una meta bien planteada es una meta elegida por ti, para ti, que te motive a cumplirla, que sea importante para ti y también realista. Cumplir un objetivo siempre te da una grata satisfacción, pero el camino para cumplirla a veces no es muy bueno del todo, ya que batallas en lograr algunas cosas. El que tiene una meta sabe a dónde dirigirse. Si tienes metas, luchas por ellas. Mucha gente no le toma importancia a las metas u objetivos en su vida, y piensan que con solo desear las cosas se cumplen, pero para cumplir ese deseo que se tiene de algo, las metas y objetivos son como los pasos o el camino para llegar a tu destino querido o a tu sueño deseado. Las metas y objetivos son tener una visión hacia el futuro, ver y caminar hacia delante y seguir el camino para lograr el fin de tu vida". Los Objetivos, Metas y Sueños en la vida.
Por Rodrigo Coronado

Realice una reflexión interior de lo leído y plasme en un documento de máximo una hoja, tres sueños que quiera hacer realidad a corto, mediano y largo plazo, en este escrito defina:
1. ¿Quién es usted y que tiene para lograr su sueño?
2. ¿Qué le falta para alcanzar su sueño?
3. ¿En cuánto tiempo puede hacer realidad su sueño?
4. ¿Quiénes le pueden ayudar a conseguir su sueño?
5. ¿Qué requisitos o normas debe cumplir para que sea una realidad su sueño?
6. ¿Qué principios, valores o habilidades necesita para lograr que ese sueño se haga realidad?

Socialice sus sueños en grupos diferentes al GAES. El instructor escogerá aleatoriamente cinco sueños para ser expuestas en el ambiente de aprendizaje.



Recuerde que las empresas más importantes del mundo buscan como colaboradores a personas visionarias y soñadoras, ya que por lo general son creativas e innovadoras.

Recuerde tener las anteriores actividades resueltas dentro de su portafolio de evidencias y esté atento a la retroalimentación de su instructor a las actividades antes planteadas.

2.1 Contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje
Duración de la actividad: 8 horas

Estimado aprendiz:

Tenga presente que su formación profesional integral en el SENA es por proyectos, por lo tanto,lo invitamos a que realice y aplique en su proyecto los diferentes conocimientos teóricos y prácticos que se proponen en esta guía, la cual tiene como objetivo bridarle las herramientas que le permiten identificar los elementos en el proceso de construcción del direccionamiento estratégico.

Para lograrlo, iniciaremos con distinguir la importancia que reviste este tema dentro de su proyecto formativo y para ello realice las siguientes actividades de forma individual y posteriormente socialícelas con el grupo de trabajo conformado por su instructor, con integrantes diferentes a su GAES, para finalmente compartir las principales ideas con el resto del grupo bajo la orientación de su Tutor.

Elabore todas las actividades en computador en un documento de Word o en el formato que se le indique en cada actividad y no olvide conservar las evidencias desarrolladas dentro de su portafolio individual.

3.2.1 En ambiente de formación en grupos diferentes a GAES, observe muy detenidamente elsiguiente video (adjunto en el material de trabajo de esta guía) https://www.youtube.com/watch?v=sHkzq8x8zY8 y de acuerdo a lo visto realicen un collage donde represente:

1. ¿Qué hace el personaje principal?
2. ¿Qué propósito tiene el personaje principal?
3. ¿Qué principios, valores y habilidades tiene el personaje principal?
4. ¿Qué alianzas realizó para lograr su propósito?
5. ¿Qué estrategia utilizó el personaje principal para alcanzar su propósito, en cuanto aseguridad en el trabajo, atención al cliente y trato a colaboradores?
6. ¿Qué características tenía el logo y el nombre de la empresa en la que trabajaba el personaje principal?



El nsiste en ensamblar diversos elementos en un tono unificado. En ner enteramente o solo en parte de fotografías, madera, piel, pe iano, etc

esueltas dentro de su portafolio de evidencias y esté atento a la instructor a las actividadesantes planteadas.

2.2 Apropiación - Teorización o conceptualización

Apreciado aprendiz:
Ya que ahora puede reconocer la importancia que reviste el contenido de esta Guía, lo invitamos a construir conocimiento alrededor de ella en colaboración de sus compañeros e instructor, por medio del desarrollo de las siguientes actividades:

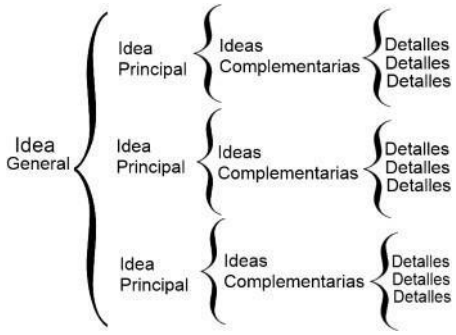
Con el propósito que conozca la importancia que tiene para una empresa determinar susfortalezas y debilidades, desarrollar estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y redireccionar los aspectos que la amenazan con el fin de alcanzar las metas propuestas; loinvitamos a explorar en el material adjunto a esta guía: El PDF **Conceptos de Administración Estratégica**. Novena Edición. Fred R. David. Lea de la página 5 a la 29, en el encontrará los términos básicos del direccionamiento estratégico y sus componentes.

Luego de la lectura desarrolle las siguientes actividades:

3.3.1 Individualmente y de forma desescolarizada realice un cuadro sinóptico en el cual defina:

1. Direccionamiento estratégico.
2. Etapas del direccionamiento estratégico (formulación,implementación y evaluación).
3. Misión y visión
4. Elementos de la matriz DOFA (Debilidades y fortalezas, Oportunidades yAmenazas)

5. Objetivo general (A largo plazo- Estrategias) y objetivos específicos (Corto plazo-Políticas).



Un **Cuadro sinóptico** es un esquema que muestra la estructura global del tema, teoría o ideas estudiadas, así como sus múltiples elementos, detalles, contrastes y relaciones, es una forma de expresar y organizar ideas, conceptos o textos de forma visual mostrando la estructura lógica de la información.

3.3.2 Estimado aprendiz, una vez definido el horizonte institucional es necesario definir la carta de presentación o imagen de la empresa, por favor consulte en el material de apoyo elPDF **"Elección del nombre y Logotipo".** Elabore de forma individual un flujograma de los pasos que son necesarios para escoger el nombre de una empresa, el eslogan y el logotipo, recuerde que en estos momentos está apropiando conocimientos necesarios para el desarrollo de su proyecto formativo.

Para la socialización de estas tres actividades el instructor dará los lineamientos correspondientesy finalizará con su retroalimentación y conclusiones; recuerde que esta evidencia debe ser archivada en su portafolio individual.

3.3.3 Estudio de caso para desarrollar en grupo en el ambiente de formación:

El estudio de caso: Tiene como propósito alcanzar mayor comprensión y entendimiento de una situación compleja. El producto final es un informe descriptivo.
El proceso de investigación de un estudio de casos según la propuesta de Montero y León (2002) desarrolla este método en cinco fases:

1. La selección del caso.
2. Elaboración de una lista de preguntas-
3. Localización de las fuentes de datos.
4. El análisis e interpretación.
5. La elaboración del informe.



Imagen 5.

Lean cuidadosa y compresivamente el siguiente caso:

"Postres Crema innata SAS" es una pequeña empresa bogotana que se creó hace un año y se dedica a la comercialización de postres tradicionales, caracterizados porque son nutritivos, con alto contenido de proteínas y vitaminas. En vista que los postres son tan apetecidos en el mercado un cliente ha escrito una propuesta en la que solicita le envíen a la ciudad de Medellín un pedido grande y bajo unos estándares de manipulación de alimentos, ya que quiere distribuirlos en las cafeterías y tiendas de esa ciudad.

Ante la propuesta, el gerente Marcos Pabón realiza una evaluación de la empresa: Ve que los productos son innovadores y tienen un mercado potencial, sin embargo, el negocio no está del todo formalizado y no cuenta con todos los registros y permisos. Además, para cumplir con esos nuevos requerimientos necesita aumentar las compras; deberá contratar personal que cuentecon los conocimientos técnicos y de manipulación de alimentos. De igual forma tendrán que hacer ciertas adquisiciones de maquinaria y equipo para la conservación de sus postres y tal vez un medio de transporte para el traslado de sus productos.

La empresa actualmente cuenta con un socio que se dedica a las compras de los postres, ya que conoce los proveedores con los que tiene pactado por compras de contado la aplicación de un descuento. Otro socio es el encargado de las ventas en las cafeterías y reposterías de la localidady de coordinar el trabajo de dos repartidores de los productos. También estima que necesitarán de la asesoría de un abogado con especialidad comercial para definir los acuerdos estipulados en el nuevo contrato de distribución para la ciudad de Medellín.

Requiere inversión de capital y cuenta con algunos recursos, aunque no sabe si serán suficientes para todo lo que necesita, organizará una junta directiva para la próxima semana con el propósitode presentar la propuesta del cliente ante los socios y entre todos definir el mejor horizonte de acuerdo con los escenarios que tiene.

3.3.4.1 Con la información anterior y apoyándose en el PDF "**Conceptos de Administración Estratégica**", elaboren el informe ejecutivo teniendo en cuenta las siguientes preguntas:

1. Elabore un análisis del sector y describa: tres productos, proveedores,competidores y condiciones actuales del sector.
2. Elabore la matriz DOFA (Escriba mínimo dos aspectos de cada uno)

DEBILIDADES (En este aspecto tengan en cuenta quele faltaría a su naciente empresa en comparación con las que ya están en el mercado)	**FORTALEZAS** (En este aspecto tengan en cuenta que tiene su naciente empresa en comparación con las que ya están en el mercado)
AMENAZAS (En este aspecto tengan en cuenta del entorno que pone en riesgo a su naciente empresa)	**OPORTUNIDADES** (En este aspecto tengan en cuenta que oportunidades del entorno ayudaría a su naciente empresa)

3. Elaboren por escrito la misión, la visión, los objetivos y las estrategias que existenpara esta empresa.
4. Listen 3 beneficios que recibe una empresa al elaborar un direccionamientoestratégico.
5. Listen 3 motivos por los cuales las empresas no realizan direccionamientoestratégico.
6. Listen 3 errores que cometen las empresas en la elaboración del direccionamiento estratégico.

3.3.4.2 Diseñen en pliegos de papel un mural con la propuesta del nombre, logotipo y eslogan para esta empresa con la cual el gerente podría introducir mejor sus productos al mercado. Recuerde que para este proceso es necesario:

- ✓ Lluvia de ideas de estos elementos.
- ✓ Elaboren la matriz de calificación (ejemplo):

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable
1.						
2.						
3.						

Tengan en cuenta para la calificación que 1 será la opción más baja y 5 la opción que se aproxima a lo que sebusca.

- ✓ Para el nombre, logotipo y eslogan con mayor puntuación, escoja tipos de letras, coloresetc.
- ✓ Presente en el mural los elementos seleccionados.

Estas evidencias serán desarrolladas en el ambiente de formación, cada grupo hará la exposición de las actividades desarrolladas, el instructor realizará evaluación de desempeño de esta actividad.

Una vez la empresa tiene definido sus objetivos, el horizonte al que quiere llegar y determina su imagen, se dispone a organizar las tareas y funciones que se deben realizar, es decir, lograr que cada individuo se apropie de la misión – visión y desde el cargo que desempeña colabore para alcanzar la meta que debe ser común para todos los miembros del ente. Para ello es indispensable dividir el trabajo y elaborar una estructura formal de la organización.



Imagen 6.

Imagen 7.

Para profundizar estos conceptos en el material apoyo a esta guía encontrará el PDF **"Los Organigramas"**, el cual tiene como propósito ayudar a conocer esta herramienta y técnica de presentación.

Las organizaciones están compuestas por personas que desarrollan actividades o funciones orientadas a un objetivo común.



Fuente: Autor

1. **Definir y formalizar los objetivos**: Determinar los fines que persigue la organización.
2. **Establecer las Funciones:** Las que sean necesarias para cumplir con los objetivos: Realizar un listado de las tareas que se desarrollan en una organización y de acuerdo a ello tener un calculo aproximado de los puestos de trabajo.
3. **División o especialización del trabajo:** Es la división de una actividad compleja en componentes, con el objetivo que las personas sean responsables de un conjunto limitado de actividades y no de la actividad como un todo.
4. **Departamentalizar**: Es la agrupación de actividades (o tareas) con un criterio predeterminado (Función, producto, área geografía, cliente, segmento de mercado, volumen de ventas)
5. **Asignar Funciones de acuerdo a cada Área**:

Área de comercialización: Gerencia de venta, gerencia de Compras y gerencia de almacenes.
Área de Administración y Finanzas: Gerencia de administración y gerencia de finanzas.
Área de Recursos Humanos
Área de Calidad.

3.3 Transferencia de conocimiento

Duración: 10 Horas



Felicitaciones estimado aprendiz, luego de haber construido toda una serie de conocimientos teóricos, en conjunto con sus compañeros e instructor, es momento que demuestre todo lo que ha asimilado acerca de esta Guía. Por lo tanto, desarrolle el taller práctico "DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO" propuesto por su instructor dando respuesta a su proyecto formativo y consérvelo dentro de su portafolio de evidencias. Este atento a laestrategia de revisión y valoración que plantee su instructor.

- Ambiente Requerido: Ambientes en Centro de Formación o móvil, dotado de equipos de cómputo, aplicativos, recursos de papelería, marcadores, borradores, y herramientas ofimáticas para el desarrollo de la formación de acuerdo con la región(urbana o rural).
- Materiales: Memoria USB. - Marcador permanente, borrables y resaltador. Folder, carpeta y ganchos legajadores. - Saca Ganchos, cosedora, gancho clip y mariposa. -Perforadora. - Esferos. - Tijera común, cartulina. - Block papel rayado. - Sacapuntas, borrador y regla.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : • Identifica los conceptos del direccionamiento estratégico y estructura organizacional en su unidad didáctica creada. Identifica el marco regulatorio aplicable a la unidad didáctica creada. **Evidencias de Desempeño** • Aplica de forma adecuada los procedimientos para la elaboración del informe ejecutivo en la realización de un direccionamiento estratégico. • Aplica de forma adecuada el procedimiento para la elaboración de presentación de esquemas gráficoscomo el organigrama en la unidad didáctica creada. • Aplica de forma adecuada el procedimiento para la elección, diseño, elaboración y presentación de un nombre comercial, logotipo y eslogan. **Evidencias de Producto:** Presenta informe ejecutivo en relación con el direccionamiento estratégico.	Aplica técnicas, elementos de la administración, canales de comunicación de acuerdo con política institucional y normativa. Calcula indicadores microeconómicos y macroeconómicos para la toma de decisiones en la organización, según evaluación de la economía.	**Conocimiento:** **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Formulación de Preguntas. **Desempeño:** **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Observación Sistemática. **Producto:** Instrumento: Lista de chequeo. **Técnica:** Taller proyecto formativo.

• Presenta organigrama de la unidad didáctica creada. • Presenta horizonte institucional que representa el objetivo de la unidad didáctica creada.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ESTRATEGAS: son los individuos que poseen la mayor responsabilidad en el éxito o el fracaso de una empresa. Los estrategas tienen diversos puestos laborales, como son director general, presidente, propietario, presidente del consejo, director ejecutivo, canciller, rector o empresario.
POLÍTICAS: Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos. Son guías para la toma de decisiones yabordan situaciones repetitivas o recurrentes.
ORGANIZACIÓN: Es un conjunto de individuos que poseen un objetivo común.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Es la manera en que las actividades de una organización se dividen, organizan y coordinan entre sí.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFÍA:

- Video: Competencias, Calidad, Trabajo en equipo, Liderazgo, Servicio, Creatividad, actitud 3-3. 23 mayo 2012 - Subido por Andrés Mauricio Méndez.
- Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición. Fred R David. Pearson Prentice Hall. Año 2003.
- PDF “Elección del nombre y Logotipo”. Ana María Mendoza Urrea. 2016
- Organigramas. Universidad Tecnológica Nacional – FRBA. Ingeniería en Sistemas de Información. Esp. Ing. María Florencia Pollo Cattaneo. Materia Sistemas y Organizaciones. Buenos Aires. Año 2008.

REFERENCIAS IMÁGENES

- Imagen 1. http://jovenessinbrujula.blogspot.com.co/
- Imagen 2. https://spcoaching9.com/author/sandrapolo9/
- Imagen 3

  https://create.adobe.com/2015/4/7/animating_a_photoshop_collage_in_after_effects_with_

alejandro_chavetta/_jcr_content/article-marquee.img.jpg/1443358741031.jpg

- Imagen 4. https://www.cuadrosinoptico.com/
- Imagen 5. https://culturadelasalud.wordpress.com/salud-ocupacional/tips-en-el-trabajo-en-equipo/
- Imagen 6.https://crearunaempresaya.files.wordpress.com/2011/09/estructura_organizacional.jpg
- Imagen 7. http://1.bp.blogspot.com/QjL_ACKNVA/T4zaf1jqTaI/AAAAAAAAAEw/IKGAgGWYLjY/s1600/Organigr.png

WEBGRAFÍA:

- Página Biblioteca SENA: http://www.biblioteca.sena.edo.co
- Página Cámara de Comercio de Bogotá: http://www.ccb.org.co
- Página Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/
- Página Superintendencia Financiera: http://www.superfinanciera.gov.co
- Página Secretaria de Hacienda Distrital: http://www.shd.gov.co/shd/
- Página Superintendencia de sociedades: http://www.supersociedades.gov.co

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Blanca Nory Valencia Cruz	Instructora	Coordinación Académica- Centro de Biotecnología Industrial	**Abril de 2022**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Blanca Nory Valencia Cruz	Instructora	Coordinación Académica- Centro de Biotecnología Industrial	**Abril de 2022**	Actualización

Plan de Trabajo
Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje
Formato de Apoyo

Tabla 1. Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje **FASE ANALISIS** **FICHA:2429501**

Nombre del Aprendiz	Actividad a desarrollar	Evidencias de Aprendizaje	Forma de Entrega		Fecha de entrega	Entregó	
			Fisico	Digital		Si	No
	Preparar el informe de la propuesta del modelo a través de la prodcción de documentos GTC, elaboración de cartas, circulares, informes actas, hoja de vida, constancias y certificados, además guía de gestión documentales aplicada a la necesidad de la pymes y organización de archivo de gestión (MAP)	Prueba On Line. Lista de Chequeo: Digitación, Transcripción y Elaboración de Documentos Organizacionales. ©		X	21/06/2022		
	obtener los conocimientos, teorización y fundamentos necesarios para: digitar, transcribir y elaborar documentos organizacionales, aplicando normas de redacción, ortografía, sintaxis, gramática y normas técnicas, del mismo modo, sobre normas de ergonomía para la digitación y transcripción de textos, así como las enfermedades ocupacionales producidas por las inadecuadas posturas corporales al digitar textos. (MAP)	Registra el alcance de las teclas ASDFG ÑLKJH de su teclado guía.QWERT POIUY de su teclado superior. teclas ZXCVB -.,MN de su teclado inferior.		X	21/06/2022		
	Identificar los Fondos Documentales, Secciones, Subsccesiones, Serie, Subserie Documental, Unidad Documental, Archivo de Gestión, Archivo Central, Archivo Histórico, Glosario Archivistico (MAP)	Entrega de carpeta organizada y Tabla de retención de una Sección de la empresa objeto del proyecto.		X	21/06/2022		
	IDENTIFICAR LA IMPORTANCIA EN DAR PRIORIDAD A LAS TAREAS Y ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN EN BUSCA DE LA CONSECUCIÓN DE METAS ORGANIZACIONALES. (BNV)	RESULTADO DE LA SIMULACIÓN DE UN MANUAL DE FUNCIÓN, DONDE SE EVIDENCIA LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA. (D)		X	23/06/2022		
	REALIZAR Y SIMULAR MANUALES DE FUNCIONES QUE PERMITAN OBTENER PROCESOS EFICIENTES Y DE CALIDAD EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA EMPRESA. (BNV)			X	23/06/2022		
	IDENTIFICAR LOS PROCESOS A SEGUIR PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN EN LA UNIDAD ADMINISTRATIVA. (GHM)	RESPONDE A PREGUNTAS SOBRE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. (C)		X	24/06/2022		
	CREAR Y DISEÑAR LA BASE DE DATOS DE CLIENTES DE LA PYME QUE ASESORA CADA GRUPO Y LE SIRVA PARA UN SISTEMA PQRS. (MR)	RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL PRIMER DISEÑO Y CREACION DE LA APLICACIÓN DE UN PQRS A LA EMPRESA QUE ASESORA CADA GRUPO. (P)		X	20/06/2022		
	Diseñar los instrumentos de recolección de la información, aplicarlos, compilarlos, tabularlos, analizarlos y presentar el informe correspondiente a cada MIPYMES escogidas por los aprendices; todo lo anterior utilizando la innovación y las tecnologías de la información y la comunicación. (MR)	ENTREGA DE INFORME DE DATOS DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE CADA PYME QUE CADA GRUPO ASESORA		X	20/06/2022		
	Escribir y exponer partes requeridas del informe en el idioma ingles. (CQ)	PRESENTACION DEL TRABAJO ESCRITO CON LA DESCRIPCION Y VOCABULARIO EN INGLES EN EL AMBIENTE SOCIALIZADO CON SUS COMPAÑEROS (P)		X	22/06/2022		

	Contextualización;Problemas ambientales globales, Contaminación recurso hídrico, contaminación aire, contaminación suelo.Identificación de Residuos mediante a GTC24, por medio de una sopa de letras	RESULTADO DE LA VALORACIÓN DE la contextualización frente a los problemas ambientales e identificación de los impactos ambientales generados en su proyecto de formación y ls matriz del impacto ambiental. (producto)		X	25/06/2022		

Plan de Trabajo
Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje
Formato de Apoyo

Tabla 1. Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje **FASE PLANEACION**

Nombre del Aprendiz	Actividad a desarrollar	Evidencias de Aprendizaje	Forma de Entrega Actividad		Fecha de entrega	Entregó	
			Físico	Digital		Si	No
	IDENTIFICAR LOS PROCESOS A SEGUIR PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN DE INVESTIGACION EN LA UNIDAD ADMINISTRATIVA APLICATIVA AL PROYECTO BPO (BMM)	RESPONDE A PREGUNTAS SOBRE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. (C)		X	10/9/2022		
	CREAR Y DISEÑAR LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS UTILIZANDO LOS RECURSOS TECNOLOGICOS DE LAS EMPRESAS CON LAS HERRAMIENTAS OFIMATICAS(MR)	RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL DISEÑO Y CREACION DEL USO DE LOS RECURSOS TECNOLOGICOS DE LA EMPRESA		X	9/9/2022		
	DISEÑAR Y PLANTEAR ESTRATEGIAS ACCIONES DIRECCIONADAS AL PROYECTO B.P.O. RELACIONADO CON LA PROPUESTA DEL OUTSOURCING ASIGNADO A CADA GRUPO(GHM)	RESULTADO DE LA VALORACION DEL DISEÑO Y PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS AL OUTSOURCING ASIGNADA A CADA GRUPO		X	6/9/2022		
	DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS, RECONOCER LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS, LOGISTICOS DE ACUERDO CON LA PROPUESTA DEL OUTSOURCING ASIGNADO A CADA GRUPO. (GHM)	EVIDENCIA DE PRODUCTO DIGITAL DONDE SE EVIDENCIE EL PROCESO NUEVO PLANTEADO DE ACUERDO CON SU ESTRATEGIA APLICADOS AL OUTSOURCING QUE MANEJA CADA GRUPO		X	8/9/2022		
	REALIZAR DIAGNOSTICO SOBRE LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD, SALUD Y MEDIOAMBIENTE DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE, LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN. (MLA)	CONCEPTOS: SISTEMA GENERAL RIESGO LABORALES, DE FACTOR DE RIESGO, FACTOR PROTECTOR, RIESGO Y PELIGRO, ACTO Y CONDICIONES INSEGURAS. - GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS SO		X	10/9/2022		
	Contextualización;Problemas ambientales globales, Contaminación recurso hídrico, contaminación aire, contaminación suelo.Identificación de Residuos mediante a GTC24, por medio de una sopa de letras	RESULTADO DE LA VALORACIÓN DE la contextualización frente a los problemas ambientales e identificación de los impactos ambientales generados en su proyecto de formación y la matriz del impacto ambiental. (producto)		X	10/9/2022		
	Escribir y exponer partes requeridas de un informe tecnico en el idioma ingles. (DLH)	Evidencia conocimiento Responde a preguntas cuestionario, en estructura básica del presente simple verbo to be en su forma afirmativa, negativa e interrogativa en contexto familiar y laboral.		X	7/9/2022		
	Evaluar requerimientos para entender qué es el CRM, cuáles son sus fases, cuál es el rol del cliente en la estrategia CRM, cuáles son los tipos de CRM y como se aplica esto en una empresa. Valorativa: estructurar y generar el entorno del CRM en ingles (LPC)	Cuestionario sobre creación de tablas en excel para administraciónde base dedatos, Sustentar las acciones implementadas en el "Servicio al cliente de calidad y tipos de cliente" en el BPO y CRM basico, Respuesta a preguntas sobre: componentes gramaticales, sintácticos, de uso de vocabulario en contexto y de pronunciación de la		X	5/9/2022		
	Simular un modelo de negocios OUTSOURCING utilizando diferentes técnicas que los lleven a construir su propio modelo de negocio. (BNV)	Evidencias de Producto informe del modelo de negocios OUTSOURCING de acuerdo a su modelo Técnica de Evaluación: Valoración de producto Instrumento de evaluación: Lista de Verificación		X	7/9/2022		
	Realizar documento con la contabilizacion de tranasacciones de una empresa con los soportes codificados. (FHV)	Evidencia de conocimiento, cuestionario. Evidencias de desempeño y producto valoracion de producto.Lista de chequeo.		X	9/9/2022		

Plan de Trabajo
Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje
Formato de Apoyo

Tabla 1. Descriptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje **FICHA : 2378600**

Nombre del Aprendiz	Actividad a desarrollar	Evidencias de Aprendizaje	Forma de Entrega Actividad		Fecha de entrega	Entregó		
			Fisico	Digital		Si	No	
	AA 13: Apropiar los conceptos de impuestos en la aplicación de operaciones contables de la empresa, teniendo en cuenta normativa. **FHV**	Conocimiento: Instrumento: Cuestionario Técnica: Formulación de Preguntas. Desempeño: Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación Sistemática Producto: Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Taller proyecto formativo.		x				
	AA 21: Realizar el analisis vertical, horizontal e indicadores financieros del ente economico según politicas de la organización. **AAV**	Evidencias de Conocimiento: Cuestionario Evidencias de Desempeño: Lista de chequeo Desempeño Evidencias de Producto: Lista de chequeo producto		x				
	AA 22: Establecer técnicas y herramientas de analisis financiero para aplicar en el otorgamiento del credito al cliente según politicas de la organización. **ARP**	Evidencias de Conocimiento: Cuestionario Evidencias de Desempeño: Lista de chequeo Desempeño Evidencias de Producto: Lista de chequeo producto		x				
	AA 23: Establecer productos y servicios financieros en moneda nacional y extranjera de acuerdo con necesidades de la organización. **ARP**	Evidencias de Conocimiento: Cuestionario Evidencias de Desempeño: Lista de chequeo Desempeño Evidencias de Producto: Lista de chequeo producto		x				
	AA 24: Diferenciar las operaciones del mercado cambiario y sus factores de riesgo en una negociacion según politicas organizacionales y normativa. **APC**	Evidencias de Conocimiento: Cuestionario Evidencias de Desempeño: Lista de chequeo Desempeño Evidencias de Producto: Lista de chequeo producto		x				
	AA 25: Aplicar argumentos de forma oral y escrita en lengua inglesa, de soluciones en contextos laborales y sociales de las organizaciones. **CQL**	Evidencias de Conocimiento: Cuestionario Evidencias de Desempeño: Lista de chequeo Desempeño Evidencias de Producto: Lista de chequeo producto		x				
	AA 10: Apropiar los elementos de la planeación estratégica teniendo en cuenta indicadores microeconomicos y macroeconomicos, teniendo en cuenta oferta y demanda y reconocimiento de estudio de mercado. **BNV**	Evidencias de Conocimiento: Cuestionario Evidencias de Desempeño: Lista de chequeo Desempeño Evidencias de Producto: Lista de chequeo producto		x				

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnólogo en Direcciòn de Ventas
- **Código del Programa de Formación: 621111** - Versión 100
- **Nombre del Proyecto: "DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA.**
- **Fase del Proyecto:** ANÁLISIS
- **Actividad de Proyecto:** ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIZ DE ANALISIS DEL ENTORNO
- .**COMPETENCIAS:**
  - ✓ CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
  - ✓ PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
  - ✓ PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
  - ✓ DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
  - ✓ PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
  - ✓ COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
- **RESULTADOS DE APRENDIZAJE ALCANZAR:**

INSTRUCTOR (A)	COMPETENCIA
AMPARO RENTERIA PALACIOS	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** ✓ IDENTIFICAR LAS ENTIDADES, SEGÚN SU ORGANIZACIÓN, PRINCIPIOS CORPORATIVOS, ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y TIPO DE ACTIVIDAD. ✓ IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DOCUMENTOS Y TÍTULOS VALORES, COMO SOPORTE Y HERRAMIENTA PROBATORIA DE LAS OPERACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS
GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	**COMPETENCIA** PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ANALIZAR LOS HECHOS Y SITUACIONES ADMINISTRATIVAS DE LA ORGANIZACIÓN EN SU CONTEXTO, APLICANDO METODOLOGÍAS ESTADÍSTICAS, MATEMÁTICAS O FINANCIERAS EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y EL PLAN DE ACCIÓN.
BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	**COMPETENCIA** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA SU DIMENSIÓN Y COBERTURA, EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN. **COMPETENCIA** PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL MERCADO EN LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS MEDIANTE LOS PROCEDIMIENTOS DE DIAGNOSTICO, CON EL APOYO DE SOFTWARE SEGÚN LOS DIFERENTES TIPOS DE INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.
BRIAN MAURICIO MARQUEZ	**COMPETENCIA** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** ✓ DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN

	DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO, PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL ✓ DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN PRECIOS.
WILSON MILLAN	**COMPETENCIA** DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. **RESULTADOS DEAPRENDIZAJE** ✓ DESCUBRIR TÉCNICAMENTE IDEAS PARA PRODUCTOS O SERVICIOS. ✓ INVESTIGAR OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES ✓ SELECCIONAR MERCADOS DE INTERÉS PARA LA ORGANIZACIÓN. ✓ ESTABLECER LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE LA REGIÓN O PAÍS POTENCIAL ✓ SELECCIONAR LA IDEA PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS. ✓ EVALUAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA IDEA SELECCIONADA.
INGLES	**COMPETENCIA** COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA **RESULTADO DE APRENDIZAJE** ✓ COMPRENDER LA IDEA PRINCIPAL EN AVISOS Y MENSAJES BREVES, CLAROS Y SENCILLOS EN INGLÉS ✓ REALIZAR INTERCAMBIOS SOCIALES Y PRÁCTICOS MUY BREVES, CON UN VOCABULARIO SUFICIENTE PARA HACER UNA EXPOSICIÓN O MANTENER UNA CONVERSACIÓN SENCILLA SOBRE TEMAS TÉCNICOS

	✓ COMPRENDER FRASES Y VOCABULARIO HABITUAL SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS ✓ ENCONTRAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y PREDECIBLE EN ESCRITOS SENCILLOS Y COTIDIANOS

- **Duración de la Guía**. 528 horas

PRESENTACIÓN

¡Bienvenido Apreciado Aprendiz!!!!!!

El programa de formación Tecnología en Dirección de Ventas con código 621111, con ficha de caracterización número 2429517 presenta el proyecto: **"DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA el código del proyecto es el 1105603**

El programa cuenta con una duración de 24 meses:

El proyecto cuenta con cuatro fases: 8 TRIMESTRES

FASES	DURACIÒN TRIMESTRES
ANALISIS	2 TRIMESTRES
PLANEACIÒN	2 TRIMESTRES
EJECUCIÒN	2 TRIMESTRES
EVALUACIÒN	2 TRIMESTRES

Todo programa en el SENA cuenta con un EQUIPO EJECUTOR DE INSTRUCTORES quienes lo saluda y está conformado por:



- BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
- AMPARO RENTERIA PALACIOS
- BRIAN MAURICIO MARQUEZ
- WILSON MILLAN
- GASTON HERNANDO MARMOLEJO
- DIANA LUCERO HERNANDEZ

Apreciado aprendiz; la actividad central de la fase es:

ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS.



Es bueno recordar que los procedimientos administrativos, comerciales juegan un papel decisivo en el funcionamiento eficiente de todas las empresas, tanto en sus obligaciones frente a los administrados, como en la satisfacción delas necesidades que su propia estructura y funcionamiento demandan.

Mediante el modelo de formación por proyectos se busca que el aprendizaje sea significativo y que la implementación de técnicas didácticas activas estimulen el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación–TIC, 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 profesionales de la especialidad, y que a su vez ayude a vincular dentro del proceso de aprendizaje las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:

• El instructor - Tutor

• El entorno

• Las TIC

• El trabajo colaborativo

Es importante que usted señor aprendiz se apropie de todos los conocimientos y procesos de las competencias y se ejecute con calidad, pertinencia y oportunidad las actividades y entrega de evidencias, y productos finales indicados.

2. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

2.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

Razonar en los siguientes motivos de fracaso

- ✓ **Apreciados aprendices los invito a abrir el siguiente enlace, https://youtu.be/0XUr9f4qO3c**

Ver el video expliquemos a través de plenaria en clase la idea principal del video y que enseñanza nos deja para nuestra vida profesional y laboral.

- ✓ JUEGOS COMERCIAL: En cada sesión se reflexionara acerca de situaciones cotidianas, noticias y orientaciones comerciales donde despierte la intesion de culturizarnos como equipos de venta que nos permita adaptarnos a cualquier tipo de situación y estar atentos a los grandes acontecimientos del mundo global.
  Por mesas de trabajo se dejaran temáticas y responsabilidades específicas que nos permitan crecer de manera integral. Los ejercicios se llevaran en encuentros presenciales y se resolverán a través de plenarias. Todos trabajaremos de la mano para el crecimiento de la fuerza comercial…

2.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE

Respondan por equipos de proyectos las siguientes preguntas, de acuerdo con sus conocimiento previos:

Para diligenciar los siguientes puntos lo instructores entregaran el material de apoyo que permitan establecer la deliberación de ideas para realizar la plenaria donde se analizaran los respectivos puntos, tenga presente los aprendizajes previos.

El instructor encargado entregara el material de apoyo a los aprendices donde se medirà el nivel de los aprendizajes previos frente a las diferentes competencias planteadas en la fase.

1. ¿Cuáles son los aspectos esenciales para constituir empresa?
2. ¿Qué documentos son necesarios y cuales son los requisitos para constituir empresa?
3. ¿Qué es una sociedad comercial y cual es la mas viable al momento de empreder?
4. ¿Qué es un estudio de mercado?
5. ¿Cómo selecciono el perfil del cliente?
6. ¿Qué es un proceso de segmentación?
7. ¿Cómo emprendemos y cuales son orientaciones base para fomentar economía
8. ¿Cómo seleccionamos la política de precio de acuerdo a las condiciones del mercado?
9. ¿Cuáles son los procesos administrativos y como se realiza la planeación estratégica?
10. ¿de acuerdo a las condiciones del mercado como se cuantifica y mide la oferta y demanda y que elementos son basiccos para determinarla?
11. ¿Cuáles son los indicadores para realizar un buen diagnostico del mercado?
12. ¿Qué es la metodología canva y e merco lógico?
13. ¿en el mundo comercial, cual es la importancia para la fuerza de venta comprender la competencia de ingles?

2.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN



La finalidad de las siguientes actividades buscan el desarrollo de las capacidades para asimilar y elaborar, así como desarrollar procesos comerciales en el marco de conceptualización, construcción y apropiación de saberes que son inseparables frente a las competencias básicas, específicas y transversales. Te permitirá identificar los principios, normas y teorías bajo los cuales deben estar regidos los conocimientos comerciales; orientados y apoyados en cada uno de los instructores realizarán las actividades planteadas las cuales apuntan directamente al proyecto formativo.

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES SOCIEDADES Y EMPRESAS EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y LA NORMATIVIDAD CONTABLE

Los instructores asociados entregaran material de apoyo y trabajaran diferentes talleres que permitan contextualizar acerca de conocimientos específicos como:

CONOCIMIENTOS	
IDENTIFICAR LOS DEBERES Y OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. **- DIFERENCIAR ENTRE ACTOS MERCANTILES Y NO MERCANTILES.**	DIFERENCIAR LAS ORGANIZACIONES DE ACUERDO CON EL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECEN,

DILIGENCIAR LOS TRAMITES DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO. **- IDENTIFICAR LOS LIBROS DE CONTABILIDAD QUE DEBEN SER REGISTRADOS POR LOS COMERCIANTES.** **- CLASIFICAR LA EMPRESA DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.** **- REALIZAR LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE UNA EMPRESA.** **-**	ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN Y SU CONSTITUCIÓN. - PRECISAR EL CONCEPTO DE SOCIEDAD COMERCIAL. - DIFERENCIAR LOS CONCEPTOS DE TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN Y LIQUIDACIÓN DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL. - IDENTIFICAR LAS ENTIDADES DE CONTROL Y VIGILANCIA DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES. - APLICAR NORMAS COMERCIALES, CONTABLES Y TRIBUTARIAS.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:
Identificación de las diferentes sociedades y empresas en el ámbito comercial y la normatividad contable; Cada equipo de trabajo debe observar el vídeo de sensibilización y concienciación comercial y contable “Historia de la Contabilidad”, el cual se podrá descargar en el link https://youtu.be/0qMcX5ETnac; seguido a esto deberán elaborar un mapa conceptual y preparar un documento en Word para su discusión teniendo en cuenta lo visto en el video.
Técnica didáctica Activa: Mapa conceptual
Evidencia: Documento escrito mapa conceptual e informe.

1. **CONTEXTUALIZAR ACERCA DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÒN.**

El instructor entrega el material de apoyo en la plataforma y realizara talleres que permitan adquirir los conocimientos:

CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA.
- TRABAJO EN EQUIPO.
- LIDERAZGO.
- PROCESO ADMINISTRATIVO
* FUNCIONES ADMINISTRATIVAS
* TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL Y TRANSORGANIZACIONAL.
- TEORÍA ADMINISTRATIVA, MATEMÁTICA Y DE SISTEMAS.
- LA TOMA DE DECISIONES.
- CONCEPTOS BÁSICOS DE SIMULACIÓN.
- CONSTRUCCIÓN DE UN JUEGO DE ADMINISTRACIÓN.
- CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES.

- DE LOS JUEGOS DE SIMULACIÓN GERENCIALES.
- TEORÍA BÁSICA DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO EN LA TOMA DE DECISIONES.
- ANÁLISIS FINANCIERO EN LAS ORGANIZACIONES.
- ESTADOS FINANCIEROS OBJETO DE ANÁLISIS.
- ESTRATEGIA
* CONCEPTO
* ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA
* ANÁLISIS ESTRATÉGICO
* MAPA ESTRATÉGICO
* ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO
* FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS
* IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS
* MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO
* ARTICULACIÓN DE ESTRATEGIA Y PROSPECTIVA
* MODELOS DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3. **REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN**

Los instructores de la competencia orientaran el proceso y aplicaran talleres donde se alcancen los conocimientos relacionados a:

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
PROCESO DE SEGMENTACIÓN
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS : ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN, ESTRATEGIAS
MULTISEGMENTOS
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO
TIPOS DE SEGMENTOS: COMPETIDORES, GANADORES, PRESIONADOS, ADOPTADOS Y TRADICIONALES.
TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO. ERROR DE MUESTREO. POBLACIÓN Y MUESTRA. DISEÑO LA MUESTRA:
SISTEMÁTICA, ESTRATIFICADA
O ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS
O ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TOTAL
ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA:
.
ANÁLISIS CLÚSTER
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
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
OFERTA EXPORTABLE, 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
TIPOS DE PRECIOS: PENETRACIÓN, SICOLÓGICOS, SIMBÓLICOS, IMPARES, POR LÍNEAS, PROFESIONALES,
ÉTICOS, PROMOCIÓNALES
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
TIPOS DE MERCADOS
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
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
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

4. **IDENTIFICAR IDEAS DE NEGOCIO, PARA SELECCIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS QUE CONLLEVEN A LA SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA**.

ANÁLISIS DEL MERCADO: DOFA Y PROSPECTIVO.
-SECTORES Y SUBSECTORES ECONÓMICOS: CLASIFICARON CIIU.
-OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OBJETIVOS OPERACIONALES,
POLÍTICAS GENERALES Y POLÍTICAS DE MERCADEO.
-MERCADO POTENCIAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR, SEGMENTO DE MERCADO.

-CAMBIOS EN LOS CONSUMIDORES: VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS Y CULTURALES, GUSTOS, PREFERENCIAS, NECESIDADES, EXPECTATIVAS.
-PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS.
-PROCESO CREATIVO: CUESTIONAMIENTO, PREPARACIÓN, INCUBACIÓN, ILUMINACIÓN, VERIFICACIÓN, COMUNICACIÓN.
-DIFICULTAD EN LA GENERACIÓN DE IDEAS: EMOCIONAL, CONCEPTUAL, PERCEPTUAL.
-CÓMO VENCER LOS OBSTÁCULOS PARA GENERAR IDEAS.
-FUENTES DE INFORMACIÓN: INTERNAS Y EXTERNAS.
-MÉTODOS DE GENERACIÓN DE IDEAS: ANÁLISIS FUNCIONAL Y MATRICIAL, ESTUDIO GAP, ESTUDIO DE FORMA DE VIDA DEL CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.
-CRITERIOS DE SELECCIÓN DE IDEAS: FACTIBILIDAD ECONÓMICA, TÉCNICA, DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO.
-TIPOS DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS: ACUERDOS INTERNACIONALES, REBAJAS ARANCELARIAS, APERTURA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y ACUERDOS SUPRANACIONALES.
-VARIABLES CULTURALES DEL MERCADO: EL IDIOMA, LAS CREENCIAS, LOS VALORES, LOS PROCESOS MENTALES, EL SISTEMA DE APRENDIZAJE.
TÉCNICAS DE DISEÑO.
-ORGANIZACIÓN PARA NUEVOS PRODUCTOS.
-TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: DE CONSUMO, DE NEGOCIOS E INSTITUCIONALES.
-ESTRATEGIAS DE PRODUCTO MERCADO: MERCADO ACTUAL, NUEVOS MERCADOS.
-CUANTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO.
-MODELOS DE ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO Y UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS:
-AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS Y PENETRACIÓN DEL MERCADO.
-MATRICES DE AMENAZA - OPORTUNIDAD, OPORTUNIDAD - AMENAZA.
-MODELO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS.
-PLAN DE NEGOCIOS.
-FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS
INSTITUCIONALES:
-NICHOS DE MERCADO.
-AUDITORIA DEL MERCADO.
-ENCUESTA DE PERCEPCIÓN.
-NECESIDADES DE LA EMPRESA.
-OFERTA DEL PRODUCTO.
-ESTRATEGIA DE PRECIO.
-ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN.
-MEZCLA DE PROMOCIONAL.
-MEZCLA TOTAL.
-EVENTOS FERIALES: NACIONALES: CALENDARIO DE FERIAS, CALENDARIO DE EXPOSICIONES Y CALENDARIO
DE FIESTAS. INTERNACIONALES: CALENDARIO DE FERIAS ESPECIALIZADAS, Y CALENDARIO DE EVENTOS

5. **Realizar investigación de mercados, a través de los diferentes planes diagnósticos**

Que midan la aceptación del proyecto.

La instructora apropiara a los aprendices y empleara técnica de método de proyecto que permitirá alcanzar conocimiento de; FUENTES: INTERNAS Y EXTERNAS,
* TIPOS: PRIMARIA Y SECUNDARIA, CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.
- DIAGNÓSTICO:

* CONCEPTO
* TIPOS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO:
- DOFA, METAPLAN, NTC 18000, ISO 9001 - 2000, MATRIZ DE ANSSOFF, MATRIZ BCG,CICLO DE VIDA DEL
PRODUCTO.
- VARIABLES DE MERCADEO:
* CONCEPTO
* TIPO
- ENTORNO: EMPRESARIAL (NIVEL DE IMPLICACIÓN DE EXPANSIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES)ECONÓMICO
* POLÍTICO
* LEGAL
* CULTURAL
* GEOGRÁFICO
* INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO
- MERCADO Y COMPETENCIA:
- ANÁLISIS, UNIDADES DE ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN DE SERIES HISTÓRICAS, RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES.
- CONTEXTO EMPRESARIAL: POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.
- MERCADEO: FUNCIONES, ESTRUCTURA FUNCIONAL Y TIPOS DE VARIABLES, FORMATOS COMERCIALES.
- DIAGNÓSTICO: CONCEPTO, TIPOS, METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN, PARTES DE UN DIAGNÓSTICO, MATRICES Y HERRAMIENTAS.
Para la actividad se organizaran por mesas de trabajo y realizaran búsqueda a través de fuentes información secundaria que nos permita diagnosticar el mercado con empresas posicionadas que permita apropiarnos del proceso.

6. **RECONOCER LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMPRENSIÓN TEXTOS EN INGLES**

El instructor empleara técnicas didácticas y compartira material de apoyo que permita reconocer palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente relativas a si mismo y a su entorno.
- Reconocer vocabulario técnico básico.
- Participar en una conversación de forma sencilla si el interlocutor está dispuesto a repetir lo que ha dicho o a usar un vocabulario básico, y a reformular lo que ha intentado decir.
- Utilizar expresiones y frases sencillas para describir su entorno y relacionarse en su sitio de práctica o trabajo.
- Escribir postales cortas y sencillas y anuncios cortos.
- Llenar formularios o registros con datos personales.
- Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.
- Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.
- Obtener información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.
- Obtener vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.
- Interactuar en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.
- Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves,
- Describir con términos sencillos su entorno y entablar conversaciones cortas, utilizando una serie de expresiones y frases en inglés general y técnico.
- Escribir notas y mensajes breves y sencillos relativos a sus necesidades inmediatas, mediante la utilización de un vocabulario básico de inglés general y técnico

- El instructor oirentara el producto de entrega:

1. DICCIONARIO VOCABLOS TECNICOS EN INGLES Y ESPAÑOL: Permite afianzar la apropiación en conceptos, términos de acuerdo al programa de formación.

2. VIDEO PERFIL COMERCIAL: Los aprendices de manera individual preparan un video en ingles; donde expliquen porque una empresa los debe contratar, de acuerdo al perfil del programa de formación.

7. **REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE ACUERDO A LA NECESIDAD DEL PROYECTO**

De acuerdo a cada mesa de trabajo los aprendices se apropiaran aplicando al proyecto el estudio de mercado que permita alcanzar la aceptación y medición del proyecto:
El proyecto

DIAGNÓSTICO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- MATRIZ MEFI Y MEFE
- MATRIZ VESTER
- MARCO LOGICO
- DIAGNOSTICO DOFA
- METODOLOGIA CANVA
- PROCESO DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN PERFIL DEL CLIENTE
- CARACTERIZACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTO Y / O SERVICIO
- ANÁLISIS DEL SECTOR (MATRIZ PESTEL) Y MATRIZ FUERZAS DEL MERCADO.
- ANALISIS DEL MERCADO(FUENTES DE INFORMACIÓN, DISEÑO DE INSTRUMENTO, ANALISIS DEL MERCADO, MUESTRA, APLICACIÓN (TRABAJO DE CAMPO), RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DEL LA INFORMACIÓN).
- CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA
- PLAN DE NEGOCIO
- MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
- INFORME EJECUTIVO ESTUDIO DE MERCADO.

2.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Encuentro sincrónico presencial, para sustentación de actividad. A medida que se vaya avanzando en el desarrollo de la actividad, el aprendiz enviará al foro correspondiente el avance de cada una de las fases, con el fin de que el tutor revise las actividades y solicite ajustes a los contenidos presentados. El Objetivo de este seguimiento es presentar un documento que cumpla con todos los requerimientos planteados en el respectivo estudio de mercado y planeación estratégica del proyecto.

1. Entrega de informe PDF, y en plenaria se prepara socialización ante el equipo ejecutor y demás proyectistas de la ficha.
    - TABLAS DE CONTENIDO
    - INTRODUCCIÓN
    - TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
    - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
    - ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN
    - FUENTES DE INFORMACIÓN
    - RUTA CRITICA (GANNT)

- MARCO CONCEPTUAL
- DIAGNÓSTICO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

1. MATRIZ MEFI Y MEFE
2. MATRIZ VESTER
3. MARCO LOGICO
4. DIAGNOSTICO DOFA
5. METODOLOGIA CANVA
6. PROCESO DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN PERFIL DEL CLIENTE
7. CARACTERIZACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTO Y / O SERVICIO
8. ANÁLISIS DEL SECTOR (MATRIZ PESTEL) Y MATRIZ FUERZAS DEL MERCADO.
9. ANALISIS DEL MERCADO(FUENTES DE INFORMACIÓN, DISEÑO DE INSTRUMENTO, ANALISIS DEL MERCADO, MUESTRA, APLICACIÓN (TRABAJO DE CAMPO), RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DEL LA INFORMACIÓN).
10. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA
11. PLAN DE NEGOCIO
12. MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
13. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- CONCLUSIONES
- REFERENTES BIBLIOGRAFICOS
- ANEXOS

B. entrega de Informe del diccionario vocablo técnico y video perfil comercial; socializar de manera presencial en plenaria en el ambiente asignado.

2. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
CONOCIMIENTO: **Responde a preguntas sobre el vocabulario y modismos del idioma aplicado al contexto comercial** **DESEMPEÑO:** **Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo.** **PRODUCTO: Valoración del producto del informe en**	Saluda en inglés utilizando expresiones de cortesía de acuerdo con el momento del día - Dramatiza en inglés una historia breve utilizando verbos regulares e irregulares - Ubica al interlocutor en un punto geográfico específico empleando preposiciones en inglés. - Traduce del inglés documentos técnicos sencillos en tiempo presente y pasado - Explica y defiende sus opiniones técnicas en un debate, utilizando expresiones en inglés. - Proporciona explicaciones, argumentos y explicaciones lógicas sobre aspectos técnicos de su profesión en un debate. - Explica claramente su punto de vista sobre un tema técnico de actualidad en su profesión. - Explica claramente las ventajas y desventajas de una posible decisión en lo técnico.	Técnica: preguntas Instrumento: cuestionario Técnica: Aprendizaje basado en problemas Instrumento: lista de chequeo. Encuentros vivenciales. Debate y discusión. Estudio de casos

inglés de los DICCIONARIO VOCABLOS TÉCNICOS Y VIDEO PERFIL COMERCIAL.	- Toma parte activa en debates informales dentro de contextos de trabajo habituales. - Plantea, explica y contesta hipótesis técnicas. - Sostiene una conversación con naturalidad, fluidez y eficacia, incluso sobre temas especializados de su profesión. - Puede iniciar un discurso, tomar la palabra, y terminar una conversación técnica de su profesión. - Puede interactuar fácil y espontáneamente con hablantes nativos. - Puede extraer información adecuada y precisa y tomar nota de una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión. - Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto. - Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído. - Realiza resúmenes de la información relevante y detallada de un texto técnico en inglés. - Puede relacionar textos en inglés con imágenes o con títulos que le sean adecuados. - Puede responder cuestionarios de selección múltiple, escritos en inglés. - Puede inferir el significado de una palabra u oración dentro de un texto en inglés, así este no esté explicito.	**Conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario Método de proyecto Técnica: observación. Instrumento: Lista de chequeo desempeño Técnica: observación.
CONOCIMIENTO: **Responde a preguntas sobre los procesos contables en la organizaciòn.** **DESEMPEÑO:** **Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo.** **PRODUCTO: RESULTADO DE LA VALORACION DE PRODUCTO DE LOS INFORMES MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.**	interpreta y aplica las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados. - identifica e interpreta los estados financieros básicos y los elementos que lo constituyen. - comprende las implicaciones de la ética en los procesos contables. - identifica la estructura del p.u.c comercial. - clasifica las cuentas de acuerdo al decreto 2650/93. - describe los parámetros del manejo de cada una de las cuentas. - explica la ecuación contable y argumenta acerca de su importancia y aplicabilidad. - asigna de manera pertinente el código contable a cada cuenta en las diversas transacciones. - elabora e interpreta el balance de comprobación. - utiliza los paquetes contables como herramienta en el proceso contable. - genera reportes e informes.	
Conocimiento: **Responde a pregunta sobre proceso**	APLICA LOS DIRECCIONAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN A LOS PROCESOS DE SIMULACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.	**Técnica:** Formulación de

administrativo y planeación estratégica. **Producto:** **Valoración resultado informe planeación estratégica** **Conocimiento:** **Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio)** **Producto** **Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)**	REALIZA 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. SELECCIONA LOS SEGMENTOS DE MERCADO APLICANDO LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO Y DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS DE CONFIABILIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA. SABE ESTABLECER 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 PREVIAMENTE 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 REALIZA SEGMENTACIONES DEL MERCADO CONSIDERANDO 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. 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	preguntas Instrumento: Cuestionario **Conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario **Producto:** **Metodo de proyecto** **Lista de chequeo.**

	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. EVALÚA 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, 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.	
Conocimiento **Responde a preguntas elementos fundamentales en el plan de negocio** **Producto** **Valoración resultado de producto plan de negocio,de la identificación de las ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que conlleven a la solución de un problema..**	ANALIZA DE MANERA CRÍTICA LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO OBJETIVO EN TÉRMINOS DEL ENTORNO ECONÓMICO, COMERCIAL, CULTURAL, LEGAL, POLÍTICO PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS, APLICANDO LA MATRIZ DOFA. EXPRESA DE MANERA CREATIVA IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE PALABRAS, ILUSTRACIONES, BOCETOS Y FIGURAS QUE CORRESPONDAN A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA Y LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO. - APLICA DE MANERA ORDENADA LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE IDEAS. - OBSERVA ANALÍTICAMENTE LA CAPACIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESA DE FORMA COMPROMETIDA, DURANTE EL PROCESO DE SELECCIÓN DE IDEAS. - INTERPRETA RESPONSABLEMENTE LAS NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	**Conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario **Producto:** **Metodo de proyecto** **Lista de chequeo.**

Producto **Resultado de la valoración de producto informes caso empresa y estudio de mercado.**	- INTERPRETA DE MANERA CUIDADOSA EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS. - SELECCIONA OBJETIVAMENTE LAS IDEAS A PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA. - APLICA CUIDADOSAMENTE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN. - IDENTIFICA CON CLARIDAD LAS POSIBILIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, FRENTE A LA CLASIFICACIÓN DE LOS MISMOS. - EVALÚA CUIDADOSAMENTE LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO. - ANALIZA LA VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS NUEVAS IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS. - EVALÚA LA INFORMACIÓN DEL MERCADO A PARTIR DE DATOS HISTÓRICOS Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. - RELACIONA VARIABLES DE MERCADEO Y DE LA EMPRESA QUE PLANTEEN RESULTADOS MEDIBLES, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE RAZONES Y PROPORCIONES, CON EL FIN DE ESTABLECER INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES PARA EVALUAR LOS RESULTADOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE MERCADEO Y DE ACUERDO CON OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS EN EL PLAN.	**conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario **Producto:** **Metodo de proyecto** **Lista de chequeo.**

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTIVO FIJO: Está constituido por los bienes destinados al uso de la empresa; es decir, corresponde a los bienes que han sido adquiridos para hacer posible el funcionamiento de ésta y no para comercializarlos o ser incorporados a los artículos que se fabrica o los servicios que se presta.

AGENTES RETENEDORES: Son las organizaciones públicas o privadas, personas naturales o jurídicas que por expresa disposición legal están obligados a retener los impuestos que afectan a los contribuyentes con los cuales celebran negocios.

AGENTES RETENEDORES DE IVA: Son aquellos contribuyentes autorizados para aplicar cambio de sujeto del IVA, y que se hacen responsables de la obligación tributaria de retener, declarar y pagar los impuestos correspondientes.

APORTES: Son los valores ingresados por los inversionistas a la empresa y que al formalizar su entrega, asumen el rol de propietarios de ella. Su monto constituye el Capital o Patrimonio. Los aportes originales enterados y sus aumentos permanecerán dentro de la empresa, mientras así lo decida el empresario individual o según esté estipulado en la escritura de constitución de las empresas sociales. Las variaciones del capital significarán aumentos o disminuciones del Patrimonio y se identificarán como utilidades o pérdidas en los Estados Financieros de la empresa.
ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.
ASIENTO: Anotación, inscripción en un libro, registro, cuenta, etc.
BALANCE: Estado financiero de una empresa que permite conocer la situación general de los negocios en un momento determinado y que coincide también con una fecha determinada. Este término es conocido, además, como balance de situación, balance de posición financiera y balance de activo y pasivo.
COMERCIANTE: Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual.
CONTABILIDAD: Disciplina auxiliar de la Administración de Empresas que entrega, al mínimo costo, el máximo de información sobre los hechos económicos y financieros que ocurren dentro de una organización.
CONTABILIDAD COMPLETA: Es aquella que comprende los libros Caja, Diario, Mayor e Inventarios y Balances, independiente de los libros auxiliares que exija la ley, tales como Libro de Ventas Diarias, de Remuneraciones, de Impuestos Retenidos, etc.
CONTRATO DE TRABAJO: es una convención por la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente éste a prestar servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquél a pagar por estos servicios una remuneración determinada (Articulo nro 7 C.T.) Contribuyentes: Son las personas naturales o jurídicas, o los administradores o tenedores de bienes ajenos afectados por impuestos.
Dilema: Argumento formado de dos proposiciones contrarias disyuntivamente, con tal artificio que, negada o concedida cualquiera de las dos, queda demostrado lo que se intenta probar.
BALANCE DE COMPROBACION: Una relación de todas las cuentas del mayor con sus saldos. Cuadro de dos columnas donde aparecen los nombres y los saldos débito y crédito de todas las cuentas del mayor.
CAMARA DE COMERCIO: Organización que agrupa a todas las empresas, organizaciones y organismos de una nación con capacidad exportadora o importadora directas.
CAPITAL: Activos netos de una empresa, sociedad o figura semejante, incluyendo la inversión original y todas la ganancias y beneficios sobre la misma. Cantidad invertida en la empresa.
CENTRO DE COSTO: Un centro de costos es un departamento área o sección que genera costos para la organización, pero sólo indirectamente le añaden beneficio o utilidad. Ejemplos típicos de los departamentos de centros de costes pueden ser: Compras, Producción, Talento Humano.
CHEQUE: Documento mercantil que representa una obligación de pago para quien lo emite a favor de un beneficiario
CICLO CONTABLE: La secuencia de procedimientos contables aplicados al registro, clasificación y resumen de la información contable.
CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.
COMPRAS: El costo de las mercancías que compra una empresa para revenderlas a los clientes en el curso normal de los negocios.
COMUNICACIÓN HUMANA: es el campo dedicado a entender cómo se comunican los seres humanos, ya que el ser humano se comunica para transmitir información, manifestar sentimientos, influir en los demás y realizar acciones específicas.
CONCLUSIONES: parte del informe de investigación que recoge los resultados finales del estudio indicando la confirmación o no de la hipótesis o la determinación sobre él.
CONTABILIDAD: Es el proceso de interpretar, registrar, clasificar, medir y resumir en términos monetarios la actividad económica que acontece en una entidad.
CRITERIO: principio al que nos referimos al formular un juicio o una apreciación. Norma para conocer la verdad.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.
DATO: elemento de conocimiento que carece de significado por sí mismo, algo incompleto que necesita de otros datos o proceso de elaboración para dé sentido.
EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.
ÉTICA: En la vida cotidiana constituye una reflexión sobre el hecho moral, busca las razones que justifican la utilización de un sistema moral u otro.
ÉTICA EMPRESARIAL: Conjunto corporativo que se encuentra formado por las normas, los principios y los valores que se encuentran vinculados a la cultura de la empresa.
ÉTICA PROFESIONAL: Es el conjunto de normas de carácter ético aplicadas en el desarrollo de una actividad laboral. La ética puede aparecer reflejada en códigos deontológicos o códigos profesionales a través de una serie de principios y valores contenidos en postulados en forma de decálogo o documentos de mayor extensión
EXCEL: Es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft. Es un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.
FACTURA: Comprobante de venta; cuenta detallada que el vendedor entrega al comprador y que muestra todos los detalles de la venta.
FUENTES DE INFORMACIÓN: Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias y secundarias.
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.
GASTO: Representan las erogaciones de recursos realizadas por la empresa necesarios para para su funcionamiento.
GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.
HABER: Parte de una cuenta contable en la que constan los abonos de la misma. Contrapartida del debe.
HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.
HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS: Las herramientas ofimáticas permiten idear, crear, manipular, transmitir y almacenar información necesaria en una oficina
HOJA DE CÁLCULO: Programa o aplicación informática que permite la manipulación sobre datos numéricos y alfanuméricos dispuestos en tablas para la operación sobre cálculos complejos de contabilidad, finanzas, negocios, etc.
IMPUESTO: Tributo o pago obligatorio que impone un estado con fines públicos.
INFORMACIÓN: Conjunto de datos, elaborado y situado en un contexto, de forma que tiene un significado para alguien en un momento y lugar determinados.
MEDIO AMBIENTE: El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado.
MENSAJE: según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Así, pues, el mensaje es la razón de ser del proceso comunicativo y es, al mismo tiempo, aquello que se comunica.

Moral: son las reglas o normas por las que se rige la conducta o el comportamiento de un ser humano en relación a la sociedad, así mismo o a todo lo que lo rodea.

MERCADO OBJETIVO**:** Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento.
NECESIDAD: La sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
NICHO DE MERCADO: (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.
NORMAS: Patrones de comportamiento que comprenden guías sobre la manera de hacer las cosas.
OFERTA: Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
ORGANIGRAMA: Es la representación gráfica de la organización de una empresa o entidad, estableciendo las principales dependencias y relaciones existentes.
ORGANIZACIÓN: Conjunto de personas que realizan una serie de actividades dirigidas a la consecución de un objetivo común por medio de determinados recursos que la organización pone a disposición de los mismos.
PASIVO: Una obligación económica (una deuda) pagadera a una persona o a una organización ajena al negocio.
PATRIMONIO: El exceso de los activos sobre los pasivos. El valor de la inversión neta del propietario en una empresa más las utilidades provenientes de operaciones exitosas que se han retenido.
POLÍTICAS ORGANIZACIONALES: Reglas y regulaciones, formales o informales, que gobiernan la relación entre empleado y organización.
PRESUPUESTO: Plan de ingresos y egresos de corto plazo, conformado por programas, proyectos y actividades por realizar en una organización.
PROBLEMAS AMBIENTALES: Los problemas ambientales, son contrariedades o perturbaciones que se producen en el entorno natural. Puede tratarse del efecto de una contaminación, como un derrame de petróleo en el océano o la emanación de gases tóxicos en la atmósfera.
PROCEDIMIENTO: Conjunto de tareas ordenadas que se desarrollan como parte de un proceso.
PROCESO: Conjunto de actividades dirigidas a la transformación de insumos para la obtención de un producto. Es un ordenamiento específico de actividades de trabajo, sobre un horizonte de tiempo.
PRODUCTO: Resultado parcial o total, de bienes y servicios, tangibles o intangibles, a que conduce una actividad realizada.
REINGENIERÍA: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo, pero hacerlo bien.
SISTEMA: es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.
SISTEMA DE INFORMACIÓN: Conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, interrelacionados dinámicamente, y organizados en torno al objetivo de satisfacer las necesidades de información de la organización, para una buena toma de decisiones.
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC): Conjunto de dispositivos, soluciones y elementos de tipo hardware, software y de comunicaciones, aplicadas al tratamiento automático de la información y la difusión de la misma.
VALIDEZ: grado en que un método o técnica sirve para medir con efectividad lo que supone que está midiendo.
VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Fundamentos de derecho comercial, tributario y contable / Cadavid Arango, Luis Alberto
Código de Comercio / Legis
Código de comercio,
Contabilidad universitaria,
Decreto 2649 del 93,

Estatuto tributario Colombiano,
Díaz Hernando, Contabilidad General. Colombia: 2012 Ecoe ediciones. Pág.: 270 - 305
Emma Gudiño, Contabilidad Universitaria, Colombia: 2013 Mc Graw Hill. Pág.: 310 – 354
PHILIPPATOS George C. Fundamentos de Administración Financiera. México: 1979 McGraw Hill. Pág.: .357-374
Revista Universidad de Eaift No.70
Código de Comercio de Colombia, Capítulo I
Ley 100 de 1993
Ley 43 de 1990.
Ley 222 de 1995.
Ley 1314 de 2009
Ley 1819 de 2016
Decreto 2706 de 2012
Direccionamiento estratégico del consejo técnico de la contaduría pública
Normas internacionales de información financiera - Godoy Ramírez, Eduardo Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2017
Normas internacionales de información financiera
Godoy Ramírez, Eduardo Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2017
Plan único de cuentas para comerciantes: PUC 2013: convergencia
a normas internacionales de información financiera NIIF - Chavarro Cadena, Jorge Enrique Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2013
Prácticas de contabilidad - Aguilar Lámbarry, Hanni Angélica Grupo Editorial Patria 2017
Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad (2a. ed.) Label, Wayne A.; León Ledesma, Javier de;y más Ecoe Ediciones 2016
Código de comercio (2a. ed.) - Chavarro Cadena, Jorge Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2016
Cartilla Impuesto sobre las Ventas e Impuesto Nacional al Consumo (IVA e INC) - Chavarro Cadena, Jorge Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2017
Aguilar Zuluaga Ignacio. (2019). La Ética Empresarial. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.usergioarboleda.edu.co/la-etica-empresarial/ , consultado mayo de 2019.
Gandará Gabriel. (2008). ¿Conoces tu código de ética?. Recuperado de http://seetico.blogspot.com/ , consultado mayo de 2019
López Cheda Noelia. (?).Ética empresarial y sus componentes principales. Recuperado de: https://blog.grupo-pya.com/etica-empresarial-componentes-principales/ , consultado mayo de 2019.
Martínez, V. (2014). Habilidades para la Vida: una propuesta de formación humana. Itinerario Educativo, XXVIII (63), Pág. 61-89.
Kotler, P., & Armstrong , G. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Mauborgne, R., & Chan, K. W. (2005). Estrategia del Océano Azul. Barcelona: Harvard Business.

Moreno Castro, T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocios. Santiago: RIL editores.

Salinas Sánchez, J. M., Gándara Martínez, J., & Alonso Sánchez, A. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). Marketing. México: Pearson

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

GFPI-F-135 V01

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	**BLANCA NORY VALENCIA** **GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO** **BRIAN MAURICIO MARQUEZ** **DIANA LUCERO HERNADEZ** **AMPARO RENTERIA PALACIOS** **WILSON MILLAN**	INSTRUCTORES	Centro de biotecnología industrial	FEBRERO 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA INICIO DEL DÍA 1-22 DICIEMBRE DEL AÑO 2021

OBJETIVO (S)	Referenciar la situación actual del programa de dirección de ventas ficha 2102736

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMAS
1	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	43562636		X		ACADÈMICA	BLANCAVA@MISENA.EDU.CO	3166220522	NA	
2	CLAUDIA LUCIA CORTES			X			cloecoran@gmail.com		NA	
3	SANDRA ZABALA			X					NA	
4	WILSONN MILLA			X			Wmillan@sena.edu.co		NA	
5									NA	
6									NA	
7										

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. CERO		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: EQUIPO EJECUTOR DE DIRECCIÒN DE VENTAS 2429517		
CIUDAD Y FECHA: PALMIRA, DICIEMBRE 2021	**HORA INICIO: 10:00 AM**	**HORA FIN: 13: 00 PM**
LUGAR: CBI **ENLACE:** https://meet.google.com/njg-fekr-mbw?authuser=0	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. EQUIPO EJECUTOR
2. PROCESO DE FORMACIÒN
3. OTROS

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Referenciar la situación actual del programa de dirección de ventas ficha 2429517

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. DESDE REGISTRO SOPORTAN EL REPORTE DE 30 APRENDICES DE LOS CUALES SOLO LLEGAN 29 Y LA APRENDIZ LAURA MARÍA ACOSTA NO SE PRESENTÓ.

Nombre	Apellidos
NAYERLY YAIRA	MONTAÑO HURTADO
DANIELA	RESTREPO RODRIGUEZ
KAREN DANIELA	GRANADOS MONTOYA
LUZ DANIELA	ALEGRIAS SANCHEZ
JOHAN MANUEL	CELEITA GUTIERREZ
TATIANA DANIELA	TORRES VILLA
VICKY	ARBOLEDA HURTADO
VICTOR MANUEL	VALENCIA VALENCIA
MARIA EMILIA	VENTE SANCHEZ
ANGIE JOHANA	ORTIZ VIAFARA
DAYANA	ANGULO DUQUE
ALEXANDER	VIVEROS MUÑOZ
LINA MARCELA	BENITEZ HURTADO
DAVID DANILO	BAOS RODRIGUEZ
CHRISTIAN CAMILO	SOTO SANCHEZ

INGRI RENATA	AREVALO MONTENEGRO
OSCAR MAURICIO	HOYOS CARDENAS
BEYALI	CUERO TORRES
GERSON ANDRES	CAICEDO VELANDIA
JAVIER	GETIAL CASTILLO
GABRIELA	SANCHEZ GALVIS
YAREZLEDY	FLOREZ CHOCUE
LUCY MARGOTH	ORTEGA IMBACHI
LEIDY JOHANA	VERA PERAFAN
LEILA ACENETH	DURAN GAVIRIA
JULIAN ANDRES	ACERO GARCIA
HILLARY DEL VALLE	ZAPATA LAREZ
NATALIA	HENAO OCAMPO
MERLY YULITZA	CHANTRE CAICEDO
LAURA MARIA	ACOSTA MENDEZ

2. FINALIZANDO EL MES DE NOVIEMBRE SE RETIRARON LOS APRENDICES:

ANGIE JOHANA ORTIZ VIAFARA

ALEXANDER	VIVEROS MUÑOZ
HILLARY DEL VALLE	ZAPATA LAREZ

El total de aprendices que quedaron terminando la inducción fue de 26 total. Los motivos fueron salud y familiares.

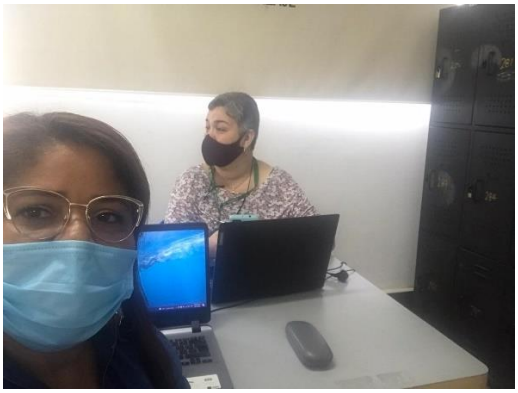
3. Desde la parte técnica inicia el instructor Wilson Millan y Blanca Nory Valencia, continúan con los mismos resultados de aprendizaje.
4. Claudia cortes termina el proceso de inducción en el mes de diciembre específicamente el dia 16 de diciembre 2021
5. La instructora Sandra Zabala termina el 16 de diciembre 2021, Derechos fundamentales
6. La ficha tiene un buen componente actitudinal para la tecnología en Dirección de Ventas.
7. Se evaluaron las actividades de la inducción en el centro de calificación y además en senasofiaplus los resultados de aprendizaje correspondientes a la etapa de inducción
8. Se creo la ruta de aprendizaje: DIRECCIONDEVENTAS NOCTURNO2429517
9. Se asociaron a los aprendices a la ruta de aprendizaje.

CONCLUSIONES

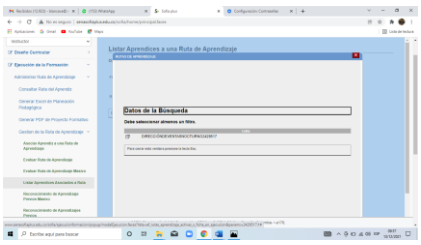
La ficha está cumplió con el plan de trabajo y las respectivas estrategias empleadas para la inducción.
Se pasa las 4 deserciones de los aprendices que 1 nunca asistió y los que asistieron sólo por una semana.

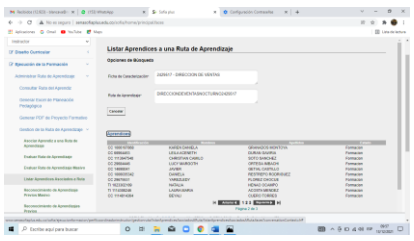
COMPROMISOS		
ACTIVIDAD	**RESPONSABLE**	**FECHA**
Cumplimiento con el proceso de inducción.	**EQUIPO EJECUTOR**	**22 de diciembre 2021**

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)









EVIDENCIA 2

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 3 DEL DÍA 29 DEL MES DE MARZ0 DEL AÑO 2022

OBJETIVO (S)	Definir lineamientos de acción en el grupo de Gestión Empresarial No. 2419230

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA / EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA
1	Blanca Nory Valencia	43562636		X		Sena CBI	blancava@misena.edu.co	3166220522	N/A	
2	Gastón Hernando Marmolejo	94330921		X		Sena CBI	ghmarmolejo@misena.edu.co	3154861216	N/A	
3	Jhosemin Castillo		X			Sena CBI	jcastillor@sena.edu.co	3106871507	N/A	
4	Diana Lucero Hernández			X		Sena CBI	hernandezdiana7128@gmail.com	3005103677	N/A	
5	Lilian Patricia Cárdenas			X		Sena CBI	lilianpcardenas@gmail.com	3136345998	N/A	
6	David Márquez			X		Sena CBI	davimare@gmail.com	3175107868	N/A	
7	Fernando Hernández			X		Sena CBI	fhv16265@misena.edu.co	3152888458	N/A	
8	Martha Lucia Agudelo			X		Sena CBI	marthaluagudelo@misena.edu.co	3004451417	N/A	
9	Bryan Mauricio Márquez			X		Sena CBI	bmmarquez@misena.edu.co	3215023811	N/A	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. 3 – 29 Marzo 2022		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Alistamiento y programación de actividades de formación de la ficha No. 2419230 del programa de Gestión Empresarial		
CIUDAD Y FECHA: Palmira, marzo 29 de 2.022	**HORA INICIO:** 10:00 am	**HORA FIN:** 13:00 pm
LUGAR Y/O ENLACE: Ambiente 207 CBI	Centro de Biotecnología Industrial Palmira	
TEMAS: Alistamiento de la ficha **2419230**		

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. Revisión de los compromisos
2. Socialización de actividades pedagógicas de la ficha con los instructores.
3. Aspectos académicos y disciplinarios.
4. Lista de Asistencia.
5. Otros.

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Abordar los temas anteriormente expuestos con la ficha de gestión empresarial.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Nos reunimos los instructores de la ficha 2419230, se revisaron los compromisos adquiridos en el mes anterior de la fase análisis que tendrá un tiempo de dos trimestres, se revisan los siguientes documentos: planeación pedagógica, guía y plan de trabajo aplicando las siguientes actividades.

2. Ficha 2419230.

Se reunió el equipo ejecutor, realizamos ajustes a las actividades de aprendizaje y la planeación pedagógica, que tendrá una duración de dos trimestres, se entrega la sabana actualizada, con los conocimientos de concepto y conocimientos de proceso, para revisión de apoyo pedagógico.

Cada instructor dará una actividad que de forma conjunta se trabajara de forma integrada al proyecto en una sola actividad.

La Instructora Blanca Nory Valencia, desarrollando la competencia de planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa con los siguientes temas, Inicio y realización del plan de mercadeo aplicando la segmentación de mercadeo, lo anterior se comenzara hacer aplicado al outsourcing seleccionado para cada grupo.

El instructor Gastón Hernando Marmolejo, Desarrollando la competencia Proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización con los siguientes

temas, aplicación y desarrollo de estrategias para el mejoramiento administrativo y la aplicación de la toma de decisiones en la organización, aplicados al outsourcing seleccionado.

La instructora Jhosemin Castillo, Desarrollara la competencia de Intervenir en el desarrollo de los programas de mejoramiento organizacional que se deriven de la función administrativa con los siguientes temas, reforzando los fundamentos de planeación estratégica, construir cultura organizacional, realizando la misión, visión conocimiento del contexto y aplicación de la FODA.

La instructora Diana Lucero Hernández, Desarrollara la competencia de comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva con los siguientes temas, repaso del vocabulario que vieron en las clases anteriores de la mano de la maqueta y planos que deben entregar como evidencia.

La instructora Lilian Patricia Cárdenas, Desarrollará la competencia de facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo con las políticas de la organización, se está trabajando en una muestra empresarial tomando como ejemplo la empresa Quala, donde se identifica la clase de clientes y los productos, posteriormente se aplicará al proyecto con cada empresa.

El instructor Fernando Hernández, Desarrollando la competencia contabilizar operaciones de acuerdo con las normas vigentes y las políticas organizacionales con los siguientes temas Constitución de empresas, sociedades comerciales, elaboración de documentos que generen procesos contables.

La instructora Martha Lucia Agudelo, desarrollando la competencia administrar la salud ocupacional de acuerdo con la normatividad técnica legal vigente y las políticas de la organización con los siguientes temas, reconocimiento y clasificación de los riesgos del ambiente laboral.

El instructor David Márquez Herrera, Desarrollara la competencia de Promover con el resultado gestionar la información de acuerdo con los procedimientos establecidos y con las tecnologías de la información y la comunicación disponibles, con los siguientes temas donde aprenderán a identificar los recursos tecnológicos de las empresas dirigos al outsourcing.

El instructor Bryan Mauricio Márquez, Desarrollará la competencia procesar la información de acuerdo con las necesidades de la Organización, aplicando los instrumentos que le permitirá recolectar y tabular la información de la investigación de una unidad administrativa, desarrollando y aplicando el marco lógico.

3. No se registran reportes de aprendices al comité académicos

Se entrega alistamiento de la fase análisis con los formatos actualizados a coordinación académica y apoyo pedagógico para su revisión,

4. La lista de asistencia de los instructores se encuentra relacionada al inicio del acta.

5. La instructora Diana Lucero Hernández, trabaja una semana de manera virtual y una semana de manera presencial con la competencia de inglés, los demás instructores impartirán la formación de forma presencial.

6. Los instructores Bryan Márquez y Martha Lucero Agudelo desarrollaran su jornada pedagógica los días jueves alternando cada uno en el horario de 8:00 am – 12:00 pm

CONCLUSIONES

Las actividades de formación se han desarrollado de acuerdo con lo planeado, y el plan de formación se cumple en forma correcta.
No hay novedades extraordinarias que resaltar.
A la fecha se han utilizado medios alternativos y técnicas didácticas para desarrollar las actividades planeadas.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Entrega del acta de reunión para dar a conocer los resultados obtenidos en la fase de ejecución.	Gestor y equipo ejecutor de la ficha relacionadas	29/03/2022
Continuar el desarrollo de las actividades de la fase de análisis en plataforma.	Equipo ejecutor de la ficha	29/03/2022
Revisar nuevamente las actividades de aprendizaje en la planeación pedagógica, cualquier cambio será informado al Gestor o equipo ejecutor.	Equipo ejecutor de la ficha	29/03/2022
Enviar acta al equipo ejecutor y coordinador.	Equipo ejecutor de la ficha	29/03/2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No 2 DEL DÍA 1-31 de Marzo 2022

OBJETIVO (S)	Referenciar la situación actual del programa de dirección de ventas ficha 2102736

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	43562636		X		ACADÈMICA	BLANCAVA@MISENA.EDU.CO	3166220522	NA	
2	GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	94330921		X		ACADÈMICA	ghmarmolejo@misena.edu.co	3154861216	NA	
3	AMPARO RENTERIA			X		ACADÈMICA	arenteriap@misena.edu.co	3137520133	NA	
4	BRIAN MAURICIO MARQUEZ	94152970		X		ACADÈMICA	bmmarquez@misena.edu.co	3215023811	NA	
5	MAURICIO ROJAS	6387385		X		ACADÈMICA	Mauriciorojas0580@gmail.com	3059037543	NA	
6	CAROLINA QUINTERO	42899699		X		ACADÈMICA	mapalomino@sena.edu.co	3178163414	NA	
7	MARTHA LUICIA AGUDELO			X		ACADÉMICA		3004451417	NA	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. 2 MARZO 2022		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: EQUIPO EJECUTOR DE DIRECCIÒN DE VENTAS 2102736		
CIUDAD Y FECHA: PALMIRA, MARZO 2022	**HORA INICIO: 10:00 AM**	**HORA FIN: 13: 00 PM**
LUGAR: CBI	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. EQUIPO EJECUTOR
2. PROCESO DE FORMACIÒN
3. OTROS

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:

Referenciar la situación actual del programa de dirección de ventas ficha 2102736

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

- **E l equipo ejecutor correspondiente a la fase de evaluación en el último trimestre 2022 son:**

INSTRUCTOR	EJES
AMPARO RENTERIA	PRESUPUESTO, EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO
GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
MAURICIO ROJAS	E-COMMERCE, DISEÑO WEB EVENTO
BRIAN MAURICIO ROJAS	CAMPAÑAS, DISEÑO Y PUBLICIDAD Y MEDIOS
INGLES CAROLINA QUINTERO	ESTAN AVANZANDO DE MANERA DINAMICA LA COMPETENCIA DE PRODUCIR DOCUMENTOS, TODO LO QUE SE

	ORGANIZA PARA EVENTO DEBE QUEDAR EN INGLES
MARTHA LUCIA AGUDELO	**ESTA TRABAJANDO TODO LO DEL SGSST**
BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	**Evento CONEXIÓN EMPRESARIAL.**

- **El número de aprendices son 18, cumpliendo el 100% asistencia**
- **La ficha se encuentra en la fase de evaluación, terminan en el mes de abril 2022**
- **Se entregó a la coordinación académica, equipo ejecutor y apoyo pedagógico el respectivo alistamiento correspondiente a la fase de evaluación**
- **Los aprendices ya se encuentran inscritos para las pruebas TyT.**
- **Todos los instructores trabajaran al eje del evento. Conexión empresarial.**
- **Los instructores cerraran el curso con sus respectivas evidencias en la segunda semana del mes de abril.**
- **El evento se ejecutó 17 de marzo de 2022. Los aportes fueron significativos.**
- **El numero de personas asistentes fueron de 260, pero para la creación del EDT solo quedaron 154 personas.**

CONCLUSIONES

- SE REALIZÓ EL EVENTO CONEXIÓN EMPRESARIAL, DONDE SE LOGRÓ DAR A CONOCER A TRAVÉS DE PRUEBA DE MERCADO LOS PROYECTOS, ADEMÁS SE CAPACITÓ AL PERSONAL ASISTENTE EN TEMAS VIGENTES FINANCIEROS.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA

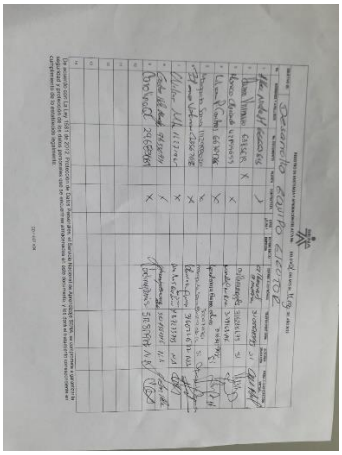
• **REPORTE DE JUICIOS EVALUATIVOS** • **ACTA CIERRE FINAL DE LA FICHA 2102736**	**EQUIPO EJECUTOR**	**ABRIL 2022**

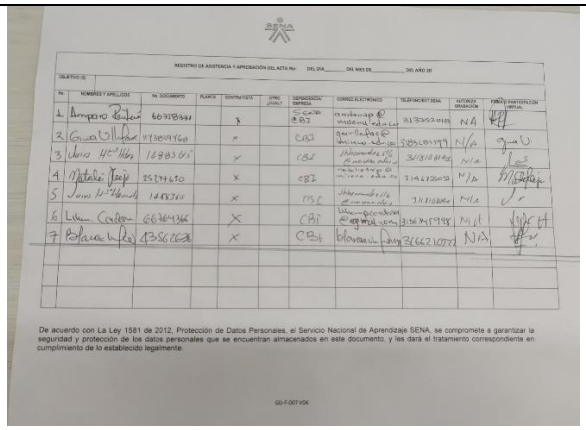
ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)











REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- DEL DÍA_____ DEL MES DE_____ DEL AÑO 20

OBJETIVO DE

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO/EXT SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA Y PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Amparo Rodas	66978341		X		CBI		3133520109	NA	
2	Gloria Villada	43831960		X		CBI		3135601197	N/A	
3	Jairo Hernandez	16783365		X		CBI		3131818452	N/A	
4	Natalia Tapia	25274650		X		CBI		3146726452	N/A	
5	Jairo Hernandez	16783365		X		CBI		3131818452	N/A	
6	Lilian Cardona	66764346		X		CBI		3163419998	N/A	
7	Bibiana Rios	43561263		X		CBI		3166210772	N/A	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

GD-F-007 V04


SENA

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 20 D E L DÍA ,8,15, 22,29 de Marzo de 2022.

OBJETIVO (S)	Llevar a cabo las reuniones de desarrollo Curricular de la ficha 2102738

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Lilian Patricia Cárdenas	66764366		X		Sena / CBI	lilianpcardenas @gmail.com	3165094544	SI	PRESENCIAL
2	Blanca Nory Valencia			X		Sena / CBI	blancava@misena.edu.co	3166220522	SI	PRESENCIAL
3	Andrés Mauricio Ramírez	4372168		X		Sena / CBI	amramirez861@misena.edu.co	3208044258		PRESENCIAL
5	Mónica Alexander Palomino	42899699		X		Sena / CBI	monale@misena.edu.co	3178163414	SI	PRESENCIAL
7	Amparo Rentería			X		Sena / CBI	arenteriap@misena.edu.co	3137520133	SI	PRESENCIAL
10	Elsa Caicedo	66723089		X		Sena / CBI	elcaicedoc@misena.edu.co	3166506409	SI	PRESENCIAL

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. ACTA No. 20– MARZO – 2022		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Reunión de Área – Gestión Empresarial. Ficha 2102738		
CIUDAD Y FECHA: Palmira,1,8,15, 22,29 de Marzo de 2022.	**HORA INICIO:10 a.m.**	**HORA FIN: 1:00**
LUGAR Y/O ENLACE: AULA 207	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO** de Biotecnología Industrial Palmira	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. Montaje de las carpetas y plan de trabajo en el drive
2. Revisión de avance proceso formativo Fase de Evaluación.
3. Seguimiento a los aprendices
4. Alistamiento fase Evaluación último trimestre.
5. Pre – alistamiento presentación final proyecto formativo

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Abordar los temas anteriormente expuestos en la ficha de Gestión Empresarial 2102738

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

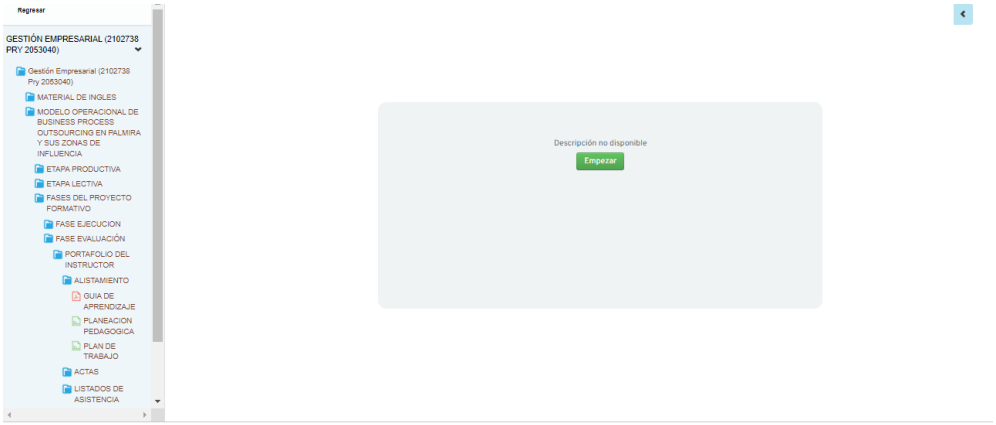
1. Se presenta el programa, el enfoque del proyecto y se solicita la actualización de las guías para la fase de Evaluación último trimestre.

2. Se incorporan al equipo ejecutor para este trimestre la instructora Mónica Alexander con el resultado "Proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización" enfoque en indicadores y entidades de apoyo a los proyectos productivos.
   El instructor Andrés Mauricio Ramírez con el resultado "Proyectar con responsabilidad y ética la situación financiera de la empresa teniendo en cuenta, los estados de balance general, usos y fuentes, resultados y flujos de caja y efectivo, de acuerdo con las normas vigentes, y la metodología adoptada"

3. Se envía a coordinación académica y al equipo ejecutor el alistamiento actualizado de la fase de evaluación último trimestre.



4. Se sube a la plataforma Territorium el alistamiento.



5. Se comunica al equipo ejecutor y aprendices el horario para el trimestre y los ambientes de formación asignados.

FICHA		2102738			HORAS	24		FECHA INICIO	4/10/2021			FECHA INICIO	18/12/2021					
		LUNES			MARTES			MIERCOLES			JUEVES			viernes			sábado		
		4/10/2021			5/10/2021			6/10/2021			7/10/2021			8/10/2021			9/10/2021		
			4			4			4			4			4			4	
6:00	6:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7:00	7:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8:00	8:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9:00	9:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10:00	10:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11:00	11:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12:00	12:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13:00	13:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14:00	14:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MA	106	1	
15:00	15:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MA	106	0	
16:00	16:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MA	106	0	
17:00	17:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MA	106	0	
18:30	18:59	19:59	ECC	202	1	ARP	202	1	BNV	202	1	ARN	202	1	LPC	202	1	0	0	0
19:00	19:59	19:59	ECC	202	0	ARP	202	0	BNV	202	0	ARN	202	0	LPC	202	0	0	0	0
20:00	21:29	21:59	ECC	202	1	ARP	202	0	BNV	202	0	ARN	202	0	LPC	202	0	0	0	0
21:30	21:59	21:59	ECC	202	0	ARP	202	0	BNV	202	0	ARN	202	0	LPC	202	0	0	0	0

6. Se realiza revisión de la fecha fin de los contratos de aprendizaje de los aprendices en formación. Se adjunta la información:

Tipo de documento	Número de documento	Nombre	Apellidos	Fecha de inicio del contrato	Fecha de fin del contrato
C.C.	1006325183	JUAN FERNANDO	ALVARADO CRUZ	01/09/2021	13/04/2022
C.C.	1010155744	VICTOR MANUEL	ARBOLEDA CARDONA	23/06/2021	12/04/2022
C.C.	1005832718	ERIKA YISED	BEDOYA ARBOLEDA	04/01/2021	13/10/2021
C.C.	1006288552	DANIELA ANDREA	CABRERA SUAREZ	05/04/2021	12/04/2022
C.C.	1113692822	Helen Dayana	Casanova Ocampo	02/08/2021	12/04/2022
C.C.	1006016708	NAYELI ANDREA	CASTILLO QUINTERO	08/06/2021	12/04/2022
C.C.	1002634615	MARIANA	CORREA CERVERA	09/08/2021	12/04/2022
C.C.	1114825093	ELIANA MARIA	GARCIA MONEDERO	23/08/2021	12/04/2022
C.C.	1006286536	YESICA MARCELA	HURTADO MILLAN	29/07/2021	12/04/2022
T.I.	1006308204	JAIME HERNAN	LONDOÑO ESCOBAR	13/07/2021	12/04/2022
C.C.	1007544490	NATALIA	MINA AGUILAR	25/10/2021	24/04/2022
C.C.	1006341630	ISABELLA	MORALES PATIÑO	01/07/2021	12/04/2022
C.C.	1113668129	ELIANA YESENIA	ORTIZ GONZALEZ	02/08/2021	12/05/2022
C.C.	1006035385	SEBASTIAN	PAVI TABARES	26/10/2021	25/04/2022
C.C.	1113698326	VICTOR MAURICIO	PINTO RAMIREZ	12/04/2021	27/05/2022
C.C.	1006288031	MARLYN JULIETH	PINTO RAMIREZ	01/07/2021	12/04/2022
C.C.	1006342993	KEVIN DAVID	RENDON MARTINEZ	21/07/2021	12/04/2022
C.C.	1192788297	JONATHAN STIVEN	ROZO YEPES	01/09/2021	13/04/2022
C.C.	1006492219	JARY VALENTINA	SALDARRIAGA USUGA	29/10/2020	08/05/2022
C.C.	1193089635	LEONARDO DAVID	SANCHEZ BEDOYA	03/06/2021	12/04/2022
C.C.	1006332087	KEVELIN DANIELA	TREJOS RODRIGUEZ	02/06/2021	12/04/2022
C.C.	1007509794	KAREN ELIANA	VALENCIA FORI	21/07/2021	12/04/2022
C.C.	1006217049	KATHERIN DAYANNA	VALENZUELA BOTELLO	03/05/2021	03/05/2022
C.C.	1003152648	ANYI YULIANA	VIASFARA OCORO	08/10/2021	30/04/2022

7. Los siguientes aprendices solicitaron por escrito autorización para retirarse de formación antes del horario fin de clase ya que manifiestan que viven en los municipios cercanos a palmira y el transporte que utilizan no pasa después de las 10 de la noche.

Mariana Correa, Yesica Marcela Hurtado, Sonia Moreno, Natalia mina, Anyi Yuliana Viasfara, Nayeli Castillo, Eliana María García.

8. Se le comunica al equipo ejecutor la realización del EDT para este trimestre.

22022022

Mónica reporta que el aprendiz Juan Fernando Alvarado no se ha presentado a formación los días 12 y 19 de febrero.

9. Reunión de desarrollo curricular martes 01032022

Sábado 26

Mónica Alexander:

Inasistencias:

Victor Arboleda /(Falto igualmente el 12 de febrero). El 19 asistió y se retiró a cita odontológica a las 3
Daniela Cabrera
Yesica Marcela Hurtado

Isabela Morales
Eliana María Ortiz

Andrés Mauricio Ramírez

17 de marzo presentación de evaluación financiera en la formación del instructor Andrés Mauricio Ramírez. (Lilian Cardenas – Andrés Ramírez).

El jueves 24 faltaron Anyi Yuliana Viasfara y Sonia Moreno (Sonia ha asistido solo a 1 sesión con el instructor Andrés).

La sustentación final es para el 1 de abril en la formación del instructor Lilian Cardenas. (Mónica Alexander, Andrés Ramírez, Lilian Cardenas y la coordinación Académica).

Amparito Sena:
Inasistencia Jhonathan Rozo (Estaba enfermo) falto el 22 y el 15 de febrero.

Tema: Contratos comerciales

Se lleva a cabo la charla de sensibilización por parte de la APE de Inserción mundo laboral con el apoyo de bienestar y la oficina de la APE.



El día 23 de marzo se culmina con éxito el EDT llamado “Simposio nacional de BPO”


23
Marzo
Hora:
18.20 - 20.30
SIMPOSIO
NACIONAL DE
BPO
PONENTES :
KAREN ELIANA V.
DANIELA CABRERA S.
MAESTRAS
MANOLO CONSTAIN VILLA
MARCELO VILLEGAS
MAURICIO ROJAS
LILIAN PATRICIA CARDENAS
EJES TEMÁTICOS
• Experiencia en el sector Business Process Outsourcing de la empresa VOZ IP.
• Ponencia de proyecto de investigación Actualización de ambiente formación integral Contact Center Omnicanal Bilingüe en el modelo de servicios compartidos BPO con tecnología 4.0 en el Valle del Cauca.
• El bilingüismo aplicado al Customer Service dentro del sector Business Process Outsourcing.
• Tecnología 4.0 aplicada al Business Process Outsourcing - Call Center.
@Simnac.bpo
Simposio Nacional de BPO


Simposio Nacional
de
BPO
Marzo
23
2022
Hora
6:20pm
a
8:30pm
Evento Virtual
Temas
Bilingüismo
El Bilingüismo Aplicado al Customer Service dentro del sector Business Process Outsourcing.
i4.0 Tecnología
Tecnología 4.0 aplicada al Business Process Outsourcing - Call Center.
Business
Experiencia en el sector Business Process Outsourcing de la empresa VOZ IP.
Investigación
Ponencia de proyecto de investigación Actualización de ambiente formación integral Contact Center Omnicanal Bilingüe en el modelo de servicios compartidos BPO con tecnología 4.0 en el Valle del Cauca.
simnac.bpo
Simposio Nacional de Bpo Sena
simnacbpo@gmail.com
@SENAcomunica






Publicación de Simposio Nacional de BPO
Simposio Nacional de BPO está transmitiendo en vivo.
Bienvenidos al Simposio Nacional de Business Process Outsourcing realizado por la ficha 2102738 del CBI SENA Palmira.
225
553
17
Angie Arias Cantor
Muy interesante lo que hoy nos han presentado.
Hace un momento Me gusta Responder
Kevelin Daniela Trejos
¿Cómo manejan la parte humana dentro de la empresa del contact center?
Hace un momento Me gusta Responder
Jkt Aide
María Aydee Bermúdez
Ficha: 2231372
Hace un momento Me gusta Responder
Escribe un comentario...


VIVO
215
ambiente. eh muy pertinente tu pregunta Daniela
Dora FErnanda Vargas
Superrrrr
Sigue a Simposio Nacional de BPO para ver más publicaciones suyas.
Seguir
Sofi Angel Diaz
Muchas gracias por el gran aporte
Vanessa Wilchez
Super me encantó el evento
Resumen
Chat en vivo
Tus respuestas
COMPARTIR



Se realizan los encuentros compartidos con la instructora Mónica Alexander y el instructor Andrés Ramírez para revisar el proyecto productivo de los aprendices los días 17 y 24 de marzo como se había notificado a la coordinación vía Email.

Revisión proyecto productivo previo a la sustentación final ficha 2102738

Lilian Cardenas <lilianpcardenas@gmail.com> vie, 11 mar, 21:34

para Ana, Andres, Monica

Cordial saludo Ingeniera Ana Maria:

Los dias 17 y 24 de marzo se realizará sesión conjunta con el instructor Andres Ramirez, Mónica Alexander y yo para la revisión del cierre de la formulación de los proyectos productivos de los aprendices de la ficha 2102738 TGE quienes presentarán sus proyecto el próximo 1 de abril en el Auditorio de acuerdo a reunión agendada para tal fin.

Gracias por su apoyo.

Cordialmente:

Lilian Patricia Cardenas
Instructora Especialista en finanzas y talento humano

Regional Valle – Centro de Biotecnología Industrial

Carrera 30 Nº 40 - 25, Palmira, Colombia
Tel.: +57 3136345998
lilianpcardenas@gmail.com





Se realiza revisión con el equipo de sennova el proyecto formativo asociado a la ficha actualmente,



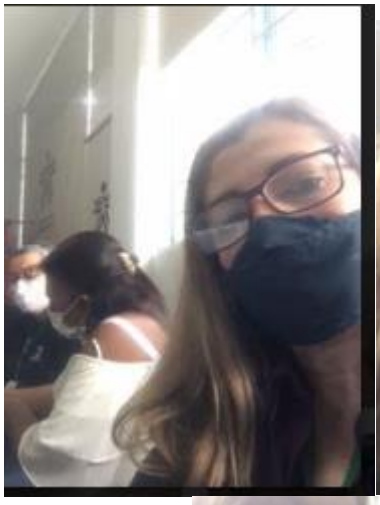
COMPROMISOS		
ACTIVIDAD	**RESPONSABLE**	**FECHA**
Se comunica al equipo ejecutor la realización del EDT el cual se llevará a cabo el 23 de marzo a partir de las 6:30 pm vía Stremyard.	**Gestor y equipo ejecutor**	**23 DE MARZO**
Se acuerda con los aprendices y el equipo ejecutor que la fecha de presentación del proyecto productivo por equipos se realizará el día 25 de marzo al Gestor y a los instructores de apoyo a la formulación del proyecto (Andrés Ramírez, Mónica Alexander) **Presentación final a equipo ejecutor, coordinación académica y empresas patrocinadoras de los aprendices, 1 de abril.**	**Equipo Ejecutor, coordinación académica.**	**1 DE ABRIL.**

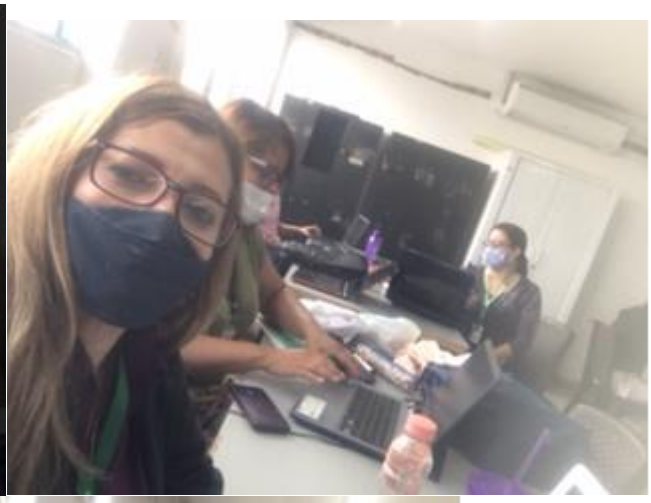
ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

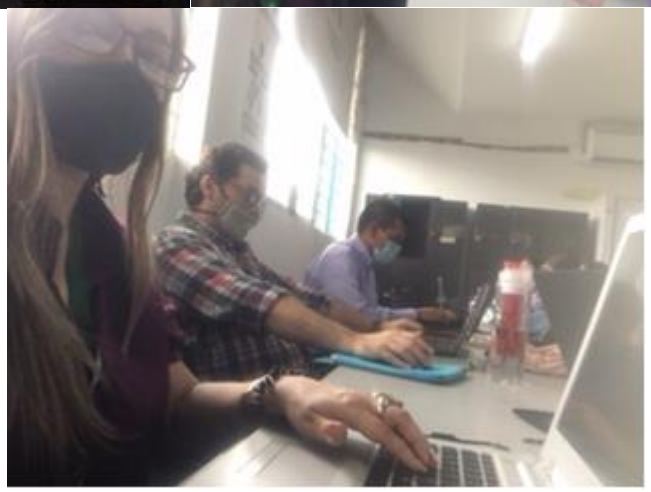
Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.


PICADORA
ELÉCTRICA









REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No 2 DEL DÍA 1-31 DE MARZO DE 2022

OBJETIVO (S)	Referenciar la situación actual del programa de dirección de ventas ficha 2429517

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	43562636		X		ACADÈMICA	BLANCAVA@MISENA.EDU.CO	3166220522	NA	
2	GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	94330921		X		ACADÈMICA	ghmarmolejo@misena.edu.co	3154861216	NA	
3	AMPARO RENTERIA			X		ACADÈMICA	arenteriap@misena.edu.co	3137520133	NA	
4	BRIAN MAURICIO MARQUEZ	94152970		X		ACADÈMICA	bmmarquez@misena.edu.co	3215023811	NA	
5	WILSON MILLAN			X		ACADÈMICA			NA	
6	INGLES			X		ACADÈMICA			NA	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. 2
MARZO 2022

NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: EQUIPO EJECUTOR DE DIRECCIÒN DE VENTAS 2429517

CIUDAD Y FECHA: PALMIRA, MARZO 2022	**HORA INICIO: 10:00 AM**	**HORA FIN: 13: 00 PM**
LUGAR: CBI	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. EQUIPO EJECUTOR
2. PROCESO DE FORMACIÒN
3. OTROS

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Referenciar la situación actual del programa de dirección de ventas ficha 2102736

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

- **E l equipo ejecutor correspondiente a la fase de evaluación en el último trimestre 2022 son:**

INSTRUCTOR	EJES
AMPARO RENTERIA	MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
WILSON MILLAN	IDEA DE NEGOCIO, OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, METODOLOGIA CANVA
BRIAN MAURICIO ROJAS	MARCO LÓGICO, OFERTA Y DEMANDA Y DEMANDA
INGLES	DICCIONARIO TECNICO TERMINOS COMERCIALES
BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, DIAGNÓSTICO MERCADO.

- **El número de aprendices son 24, cumpliendo el 100% asistencia**
- **La ficha se encuentra en la fase de ANÁLISIS, terminan la fase en el mes de junio 2022**
- **Se entregó a la coordinación académica, equipo ejecutor y apoyo pedagógico el respectivo alistamiento correspondiente a la fase de análisis.**

- **Se concreta con todos los instructores que el eje temático es trabajar en la idea de negocio y en el respectivo estudio de mercado**
- **De manera inicial se contextualizará cada uno de los contenidos de acuerdo a los resultados de aprendizaje programados.**
- **Se encuentran trabajando en el ambiente 207**
- **Se organizan los equipos de trabajo y los respectivos proyectos.**
- **Se emplean casos de estudio empresarial para contextualizar temáticas de mercadeo y proceso de segmentación de mercado.**
- **Se dá inicio al estudio de mercado y al proceso de investigación.**

CONCLUSIONES

- La ficha está cumpliendo con el plan de trabajo y las estrategias empleadas para su proceso de formación.

COMPROMISOS

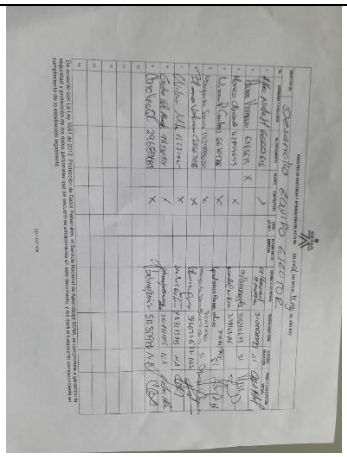
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
• **TRABAJO DE CAMPO** • **cumplimiento de plan de trabajo de acuerdo a las tareas.**	**EQUIPO EJECUTOR**	**MARZO 2022**

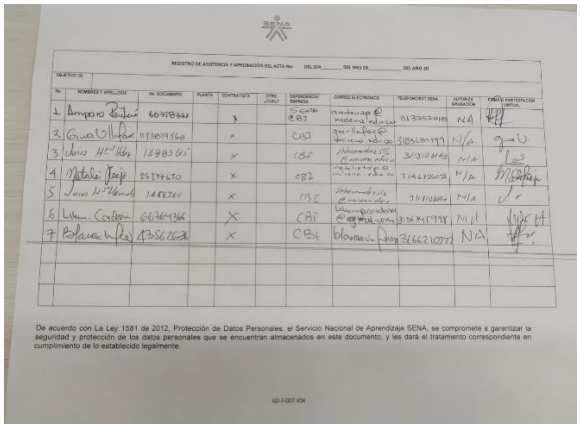
ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)











REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- DEL DÍA DEL MES DE DEL AÑO 20

OBJETIVO DE:

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO (CUAL)	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO/CELULAR	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Amparo Rojas	66778341		X		CBT 807		3173524189	NA	
2	Gloria Villar	47309960		X		CBT		3135109197	N/A	
3	Doris [illegible]	16883051		X		CBT		3151818492	N/A	
4	Natalia Tapia	25577670		X		CBT		3146720653	N/A	
5	Doris [illegible]	1400741		X		MSE		3111118862	N/A	
6	Liliana Cardona	66764926		X		CBT		3136475998	N/A	
7	Rotaria [illegible]	47356263		X		CBT		3166210772	N/A	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

GD-F-007 V04



REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 02 DEL DÍA 29 DEL MES DE MARZO DEL AÑO 2022

OBJETIVO (S)	Definir lineamientos de acción en el grupo de Gestión Administrativa No. 2429501

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA
1	Blanca Nory Valencia	43562636		X		Sena CBI	blancava@misena.edu.co	3166220522	N/A	
2	Gastón Hernando Marmolejo	94330921		X		Sena CBI	ghmarmolejo@misena.edu.co	3154861216	N/A	
3	Mónica Alexander			X		Sena CBI	monale@misena.edu.co	3178163414	N/A	
4	Carolina Quintero			X		Sena CBI	carolinaquinterolopez@yahoo.es	3128179875	N/A	
5	Mauricio Rojas	6387385		X		Sena CBI	Mauriciorojas0580@gmail.com	3164087966	N/A	
6	María Margarita Sarria			X		Sena CBI	margaritasarriac@gmail.com		N/A	
7				X		Sena CBI			N/A	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente

ACTA No. 02 – 29 Marzo 2022		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Reunión de Área – Gestión Administrativa. Ficha: 2429501.		
CIUDAD Y FECHA: Palmira, marzo 29 de 2.022	**HORA INICIO:** 10:00 am	**HORA FIN:** 1:00 pm
LUGAR Y/O ENLACE: Ambiente 206 CBI	Centro de Biotecnología Industrial Palmira	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. Revisión de los compromisos.
2. Socialización de actividades pedagógicas de la ficha con los instructores.
3. Aspectos académicos y disciplinarios.
4. Lista de Asistencia.
5. Otros.

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Abordar los temas anteriormente expuestos con la ficha de gestión administrativa.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Nos reunimos los instructores de la ficha 2429501, se revisaron los compromisos adquiridos en el mes anterior de la fase análisis que tendrá un tiempo de dos trimestres, se revisan los siguientes documentos: planeación pedagógica, guía y plan de trabajo aplicando las siguientes actividades.

2. Ficha 2429501.

1. Se da inicio fase de análisis y se evalúan los resultados en SENA SOFIA de Inducción.

2. Nos reunimos el equipo ejecutor realizamos ajustes a las actividades de aprendizaje y la planeación pedagógica, que tendrá una duración de dos trimestres, se entrega la sabana actualizada, con los conocimientos de concepto y conocimientos de proceso, para revisión de pedagogía.

3. Cada instructor dará una actividad que forma conjunta se trabajara de forma integrada al proyecto en una sola actividad.

La Instructora Blanca Nory Valencia Continúa con la competencia de coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa, desarrollando los perfiles de cada cargo de acuerdo al diagnóstico realizado en la pyme.

La instructora Mónica Alexander Palomino Continua la competencia producir los documentos que se originen de las funciones administrativas, Siguiendo la norma técnica y la legislación vigente, desarrollando los siguientes temas, técnicas de posturas y prácticas de digitalización y reconocimiento de teclado.

El instructor Mauricio Rojas continua con la competencia aplicar tecnologías de la información teniendo en cuenta las necesidades de la unidad administrativa, normatividad APA para trabajos escritos, modelo Canvas presentaciones dinámicas y envió correspondencia con Word y google.

El instructor Gastón Hernando Marmolejo continua con la competencia procesar la información de acuerdo con las necesidades de la organización, desarrollando el análisis del diagnóstico para encontrar las problemáticas de cada pyme.

La instructora Carolina Quintero Continua la competencia comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva, realizando ejercicios y talleres prácticos del dialogo entre dos personas.

La instructora María Margarita Sarria Continua la competencia promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social, desarrollando el diagnostico en la pyme para aplicar la matriz ambiental y de contaminación.

3. No se registran reportes de aprendices al comité académicos.

4. La lista de asistencia de los instructores relacionados en la misma participan.

CONCLUSIONES

Las actividades de formación se han desarrollado de acuerdo con lo planeado, y el plan de formación se cumple en forma correcta. No hay novedades extraordinarias que resaltar. Hasta la fecha se han utilizado medios alternativos para desarrollar las actividades planeadas

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Entrega del acta de reunión para dar a conocer los resultados obtenidos en la fase de análisis.	Gestor y equipo ejecutor de la ficha relacionadas	29 marzo 2022
Continuar el desarrollo de las actividades de la fase de análisis en plataforma.	Equipo ejecutor de la ficha	29 marzo 2022
Revisar nuevamente las actividades de aprendizaje en la planeación pedagógica,	Equipo ejecutor de la ficha	29 marzo 2022

cualquier cambio será informado al Gestor o equipo ejecutor. Enviar acta al equipo ejecutor y coordinador	Equipo ejecutor de la ficha	29 marzo 2022
ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)		

EVIDENCIA 3

Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN TITULADA			
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA		
621111	DIRECCIÓN DE VENTAS		
VERSIÓN:	100	ESTADO:	EN EJECUCIÓN
Vigencia del Programa:	Fecha Inicio 10/11/2009 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 TECNOLOGO EN DIRECCIÓN DE VENTAS se creó para brindar al sector comercio y a sus diferentes subsectores, 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 Ventas y Comercialización. El país cuenta con potencial comercial 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. El SENA 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, con desarrollo de competencias para liderar equipos de ventas, desarrollo de estrategias de promoción y marketing de productos y servicios y de herramientas mercadológicas 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:	- Superar prueba de aptitud, motivación, interés y competencias mínimas de ingreso.
DESCRIPCIÓN:	Desarrolla en el aprendiz habilidades de planeación, detecta oportunidades, estructura, coordina, administra y evalúa las acciones específicas de la fuerza de ventas, con competencias de liderazgo, toma de decisiones y trabajo en equipo.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR	
CÓDIGO	DENOMINACIÓN
210301019	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

210601014	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
260101001	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
260101005	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
260101009	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
260101010	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
260101011	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
260101016	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
260101019	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
260101020	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
260101021	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
260101024	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE
260101026	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
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.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA	APLICAR EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO, LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS PERTINENTES A LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN ASUMIENDO ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE AUTOGESTIÓN
OCUPACIONES QUE PODRÁ DESEMPEÑAR	SUPERVISORES DE VENTAS

PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Acedémicos mínimos	El programa requiere de un equipo de instructores técnicos, integrado por: - Tecnólogo en Dirección de Ventas. - Tecnólogos y/o Profesionales en programas de formación relacionados con mercadeo, publicidad, administración comercial, coordinación y administración de la fuerza de ventas,

Requisitos Acedémicos mínimos	administración de canales de distribución, tales como: Mercadeo, Economía, Administración de Empresas, Administración y finanzas, otras Ciencias Económicas y Administrativas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Comercial, Comunicación Social y ciencias afines.
Experiencia laboral y/o especialización en...	- Con experiencia laboral en el desarrollo de actividades relacionadas con dirección comercial, o con venta de productos y servicios, estructuración de la fuerza de ventas, mercadeo y publicidad, gestión de superficies, realización de eventos comerciales, manejo de eventos, mínimo de veinticuatro (24) meses.
Competencias mínimas	- Realizar diagnósticos de mercados. - Formular planes de negocio o planes de mercadeo, estrategias, indicadores y estándares de gestión de mercadeo, según metas, objetivos y recursos de la empresa. - Realizar auditorias de mercadeo, diseñar y presentar informes de actividades y establecer acciones correctivas y monitorearlas. - Diseñar modelos de simulación para la generación de ideas de productos o servicios o pronóstico de la demanda de productos, aplicando las técnicas relacionadas con este tipo de actividad. - Estructuración de situaciones problemáticas de aprendizaje para la selección de ideas de productos y/o servicios. - Gestionar superficies en los puntos de venta según estrategias de exhibición. - Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa. - Dirigir actividades comerciales según política empresarial. - Seleccionar y organizar la fuerza de ventas con base en las competencias requeridas y de acuerdo con los objetivos, territorios y cuotas de ventas. - Diseñar programas de capacitación, entrenamiento, planes de incentivos y evaluación de desempeño de la fuerza de ventas de acuerdo con los estándares de rendimiento establecidos. - Administrar territorios, rutas de ventas y fijar las cuotas de ventas a distritos y áreas de responsabilidad. - Desarrollar procesos, eventos y casos de simulación de situaciones empresariales para el desarrollo del concepto de comunicación con base en el plan de comunicación comercial de la empresa. - Constituir casos relacionados con la calidad, marca, imagen, nivel tecnológico y márgenes de utilidad de los intermediarios. - Diseñar procedimientos de análisis de los factores determinantes en la calidad del servicio y efectividad del servicio. - Determinar procedimientos pedagógicos para la elaboración del presupuesto de distribución con base en los resultados de ventas y la proyección de la demanda. - Habilidad en los procesos en la toma de decisiones en las organizaciones. - 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.

Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica 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
210301019	2	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		340 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE
DENOMINACIÓN
INTERPRETAR LOS FUNDAMENTOS CONTABLES SEGÚN LOS PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS.
IDENTIFICAR LAS ENTIDADES, SEGÚN SU ORGANIZACIÓN, PRINCIPIOS CORPORATIVOS, ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y TIPO DE ACTIVIDAD.
DESARROLLAR PROCESOS CONTABLES EN FORMA MANUAL Y/O UTILIZANDO MEDIOS MAGNÉTICOS (PAQUETES CONTABLES).
CONTABILIZAR LAS DIFERENTES TRANSACCIONES GENERADAS EN EL DESARROLLO DEL OBJETO COMERCIAL DE UNA EMPRESA, APLICANDO CON HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA LAS NORMAS CONTABLES COMERCIALES Y TRIBUTARIAS.
IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DOCUMENTOS Y TÍTULOS VALORES, COMO SOPORTE Y HERRAMIENTA PROBATORIA DE LAS OPERACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS DE LA
ELABORAR LOS DOCUMENTOS QUE SE GENERAN EN EL PROCESO CONTABLE, APLICANDO CON TRANSPARENCIA, NORMAS TRIBUTARIAS Y CONTABLES.

3. CONOCIMIENTOS
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS
CÓDIGO DE COMERCIO. - COMERCIANTES (CLASIFICACIÓN Y DEBERES). - ACTOS MERCANTILES. REGISTRO MERCANTIL. CÁMARAS DE COMERCIO. EMPRESA. - CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN.REQUISITOS LEGALES PARA SU CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO. - RELACIÓN EMPRESA-PROCESO CONTABLE.

- NORMAS BÁSICAS COMERCIALES. NORMAS BÁSICAS TRIBUTARIAS.
- NORMAS BÁSICAS CONTABLES (DECRETO 2649 DE 1993).
- SOCIEDADES COMERCIALES (CÓDIGO DE COMERCIO) (CONCEPTO, CLASIFICACIÓN, TRANSFORMACIÓN. ESCISIÓN, LIQUIDACIÓN, NORMATIVIDAD QUE LAS REGULA).

DOCUMENTOS COMERCIALES, NO COMERCIALES Y DE SOPORTE.
- CONCEPTOS. CLASIFICACIÓN, TIPOS, NORMAS DE ELABORACIÓN.

TÍTULOS VALOR.
- CONCEPTOS, CLASIFICACIÓN, TIPOS, NORMAS DE ELABORACIÓN.
- CARACTERÍSTICAS, PROPÓSITOS Y USOS.

NORMATIVIDAD Y TÉCNICAS PARA LA CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS.

FUNDAMENTOS DE TEORÍA CONTABLE.
- PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS.
- DECRETO 2649 DE 1993.
- NORMAS BÁSICAS DE CONTABILIDAD.
- CONCEPTOS DE ESTADOS FINANCIEROS Y SUS ELEMENTOS.
- NORMAS TÉCNICAS GENERALES EN EL MANEJO DE ACTIVOS, PASIVOS, PATRIMONIO Y CUENTAS DE RESULTADOS.
- NORMAS SOBRE REGISTRO Y LIBROS.
- RELACIÓN EMPRESA- ENTE ECONÓMICO.
- LEY 4390 CÓDIGO DE ÉTICA.
- CUENTAS (CONCEPTO, ESTRUCTURA, CLASIFICACIÓN, DINÁMICA EN SU MANEJO).
- ECUACIÓN CONTABLE.
- APLICACIÓN DE LA PARTIDA DOBLE. CONCEPTO DE CÓDIGO CONTABLE.
- APLICACIÓN DE CÓDIGO CONTABLE.
- PROCESO DE CODIFICACIÓN. CLASIFICACIÓN DE CUENTAS.
- PLAN DE CUENTAS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS. DECRETO 2650 DE 1993.
- NORMAS TRIBUTARIAS, IVA, RETENCIÓN, ICA.
- IVA (CONCEPTOS GENERALES, RESPONSABLES, REGÍMENES, HECHOS GENERADORES, CAUSACIÒN DEL IMPUESTO, BASE GRAVABLE, TARIFAS, MANEJO CONTABLE, DECLARACIÓN DE IVA).
- RETEFUENTE (CONCEPTO, ASPECTOS GENERALES, AGENTES DE RETENCIÓN, CONCEPTOS SUJETOS A RETENCIÓN, BASES, TARIFAS Y PROCEDIMIENTOS, RETENCIÓN DE IVA, AUTORETENEDORES, MANEJO CONTABLE, DECLARACIÓN).
- ICA (CONCEPTO, ASPECTOS GENERALES, REGÍMENES, ACTIVIDADES, TARIFAS Y PROCEDIMIENTOS, MANEJO CONTABLE, DECLARACIÓN).
- LIBROS DE CONTABILIDAD (CLASES, TIPOS, MANEJO).
- NORMAS BÁSICAS COMERCIALES, REGISTRO DE TRANSACCIONES, DOCUMENTOS SOPORTE, CONTABILIDAD DE CAUSACIÒN).
- MANEJO DE INVENTARIO DE MERCANCÍAS.
- COSTO DE VENTAS. PROCESO CONTABLE MANUAL Y SISTEMATIZADO.
- PAQUETES CONTABLES. CONCEPTOS DE TERCEROS Y CENTROS DE COSTOS.
- CONTABILIZACIÓN DE TRANSACCIONES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- IDENTIFICAR LOS DEBERES Y OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.
- DIFERENCIAR ENTRE ACTOS MERCANTILES Y NO MERCANTILES.

- DILIGENCIAR LOS TRAMITES DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO.
- IDENTIFICAR LOS LIBROS DE CONTABILIDAD QUE DEBEN SER REGISTRADOS POR LOS COMERCIANTES.
- CLASIFICAR LA EMPRESA DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.
- REALIZAR LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE UNA EMPRESA.
- DIFERENCIAR LAS ORGANIZACIONES DE ACUERDO CON EL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECEN, ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN Y SU CONSTITUCIÓN.
- PRECISAR EL CONCEPTO DE SOCIEDAD COMERCIAL.
- DIFERENCIAR LOS CONCEPTOS DE TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN Y LIQUIDACIÓN DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL.
- IDENTIFICAR LAS ENTIDADES DE CONTROL Y VIGILANCIA DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES.
- APLICAR NORMAS COMERCIALES, CONTABLES Y TRIBUTARIAS.
- CLASIFICAR GRUPOS DE DOCUMENTOS CONTABLES, NO CONTABLES Y DE SOPORTE.
- CONOCER Y APLICAR LAS NORMAS RELATIVAS A LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS COMERCIALES.
- ARCHIVAR Y CONSERVAR LOS DOCUMENTOS COMERCIALES, CONTABLES Y BURSÁTILES DE ACUERDO CON LA CON LA NORMATIVIDAD Y LEGISLACIÓN VIGENTE.
- COMPRENDER Y APLICAR LOS CONCEPTOS DE LA TEORÍA CONTABLE.
- ANALIZAR E INTERPRETAR LOS ESTADOS FINANCIEROS.
- RELACIONAR CONTABILIDAD Y ENTE ECONÓMICO.
- MANEJAR HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS EN LA DOCUMENTACIÓN DEL PROCESO CONTABLE, SEGÙN NORMAS Y PROCEDIMIENTOS INSTITUCIONALES.
- MANEJAR HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS EN LA DOCUMENTACIÓN DEL PROCESO CONTABLE.
- APLICAR LA NORMATIVIDAD CONTABLE GENERALMENTE ACEPTADA EN LO ATINENTE AL MANEJO DE CUENTAS.
- MANEJAR DE MANERA ACERTADA EL P.U.C COMERCIAL.
- APLICAR CORRECTAMENTE EL PRINCIPIO DE LA PARTIDA DOBLE.
- IDENTIFICAR Y DEFINIR LAS ETAPAS DEL PROCESO CONTABLE DE LA EMPRESA COMERCIAL.
- APLICAR DENTRO DEL PROCESO CONTABLE EL P.U.C DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS.
- INTERPRETAR Y APLICAR LA NORMATIVIDAD TRIBUTARIA PROPIA DEL PROCESO CONTABLE DE UNA EMPRESA COMERCIAL.
- LIQUIDAR LOS IMPUESTOS DE LA EMPRESA EN CONCORDANCIA CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE.
- CONTABILIZAR LOS HECHOS ECONÓMICOS GENERADOS EN EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA COMERCIAL.
- DIFERENCIAR LOS LIBROS DE CONTABILIDAD Y LAS DIFERENTES CUENTAS.
- REALIZAR ASIENTOS CONTABLES DE MANERA CONSECUENTE CON LA NORMATIVIDAD ACTUAL.
- INVENTARIAR LA MERCANCÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA.
- VERIFICAR LA VALIDEZ DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL BALANCE Y EL P Y G.
- MANEJAR PAQUETES CONTABLES.
- ESTRUCTURAR EL PLAN DE CUENTAS.
- ADMINISTRAR SERVICIOS MERCERIZADOS Y REGISTRARLOS EN LOS CENTROS DE COSTOS PERTINENTES.DIGITAR INFORMACIÓN CONTABLE.
- GENERAR REPORTES E INFORMES ACERCA DEL PROCESO CONTABLE Y TRIBUTARIO.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- DEFINE Y CONCEPTUALIZA ACERCA DE EMPRESA, COMERCIANTES, RELACIÓN EMPRESA- PROCESO CONTABLE.
- IDENTIFICA EN SU ENTORNO UNA EMPRESA DE CADA UNO DE LOS SECTORES ECONÓMICOS Y DESCRIBE LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA UNA DE ELLAS.

- DEFINE Y DESCRIBE ACERCA DE LAS DEFERENTES SOCIEDADES COMERCIALES Y LA NORMATIVIDAD QUE LAS REGULA.
- IDENTIFICA EN SU ENTORNO LAS DIFERENTES CLASES DE SOCIEDADES MERCANTILES.
- EXPLICA LOS MECANISMOS E INSTANCIAS DE CONTROL DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES.
- DIFERENCIA Y DESCRIBE LAS CARACTERÍSTICAS COMERCIALES Y LEGALES DE LOS DIFERENTES DOCUMENTOS MANEJADOS EN UNA EMPRESA COMERCIAL.
- ELABORA EN FORMA PERTINENTE LOS DOCUMENTOS SOPORTE DEL PROCESO CONTABLE.
- PRECISA LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL LOS DIVERSOS TÍTULOS VALOR.
- APLICA NORMAS DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DE ARCHIVOS.
- INTERPRETA Y APLICA LAS NORMAS Y PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS.
- IDENTIFICA E INTERPRETA LOS ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS Y LOS ELEMENTOS QUE LO CONSTITUYEN.
- COMPRENDE LAS IMPLICACIONES DE LA ÉTICA EN LOS PROCESOS CONTABLES.
- IDENTIFICA LA ESTRUCTURA DEL P.U.C COMERCIAL.
- CLASIFICA LAS CUENTAS DE ACUERDO AL DECRETO 2650/93.
- DESCRIBE LOS PARÁMETROS DEL MANEJO DE CADA UNA DE LAS CUENTAS.
- EXPLICA LA ECUACIÓN CONTABLE Y ARGUMENTA ACERCA DE SU IMPORTANCIA Y APLICABILIDAD.
- ASIGNA DE MANERA PERTINENTE EL CÓDIGO CONTABLE A CADA CUENTA EN LAS DIVERSAS TRANSACCIONES.
- ELABORA E INTERPRETA EL BALANCE DE COMPROBACIÓN.
- UTILIZA LOS PAQUETES CONTABLES COMO HERRAMIENTA EN EL PROCESO CONTABLE.
- GENERA REPORTES E INFORMES.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
210601014	1	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		410 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
ANALIZAR LOS HECHOS Y SITUACIONES ADMINISTRATIVAS DE LA ORGANIZACIÓN EN SU CONTEXTO, APLICANDO METODOLOGÍAS ESTADÍSTICAS, MATEMÁTICAS O FINANCIERAS EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y EL PLAN DE ACCIÓN.
EVALUAR SOCIAL Y ECONÓMICAMENTE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PROPUESTAS A LA DECISIÓN, TENIENDO EN CUENTA LA PONDERACIÓN, CRITERIOS TÉCNICOS, EL RESULTADO QUE SE PERSIGA, LAS METODOLOGÍAS Y LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE.
VERIFICAR Y CARACTERIZAR LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y LOGÍSTICOS DE LA EMPRESA EN LA TOMA DE DECISIONES PARA EL LOGRO DE LOS RESULTADOS, UTILIZANDO MODELOS MATEMÁTICOS Y DE SIMULACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.

FORMULAR EL PROYECTO PRODUCTIVO Y/O EL PLAN DE NEGOCIOS, TENIENDO EN CUENTA LA METODOLOGÍA ADOPTADA, LA NORMATIVIDAD Y LEGISLACIÓN VIGENTES, PARA LA ORGANIZACIÓN Y EL

PROYECTAR CON RESPONSABILIDAD Y ÉTICA LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA, SEGÚN LOS ESTADOS FINANCIEROS, RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA Y EFECTIVO, ENMARCADOS EN LAS NORMAS VIGENTES Y LA METODOLOGÍA ADOPTADA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA.
- TRABAJO EN EQUIPO.
- LIDERAZGO.
- PROCESO ADMINISTRATIVO
* FUNCIONES ADMINISTRATIVAS
* TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL Y TRANSORGANIZACIONAL.
- TEORÍA ADMINISTRATIVA, MATEMÁTICA Y DE SISTEMAS.
- LA TOMA DE DECISIONES.
- CONCEPTOS BÁSICOS DE SIMULACIÓN.
- CONSTRUCCIÓN DE UN JUEGO DE ADMINISTRACIÓN.
- CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES.
- DE LOS JUEGOS DE SIMULACIÓN GERENCIALES.
- TEORÍA BÁSICA DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO EN LA TOMA DE DECISIONES.
- ANÁLISIS FINANCIERO EN LAS ORGANIZACIONES.
- ESTADOS FINANCIEROS OBJETO DE ANÁLISIS.
- ESTRATEGIA
* CONCEPTO
* ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA
* ANÁLISIS ESTRATÉGICO
* MAPA ESTRATÉGICO
* ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO
* FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS
* IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS
* MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO
* ARTICULACIÓN DE ESTRATEGIA Y PROSPECTIVA
* MODELOS DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

- PROSPECTIVA
* ANÁLISIS ESTRUCTURAL
* MODELOS DE DIAGNÓSTICO
* MODELOS DE PRONÓSTICO

- METODOLOGÍA PARA RESOLVER CASOS.
- APLICACIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO EN LA TOMA DE DECISIONES.
- INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES.
- TENDENCIAS Y VARIABLES.
- ANALISIS DE LA DEMANDA.
- ELASTICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

- INVENTARIOS
* CONCEPTOS
* GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN
* COSTOS

- MODELOS DE COLAS Y LÍNEAS DE ESPERA.
- SOFTWARE APLICATIVO EXCEL Y MS PROYECT.
- FUNDAMENTOS DE PROBABILIDADES
* ENFOQUES
* DEFINICIONES Y TEOREMAS BÁSICOS DE LA TEORÍA DE LA PROBABILIDAD Y SU APLICACIÓN
* TEOREMA DE LA ADICIÓN
* PROBABILIDAD CONDICIONAL
* TEOREMA DE LA MULTIPLICACIÓN
* TEOREMA DE BAYES
* MODELOS
* VARIABLES ALEATORIAS Y FUNCIÓN PROBABILIDAD.
- ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA
* GRÁFICOS
* MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN
* CONCEPTOS BÁSICOS: EXPERIMENTO MUESTRAL, ESPACIO MUESTRAL, EVENTOS, ETC.
* MÉTODOS DE CONTEO, PERMUTACIONES Y COMBINACIONES.

- PROYECTOS
* FASES, TIPOS,GESTIÓN (PERT, GANTT Y CPM), RIESGOS
* METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

- GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS, IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE PERSONAL, CONTRATACIÓN, DEFINICIÓN DE TAREAS INDIVIDUALES Y GRUPALES.
- EL PLAN DE NEGOCIOS
* CONCEPTO, EMPRENDIMIENTO,EMPRESARISMO,OBJETIVOS DE LA EMPRESA
* INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ANÁLISIS DEL MERCADO
* RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO
* APLICACIÓN DE SOFTWARE APLICATIVO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- PRODUCCIÓN
* PROPÓSITOS Y OBJETIVOS. PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS Y MERCADEO
* DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.EQUIPO E INSTALACIONES
* MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA REQUERIDA
* CAPACIDAD INSTALADA,DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA
* PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.

- ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
* ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA
* FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN
* CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE PERSONAL
* ADMINISTRACIÓN SALARIAL
* EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

* RELACIONES OBRERO-PATRONALES

- PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS
* PRESENTACIÓN ESCRITA DEL DOCUMENTO
* APLICACIÓN DE SOFTWARE EN LA PRESENTACIÓN VERBAL Y ESCRITA DEL DOCUMENTO.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

INTERPRETAR E INTROYECTAR LAS POLÍTICAS Y CULTURA DE LA EMPRESA DE ACUERDO CON EL CARGO Y LAS FUNCIONES QUE CUMPLE LA ORGANIZACIÓN.
ANALIZAR LOS EVENTOS EMPRESARIALES DE ACUERDO CON LOS FUNDAMENTOS PROBABILÍSTICOS Y TÉCNICOS Y SEGÚN LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LAS POLÍTICAS CORPORATIVAS..
INTERPRETAR LA INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA ORGANIZACIÓN MEDIANTE EL USO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD, LIQUIDEZ Y RIESGO.
ANALIZAR EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN EN FUNCIÓN DE SUS PLANTEAMIENTOS
IDENTIFICAR LA SITUACIÓN PROBLEMA TENIENDO EN CUENTA LOS PROCESOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN
PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN A SITUACIONES PROBLEMICAS DE LA EMPRESA, UTILIZANDO MÉTODOS CUANTITATIVOS.
DIFERENCIAR LAS ORGANIZACIONES DE ACUERDO CON EL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECEN, ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN Y SU CONSTITUCIÓN.
IDENTIFICAR LAS VARIABLES QUE INTERVIENE EN EL DESEMPEÑO DEL SISTEMA EN ESTUDIO, DE ACUERDO CON EL PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS ESTRUCTURAL OBJETO DE ESTUDIO.
INFERIR LAS POSIBILIDADES DE CAMBIO EN EL SISTEMA DE ESTUDIO, TENIENDO EN CUENTA EL ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE TENDENCIAS, VARIABLES Y ACTORES.
CLASIFICAR LAS DECISIONES (CORTO O LARGO PLAZO) DE ACUERDO CON SU IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN.
ANALIZAR LA SITUACIÓN O PROBLEMA TENIENDO EN CUENTA LA CAUSA, ESTADO ACTUAL Y POSIBLE SOLUCIÓN.
DESARROLLAR PROCESOS DE INDAGACIÓN RETROSPECTIVA EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES DEL SISTEMA, CONOCIENDO SU DESEMPEÑO TEMPORAL.
APLICAR PROCESOS DE SIMULACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO.
CONOCER LOS MODELOS DE APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES PARA LA PLANEACION AGREGADA.
ESTABLECER LAS RELACIONES DE CONVERGENCIA Y DIVERGENCIA ENTRE LOS ACTORES DE ACUERDO CON LOS INTERESES Y OBJETIVOS EN JUEGO.
INTERPRETAR LOS EVENTOS EMPRESARIALES DE ACUERDO CON LOS FUNDAMENTOS PROBABILÍSTICOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.
ANALIZAR LA INFORMACIÓN UTILIZANDO LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE EN LA ORGANIZACIÓN
UTILIZAR EL SOFTWARE Y HARDWARE EN EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES.
EVALUAR LA INCIDENCIA QUE GENERA LA SITUACIÓN PROBLEMA FRENTE A LAS VARIABLES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS, AMBIENTALES, SOCIALES Y DE MERCADO.
PONDERAR LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL RELACIONADOS CON LA TOMA DE DECISIONES, TENIENDO EN CUENTA LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ESTADÍSTICA PROBABILÍSTICA Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.
CALCULAR LOAS INDICADORES QUE SE DERIVAN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CON BASE EN LA

INTERPRETAR LA INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA, TENIENDO EN CUENTA LA METODOLOGÍA ESTADÍSTICA Y LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES.
PLANTEAR ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN FRENTE A LA SITUACIÓN PROBLEMA, QUE SEA ALCANZABLE Y PERTINENTE DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGAN Y LOS RECURSOS DISPONIBLES.
FORMULAR ESCENARIOS PROSPECTIVOS TENIENDO EN CUENTA DIFERENTES GRADOS Y NIVELES DE COMPORTAMIENTO ESPERADO.
TOMAR LAS DECISIONES DE ACUERDO A LOS ESCENARIOS POSIBLES, AMBIENTE COMPETITIVO, MEDIANTE MODELOS DE SIMULACIÓN QUE IMITAN LA REALIDAD COLOMBIANA, MINIMIZANDO EL RIESGO Y MAXIMIZANDO BENEFICIOS.
EVALUAR LAS ALTERNATIVAS PROPUESTAS CON RELACIÓN A LOS CRITERIOS DE DECISIÓN, LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS.
PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, TENIENDO EN CUENTA LOS CRITERIOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS.
PROYECTAR LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, DE ACUERDO CON EL ESTUDIO DE MERCADOS Y LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÒN DE LA EMPRESA.
ELABORAR Y PRESENTAR INFORMES DE ACUERDO CON LAS NORMAS TÉCNICAS Y UTILIZANDO EL SOFTWARE DISPONIBLE.
APLICAR LA NORMA NTC 3588 EN LA ELABORACIÓN DEL INFORME.
IDENTIFICAR LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, DE ACUERDO CON EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y EL PLAN DE DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN.
REALIZAR LA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO MEDIANTE SOFTWARE ESPECIALIZADO (APLICATIVO).
SELECCIONAR, EVALUAR .Y CONTROLAR LA TERCERIZACION DE LAS OPERACIONES NO ESTRATÉGICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
APLICAR PROCEDIMIENTOS MATEMÁTICOS PARA LE CÁLCULO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS.
IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN EL MERCADO RELACIONADAS CON LAS NECESIDADES Y PROBLEMAS DE LA EMPRESA.
TOMAR LAS MEDIDAS PREVENTIVAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE ACCIÓN.
IMPLEMENTAR LAS MEDIDAS CORRECTIVAS SEGÚN EL NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.
COMUNICAR NO CONFORMIDADES IDENTIFICADAS EN EL SEGUIMIENTO DE LAS DECISIONES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- DIAGNOSTICA LA SITUACIÓN DE RENTABILIDAD. LIQUIDEZ Y RIESGO EN LA ORGANIZACIÓN.
- CALCULA LOS INDICADORES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA APLICANDO LA TECNOLOGÍA Y LOS PROCEDIMIENTOS QUE PERMITAN LA TOMA DE DECISIONES CON UNA MAYOR PROBABILIDAD DE ÉXITO.
- APLICA LOS DIRECCIONAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN A LOS PROCESOS DE SIMULACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.
- ELABORA EL PLAN DE NEGOCIOS EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DE MERCADO, PRODUCCIÓN. FINANZAS Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y DEL ENTORNO.
- IDENTIFICA LAS OPORTUNIDADES Y VARIABLES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA ORGANIZACIÓN.
- INTERPRETA LOS ESTADOS FINANCIEROS Y EL FLUJO DE CAJA Y EFECTIVO, TENIENDO EN CUENTA LAS INVERSIONES TOTALES, EL ENDEUDAMIENTO, LOS COSTOS Y LOS GASTOS.
- CALCULA EN FORMA ÉTICA LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA DE ACUERDO CON EL PROYECTO DE INVERSIÓN Y/O EL PLAN DE NEGOCIOS.

- PRESENTA CON RESPONSABILIDAD LA EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO Y/O PLAN DE NEGOCIOS.
- APLICA EN FORMA HONESTA LAS HERRAMIENTAS CONTABLES Y FINANCIERAS PARA LA EVALUACIÓN Y PROCESOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA.
- CONCEPTUALIZA CON RESPONSABILIDAD ACERCA DE LA EMPRESA, COMERCIANTES, RELACIÓN EMPRESA - PROCESO CONTABLE FINANCIERO.
- UTILIZA EN FORMA ÉTICA Y RESPONSABLE EL SOFTWARE Y LOS EQUIPOS DE CÓMPUTO DISPONIBLES.
- IDENTIFICA LAS VARIABLES CLAVES EN UN SISTEMA EMPRESARIAL OBJETO DE ESTUDIO, TENIENDO EN CUENTA EL ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.
- IDENTIFICA CON OBJETIVIDAD LAS NECESIDADES DEL CLIENTE EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA, PARA OPTIMIZAR LA PLANEACION DE OPERACIONES Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.
- PRESENTA EN FORMA ÉTICA LOS INFORMES DE LOS ANÁLISIS, SIMULACIONES Y PROYECCIONES, TENIENDO EN CUENTA LA DECISIÓN QUE SE TOMA A LA INSTANCIA PERTINENTE DE LA ORGANIZACIÓN.
- IMPLEMENTA CON RESPONSABILIDAD LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS METODOLOGÍAS, RECURSOS Y LAS DIFICULTADES EN LA TOMA DE DECISIONES.

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
DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN PRECIOS.
DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO, PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.
IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA SU DIMENSIÓN Y COBERTURA, EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
PROCESO DE SEGMENTACIÓN
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
MAPAS PRECEPTÚALES
PROCESOS DE SEGMENTACIÓN: MICROSEGMENTACIÓN, MACROSEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN TRANSNACIONAL
SEGMENTOS DIVERSOS ENTRE PAÍSES
SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL: GRUPOS DE PAÍSES HOMOGÉNEOS, SEGMENTOS UNIVERSALES, ENTORNO CULTURAL, DEMOGRÁFICO Y SOCIAL DEL SEGMENTO OBJETIVO
LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS : ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN, ESTRATEGIAS MULTISEGMENTOS
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO
TIPOS DE SEGMENTOS: COMPETIDORES, GANADORES, PRESIONADOS, ADOPTADOS Y TRADICIONALES.
TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO. ERROR DE MUESTREO. POBLACIÓN Y MUESTRA. DISEÑO LA MUESTRA: SISTEMÁTICA, ESTRATIFICADA
O ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS
O ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TOTAL
O SOFTWARE APLICADO
O POLÍTICAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
O 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 CLÚSTER
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
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
SOFTWARE APLICADO
INTERPRETACIÓN DE ÍNDICES
PRONÓSTICOS DE VENTAS
COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
MOTIVOS DE COMPRA
OFERTA EXPORTABLE, 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
TIPOS DE PRECIOS: PENETRACIÓN, SICOLÓGICOS, SIMBÓLICOS, IMPARES, POR LÍNEAS, PROFESIONALES, ÉTICOS, PROMOCIÓNALES
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
TIPOS DE MERCADOS
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
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
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

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.

DIVIDIR LOS SEGMENTOS EN GRUPOS HOMOGÉNEOS Y EN GRUPOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS QUE 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 VOLÚMENES 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

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.

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

REALIZA 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.

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

SABE ESTABLECER 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 PREVIAMENTE 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

REALIZA SEGMENTACIONES DEL MERCADO CONSIDERANDO 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.

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.

EVALÚA 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

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.
ANALIZA LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DE LA EMPRESA PARA DEFINIR LOS PRECIOS DE LOS 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 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
260101005	1	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		120 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
ESTABLECER LA PERTINENCIA DEL CANAL SEGÚN EL MERCADO, PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA, OBJETIVOS, METAS Y RESULTADOS COMERCIALES DE LA EMPRESA.

EVALUAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CADA CANAL SEGÚN LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA Y LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE LA EMPRESA.

CLASIFICAR Y ANALIZAR LOS COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS AL CANAL DETERMINANDO SU PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN Y SU PONDERACIÓN CON RELACIÓN A LA CONSOLIDACIÓN DE LA VARIABLE PLAZA DE LA EMPRESA Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS COMERCIALES DE LA MISMA.

CALCULAR LA RENTABILIDAD DEL CANAL IMPLEMENTADO, TENIENDO EN CUENTA LOS PARÁMETROS DE COSTOS Y GASTOS QUE INCIDEN EN SU OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO Y SU CONTRIBUCIÓN AL ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

POLÍTICA DE VENTAS.
CANALES DIRECTOS DE VENTAS. EQUIPOS DE VENDEDORES.
CANALES INDIRECTOS. SOCIOS DE VALOR AGREGADO. DISTRIBUIDORES. CANALES DIRECTOS DE MERCADEO. TIENDAS DETALLISTAS
TELEMERCADEO, INTERNET
SALARIOS DE LA FUERZA DE VENTAS, COMISIONES Y GASTOS.
RECEPCIÓN, ALMACÉN, PREPARACIÓN DEL PEDIDO, EMBARQUE, PROMOCIÓN.
FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD: VARIABLES INSTRUMENTALES, VARIABLES BÁSICAS, LÍNEAS Y SECCIONES DE PRODUCTOS.

MÁRGENES NETOS Y COMISIONES.
MÁRGENES DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO, SOBRE EL PRECIO DE VENTA
ÍNDICE DE DESCUENTO, RAZÓN PORCENTUAL DE DESCUENTO
CADENA DE MÁRGENES DE UTILIDAD: FABRICANTE, MAYORISTA, DETALLISTA
INDICADORES DE EFICIENCIA. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.
TASA DE FIDELIDAD. CARTERA DE PEDIDOS.
TASA DE DIVERSIFICACIÓN.
INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LOS CANALES.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. VALOR DEL CLIENTE EN UN CICLO DE TIEMPO.
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ESPERADO

DISTRIBUCIÓN
CONCEPTO DE TARIFAS. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA TARIFA. CLASES DE TARIFAS.
LAS TARIFAS Y EL CÁLCULO DE FLETES. COTIZACIONES DE FLETES.
VALOR RELATIVO AL COSTO DE LOS INSUMOS. VALOR Y ESCASEZ DE RECURSOS.
VALOR E INCERTIDUMBRE DEL MERCADO

MARGEN DE INTERMEDIACIÓN
UTILIDAD NETA DEL CANAL EN EL NIVEL CERO (0) DE INTERMEDIACIÓN.
UTILIDAD NETA DEL CANAL EN EL NIVEL UNO (1) DE INTERMEDIACIÓN.
UTILIDAD NETA DEL CANAL EN EL NIVEL DOS (2) DE INTERMEDIACIÓN.
UTILIDAD NETA DEL CANAL EN EL NIVEL TRES (3) DE INTERMEDIACIÓN.

MARGEN DE RENTABILIDAD
MARGEN SOBRE EL COSTO TOTAL DE DISTRIBUCIÓN.

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN: RENTABILIDAD DE ACUERDO CON EL TAMAÑO DE PEDIDO.
DECISIONES PARA DETERMINAR LAS RUTAS DE ENTREGA.
SELECCIÓN ENTRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVA.
CONTROL DEL CANAL. POSESIÓN DE PRODUCTO. POLÍTICA DE PRECIOS. ENTREGA DE PRODUCTOS.
UBICACIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA. PLAZOS DE ENTREGA. ROTACIÓN DEL PRODUCTO.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- EVALUAR EL CANAL CON BASE EN VOLÚMENES DE PEDIDO, CUOTAS DE VENTAS, NIVELES DE INVENTARIOS, TIEMPOS DE ENTREGA AL CLIENTE, METAS ESTABLECIDAS POR LA EMPRESA Y RELACIÓN COSTO BENEFICIO.
- EVALUAR LA RENTABILIDAD DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PREVIAMENTE AL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO CON BASE EN EL TIPO DE PRODUCTO, SU CICLO DE VIDA Y LA NATURALEZA DE LA DEMANDA.
- EVALUAR LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS SEGÚN EL GRADO DE PENETRACIÓN Y LA DIMENSIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA DEL CANAL.
- CONSIDERAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN, ESPACIO, PRODUCTOS PARA MEDIR LA RENTABILIDAD DEL CANAL.
- CONTROLAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS, TERRITORIOS Y CLIENTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN EL PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN.
- CONSTRUIR LAS TABLAS DE VALORACIÓN DE LOS CANALES ESCOGIENDO LOS FACTORES DE PESO, CALIFICACIÓN, VALOR, TAMAÑO, CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD QUE LA EMPRESA CONSIDERA IMPORTANTES PARA LA DIMENSIÓN ATRACTIVA DEL MERCADO.
- CONSIDERAR LOS COSTOS DE NÓMINA, MANTENIMIENTO, COMBUSTIBLE, DOTACIONES Y FLETES PARA LA EVALUACIÓN DEL COSTO DE DISTRIBUCIÓN.
- COMPARAR LOS COSTOS O GASTOS COMUNES A VARIAS LÍNEAS O SECCIONES, CON LAS METAS DE VENTAS PARA CONOCER EL RESULTADO DE CADA SEGMENTO.
- ANALIZAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS, LAS ZONAS, LOS TIPOS DE CLIENTES, LOS SISTEMAS DE VENTAS Y LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.
- AGRUPAR LAS CUENTAS DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN FUNCIONES DE INVESTIGACIÓN, VENTAS, ENTREGA, ALMACENAMIENTO Y CRÉDITO, ANTES DE SER EVALUADAS.
- EVALUAR EL COSTO TOTAL DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN TODOS LOS COSTOS Y GASTOS NECESARIOS PARA CUMPLIR LAS POLÍTICAS DE EJECUCIÓN DE SERVICIOS PROGRAMADAS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
- ANALIZAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN INCLUYENDO COSTOS DE ADMINISTRACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIACIÓN DE LOS FABRICANTES E INTERMEDIARIOS.
- INTERPRETAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE LOS INDICADORES DE EFICIENCIA EN RELACIÓN CON LAS VENTAS.

TENER EN CUENTA LOS COSTOS DE ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y GESTIÓN DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA DETERMINAR EL COSTO TOTAL DE DISTRIBUCIÓN.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- IDENTIFICA LOS DIFERENTES TIPOS DE CANALES, SEGÚN EL MERCADO Y EL TIPO DE PRODUCTO, ESTABLECIENDO LAS POLÍTICAS DE VENTAS ACORDES CON EL CANAL SELECCIONADO.
- ESTABLECE LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS FACTORES DETERMINANTES DE RENTABILIDAD DE UN PRODUCTO RESPECTO A SUS RESULTADOS DE VENTAS EN LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES IMPERANTES EN EL MEDIO.
- INTERPRETA EL COMPORTAMIENTO DE LOS MÁRGENES NETOS Y COMISIONES DE ACUERDO CON LAS

- ANALIZA LOS CAMBIOS EN LOS MÁRGENES DE UTILIDAD DE ACUERDO CON EL GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL Y LOS RESULTADOS DE VENTAS FRENTE A LOS VALORES ESPERADOS.
- VERIFICA LOS INFORMES DE VENTAS CONFRONTÁNDOLOS CON LAS METAS ESTABLECIDAS EN EL PLAN DE MERCADEO.
- VALORA LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA UN PRODUCTO ESTABLECIDO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE VENTAS Y EL CANAL ELEGIDO PARA SU DISTRIBUCIÓN.
- APLICA LAS TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN DE CRECIMIENTO DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON SUS VOLÚMENES DE VENTA, DE ACUERDO CON LOS MÁRGENES NETOS Y COMISIONES DE VENTAS ALCANZADAS EN EL CANAL.
- ANALIZA LAS CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA DE UN PRODUCTO ESPECÍFICO DE ACUERDO CON LOS INFORMES DE VENTAS, LOS DE LA COMPETENCIA Y CON LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO, MIDIENDO LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADO.
- ORGANIZA CON AUTONOMÍA EL ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN LOS DIFERENTES CANALES UTILIZADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.
- VERIFICA LAS CONDICIONES FÍSICAS DE LAS MERCANCÍAS, QUE PERMITA EJECUTAR PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN RENTABLES PARA EL CANAL.
- ESTABLECE LAS DIFERENCIAS QUE EXISTEN EN LA DETERMINACIÓN DE TARIFAS Y FLETES DE MERCANCÍAS, DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DE MANEJO DE LOS PRODUCTOS Y COBERTURA DEL CANAL, SELECCIONANDO LOS MEDIOS Y MODOS DE DISTRIBUCIÓN QUE GENEREN RESPUESTA EFICIENTE AL CLIENTE.
- RECONOCE LOS ELEMENTOS DE LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN PARA UN PRODUCTO DADO, DE ACUERDO CON EL SEGMENTO DE MERCADO, CON EL CANAL ELEGIDO Y CON LOS RESULTADOS DE LAS VENTAS.
- EVALÚA LOS COSTOS RELATIVOS A UN PRODUCTO FRENTE A SUS RESULTADOS DE VENTAS EN EL CANAL SELECCIONADO, TENIENDO EN CUENTA LOS NIVELES DE INTERMEDIACIÓN INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RENTABILIDAD EN LAS OPERACIONES DE DISTRIBUCIÓN.
- DEFINE INFORMACIÓN ADECUADA PARA PRONOSTICAR PEDIDOS, DE ACUERDO CON LA DEMANDA DEL MERCADO, VALORANDO LOS MÁRGENES DE UTILIDAD SEGÚN EL TAMAÑO DE LOS PEDIDOS.
- APLICA TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS ADECUADOS, PARA ATENDER LAS RUTAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN, QUE CONTRIBUYEN A LA OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO ESTABLECIDO DE DISTRIBUCIÓN Y RESPONDEN A LOS OBJETIVOS COMERCIALES DEL CANAL.
- ESTABLECE LOS FLUJOS DE TRANSFERENCIA DE PROPIEDAD PARA UN PRODUCTO DADO, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DEL CANAL Y LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES INHERENTES A LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN.
- UBICA LOS PUNTOS DE VENTA ESTIMADOS PARA UN PRODUCTO, DE ACUERDO CON EL TIPO DE DISTRIBUCIÓN Y LOS OBJETIVOS DE MERCADEO, QUE SE HAYAN PRESUPUESTADO PREVIAMENTE EN EL COSTO LOGÍSTICO PARA EL CANAL ELEGIDO.
- REALIZA INFORMES CONFIABLES SOBRE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES Y LOS FLUJOS DE FINANCIACIÓN QUE SE DESARROLLAN EN EL CANAL ESTABLECIDO PARA UN PRODUCTO DADO, TENIENDO EN CUENTA LA PARTICIPACIÓN DE LOS DIFERENTES MIEMBROS Y QUE LE PERMITEN OPTIMIZAR RECURSOS Y

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101009	2	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		150 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
PLANTEAR MEJORAS A LAS ACCIONES DE MERCADEO REALIZADAS PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD Y EFICIENCIA EN LOS PRÓXIMOS PLANES A IMPLEMENTAR.
ANALIZAR RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO IMPLEMENTADAS, ESTABLECIENDO SU IMPACTO EN EL MERCADO Y SU APORTE AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
SUPERVISAR ACCIONES DE MERCADEO CONTRASTANDO SU APLICACIÓN CON LA PROGRAMACIÓN ESTABLECIDA, LOS RECURSOS ASIGNADOS Y EL TARGET DEFINIDO PARA CADA ACCIÓN.
PRESENTAR INFORMES DE RESULTADOS DE LOS PLANES DE MEJORAMIENTO DE LAS ACCIONES DE

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.
- TIPOS DE VARIABLES.FUNCIONES DE MERCADEO
- ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA. FACTORES DEL ENTORNO ECONÓMICO.
- MATRICES DE ANÁLISIS DEL MERCADO.
- METODOLOGÍAS DE VALORACIÓN DE RESULTADOS. ANÁLISIS DE PROGRAMAS FRENTE A RESULTADOS.
- BENCHMARKING.
- TÉCNICAS DE CONTROL Y MONITOREO.COSTOS DE NO CALIDAD.
LISTAS DE CHEQUEO.
- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN.
- INTERPRETACIÓN DE MANUALES.INTERPRETACIÓN DE SERIES HISTÓRICAS.
- TÉCNICAS DE CONTROL Y SUPERVISIÓN. TIPOS DE CONTROL: ESTRATÉGICO, ESTRUCTURAL, PRESUPUESTARIO.
- RELACIÓN COSTO BENEFICIO.MANEJO DE CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.
- INDICADORES DE GESTIÓN. AUDITORIA DE MERCADEO.
- TIPOS DE DATOS: CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS.
- ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.ANÁLISIS DE VARIABLES Y RELACIÓN ENTRE VARIABLES.
- TÉCNICAS DE ANÁLISIS UNIVARIADO Y MULTIVARIADO.
- PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.
- CATEGORIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS.ACCIONES CORRECTIVAS.
- TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES.TIPOS DE INFORMACIÓN.CONTENIDOS DE UN INFORME.SOFTWARE PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORMES.ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN LA

INFORMES. PARTES DE UN INFORME.PRESENTACIÓN DE INFORMES DE RESULTADOS.
- INTERPRETACIÓN DE TEXTOS.
- SOFTWARE APLICADO: EXCEL, POWER POINT, SPSS, WORD.
- INGLES.
- ELABORACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICAS: HISTOGRAMAS, POLÍGONOS DE FRECUENCIA, GRÁFICOS DE BARRAS, DE REPARTICIÓN PORCENTUAL Y OTROS.CRONOGRAMA.REPORTES DE ACTIVIDADES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CONFRONTAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO FRENTE A LOS ESTÁNDARES E INDICADORES NACIONALES E INTERNACIONALES DE COMPETITIVIDAD ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
CONFIRMAR LA INFORMACIÓN APLICANDO ESTÁNDARES DE ESTRUCTURAS LÓGICAS ORGANIZADAS EN RED QUE PERMITEN DESCOMPONER EL OBJETO DE ESTUDIO EN NUEVOS ASPECTOS A ANALIZAR.
COMPARAR EL OBJETO- SUJETO DE ANÁLISIS FRENTE A LAS VARIABLES DEL ENTORNO, LA COMPETENCIA Y EL MERCADO.
MONITOREAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO CON BASE EN LAS ORIENTACIONES METODOLÓGICAS Y NORMAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.
VERIFICAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO SEGÚN LOS DIFERENTES GRADOS DE AMPLITUD Y VINCULACIÓN ENTRE VARIABLES Y FACTORES.
VERIFICAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO S FRENTE A LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS PLANEADOS, LOS RECURSOS QUE INTERVIENEN Y LA RELACIÓN COSTO- BENEFICIO.
VERIFICAR LA ACCIONES DE MERCADEO A PARTIR DE LOS MANUALES, DIARIOS DE CAMPO, PLANES OPERATIVOS Y SERIES HISTÓRICAS EN RELACIÓN CON LOS ASPECTOS ORGANIZATIVOS, FACULTADES, ATRIBUCIONES, RELACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL QUE PARTICIPA EN LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO.
AJUSTAR LAS ACCIONES DE MERCADEO:
O PERIÓDICAMENTE VERSUS EL DESEMPEÑO DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL.
O UTILIZANDO LAS TÉCNICAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN.
O FRENTE A LAS POLÍTICAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN.
O DE ACUERDO CON LOS TIEMPOS Y PRESUPUESTOS ESTABLECIDOS.
O DE ACUERDO CON LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.
REGISTRAR E INFORMAR LOS RESULTADOS DE LOS AJUSTES A LOS RESPONSABLES.
CARACTERIZAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO
DETERMINAR LOS GRADOS DE AMPLITUD Y VINCULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE MERCADEO ENTRE LOS DIFERENTES FACTORES Y VARIABLES.
CARACTERIZAR EL OBJETO - SUJETO DE ANÁLISIS FRENTE A LAS VARIABLES DEL ENTORNO.
ANALIZAR LA INFORMACIÓN APLICANDO ESTÁNDARES DE ESTRUCTURAS LÓGICAS, ORGANIZADAS EN RED, QUE PERMITEN DESCOMPONER EL OBJETO DE ESTUDIO EN NUEVOS ASPECTOS A ANALIZAR.
ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO:
O APOYÁNDOSE EN INSTRUMENTOS DE MEDIDA Y TÉCNICAS DE DIAGRAMACIÓN
O CON BASE EN LAS ORIENTACIONES METODOLÓGICAS Y NORMAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.
O UTILIZANDO LOS DIFERENTES MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS.
ORGANIZAR LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DE LA OPERACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.
COMPARAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES RESPECTO A LAS METAS PRESUPUESTADAS Y

ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
UTILIZAR LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMO BASE PARA FIJAR PROCEDIMIENTOS Y ACCIONES CORRECTIVAS EN LOS PROCESOS DE PLANEACIÓN, DIRECCIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN.
PRESENTAR LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS EN UN INFORME CLARO, CONCRETO, ORGANIZADO Y QUE RESPONDA AL PANORAMA REAL DE LA SITUACIÓN ANALIZADA.
RECOPILAR Y DISPONER LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME Y ESTE GUARDA CORRESPONDENCIA CON LA REALIDAD DE LA ACTIVIDAD O PROCESO.
ESTRUCTURAR LOS INFORMES DE ACUERDO CON EL TIPO DE INFORME Y UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.
ELABORAR INFORMES QUE CONTENGAN: ÍNDICE O TABLA DE CONTENIDO CON EL NÚMERO DE PÁGINAS RESPECTIVO, OBJETIVOS, CUERPO, RESULTADOS Y ANEXOS DEL ESTUDIO SOLICITADO POR LA EMPRESA.
ELABORAR LOS INFORMES CON CUADROS, GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.
ELABORAR LOS INFORMES DE ACTIVIDADES CON LOS DATOS PERSONALES, LA FECHA DEL ESTUDIO Y LA FIRMA DEL RESPONSABLE.
DISEÑAR LOS INFORMES APOYADOS EN LOS FORMATOS, NORMAS TÉCNICAS Y SOFTWARE EXISTENTES PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, SEGÚN LAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS DE LA EMPRESA Y TIPO DE INFORME
ELABORAR EL INFORME EJECUTIVO CON LA SÍNTESIS DEL INFORME FINAL CON LOS PRINCIPALES ASPECTOS DEL ESTUDIO.
PRESENTAR LOS INFORMES EN FORMA CLARA Y OPORTUNA, CORRESPONDEN A UN PERIODO DE TIEMPO DETERMINADO Y CONTIENEN LAS ACTIVIDADES VINCULADAS AL ESTUDIO.
PRESENTAR INFORMES QUE CONTENGAN RESULTADOS DE TIPO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO SOBRE LA

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- IDENTIFICA LAS ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.
- RELACIONA VARIABLES QUE AFECTAN EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN.
- DESCRIBE LAS FUNCIONES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.
- ANALIZA ESTRUCTURAS LÓGICAS ORGANIZADAS EN RED PARA DESCOMPONER EL OBJETO DE ESTUDIO EN NUEVOS ASPECTOS DE ANÁLISIS, PARA COMPARARLO Y EVALUARLO FRENTE A VARIABLES DEL ENTORNO.
- REALIZA EL MONITOREO DE RESULTADOS DE ACCIONES DE MERCADEO.
- VERIFICA LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA Y LA CONFRONTACIÓN Y COMPARACIÓN ENTRE VARIABLES Y FACTORES.
- VERIFICA LAS ACCIONES DE MERCADEO A PARTIR DE LA INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA DISPONIBLE.
- VERIFICA LAS ACCIONES DE MERCADEO EN UN PORCENTAJE DE LA MUESTRA SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDAD.
- INTERPRETA ESTÁNDARES E INDICADORES DE COMPETITIVIDAD.
- EMPLEA MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA OBTENCIÓN DE UN DIAGNÓSTICO OBJETIVO, PARA EL AJUSTE DE LAS VARIACIONES EN LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO.
- VERIFICA LAS ACCIONES DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.
- RECONOCE LAS TÉCNICAS DE CONTROL PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES EN EL PLAN DE MERCADEO.
- UTILIZA TÉCNICAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN PARA REALIZAR LOS AJUSTES A LAS ACCIONES DE MERCADEO.
- REALIZA AJUSTES A LAS ACCIONES DE MERCADEO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN.
- ORGANIZA EL PLAN DE MONITOREO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.
- AJUSTA LAS ACCIONES DE MERCADEO DE ACUERDO CON LOS TIEMPOS Y PRESUPUESTOS ESTABLECIDOS. INDICADORES DE GESTIÓN Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.

PROPUESTOS.
- PREPARA LAS RECOMENDACIONES DE AJUSTE A LAS ACCIONES DE MERCADEO.
- REGISTRA E INFORMA LOS RESULTADOS DE LOS AJUSTES REALIZADOS PERIÓDICAMENTE.
- CARACTERIZA EL OBJETO - SUJETO DE ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO FRENTE A LAS VARIABLES DEL ENTORNO.
- ANALIZA LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO APOYÁNDOSE EN INSTRUMENTOS DE MEDIDA Y TÉCNICAS DE DIAGRAMACIÓN.
- ANALIZA LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO CON BASE EN LAS ORIENTACIONES METODOLÓGICAS Y NORMAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.
- ANALIZA LOS RESULTADOS DE MERCADEO UTILIZANDO LOS DIFERENTES MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS.
- COMPARA LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO CON LOS ESTÁNDARES E INDICADORES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN, RESPECTO A LAS METAS PRESUPUESTADAS.
- DESARROLLA PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES DE RESULTADOS.
- DISEÑA EL TIPO DE INFORME APROPIADO, PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES DE RESULTADOS.
- CONSTRUYE EL INFORME DE RESULTADOS AJUSTÁNDOSE A LA METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES.
- DISEÑA INFORMES APOYADOS EN LOS FORMATOS, NORMAS TÉCNICAS Y SOFTWARE EXISTENTES.
- ELABORA EL INFORME EJECUTIVO CON LA SÍNTESIS DEL INFORME FINAL CON LOS PRINCIPALES ASPECTOS DEL ESTUDIO.
- PRESENTA INFORMES QUE CONTENGAN RESULTADOS DE TIPO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO Y LOS

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101010	1	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		90 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
INDAGAR EN EL BRIEF LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE LA
IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
PRODUCIR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA A PARTIR DEL CONCEPTO DE
IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LOS DIFERENTES ESTUDIOS, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LOS RECURSOS ASIGNADOS.

ELABORAR EL PLAN DE LA CAMPAÑA TENIENDO EN CUENTA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN GENERADA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR LOS DIFERENTES ACTORES.

DETERMINAR LA VALIDEZ DEL PLAN DE COMUNICACIÓN, FRENTE AL PLAN DE MERCADEO.

IDENTIFICAR EN EL PLAN DE MERCADEO LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA ESTABLECIDA A TRAVÉS DE LOS OBJETIVOS, METAS Y ESTRATEGIAS.

REALIZAR LOS MATERIALES Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS APLICANDO LAS TÉCNICAS REQUERIDAS PARA CADA UNO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

PLAN DE MERCADEO
COMPONENTES DEL PLAN DE MERCADEO.
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.
OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE MERCADEO
ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS EN EL PLAN
PROGRAMA DE ACCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO
PRESUPUESTOS ASIGNADOS AL PLAN
CONTROLES DEL PLAN
COMPETENCIA
ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA
LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA
EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA: ELEMENTOS Y OBJETIVOS.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
LA AUDIENCIA OBJETIVO
LA SELECCIÓN DEL MENSAJE
MECANISMOS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

BRIEF
CONCEPTO, OBJETIVO Y COMPONENTES
INFORMACIÓN GENERAL BÁSICA
REQUERIMIENTOS A LA PUBLICIDAD
CONDICIONANTES PARA LA AGENCIA
PLANNING REQUERIDO

LA CAMPAÑA
TIPOS, OBJETIVOS, FINALIDAD Y ENFOQUE
ESTRUCTURA DE UN PLAN DE CAMPAÑA
ESTRATEGIA CREATIVA
ESTABLECIMIENTO DE METAS
ESTRATEGIAS GEOGRÁFICAS
POSICIONAMIENTO
GRUPO OBJETIVO

ESTRATEGIA DE MEDIOS
MATERIALES Y PIEZAS PUBLICITARIAS
EL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA
APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA
LA CAMPAÑA EN ACCIÓN
MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.
REGLAMENTACIÓN LEGAL SOBRE REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS

COMUNICACIÓN
CONCEPTO, IMPORTANCIA Y ESTRATEGIA
ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO
TÉCNICAS PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD Y DESARROLLAR IDEAS
BARRERAS DEL PENSAMIENTO CREATIVO
LA IDEA A COMUNICAR
EL MENSAJE: TIPOS, ESTRUCTURA
REDACCIÓN DEL TEXTO
VISUALIZACIÓN DE LA IDEA
LAYOUTS
SLOGAN
LOS COPY WRITTER PARA ESCRITORIOS, MEDIOS AUDITIVOS, VISUALES Y AUDIOVISUALES
TIPOS DE PIEZAS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN

ELABORACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS
CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, TIPOS DE PIEZAS Y MATERIALES PUBLICITARIOS
DISEÑO DE MATERIAL PROMOCIONAL, PUBLICITARIO Y P.O.P.
PRINCIPIOS DE DISEÑO.
TEORÍA DEL COLOR.
LA PERSPECTIVA.
VOLUMEN Y TEXTURA.
ABSTRACCIÓN Y PROCESO CREATIVO.
PRODUCCIÓN DE MEDIOS GRÁFICOS: EL BOCETO LAYOUT, BOCETO ARTE PARA REVISTA Y PRENSA, ILUSTRACIÓN Y DISEÑO DE MARCA Y LOGOTIPO.
PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDITIVOS: LAS IMÁGENES AUDITIVAS, EL SONIDO, LA VOZ Y LA MÚSICA
PRODUCCIÓN DE MEDIOS VISUALES: LA IMAGEN, LA FOTOGRAFÍA Y LA COMPOSICIÓN DE IMÁGENES.
PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES: CINE, VIDEO TAPE, GRABACIÓN, EDICIÓN, EFECTOS Y MUSICALIZACIÓN
LOGOTIPOS Y LOGOSÍMBOLOS.
DISEÑO POR COMPUTADOR: LENGUAJES GRAFICADORES DIGITALES (COREL DRAW, PAGE MAKER, FLASH, DREAMWEAVER, FIREWORKS).
ASPECTOS LEGALES Y COMERCIALES PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN.

EL PROGRAMA PROMOCIONAL
CONCEPTO, NATURALEZA, SIGNIFICADO E IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN
EL PROGRAMA PROMOCIONAL Y LA COMUNICACIÓN
POR QUÉ ES NECESARIA LA PROMOCIÓN
MÉTODOS PROMOCIONALES Y MEZCLA PROMOCIONAL

LA PUBLICIDAD
COMPONENTES, TIPOS Y FUNCIONES
LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL
PUBLICIDAD INDIRECTA

LA VENTA PERSONAL RELACIONES PÚBLICAS

LA PROMOCIÓN DE VENTAS
EL PRESUPUESTO PROMOCIONAL
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL
EL CONCEPTO DE CAMPAÑA EN LA PROMOCIÓN.
PASOS EN LA PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN
OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN, LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES. ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA PROMOCIÓN, LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES, ORGANIZAR (LA EMPRESA) PARA LA PROMOCIÓN
LA AUDIENCIA. EL MENSAJE
TIPOS DE PROMOCIONES, NIVELES DE PROMOCIÓN.
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR.
LA EXHIBICIÓN Y LAS PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTA.
REDENCIÓN PROMOCIONAL
LEGALIZACIÓN PROMOCIONES (O.N.L.A.E.)
SEGURO DE CONTINGENCIAS (EXCESO DE ÉXITO).
PROTOCOLIZACIONES Y NOTARIO.
GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE RESPUESTA (APARTADO, CORREOS, TELÉFONO, FAX. E-MAIL, INTERNET).
GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO.GESTIÓN DE DEVOLUCIONES E INCIDENCIAS.
AUTOLIQUIDABLES
PROMOCIONES COSTO-0.
MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS Y EMPRENDER LAS ACCIONES CORRECTIVAS NECESARIAS
REGLAMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ANALIZAR EL PLAN DE MERCADEO A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO DEL MERCADO, EL CONSUMIDOR, EL PRODUCTO Y LOS OBJETIVOS, LAS METAS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.
EXAMINAR EN EL INFORME DEL DIAGNÓSTICO, LOS HÁBITOS DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA COMPETENCIA.
IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS Y LAS METAS DEL PLAN DE MERCADEO Y CONTRASTARLOS CON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.
VERIFICAR LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN EL PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.
IDENTIFICAR LA AUDIENCIA OBJETIVO Y LA RESPUESTA QUE SE BUSCA DAR CON LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
DETERMINAR EL MENSAJE ESTABLECIDO EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN.
DEFINIR MECANISMOS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
VALORAR EN EL BRIEF LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA.
CONFIRMAR LA INFORMACIÓN DEL BRIEF, RESPECTO AL PRODUCTO, AL MERCADO, LA MARCA, LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN, EL TARGET GROUP, EL PRESUPUESTO, LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD DEL SECTOR.
DELINEAR EL PLAN DE CAMPAÑA TENIENDO EN CUENTA LA INFORMACIÓN GENERADA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR LOS DISTINTOS ACTORES.
REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA DE LA CAMPAÑA, TENIENDO EN CUENTA LOS OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.
DEFINIR LA ESTRATEGIA GEOGRÁFICA DE LA CAMPAÑA DE ACUERDO A LA POBLACIÓN OBJETIVO.
CREAR LA ESTRATEGIA DE MEDIOS A PARTIR DEL PLAN DE CAMPAÑA Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS.
IDENTIFICAR LAS PIEZAS PUBLICITARIAS Y LOS MATERIALES A REALIZAR.
PRESENTAR EL PLAN DE CAMPAÑA PARA SU APROBACIÓN
APLICAR LA REGLAMENTACIÓN LEGAL EXISTENTE SOBRE REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS.
DISEÑAR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN DE TAL MANERA QUE INFORME, PERSUADA Y LOGRE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO Y DESARROLLE EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDO.
INTEGRAR AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN, LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA, DE LOS CLIENTES, LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN, LOS MEDIOS A EMPLEAR Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO.
CREAR IDEAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA UN PRODUCTO O SERVICIO DETERMINADO
REDACTAR TÉCNICAMENTE TEXTOS PARA CUALQUIER MEDIO.
VISUALIZAR TÉCNICAMENTE IDEAS DE UN PRODUCTO O SERVICIO PARA CUALQUIER MEDIO.
ELABORAR EL LAYOUT DE ACUERDO CON LA PIEZA O MATERIAL EN LA QUE SE VA A PRESENTAR Y EL MEDIO EN EL QUE SE PAUTA.
DEFINIR LOS MATERIALES Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS A DESARROLLAR, DE ACUERDO CON EL PLAN DE COMUNICACIÓN, LA IMAGEN CORPORATIVA, EL MEDIO SELECCIONADO Y EL DISEÑO APROBADO.
ESTABLECER LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DESDE EL MERCADO, EL PRODUCTO, LA COMPETENCIA, LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y CORPORATIVAS.
PRODUCIR TÉCNICAMENTE PIEZAS GRÁFICAS, AUDITIVAS Y AUDIOVISUALES DE ACUERDO CON EL MEDIO EN EL CUAL VA A SER COLOCADO EL MATERIAL O LA PIEZA PUBLICITARIA.
DISEÑAR LOGOTIPOS Y CREAR IMÁGENES CORPORATIVAS, DE ACUERDO CON LA POLÍTICA EMPRESARIAL.
UTILIZAR GRAFICADORES DIGITALES DE DISEÑO PARA LA PRODUCCIÓN DEL ARTE DE CUALQUIER MATERIAL O PIEZA PUBLICITARIA.
VERIFICAR QUE LOS MATERIALES CUMPLAN LAS NORMATIVIDADES LEGALES VIGENTES
IDENTIFICAR LA VALORACIÓN ESTABLECIDA A CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.
DEFINIR LOS MÉTODOS PROMOCIONALES A DESARROLLAR, DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.
DETERMINAR EL PRESUPUESTO ASIGNADO A CADA UNA DE ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.
IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, LAS TIPOLOGÍAS DE COMPORTAMIENTO Y VARIABLES DE SEGMENTACIÓN, LA ÉPOCA Y EL LUGAR DONDE SE REALIZAN.
DISEÑAR LA CAMPAÑA PROMOCIONAL A PARTIR DE LA INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES, LA FUERZA DE VENTAS, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LOS RECURSOS ASIGNADOS
IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
DEFINIR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.
DEFINIR LOS TIPOS DE PROMOCIÓN A REALIZAR DE ACUERDO AL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN, AL TIPO DE PRODUCTO Y AL MERCADO.
MEDIR LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES PROMOCIONALES ESTABLECIDAS, FRENTE A LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

APLICAR LA NORMATIVIDAD LEGAL EXISTENTE A LAS DIFERENTES ACTIVIDADES PROMOCIONALES ESTABLECIDAS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- IDENTIFICA CON RESPONSABILIDAD LOS COMPONENTES DEL PLAN DE MERCADEO, CON EL FIN DE DETERMINAR LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA.
- DETERMINA CON VERACIDAD EN EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, EL CONSUMIDOR, Y LA COMPETENCIA.
- DIFERENCIA CON PRECISIÓN LOS OBJETIVOS, METAS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO, PARA DETERMINAR LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA.
- DISTRIBUYE CON EQUIDAD Y RESPONSABILIDAD EL PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL MISMO.
- CONTRASTA DE MANERA OBJETIVA LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA, ESTABLECIDAS EN EL PLAN, FRENTE A LAS POLÍTICAS DEL PLAN DE MERCADEO, EN LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO DE COMUNICACIÓN.
- IDENTIFICA DE MANERA RESPONSABLE LOS ELEMENTOS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA, COMO POLÍTICAS A TENER EN CUENTA EN LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO DE COMUNICACIÓN.
- ARGUMENTA CON IDONEIDAD LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDA EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN COMO RESPUESTA A LOS OBJETIVOS Y A LA AUDIENCIA.
- IDENTIFICA CON VERACIDAD LAS PARTES DEL BRIEF, COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA.
- REVISA CON RESPONSABILIDAD LA INFORMACIÓN DEL BRIEF, ALREDEDOR DE TODOS LOS ELEMENTOS QUE LO COMPONEN.
- IDENTIFICA CON VERACIDAD LOS TIPOS DE CAMPAÑA, SU ENFOQUE, OBJETIVO Y FINALIDAD, DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
- ESTRUCTURA CON IDONEIDAD EL PLAN DE CAMPAÑA, TENIENDO EN CUENTA LOS DIFERENTES ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.
- DETERMINA CON RESPONSABILIDAD LA REGLAMENTACIÓN LEGAL ESTABLECIDA PARA EL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIVULGACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
- IDENTIFICA CON RESPONSABILIDAD LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, EL PROGRAMA PROMOCIONAL, SU CONCEPTO, SIGNIFICADO E IMPORTANCIA.
- DETERMINA CON VERACIDAD NATURALEZA DE LA PROMOCIÓN, MÉTODOS PROMOCIONALES, ELEMENTOS QUE COMPONEN LA MEZCLA PROMOCIONAL, FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE CADA ELEMENTO.
- DIFERENCIA CON PRECISIÓN LOS OBJETIVOS Y FUNCIONES QUE CUMPLEN LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN DE VENTAS, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA VENTA PERSONAL EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DE LA EMPRESA.
- DEFINE CON OBJETIVIDAD LA CAMPAÑA PROMOCIONAL A DESARROLLAR EN UN EVENTO DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.
- DETERMINA CON RESPONSABILIDAD LOS TIPOS DE PROMOCIÓN, OBJETIVOS, FINALIDAD Y CARACTERÍSTICAS DE CADA TIPO DE PROMOCIÓN.

- IDENTIFICA DE MANERA RESPONSABLE LOS NIVELES PROMOCIONALES Y LA REGLAMENTACIÓN ESTABLECIDA PARA LAS DIFERENTES ACTIVIDADES PROMOCIONALES.
- ARGUMENTA CON IDONEIDAD EL TIPO DE PROMOCIÓN SELECCIONADA PARA DETERMINADO EVENTO COMERCIAL, TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES EXISTENTES.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101011	1	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		150 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
DESCUBRIR TÉCNICAMENTE IDEAS PARA PRODUCTOS O SERVICIOS.
SELECCIONAR LA IDEA PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.
EVALUAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA IDEA SELECCIONADA.
INVESTIGAR OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES DE LA
SELECCIONAR MERCADOS DE INTERÉS PARA LA ORGANIZACIÓN.
ESTABLECER LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE LA REGIÓN O PAÍS POTENCIAL.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

-ANÁLISIS DEL MERCADO: DOFA Y PROSPECTIVO.
-SECTORES Y SUBSECTORES ECONÓMICOS: CLASIFICARON CIIU.
-OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OBJETIVOS OPERACIONALES, POLÍTICAS GENERALES Y POLÍTICAS DE MERCADEO.
-MERCADO POTENCIAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR, SEGMENTO DE MERCADO.
-CAMBIOS EN LOS CONSUMIDORES: VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS Y CULTURALES, GUSTOS, PREFERENCIAS, NECESIDADES, EXPECTATIVAS.
-PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS.
-PROCESO CREATIVO: CUESTIONAMIENTO, PREPARACIÓN, INCUBACIÓN, ILUMINACIÓN, VERIFICACIÓN, COMUNICACIÓN.
-DIFICULTAD EN LA GENERACIÓN DE IDEAS: EMOCIONAL, CONCEPTUAL, PERCEPTUAL.
-CÓMO VENCER LOS OBSTÁCULOS PARA GENERAR IDEAS.
-FUENTES DE INFORMACIÓN: INTERNAS Y EXTERNAS.
-MÉTODOS DE GENERACIÓN DE IDEAS: ANÁLISIS FUNCIONAL Y MATRICIAL, ESTUDIO GAP, ESTUDIO DE FORMA DE VIDA DEL CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.
-CRITERIOS DE SELECCIÓN DE IDEAS: FACTIBILIDAD ECONÓMICA, TÉCNICA, DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO.
-TIPOS DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS: ACUERDOS INTERNACIONALES, REBAJAS ARANCELARIAS, APERTURA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y ACUERDOS SUPRANACIONALES.
-VARIABLES CULTURALES DEL MERCADO: EL IDIOMA, LAS CREENCIAS, LOS VALORES, LOS PROCESOS MENTALES, EL SISTEMA DE APRENDIZAJE.

-TÉCNICAS DE DISEÑO.
-ORGANIZACIÓN PARA NUEVOS PRODUCTOS.
-TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: DE CONSUMO, DE NEGOCIOS E INSTITUCIONALES.
-ESTRATEGIAS DE PRODUCTO MERCADO: MERCADO ACTUAL, NUEVOS MERCADOS.
-CUANTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO.
-MODELOS DE ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO Y UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS:
-AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS Y PENETRACIÓN DEL MERCADO.
-MATRICES DE AMENAZA - OPORTUNIDAD, OPORTUNIDAD - AMENAZA.
-MODELO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS.
-PLAN DE NEGOCIOS.
-FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES:
-NICHOS DE MERCADO.
-AUDITORIA DEL MERCADO.
-ENCUESTA DE PERCEPCIÓN.
-NECESIDADES DE LA EMPRESA.
-OFERTA DEL PRODUCTO.
-ESTRATEGIA DE PRECIO.
-ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN.
-MEZCLA DE PROMOCIONAL.
-MEZCLA TOTAL.
-EVENTOS FERIALES: NACIONALES: CALENDARIO DE FERIAS, CALENDARIO DE EXPOSICIONES Y CALENDARIO DE FIESTAS. INTERNACIONALES: CALENDARIO DE FERIAS ESPECIALIZADAS, Y CALENDARIO DE EVENTOS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- ANALIZAR A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA LOS POSIBLES ESCENARIOS, LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO OBJETIVO EN TÉRMINOS DEL ENTORNO COMERCIAL, CULTURAL, LEGAL, POLÍTICO PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS.
- IDENTIFICAR EL SURGIMIENTO DE LA FORMA COMO LAS PERSONAS EVOLUCIONAN FRENTE AL MEDIO Y AL ENTORNO EN LOS PROCESOS DE GENERACIÓN DE LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- GENERAR IDEAS A PARTIR DE FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS DE LA EMPRESA, QUE RESPONDAN A GUSTOS, DESEOS, EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL MERCADO.
- GENERAR IDEAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE LA EMPRESA.
- GENERAR IDEAS QUE RESPONDAN A UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN TIEMPO, ESPACIO Y RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA.
- APLICAR LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS EXISTENTES EN LA GENERACIÓN DE IDEAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, COMPETENCIA, LAS OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL MERCADO, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- INVESTIGAR LA NORMATIVIDAD LEGAL Y COMERCIAL VIGENTES, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
- IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS POR LA EMPRESA SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTO Y SERVICIOS, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- EXPRESAR LAS IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE PALABRAS, ILUSTRACIONES, BOCETOS Y FIGURAS QUE RESPONDEN A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA Y A LOS CONCEPTOS REQUERIDOS POR EL MERCADO.

- EVALUAR LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, FRENTE A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO.
- ANALIZAR LA VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS IDEAS PRODUCTOS Y SERVICIOS, EN TÉRMINOS DE GARANTÍA DE SEGURIDAD: FÍSICA, PSICOLÓGICA, SOCIAL Y ECOLÓGICA.
- APLICAR LAS TÉCNICAS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE IDEAS.
- ELABORAR EL PLAN DE NEGOCIOS O PLAN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADEO.
- DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIONALES PARA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SE VAN A COMERCIALIZAR.
- VISITAR LOS EVENTOS, FERIAS Y EXPOSICIONES COMERCIALES BUSCANDO IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES COMERCIALES DE ACUERDO CON EL PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA.
- ANALIZAR A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA O LOS POSIBLES ESCENARIOS, LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO OBJETIVO EN TÉRMINOS DEL ENTORNO COMERCIAL, CULTURAL, LEGAL, POLÍTICO PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS.
- IDENTIFICAR EL SURGIMIENTO DE LA FORMA COMO LAS PERSONAS EVOLUCIONAN FRENTE AL MEDIO Y AL ENTORNO EN LOS PROCESOS DE GENERACIÓN DE LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- GENERAR IDEAS A PARTIR DE FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS DE LA EMPRESA, QUE RESPONDAN A GUSTOS, DESEOS, EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL MERCADO.
- GENERAR IDEAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE LA EMPRESA.
- GENERAR IDEAS QUE RESPONDAN A UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN TIEMPO, ESPACIO Y RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA.
- APLICAR LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS EXISTENTES EN LA GENERACIÓN DE IDEAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, COMPETENCIA, LAS OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL MERCADO, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- INVESTIGAR LA NORMATIVIDAD LEGAL Y COMERCIAL VIGENTES, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
- IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS POR LA EMPRESA SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTO Y SERVICIOS, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- EXPRESAR LAS IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE PALABRAS, ILUSTRACIONES, BOCETOS Y FIGURAS QUE RESPONDEN A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA Y A LOS CONCEPTOS REQUERIDOS POR EL MERCADO.
- EVALUAR LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, FRENTE A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO.
- ANALIZAR LA VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS IDEAS PRODUCTOS Y SERVICIOS, EN TÉRMINOS DE GA

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ANALIZA DE MANERA CRÍTICA LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO OBJETIVO EN TÉRMINOS DEL ENTORNO ECONÓMICO, COMERCIAL, CULTURAL, LEGAL, POLÍTICO PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS, APLICANDO LA MATRIZ DOFA.

- IDENTIFICA HÁBILMENTE EL CONTEXTO EMPRESARIAL Y MERCADOLÓGICO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

- RECONOCE ASERTIVAMENTE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

EXTERNAS.

- EXPRESA DE MANERA CREATIVA IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE PALABRAS, ILUSTRACIONES, BOCETOS Y FIGURAS QUE CORRESPONDAN A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA Y LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO.

- APLICA DE MANERA ORDENADA LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE IDEAS.

- OBSERVA ANALÍTICAMENTE LA CAPACIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESA DE FORMA COMPROMETIDA, DURANTE EL PROCESO DE SELECCIÓN DE IDEAS.

- INTERPRETA RESPONSABLEMENTE LAS NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

- INTERPRETA DE MANERA CUIDADOSA EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS.

- SELECCIONA OBJETIVAMENTE LAS IDEAS A PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

- APLICA CUIDADOSAMENTE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN.

- IDENTIFICA CON CLARIDAD LAS POSIBILIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, FRENTE A LA CLASIFICACIÓN DE LOS MISMOS.

- EVALÚA CUIDADOSAMENTE LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO.

- ANALIZA LA VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS NUEVAS IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

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)		220 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL MERCADO EN LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE

PROCEDIMIENTOS DE DIAGNOSTICO, CON EL APOYO DE SOFTWARE SEGÚN LOS DIFERENTES TIPOS DE INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.

DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA COBERTURA DE MERCADO, LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS DIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO, APLICANDO LAS METODOLOGÍAS PARA SU ELABORACIÓN, CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- INFORMACIÓN:
* FUENTES: INTERNAS Y EXTERNAS,
* TIPOS: PRIMARIA Y SECUNDARIA, CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.
- DIAGNÓSTICO:
* CONCEPTO
* TIPOS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO:
- DOFA, METAPLAN, NTC 18000, ISO 9001 - 2000, MATRIZ DE ANSSOFF, MATRIZ BCG,CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
- VARIABLES DE MERCADEO:
* CONCEPTO
* TIPO
- ENTORNO: EMPRESARIAL (NIVEL DE IMPLICACIÓN DE EXPANSIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES)ECONÓMICO
* POLÍTICO
* LEGAL
* CULTURAL
* GEOGRÁFICO
* INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO
- MERCADO Y COMPETENCIA:
- ANÁLISIS, UNIDADES DE ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN DE SERIES HISTÓRICAS, RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES.
- INTERPRETACIÓN DE MANUALES DE LA ORGANIZACIÓN Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA.
- BENCHMARKING: MODELOS JERÁRQUICOS DEL ANÁLISIS CLUSTER, MÉTODO K-MEANS.
- CONTEXTO EMPRESARIAL: POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.
- MERCADEO: FUNCIONES, ESTRUCTURA FUNCIONAL Y TIPOS DE VARIABLES, FORMATOS COMERCIALES.
- DIAGNÓSTICO: CONCEPTO, TIPOS, METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN, PARTES DE UN DIAGNÓSTICO, MATRICES Y HERRAMIENTAS.
- RAZONES, PROPORCIONES Y PORCENTAJES.
- BASES DE DATOS.
- REDES DE INFORMACIÓN DE MERCADEO.
- SOFTWARE APLICADO: PARA PROGRAMACIÓN DE ESTRATEGIAS, PRESENTACIÓN DE INFORMES: EXCEL, POWER POINT, SPSS, WORD Y CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES.
- PROYECCIÓN, REGRESIÓN Y CORRELACIÓN.
- INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO: CONCEPTO, TIPOS, DISEÑO, EFICIENCIA, EFECTIVIDAD Y EFICACIA.
- TIPOS DE INDICADORES: VARIACIÓN, PARTICIPACIÓN, RENTABILIDAD, EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO.
- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: CONCEPTO, TIPOS DE PLANES Y ESTRATEGIAS, MÉTODOS, TÉCNICAS Y

- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.
- PERFIL DE CLIENTES, COMPETIDORES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.
- OFERTA Y DEMANDA.
- LA METODOLOGÍA DEL MARKETING MANAGEMENT SIMULATION "BRANDMAPS".
- ETAPAS DEL PLAN.
- PROGRAMACIÓN: RECURSOS, TIEMPOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.
- PLANES DE CONTINGENCIA.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ESTUDIAR LOS ENTORNOS ECONÓMICO, GEOGRÁFICO, POLÍTICO, SOCIAL, CULTURAL Y LEGAL, TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES, PREVIO 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 NACIONAL E 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 CÁLCULO 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.

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 MATERIAS 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 DIAGNOSTICO 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 VERIFICACIÓN DE SU EFECTIVIDAD Y ACCIONES DE CONTINGENCIA DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- EVALÚA LA INFORMACIÓN DEL MERCADO A PARTIR DE DATOS HISTÓRICOS Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

- RELACIONA VARIABLES DE MERCADEO Y DE LA EMPRESA QUE PLANTEEN RESULTADOS MEDIBLES, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE RAZONES Y PROPORCIONES, CON EL FIN DE ESTABLECER INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES PARA EVALUAR LOS RESULTADOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE MERCADEO 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 DIAGNÓSTICO, CON BASE EN HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS.

- ELABORA PLANES ESTRATÉGICOS PARA LAS DIFERENTES ACCIONES DE MERCADEO, UTILIZANDO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS Y DE PROGRAMACIÓN DE TIEMPOS CON EL USO DE MATRICES ESTRATÉGICAS Y CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101019	1	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		200 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
FIJAR CUOTAS DE VENTAS A LOS VENDEDORES APLICANDO LOS PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE CUOTAS AL ESTABLECER EL PLAN DE VENTAS CON EL APOYO DE SOFTWARE, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.
ADMINISTRAR LOS TERRITORIOS Y RUTAS DE VENTA, TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y EL POTENCIAL DEL MERCADO, CON EL APOYO DE MAPAS Y SOFTWARE ESPECIALIZADOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS DENTRO DEL TERRITORIO A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA DE LA
ORGANIZAR LA FUERZA DE VENTAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN APOYADOS CON SOFTWARE, TENIENDO EN CUENTA LOS CRITERIOS DE ORGANIZACIÓN Y VINCULACIÓN DE LOS VENDEDORES.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

COBERTURA DEL MERCADO: LOCAL, NACIONAL, INTERNACIONAL, GLOBAL.
POTENCIAL DEL MERCADO: POR AUTONOMÍAS, POR PROVINCIA, POR ÁREAS COMERCIALES
PRINCIPIOS PARA FORMAR TERRITORIOS.
RAZONES PARA ESTABLECER TERRITORIOS
FORMA DE LOS TERRITORIOS: CIRCULARES, DE TRÉBOL O EN FORMA DE CUÑA
MÉTODO PARA DETERMINAR EL NÚMERO DE TERRITORIOS
DISEÑO DEL TERRITORIO DE VENTAS:
MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN.
MÉTODO DE ROMPIMIENTO.
MÉTODOS PARA ASIGNAR EL PERSONAL DE VENTAS: MÉTODO DE DESCOMPOSICIÓN, MÉTODO DE LA CARGA DE TRABAJO, MÉTODO DE INCREMENTO ADICIONAL
FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS: POR CRITERIO GEOGRÁFICO, POR LÍNEA DE PRODUCTO, POR CLIENTES, POR FUNCIONES DE VENTA, SISTEMAS MIXTOS.
SISTEMAS PARA LA ELABORACIÓN DE RUTEROS: MANUALES, SISTEMATIZADOS
RENTABILIDAD DE LOS RUTEROS
TIEMPO PRODUCTIVO. TIEMPO EN DESPLAZAMIENTOS.
ANÁLISIS DE LA ZONA DE VENTAS Y OBJETIVOS

CUOTAS DE VENTAS. FRECUENCIA ÓPTIMA DE VISITAS
CARGA DE TIEMPO PARA CUBRIR EL MERCADO. TIEMPO DISPONIBLE POR VENDEDOR
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE CLIENTES
CARACTERÍSTICAS. ELEMENTOS. DESARROLLO DE LA MATRIZ. APLICACIÓN.
PROGRAMACIÓN DE VISITAS Y RUTAS
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN.
CRITERIOS, FORMAS, PATRONES, PROCEDIMIENTOS Y ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.
ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO
NECESIDADES DE LOS TERRITORIOS DE VENTAS
EL TAMAÑO DEL PERSONAL DE VENTAS.
DISEÑO DEL TERRITORIO DE VENTAS
ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO
RUTAS Y SISTEMA DE TRABAJO
CONCEPTO DE CUOTA DE VENTAS
EL PROPÓSITO Y OBJETIVOS DE LAS CUOTAS DE VENTAS
IMPORTANCIA RELATIVA DE CADA TIPO DE CUOTA
ESCUELAS DE PENSAMIENTO PARA ESTABLECER CUOTAS: CUOTA ALTA, CUOTA MODESTA Y CUOTA VARIABLE
TIPOS Y CLASES DE CUOTAS DE VENTA: CUOTAS DE VOLUMEN DE VENTAS, EN MEDIDAS MONETARIAS, EN MEDIDAS FÍSICAS Y EN MEDIDAS DE PUNTOS DE VENTA
CUOTAS FINANCIERAS: CUOTA DE GASTOS, CUOTA DE MÁRGENES BRUTOS Y CUOTA DE BENEFICIOS NETOS
PROCESO DEL ESTABLECIMIENTO DE CUOTAS DE VENTAS:
EXPERIENCIA PASADA EN VENTAS.
POTENCIALES DE VENTAS TERRITORIALES.
ÍNDICES DE PROSPECCIÓN Y EFECTIVIDAD
CÁLCULOS DE DE OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO
CALCULO DE LA PARTICIPACIÓN Y POTENCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
PREVISIÓN DE VENTAS. CALCULO DE CUOTAS DE VENTAS
SOFTWARE PARA EL ESTABLECIMIENTO Y CÁLCULO DE CUOTAS DE VENTAS
CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE CUOTAS DE VENTA
ADMINISTRACIÓN DE CUOTAS DE VENTAS. LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS
OBJETIVOS Y PROPÓSITOS DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS
COMPOSICIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS. GESTIÓN DE EQUIPO DE VENTAS
ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS: ESTRUCTURA HORIZONTAL Y VERTICAL
CRITERIOS PARA ESTABLECER UN ORGANIGRAMA DE VENTAS: POR CRITERIO GEOGRÁFICO, POR LÍNEA DE PRODUCTO, POR CLIENTES, POR FUNCIONES DE VENTA Y SISTEMAS MIXTOS
TIPOS DE ORGANIZACIÓN DE VENDEDORES: ORGANIZACIÓN POR ZONAS, POR PRODUCTOS, POR CLIENTES O MERCADOS, COMBINADA
MÉTODOS DE ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS: MÉTODO DE LA DESCOMPOSICIÓN, MÉTODO DE LA CARGA DE TRABAJO Y MÉTODO DE INCREMENTO ADICIONAL
EL TELEMARKETING Y LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS
FIJACIÓN DE OBJETIVOS. PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN
TIPOS DE ORGANIZACIÓN: LINEAL, STAFF, FUNCIONAL E INFORMAL.
FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO VENTA
DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS:
ENFOQUE ORIENTADO AL MERCADO.

LIDERAZGO Y MANEJO DEL EQUIPO HUMANO
EL PERFIL DEL VENDEDOR DE ACUERDO AL PRODUCTO O SERVICIO
CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO EN VENTAS
LA DIRECCIÓN POR OBJETIVOS EN LA GESTIÓN DE REDES COMERCIALES
EL CONCEPTO DE LA PLATAFORMA COMERCIAL. MANAGEMENT COMERCIAL
CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR CATEGORÍAS
FRECUENCIAS DE VISITAS Y DURACIÓN
TIEMPO Y NÚMERO DE VENDEDORES POR TAREA REALIZADA.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

DELIMITAR LA COBERTURA Y PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO PARA DEFINIR ACCIONES DE VENTAS Y SITUACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA.

ESTIMAR EL POTENCIAL DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CON EL FIN DE EVALUAR EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO Y LOS NIVELES DE ESFUERZO DE LA EMPRESA PARA CUBRIR EL MERCADO

IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA DE LA COMPAÑÍA ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE MERCADEO CON EL FIN DE DETERMINAR LAS ACCIONES NECESARIAS QUE PERMITAN OBTENER DICHOS LOGROS.

FORMULAR LOS COSTOS DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA FACILITAR LA COORDINACIÓN DE LOS RECURSOS EN POS DE LOS OBJETIVOS Y METAS FIJADOS.

CARACTERIZAR EL PRODUCTO O SERVICIO DE VENTA PARA DEFINIR EL PERFIL Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS CLIENTES.

RECONOCER LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y LOS MEDIOS DE TRANSPORTE DE LA REGIÓN OBJETIVO DE VENTAS PARA MEDIR LOS TIEMPOS DE CUBRIMIENTO.

DEFINIR LAS RAZONES Y NECESIDADES DE LOS TERRITORIOS DE VENTAS PARA DETERMINAR LOS LINEAMIENTOS PROPIOS DEL DISEÑO DE TERRITORIOS.

CONFIGURAR EL TAMAÑO Y FORMA DE LOS TERRITORIOS DE VENTA QUE FACILITEN LA COORDINACIÓN DE LA ACCIÓN DE VENTAS.

CALCULAR EL TIEMPO Y LA FRECUENCIA OPTIMA DE VISITAS QUE NECESITA CADA VENDEDOR PARA CUBRIR EL MERCADO Y EL TERRITORIO DE VENTAS.

OTORGAR A CADA VENDEDOR UNA ZONA DE VENTA ESPECIFICA A PARTIR DE LA CONFIGURACIÓN DE LOS TERRITORIOS DE VENTA.

ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ZONAS DE VENTA PARA DEFINIR LOS PARÁMETROS DE ELABORACIÓN DE RUTEROS DE VENTA.

APLICAR EL SOFTWARE PARA EL DISEÑO DE RUTAS DE VENTA PARA ESTABLECER LA OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO DE LA FUERZA DE VENTAS.

PROPONER RUTAS DE VENTA UTILIZANDO EL SOFTWARE QUE PERMITAN AGILIZAR LOS PROCESOS DE COORDINACIÓN DE LA ACCIÓN DE VENTAS.

ESTIPULAR GRUPOS DE CLIENTES A LA FUERZA DE VENTAS PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA COMPAÑÍA.

IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA DE LA COMPAÑÍA PARA ESTABLECER LOS PARÁMETROS DE DISTRIBUCIÓN DE OBLIGACIONES DE VENTA.

PRESCRIBIR LOS PARÁMETROS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS OBLIGACIONES DE VENTA PARA DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE CUOTAS.

DISEÑAR ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS OBJETIVOS Y METAS EN LA FUERZA DE VENTAS PARA DEFINIR LAS CUOTAS DE VENTA.

SELECCIONAR LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL VENDEDOR PARA DETERMINAR LOS INSTRUMENTOS DE

ANALIZAR LOS DIFERENTES TIPOS DE CUOTAS DE VENTAS PARA ESTABLECER LA MAS APROPIADA.
ESTABLECER LOS TIPOS DE CUOTA DE VENTAS QUE SERÁN UTILIZADAS POR LA FUERZA DE VENTAS PERMITIENDO EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA DE MANERA MAS EFICIENTE
RECONOCER EL SOFTWARE APLICATIVO PARA DETERMINAR LAS CUOTAS DE VENTA PARA AGILIZAR LA FIJACIÓN DE LAS CUOTAS.
FIJAR LAS CUOTAS DE VENTA UTILIZANDO EL SOFTWARE PARA DEFINIR LA ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES A CADA VENDEDOR.
ASIGNAR CUOTAS A LOS VENDEDORES PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA.
ANALIZAR LA COMPOSICIÓN ACTUAL DE LA FUERZA DE VENTAS PARA DEFINIR EL FUTURO PERFIL DE LOS VENDEDORES.
RECONOCER LOS OBJETIVOS ORGANIZATIVOS DE VENTAS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.
IDENTIFICAR EL ORGANIGRAMA DE LA FUERZA DE VENTAS PARA RECONOCER EL TIPO DE ESTRUCTURA EMPLEADO.
VERIFICAR EL TIPO DE ESTRUCTURA EMPLEADO POR LA ORGANIZACIÓN PARA IDENTIFICAR SU PERFIL ORGANIZATIVO.
PRESCRIBIR LAS FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS QUE PERMITAN ESTABLECER EL TIPO DE VENDEDOR REQUERIDO.
ESTABLECER EL PERFIL DEL VENDEDOR PARA DEFINIR LAS ACTITUDES Y APTITUDES DE LOS MIEMBROS DE LA FUERZA DE VENTAS.
ESTIPULAR EL TIPO DE VINCULACIÓN DE LOS VENDEDORES PARA DECIDIR SU GRADO DE RESPONSABILIDAD ANTE LA ESTRUCTURA DE VENTAS.
CALCULAR EL TIEMPO NECESARIO PARA QUE LOS VENDEDORES CUMPLAN CON LOS OBJETIVOS DE VENTA DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO.
DETERMINAR EL NÚMERO DE VENDEDORES DE ACUERDO CON LAS VARIABLES PRESUPUESTARIAS DE CUBRIMIENTO DEL MERCADO.
DISEÑAR EL ORGANIGRAMA DE LA FUERZA DE VENTAS PARA COMPRENDER LOS TRAMOS DE CONTROL Y EL NIVEL DE RESPONSABILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
PRECISAR LOS NIVELES DE RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE LA FUERZA DE VENTAS PARA ESTRUCTURAR LA ORGANIZACIÓN.
GENERAR UN MODELO QUE INTEGRE TODAS LAS ACCIONES DE VENTA PARA DEFINIR LA ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS.
DEFINIR LA ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS PARA RECONOCER EL PERFIL ORGANIZATIVO DE LA EMPRESA.
SELECCIONAR EL PERFIL ADMINISTRATIVO DE LA FUERZA DE VENTAS PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A DESARROLLAR PARA EL LOGRO DE LAS METAS Y OBJETIVOS DE VENTA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- CALCULA CON EL APOYO DE SOFTWARE EL POTENCIAL, LA COBERTURA Y LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO APLICANDO TÉCNICAS ESTADÍSTICAS Y DE CALCULO DE OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

- DETERMINA EL TAMAÑO Y FORMA DE LOS TERRITORIOS DE VENTA APLICANDO TÉCNICAS DE ZONIFICACIÓN DE TERRITORIOS Y SEGMENTACIÓN DE POBLACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y TIPO DE PRODUCTO.

- ELABORA CON EL APOYO DE SOFTWARE LAS RUTAS DE VISITA A CLIENTES APLICANDO LOS MÉTODOS DE

DISEÑO DE RUTAS SEGÚN LAS ZONAS Y LOS TIPOS DE CLIENTES.

- REALIZA LA CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES PARA ESTABLECER LAS APTITUDES Y ACTITUDES REQUERIDAS EN LA FUERZA DE VENTAS, SELECCIONANDO VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y APLICANDO TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN SEGÚN EL PRODUCTO O SERVICIO A VENDER.

- ASIGNA LAS CUOTAS DE VENTAS A LOS VENDEDORES APLICANDO MÉTODOS Y TÉCNICAS DE DETERMINACIÓN DE CUOTAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE PERFILES DE CLIENTES Y VENDEDORES Y DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA DE LA EMPRESA.

- DISEÑA EL PLAN DE ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS APLICANDO HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN Y TÉCNICAS DE DISTRIBUCIÓN DE CARGAS CON EL APOYO DE SOFTWARE EN RELACIÓN CON LAS VARIABLES DE TIEMPO, ÁREA A CUBRIR, NÚMERO DE VISITAS, TIPO DE CLIENTE Y VOLUMEN DE VENTAS.

- EVALÚA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROCESOS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE VENDEDORES Y CON EL DE INSTRUMENTOS DE MONITOREO SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE VENDEDORES ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101020	1	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		200 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
CAPACITAR LA FUERZA DE VENTAS EN LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS DURANTE SU GESTIÓN, APLICANDO MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN, CON EL APOYO DE LOS RECURSOS Y HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
MEDIR EL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS UTILIZANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN EN LA VERIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL EQUIPO DE VENTAS CON EL FIN DE RETROALIMENTAR LA ACTUACIÓN DE LOS VENDEDORES SEGÚN PLAN DE CAPACITACIÓN ESTABLECIDA.
ACOMPAÑAR AL EQUIPO DE VENTAS EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS PROPIAS DE SU DESEMPEÑO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE PERMITAN ALCANZAR LOS ESTÁNDARES DE RENDIMIENTO ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- NECESIDADES DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO RELACIONADAS CON: EL PRODUCTO, LA NORMATIVIDAD, LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN Y NEGOCIACIÓN, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN DE VENTAS.
- PLAN DE CAPACITACIÓN.
- OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE VENDEDORES.
- ESTRATEGIAS Y OPERATIVIDAD EN LA PLANEACIÓN, ACOMPAÑAMIENTO Y ENTRENAMIENTO DE LOS EQUIPOS DE VENTAS.
- FORMAS DE CAPACITACIÓN: TEÓRICA,PRÁCTICA.
- TIPOS DE APRENDIZAJE: APRENDIZAJE POR EVITACIÓN, APRENDIZAJE DE IMITACIÓN.
- SITIOS PARA LA FORMACIÓN DE VENDEDORES: SOBRE EL TERRENO, EN EL AULA, EN EL HOGAR.
- TIPOS CAPACITACIÓN: GENÉRICA, ESPECÍFICA Y DE HABILIDADES Y ACTITUDES.
- ESTRATEGIAS DE FORMACIÓN: MAGISTRAL, CHARLA - RESPUESTA, DINÁMICAS DE GRUPO, MÉTODO DEL CASO, SIMULACIONES, ROL-PLAYING, EN LÍNEA.
- MEDIOS DE APOYO A LA CAPACITACIÓN: VIDEOS INTERACTIVOS, ORDENADORES EAO, PROGRAMAS DE SIMULACIÓN, PROGRAMAS MULTIMEDIA, PELÍCULAS ACERCA DE LA COMPAÑÍA, LOS PRODUCTOS Y LAS VENTAS.
- CONCEPTOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DEL ACOMPAÑAMIENTO - ENTRENAMIENTO / VARIABLES DE OBSERVACIÓN PROPIAS DEL ACOMPAÑAMIENTO EN EL TERRENO.
- HABILIDADES Y COMPETENCIAS PROPIAS DE LA GESTIÓN DE VENTAS.
- TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN DE VENDEDORES:
- TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS: DE WALKER, CHURCHILL Y FORD.
- TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERTZBERG.
- INSTRUMENTOS MOTIVACIONALES, FACTORES DE COMPORTAMIENTO EN LA MOTIVACIÓN.
- ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS.
- COMUNICACIÓN ASERTIVA.
- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: CONVENCIMIENTO, DIÁLOGO Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.
- TÉCNICAS DE ACOMPAÑAMIENTO AL VENDEDOR.
- DESARROLLO DE VALORES Y ACTITUDES EN EL EQUIPO DE VENTAS.
- PROCESO DE EVALUACIÓN,PRINCIPIOS DE EVALUACIÓN DE VENDEDORES.
- FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE VENDEDORES: REGISTROS DE LA COMPAÑÍA, INFORMES DE CLIENTES E INFORMES DE VENDEDORES.
- SISTEMAS DE CONTROL DE VENDEDORES: BASADOS EN RESULTADOS Y BASADOS EN COMPORTAMIENTOS.
- MÉTODOS DE EVALUACIÓN BASADOS EN EL DESEMPEÑO PASADO: ESCALAS DE PUNTUACIÓN, LISTAS DE VERIFICACIÓN, SELECCIÓN FORZADA, REGISTRO DE ACONTECIMIENTOS CRÍTICOS, ESCALAS DE CALIFICACIÓN CONDUCTUAL, VERIFICACIÓN DE CAMPO, EVALUACIÓN EN GRUPO, POR PAREJAS.
- MÉTODOS DE EVALUACIÓN BASADOS EN EL DESEMPEÑO FUTURO: AUTOEVALUACIONES, ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS, EVALUACIONES PSICOLÓGICAS, CENTROS DE EVALUACIÓN.
- FRECUENCIA DE EVALUACIÓN: FORMAL Y RUTINARIA.
- DETERMINANTES DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS: FACTORES INTERNOS Y FACTORES EXTERNOS AL VENDEDOR.
- VARIABLES QUE DETERMINAN EL RENDIMIENTO DEL EQUIPO DE VENTAS: CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS,MODELO DEL RENDIMIENTO DEL VENDEDOR, TIPOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN.
- THE BALANCED SCORECARD-MEASURES COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS CON EL FIN DE PREPARAR LAS ACCIONES DE CAPACITACIÓN Y ACCIONES CORRECTIVAS.

- REALIZAR LAS ENTREVISTAS CON LOS VENDEDORES, PARA CONOCER LOS ASPECTOS IMPORTANTES, EXPECTATIVAS, DESEOS, PRINCIPIOS Y CREENCIAS DE CADA UNO.

- SELECCIONAR LA INFORMACIÓN PARA LA ACCIÓN DE CAPACITACIÓN ACORDE CON LA DE GESTIÓN DE LAS VENTAS Y EL RECORD DE ACTIVIDADES DE CAMPO DEL VENDEDOR.

- PLANEAR EL ACOMPAÑAMIENTO Y ENTRENAMIENTO EN FORMA ESTRATÉGICA Y OPERATIVA.

- ESTABLECER EL TIEMPO DE CAPACITACIÓN DEPENDIENDO DE LA COMPLEJIDAD DE LA LABOR DE VENTAS Y DEL TIPO DE PERSONAS RECLUTADAS.

- SELECCIONAR LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN Y LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS, QUE FACILITEN LA ASIMILACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS POR PARTE DEL GRUPO DE VENDEDORES.

- ADECUAR EL NIVEL DE LA INSTRUCCIÓN IMPARTIDA AL NIVEL PROMEDIO DE LOS CONOCIMIENTOS DEL GRUPO EMPLEANDO EL LENGUAJE PROPIO DE LA ACTIVIDAD.

- DESARROLLAR LAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS PROPIAS DEL DESEMPEÑO Y GESTIÓN DEL VENDEDOR MEDIANTE EL ACOMPAÑAMIENTO Y ENTRENAMIENTO.

- FORMAR LOS VENDEDORES CON MIRAS A MEJORAR LA MORAL DEL EQUIPO DE VENTAS Y DISMINUIR LA ROTACIÓN.

- EVALUAR EL DESEMPEÑO Y CONOCIMIENTOS OBJETO DE LA CAPACITACIÓN DURANTE EL ACOMPAÑAMIENTO Y ENTRENAMIENTO DE ACUERDO CON LO CRITERIOS DEFINIDOS.

- EVALUAR LOS COSTOS Y BENEFICIOS EN LA FORMACIÓN DE LOS VENDEDORES.

- MOTIVAR EL EQUIPO APLICANDO A NIVEL ORGANIZACIONAL LOS VALORES Y ACTITUDES DEMANDADOS POR LOS VENDEDORES.

- GARANTIZAR A LOS VENDEDORES ESPACIOS PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES LÚDICAS Y DE INTEGRACIÓN AL EQUIPO.

- ANALIZAR LOS PATRONES DE RESULTADOS, LAS EVIDENCIAS, LOS PROBLEMAS, LAS DEFICIENCIAS, LOS ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO Y LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS.

- CONSIDERAR LOS INFORMES DE COBROS, VISITAS Y LA INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES, PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES.

- TENER EN CUENTA LOS FACTORES PERSONALES DE MOTIVACIÓN, APTITUDES, HABILIDADES, PERCEPCIÓN, SATISFACCIÓN Y LOS FACTORES EXTERNOS EN EL DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES.

- EVALUAR EL DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES EN LAS ÁREAS DE TRABAJO FRENTE A LOS INDICADORES

ESTÁNDARES ESTABLECIDOS.

- REVISAR LAS EVALUACIONES DE LOS VENDEDORES ANTES DE LA ENTREVISTA DE EVALUACIÓN.

- RETROALIMENTAR AL VENDEDOR EN LA ENTREVISTA DE EVALUACIÓN FRENTE A SUS DEBILIDADES Y FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN SU DESEMPEÑO.

- DETERMINAR Y DAR A CONOCER LOS ÍNDICES E INDICADORES DE DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE LA GESTIÓN DE VENTAS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- IDENTIFICA LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO Y SOFTWARE ESPECIALIZADO A PARTIR DE LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE VENTAS DE LA ORGANIZACIÓN.

- PLANEA LAS ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN APLICANDO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE, A PARTIR DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES.

- ORIENTA LOS PROCESOS DE CAPACITACIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE Y EVALUACIÓN, UTILIZANDO LOS MEDIOS, RECURSOS Y TECNOLOGÍAS ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE CAPACITACIÓN.

- EVALÚA EL PROCESO DE CAPACITACIÓN APLICANDO LOS DIVERSOS MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS E INDICADORES DE CAPACITACIÓN.

- DISEÑA MODELOS PARA EL ACOMPAÑAMIENTO DE LOS VENDEDORES EN EL DESARROLLO DE LAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS PROPIAS DE SU DESEMPEÑO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN.

- APLICA MODELOS DE ACOMPAÑAMIENTO A VENDEDORES QUE PERMITAN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN Y ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN LA IDENTIFICACIÓN Y SOLUCIÓN DE SITUACIONES QUE AFECTEN EL DESEMPEÑO Y MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS.

- DISEÑA LOS INSTRUMENTOS DE APOYO A LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS PARA EL DISEÑO DE INSTRUMENTOS CON EL APOYO DE SOFTWARE DE EVALUACIÓN, A PARTIR DE LOS PARÁMETROS A EVALUAR.

- DESARROLLA LOS PROCEDIMIENTOS PARA EL SEGUIMIENTO Y LA VERIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE VENDEDORES, TENIENDO EN CUENTA LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y LOS INDICADORES Y ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO ESTABLECIDOS.

- DISEÑA ESTRATEGIAS PARA LA RETROALIMENTACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL DESARROLLO DE SU GESTIÓN, APLICANDO TÉCNICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS SEGÚN POLÍTICAS

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)		250 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
UTILIZAR ESTRATEGIAS PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y USOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECÍFICO, SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDO POR LA EMPRESA.
REALIZAR EL PROCESO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS APLICANDO TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN Y CIERRE DE VENTAS SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS PARA NEGOCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO ESPECÍFICO, CONFORME A LAS POLÍTICAS DE VENTA Y LOS TÉRMINOS DE
ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN Y CONDICIONES COMERCIALES, PREVIA REVISIÓN DE LAS PARTES DEL CONTRATO ESTRUCTURADO, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS LEGALES DE NEGOCIACIÓN Y POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE 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.

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 LABORATORIOS.
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 RELATIÓN SHIP 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 ENVIÓ, 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.

ENTIDADES REGULADORAS: CÁMARAS DE COMERCIO, MINISTERIOS, EMBAJADAS, BANCOS GREMIOS.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- 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 BONDADES 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.

- ESTRUCTURAR 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.

- LEGALIZAR CONDICIONES Y TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN.

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,AYUDAS DIDÁCTICAS, 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.

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)		200 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
DISEÑAR EL STAND Y LOS ESPACIOS DEL EVENTO CONSIDERANDO LOS PASOS A SEGUIR EN SU ELABORACIÓN Y LOS REQUERIMIENTOS UTILIZANDO SOFTWARE APLICADO, SEGÚN EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO.
EVALUAR EL IMPACTO DE LA EXHIBICIÓN TENIENDO EN CUENTA EL FLUJO DE PERSONAS Y LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS APLICANDO LOS INDICADORES QUE MIDAN LA ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO SEGÚN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.
DISEÑAR LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ESTABLECIMIENTO TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y TIPO DE NEGOCIO APLICANDO TÉCNICAS DE ANIMACIÓN Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA SEGÚN LAS SUPERFICIES Y ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
PRECISAR EL TIPO DE EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, TENIENDO EN CUENTA EL PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, SU ROTACIÓN, RENTABILIDAD Y EL SEGMENTO DEL MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO, A PARTIR DEL PLANOGRAMA APROBADO SEGÚN POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA Y TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN DEL MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- FORMATOS COMERCIALES: TIPO: HIPERMERCADOS, TIENDAS, ALMACENES, SUPERMERCADOS, CASH CARRY, TIENDAS DE DESCUENTO, SUPERETES, MINIMERCADOS.

- CLIENTES: CARACTERÍSTICAS, TIPOS DE CLIENTES SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA, PERSONALIDAD, REPRESENTATIVIDAD PARA LA EMPRESA, SEGMENTOS DE MERCADO.

- PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: DEFINICIÓN, ELEMENTOS: PERCEPCIÓN OBJETIVA Y SUBJETIVA, COMPRA IMPULSIVA Y REFLEXIVA, CONCEPTO DE IMPLICACIÓN O INVOLUCRAMIENTO.

- PRODUCTOS: CATEGORÍAS Y FAMILIAS, PROPIEDADES O ATRIBUTOS: CARÁCTER PERECEDERO, VOLUMEN, GRADO DE ESTANDARIZACIÓN, EXIGENCIAS DEL SERVICIO Y EL VALOR POR UNIDAD, UBICACIÓN DE ACUERDO A: ROTACIÓN, MARGEN, SEGURIDAD, STOCK, FORMA, VISUALIZACIÓN CATEGORÍAS , CLASIFICACIÓN PARA EXHIBICIÓN: FAMILIAS, FABRICANTES, MARCAS, FORMATOS Y COLORES, PORTAFOLIO Y CARTERA DE PRODUCTOS.
LOS CÓDIGOS EAN/UCC DE UNIDADES DE CONSUMO Y DE UNIDADES DE EXPEDICIÓN.

- ESPACIOS: DISTRIBUCIÓN, LAYOUT, PLANOMETRÍA (NIVELES DE UBICACIÓN DE PRODUCTOS: SUPERIOR, MEDIO SUPERIOR, MEDIO INFERIOR E INFERIOR) ZONAS: A,B, C. ANTROPOMETRÍA, DIAGRAMACIÓN, ESCENOGRAFÍA, NORMAS DE MANEJO, SISTEMAS DE SEÑALIZACIÓN.

- SURTIDO: DIMENSIONES DEL SURTIDO: AMPLITUD, ANCHURA, PROFUNDIDAD Y COHERENCIA
NIVELES DE SURTIDO: DEPARTAMENTOS, SECCIONES, CATEGORÍAS, FAMILIAS, SUBFAMILIAS Y REFERENCIAS
CRITERIOS SUBJETIVOS DEL SURTIDO: PERCEPCIÓN, VISUALIZACIÓN, ESENCIABILIDAD Y RENTABILIDAD
ROTACIÓN DEL SURTIDO; APLICATIVOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL SURTIDO.

- 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. UBICACIÓN DEL STAND EN EL EVENTO.

- 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.

- IDENTIDAD CORPORATIVA: FILOSOFÍA, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA, IMAGEN CORPORATIVA
PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS, EN EL STAND.
SERVICIO AL CLIENTE: TRIANGULO DEL SERVICIO, MOMENTOS DE VERDAD, CULTURA DEL SERVICIO.
ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE COMUNICACIÓN.

- MERCHANDISING: DEFINICIÓN, TIPOS, EXTERIOR E INTERIOR.
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS: POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS. MODOS DE EXHIBICIÓN (ABIERTA. CERRADA. ISLAS, MAMUTS, TORRES, PRESENTACIÓN, GUÍAS, COSTOS). ZONAS DE EXHIBICIÓN: CALIENTE, TEMPLADA Y FRÍA. TEMPERATURA.
VITRINAS: TIPOS: TEMPORADA, ESTACIÓNALES, PROMOCIÓNALES, INFORMATIVAS Y COMERCIALES.
GÓNDOLAS. DIRECCIÓN, LOCALIZACIÓN, VISIBILIDAD Y ATRACTIVO DE LOS PRODUCTOS EN LOS LINEALES PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE EXHIBICIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA. VALORAR LOS NIVELES Y ZONAS DE EXHIBICIÓN PARA MONTAR LA EXHIBICIÓN EN LOS DIFERENTES ESPACIOS DEL PUNTO DE VENTA. TIPOS DE IMPLANTACIÓN: VERTICAL, HORIZONTAL Y MIXTA, FORMAS DE IMPLANTACIÓN: MALLA, CRUZADA Y VRAC, NIVELES DE UBICACIÓN DE PRODUCTOS: SUPERIOR, MEDIO SUPERIOR, MEDIO INFERIOR, INFERIOR, ZONAS, PROGRAMACIÓN DE EXHIBICIONES, MATERIAL P.O.P.: DISEÑOS Y BOCETOS, CARTELERAS, ROMPE TRÁFICOS, PENDONES, HABLADORES, OTROS.
CREATIVIDAD: DEFINICIÓN, TÉCNICAS. OBJETIVOS COMERCIALES, STOCK DE INVENTARIOS.

- TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DE PUNTOS DE VENTA.

- SOFTWARE ESPECIALIZADO DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING.

- RENTABILIDAD: MÉTODO DE CÁLCULO, ÍNDICES DE RENTABILIDAD, POR CATEGORÍAS, PRODUCTIVIDAD DE LA CATEGORÍA, IMPACTO ECONÓMICO, PARTICIPACIÓN DE LA EXHIBICIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS,

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 Y CON SU ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA.

- 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 AGRADABLE EL ENTORNO EN QUE SE MUEVE EL COMPRADOR PARA APLICAR LAS 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, EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y MOTIVACIONES DE COMPRA, 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.

L- OCALIZAR 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.

- UTILIZAR EL SOFTWARE DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE FORMATO, PRODUCTO Y CLIENTE.

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.

- REALIZA EL SURTIDO A PARTIR DE LAS DIMENSIONES, LAS ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN, EL ESPACIO FÍSICO, LA DISPONIBILIDAD FINANCIERA, EL PERFIL SOCIOECONÓMICO Y EL VOLUMEN Y CONCENTRACIÓN DE LA CATEGORÍA DE ACUERDO CON EL SEGMENTO DE MERCADO Y LAS NECESIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES, EL TIPO DE FORMATO Y LA LÍNEA DE PRODUCTOS, LA POLÍTICA DE EXHIBICIÓN Y OBJETIVOS COMERCIALES.

- MIDE LA RENTABILIDAD CONSIDERANDO LAS VARIABLES DE ÁREA DE EXHIBICIÓN, ROTACIÓN DE PRODUCTO, RENDIMIENTO ECONÓMICO POR METRO CUADRADO DE EXHIBICIÓN, LOS ACUERDOS COMERCIALES DE EXHIBICIÓN.

- EVALÚA EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA EXHIBICIÓN EN RELACIÓN CON LA CANTIDAD DE DINERO EN PROPORCIÓN AL ÁREA DEL LOCAL Y LAS MODALIDADES DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS NIVELES Y ZONAS, LOS NUEVOS CLIENTES, LA PARTICIPACIÓN DE LA EXHIBICIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS Y EL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN Y LA CANTIDAD DE REFERENCIAS A PARTIR DE LA RELACIÓN VENTAS-SURTIDO Y EL RENDIMIENTO DEL ESPACIO.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101026	1	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		160 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

DISEÑAR PROGRAMAS PARA LA EVALUACIÓN DE VENDEDORES CON EL APOYO DE SOFTWARE APLICANDO MÉTODOS Y TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN QUE PERMITAN OBTENER RESULTADOS ÚTILES EN LA RETROALIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

SELECCIONAR LA FUERZA DE VENDEDORES REQUERIDOS EN LA ACCIÓN DE VENTAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN APOYADOS EN HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PERSONAL PARA GARANTIZAR LA FUERZA DE VENTAS ACORDE CON LA DEMANDA DE LA EMPRESA.

ESTRUCTURAR PROGRAMAS DE INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE VENTAS CON LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE PROPICIEN LA PRODUCTIVIDAD Y EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES.
- POLÍTICA Y MÉTODOS DE SELECCIÓN DE VENDEDORES.
- LEGISLACIÓN LABORAL EN LA SELECCIÓN.
- DETERMINACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN.
- DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO.
- EL ROL DEL VENDEDOR: SOCIAL, PROFESIONAL Y PSICOLÓGICO.
- LA FORMACIÓN DEL VENDEDOR.
- CARACTERÍSTICAS DE UN VENDEDOR: VARIABLES PSICOLÓGICAS, VARIABLES TÉCNICAS Y RASGOS DE PERSONALIDAD.
- ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE VENDEDORES.
- PLANEACIÓN Y COORDINACIÓN DEL RECLUTAMIENTO.
- PRUEBAS Y TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE PERSONAL.
- ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.
- FUNCIONES DEL PERSONAL DE VENTAS.

- PROCEDIMIENTOS DE VENTAS.
- PROGRAMAS DE EVALUACIÓN:
- CONCEPTO.
- ELEMENTOS.
- PROCEDIMIENTOS.
- APLICACIÓN.
- EVALUACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA:
- CONCEPTO.
- PARÁMETROS DE EVALUACIÓN.
- MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS:
- TÉCNICAS PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.
- DISEÑO Y TIPOS DE ESTÁNDARES DE EVALUACIÓN DE VENDEDORES.
- TIPOS DE REVISIONES DEL DESEMPEÑO.
- INFORMES DESCRIPTIVOS.
- SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS:
- ESCALAS DE CALIFICACIÓN GRAFICA.
- ESCALAS DE CALIFICACIÓN DE SEGMENTOS CONDUCTUALES.
- DESEMPEÑO GENERAL DE LA FUERZA DE VENTA.
- COMPORTAMIENTO, RENDIMIENTO Y EFICACIA DE VENTAS:
- CLASIFICACIÓN.
- ESCALAS DE DESEMPEÑO.
- ENSAYOS.

EQUIPOS TECNOLÓGICOS COMO APOYO EN LA EVALUACIÓN DE VENTAS:
- COMPUTADORAS.
- VIDEOGRABADORAS.
- VIDEODISCOS.
- MARCADORES AUTOMÁTICOS.
- CORREO ELECTRÓNICO.
- FAX.
- TELÉCONFERENCIAS.

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA EVALUACIÓN:
- REGISTROS DE LA COMPAÑÍA.
- CLIENTES.
- INFORMES DEL VENDEDOR.
- VISITAS DE LOS GERENTES AL ÁREA DE TRABAJO.
- FUENTES EXTERNAS.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EVALUAR VENDEDORES:
- PROBLEMAS.
- COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN.

POLÍTICAS DE INCENTIVOS, COMPENSACIÓN Y FORMACIÓN:
- TIPOS DE POLÍTICAS.
- ESTABLECIMIENTO.
- APLICACIÓN.

MOTIVACIÓN, PRODUCTIVIDAD Y RECONOCIMIENTO:
- NIVELES DE MOTIVACIÓN.
- ACCIONES RELACIONADAS CON LA PRODUCTIVIDAD.
- RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL.

FASES PROFESIONALES Y MOTIVACIÓN DEL VENDEDOR.
- FASE DE EXPLORACIÓN.
- FASE DE ESTABLECIMIENTO.
- FASE DE MANTENIMIENTO.
- FASE DE DESENGANCHE.

TÉCNICAS Y FACTORES DE MOTIVACIÓN:
HERRAMIENTAS MOTIVACIONALES:
- DEFINICIONES.
- CICLO MOTIVACIONAL.
- METAS Y MOTIVACIÓN.
- TIPOS DE METAS.
- EFICIENCIA, RETROALIMENTACIÓN Y ACEPTACIÓN DE LA META.

CLASES DE MOTIVACIÓN:
- MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA.
- MOTIVACIÓN INTRÍNSECA.
- MOTIVACIÓN INSTRUMENTAL.
- MOTIVACIÓN INTEGRATIVA.

TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN:
- DESCRIPCIÓN.
- DIMENSIONES.
- CARACTERÍSTICAS.
- TEORÍA DE LAS NECESIDADES.

TEORÍA DE HERTZBERG
- FACTORES DE COMPORTAMIENTO EN LA MOTIVACIÓN:
- DISEÑO DEL PLAN DE INCENTIVOS:
- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMPENSACIÓN.
- ASPECTOS CRÍTICOS EN UNA ESTRATEGIA DE COMPENSACIÓN.
- ESTRUCTURA Y PROPÓSITOS DEL PLAN DE COMPENSACIÓN.
- COMPONENTES DEL PLAN DE COMPENSACIÓN.
- TIPOS DE PLANES DE COMPENSACIÓN.
- TIPOS DE COMPENSACIÓN E INCENTIVOS
- TANGIBLES.
- INTANGIBLES.
- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIVERSOS MÉTODOS DE COMPENSACIÓN.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- CONSULTAR EL CONTEXTO DE LAS VARIABLES DE LA GESTIÓN DE VENTAS QUE PERMITA DEFINIR LOS PARÁMETROS DE SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- ESTABLECER EL PERFIL DE LOS CANDIDATOS Y LAS FUNCIONES DEL CARGO CON BASE EN LAS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS EXIGIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

- APLICAR LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS EN LA LEGISLACIÓN LABORAL VIGENTE Y EN LOS DEFINIDOS POR LA ORGANIZACIÓN EN LA BÚSQUEDA Y CONTRATACIÓN DE NUEVO PERSONAL DE VENTAS.

- PREPARAR LAS TÉCNICAS DE ENTREVISTA U OTRAS PRUEBAS CONFIABLES DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.

- REALIZAR LA ENTREVISTA PERSONAL, PRUEBAS Y VERIFICAR REFERENCIAS Y DEMÁS REQUISITOS DE LOS CANDIDATOS PREVIA LA SELECCIÓN DEFINITIVA.

- SELECCIONAR LOS CANDIDATOS POTENCIALES DE ACUERDO CON EL PERFIL Y COMPETENCIAS REQUERIDAS.

- DISEÑAR EL PROGRAMA DE EVALUACIÓN DE VENDEDORES A PARTIR DE LOS PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS, SU UBICACIÓN, OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS.

- DETERMINAR LOS ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO A PARTIR DE LOS INGRESOS POR VENTA, ACTIVIDADES DE COBROS, APTITUDES Y HABILIDADES DE LOS VENDEDORES Y MANEJO DE LA CARTERA DE CLIENTES.

- DESCRIBIR EN EL PROGRAMA DE EVALUACIÓN, LOS PROCEDIMIENTOS DE ENTRENAMIENTO, SUPERVISIÓN, RECLUTAMIENTO, ASIGNACIÓN DE TERRITORIOS, OPERACIÓN Y COMPENSACIÓN.

- EVALUAR LO RESULTADOS DE LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA FUERZA DE VENTAS PARA IDENTIFICAR LOS ASPECTOS A MEJORAR, LOS ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO, ASCENSOS, AUMENTO DE SALARIOS O ASIGNACIÓN DE NUEVOS TERRITORIOS Y RESPONSABILIDADES, APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS EXISTENTES PARA TAL FIN.

- DECIDIR LA FRECUENCIA DE EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON EL PLAN, LA NECESIDAD Y TAMAÑO DE LA EMPRESA Y EL TIEMPO NECESARIO PARA LLEVAR A CABO LAS ACTIVIDADES CORRECTIVAS.

- DEFINIR EL NIVEL Y COMPONENTES DE LA COMPENSACIÓN DE LOS VENDEDORES EN RELACIÓN CON EL PRECIO CORRIENTE DE MERCADO PARA EL TIPO DE TRABAJO DE VENTAS Y CAPACIDADES REQUERIDAS.

- FIJAR EL PROGRAMA DE INCENTIVOS DE ACUERDO CON LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y DEL EQUIPO DE VENTAS A PARTIR DE FACTORES RELACIONADOS CON LA NATURALEZA DEL TRABAJO Y DE LAS PERSONAS, QUE INCREMENTEN LA PRODUCTIVIDAD Y LAS VENTAS.

- DISEÑAR EL PROGRAMA DE INCENTIVOS A PARTIR DE LOS SISTEMAS ACTUALES DE LAS EMPRESAS Y DE LA COMPRENSIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICIÓN DE UN SISTEMA DE RETRIBUCIÓN

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- DETERMINA LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS VENDEDORES DURANTE LAS FASES DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN, APLICANDO TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN A PARTIR DE PARÁMETROS ESTABLECIDOS Y NECESIDADES Y RECURSOS DE LA EMPRESA.

- ELABORA LOS PERFILES Y PROFESIOGRAMAS DE LA FUERZA DE VENTAS APLICANDO SISTEMAS DE ANÁLISIS DE COMPETENCIAS RELACIONADAS CON LAS APTITUDES, ACTITUDES Y VALORES REQUERIDOS EN LOS MIEMBROS DE LA FUERZA DE VENTAS, PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE VENTAS.

- DISEÑA PRUEBAS DE SELECCIÓN DE ASPIRANTES APLICANDO TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS A PARTIR DE LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS EN LA FUERZA DE VENTAS Y PERFIL ESTABLECIDO EN LA EMPRESA.

- DETERMINA LA COMPOSICIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRUEBAS DE SELECCIÓN QUE PERMITAN IDENTIFICAR LOS ASPIRANTES IDÓNEOS DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS Y POLÍTICAS DE SELECCIÓN DE LA EMPRESA.

- ESTABLECE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DEL PROGRAMA DE EVALUACIÓN A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES Y DE NORMATIVIDAD LABORAL COLOMBIANA.

- ELABORA INDICADORES PARA LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE VENDEDORES UTILIZANDO TÉCNICAS DE DISEÑO DE ESTÁNDARES E INDICADORES QUE PERMITAN MEDIR EL NIVEL DE EFICIENCIA Y EFICACIA DE LA FUERZA DE VENTAS, DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA Y OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.

- EVALÚA LOS RESULTADOS DEL DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS Y LA COMPARACIÓN CON LOS INDICADORES ESTABLECIDOS PARA RECONOCER EL NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES Y ASPECTOS A MEJORAR EN LA GESTIÓN DE VENTAS.

- PRESENTA INFORMES SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS VENDEDORES A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN Y TENIENDO EN CUENTA LOS LINEAMIENTOS TÉCNICOS PARA LA PRESENTACIÓN DE UN INFORME.

- FORMULA ESTRATEGIAS DE INCENTIVOS Y MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON POLÍTICAS MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y NECESIDADES Y REQUERIMIENTO DE LA FUERZA DE VENTA.

- ESTRUCTURA EL PROGRAMA DE COMPENSACIÓN E INCENTIVOS PARA LOS VENDEDORES APLICANDO TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN A PARTIR DE LAS ESTRATEGIAS DEFINIDAS Y RECURSOS ASIGNADOS POR LA

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
240201500	1	Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		5 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
ASUMIR RESPONSABLEMENTE LOS CRITERIOS DE PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DE DESARROLLO SOSTENIBLE, EN EL EJERCICIO DE SU DESEMPEÑO LABORAL Y SOCIAL.

GENERAR PROCESOS AUTÓNOMOS Y DE TRABAJO COLABORATIVO PERMANENTES, FORTALECIENDO EL EQUILIBRIO DE LOS COMPONENTES RACIONALES Y EMOCIONALES ORIENTADOS HACIA EL DESARROLLO

INTEGRAL.
RECONOCER EL ROL DE LOS PARTICIPANTES EN EL PROCESO FORMATIVO, EL PAPEL DE LOS AMBIENTES DE APRENDIZAJE Y LA METODOLOGÍA DE FORMACIÓN, DE ACUERDO CON LA DINÁMICA ORGANIZACIONAL DEL SENA
GESTIONAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS Y CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DISPONIBLES.
APLICAR TÉCNICAS DE CULTURA FÍSICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SU EXPRESIÓN CORPORAL, DESEMPEÑO LABORAL SEGÚN LA NATURALEZA Y COMPLEJIDAD DEL ÁREA OCUPACIONAL.
GENERAR HÁBITOS SALUDABLES EN SU ESTILO DE VIDA PARA GARANTIZAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS OCUPACIONALES DE ACUERDO CON EL DIAGNÓSTICO DE SU CONDICIÓN FÍSICA INDIVIDUAL Y LA NATURALEZA Y COMPLEJIDAD DE SU DESEMPEÑO LABORAL.
ASUMIR LOS DEBERES Y DERECHOS CON BASE EN LAS LEYES Y LA NORMATIVA INSTITUCIONAL EN EL MARCO DE SU PROYECTO DE VIDA.
DESARROLLAR PERMANENTEMENTE LAS HABILIDADES PSICOMOTRICES Y DE PENSAMIENTO EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE.
INTERACTUAR EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES EN FUNCIÓN DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES UNIVERSALES.
DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.
IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES QUE EL SENA OFRECE EN EL MARCO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE ACUERDO CON EL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.
ASUMIR ACTITUDES CRÍTICAS , ARGUMENTATIVAS Y PROPOSITIVAS EN FUNCIÓN DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.
CONCERTAR ALTERNATIVAS Y ACCIONES DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA FORMACIÓN, CON BASE EN LA POLÍTICA INSTITUCIONAL.
REDIMENSIONAR PERMANENTEMENTE SU PROYECTO DE VIDA DE ACUERDO CON LAS CIRCUNSTANCIAS DEL CONTEXTO Y CON VISIÓN PROSPECTIVA.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- Relaciones interpersonales: Conceptos, tipología.
- Sociedad y Cultura: Concepto, relaciones
- Conceptos de:
- Libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad
- Alteridad

- Dignidad humana
- Derechos Humanos
- Principios y Valores éticos universales
- Normas de convivencia
- Constitución Política de Colombia
- Criticidad
- Pensamiento creativo
- Inteligencias múltiples
- Formulación y Resolución de problemas
- Procesos de Interpretación, Argumentación y Proposición.
- Objetividad-Subjetividad-Intersubjetividad
- Toma de decisiones
- Asertividad
- Lógica
- Coherencia
- Autonomía
- Desarrollo Humano Integral
- Motivación y Auto aprendizaje
- Trabajo en Equipo
- Racionalidad
- Inteligencia Emocional
- Entorno y Contexto
- Conocimiento de sí mismo

- Proyecto de Vida
- Resiliencia
- Comunicación: Concepto, proceso, componentes y funciones
- Comunicación Verbal
- Comunicación No Verbal Kinésica
- Comunicación No Verbal Proxémica
- Comunicación No Verbal Paralinguística
- Convivencia
- Empatía
- Resolución de Conflictos
- Conocimiento: Concepto, tipologías
- Conocimiento Científico
- Recurso renovables y no renovables
- Conceptos: Ecología, Medio Ambiente.
- Desarrollo Sostenible
- Normatividad Ambiental
- Utilización de Tecnologías más Limpias
- Problemáticas Urbanas
- Desarrollo a Escala Humana

Conceptos de público y privado
Ficha antropométrica: definición, características, clasificación, aplicaciones, tipos.
Técnicas de valoración: definición, tipos, características , selección, aplicación, formulas, baremos, índices
Test: Definición, clases, características, aplicaciones.

- Formatos: Clases, Características, Técnicas de diligenciamiento.

Baremos: Definición, Clases, Características, Interpretación.
Métodos de entrenamiento físico: Definiciones, Clasificación, Características y Aplicación.
Sistemas: Definición, características, aplicación, clasificación.
Series: Definición, Aplicación, Clases
Repetición: Definición y aplicación
Ejercicio: Definición, Clases, Tiempos de aplicación, Condición, Características, Beneficios.
Cargas de trabajo: Definición, Función, Aplicación, Riesgos, Clasificación.
Manejo.
Ergonomía: Definición, Función, Clasificación, Limitantes, Beneficios, Estándares.
Riesgo ergonómico: Definición, características, manejo, medición, análisis
Riesgo Psicosocial: Definición, Características, Manejo, Medición, Análisis.
Desempeño laboral: Definición, Duración, Cuidados, Clasificación.
Prevención de riesgos ocupacionales: Concepto, Beneficios.
Actividad física: definición ,características, componentes, ventajas
Biopsicosocial: definición, dimensión, aplicación, características. Desarrollo.
Beneficios: definición, características, clases, ventajas.
Rendimiento laboral: definición, aplicación, características, desarrollo, requerimientos.
Motricidad: definición, clasificación, aplicación, teorías, características, métodos, beneficios, desarrollo.
Programas deportivos: definición, clasificación, aplicación, estrategias de desarrollo, objetivos, clases, requerimientos, ventajas y desventajas.
Recreación: definición, clases, métodos, aplicaciones, estrategias, características.
Integrar: definición, métodos, beneficios, características.
Bienestar laboral: definición, clasificación, alcances, estrategias de desarrollo, cobertura, requerimientos.
Competencias laborales: definición, características, desarrollo y requerimientos.
Reacción Mental: definición, características, desarrollo, técnicas, métodos, teorías, características.
Destreza motora: definición, características, desarrollo, técnicas, ventajas, aplicaciones.
Entorno laboral: definición, descripción, función, características, procedimientos, requerimientos.
Psicomotricidad: definición, clases, técnicas y procedimientos.
Productividad laboral: definición, características, indicadores, test de valoración, ventajas, desventajas.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

Establecer relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad.
Analizar de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas.
Argumentar y acoger los criterios que contribuyen a la resolución de problemas
Proponer alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas
Desarrollar actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal
Abordar procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva en contextos sociales y productivos.
Armonizar los componentes racionales y emocionales en el desarrollo de los procesos de trabajo colectivo.
Identificar e integrar los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida.
Vivenciar su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral y sustentable.
Facilitar los procesos de comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.
Establecer procesos comunicativos asertivos que posibiliten la convivencia en los contextos social y productivo
Resolver conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad.

Establecer acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados orientados hacia la resolución de problemas.
Aportar elementos para la construcción colectiva del conocimiento
Optimizar los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas.
Contribuir en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral.
Disponer los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos.
Mantener limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas
Diligenciar la ficha antropométrica según las técnicas de valoración.
Registrar los resultados del test de acuerdo con los formatos establecidos.
Analizar los resultados del test de acuerdo con los baremos.
Interpretar métodos de entrenamiento físico según sistemas establecidos.
Definir los tiempos de aplicación de cada ejercicio según los resultados del test.
Determinar el número de series y repeticiones de cada ejercicio según el resultado del test.
Establecer los tiempos de pausas de acuerdo a los métodos de entrenamiento.
Interpretar las cargas de trabajo ergonómicas y psicosociales según la naturaleza del desempeño laboral
Determinar los ejercicios específicos para la prevención del riesgo ergonómico y psicosocial.
Seleccionar los elementos, materiales, equipos e implementos según el plan de acondicionamiento físico.
Aplicar el plan de acondicionamiento físico según el diagnóstico establecido.
Analizar las ventajas de la actividad física en la dimensión Biopsicosocial según su criterio.
Interpretar los beneficios que se adquieren para su rendimiento en el desempeño laboral.
Organizar actividades orientadas al desarrollo de programas recreodeportivos según las necesidades de su entorno.
Ejecutar e integrar acciones encaminadas a la promoción y participación en los eventos de acuerdo con las políticas de bienestar.
Identificar las técnicas de coordinación motriz fina y gruesa relacionadas para el desarrollo de las competencias definidas en su perfil ocupacional.
Seleccionar técnicas que le permitan potencializar su capacidad de reacción mental, y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza propia del entorno laboral.
Valorar las técnicas y procedimientos necesarios para lograr su desempeño psicomotriz de acuerdo con el área ocupacional.
Implementar las técnicas y procedimientos para lograr mayor productividad en su desempeño laboral.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Establece relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad según principios y valores universales.
Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas según los requerimientos de los contextos productivos y sociales.
Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas según requerimientos del proceso formativo en función de las demandas concretas de los contextos productivos y sociales.
Propone alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas según la demanda del contexto social y productivo.
Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.
Aborda procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva según los requerimientos

de los contextos sociales y productivos.
Armoniza los componentes racionales y emocionales en el desarrollo de los procesos de trabajo colectivo según normas de convivencia.
Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida.
Vivencia su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral según competencias ciudadanas.
Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia institucional.
Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la convivencia en los contextos social y productivo de acuerdo con las competencias ciudadanas.
Resuelve conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad.
Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales.
Aporta elementos en la construcción colectiva del conocimiento según la naturaleza del problema.
Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales.
Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales.
Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos.
Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.
Aplica los test de condición física según técnicas de medición.
Selecciona los ejercicios para el plan de acondicionamiento físico de acuerdo con los métodos de entrenamiento físico.
Elabora el plan de acondicionamiento físico, según sistemas de entrenamiento físico
Diagnóstica los riesgos ergonómicos y psicosociales de su desempeño laboral según normas de salud ocupacional.
Selecciona las técnicas de cultura física para prevenir riesgos ergonómicos y psicosociales según naturaleza y complejidad del desempeño laboral.
Implementa técnicas de cultura física para la prevención de riesgos ergonómicos y psicosociales teniendo en cuenta la naturaleza y complejidad del desempeño laboral.
Valora el impacto de la cultura física en el mejoramiento de la calidad de vida y su efecto en el entorno familiar social y productivo teniendo en cuenta su proyecto de vida.
Implementa estrategias que le permitan liderar actividades físicas deportivas y culturales en contexto social y productivo teniendo en cuenta las competencias ciudadanas.
Participa en actividades que requieren coordinación motriz fina y gruesa de forma individual y grupal teniendo en cuenta la naturaleza y complejidad del desempeño laboral.
Aplica técnicas y procedimientos orientados al perfeccionamiento de la psicomotricidad frente a los requerimientos de su desempeño laboral.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos:

Para el desarrollo integral de esta competencia se requiere la participación de diferentes profesionales asociados a perfiles académicos relacionados con los resultados de aprendizajes específicos, así:

· Opción 1: Certificación en formación basada en competencias laborales y/o en aprendizaje por proyectos o relacionadas.

Opción 2: Profesional que tenga competencias humanísticas y formación en Ciencias Humanas.

· Profesional educación física, recreación y deportes.

· Profesional ciencias de la salud ocupacional.

Experiencia Laboral:

Tener experiencia mínima en procesos de formación o actividades laborales de 2 años en el área de desarrollo humano con el enfoque basado en competencias laborales.

Competencias:

Gestionar procesos de desarrollo humano según las particularidades de los contextos sociales y productivos.
Interactuar idóneamente consigo mismo con los demás y con la naturaleza según los contextos sociales y productivos.
Promover el desarrollo de las actividades físicas que posibiliten el desempeño laboral seguro y eficaz, un estilo de vida saludable y el mejoramiento de la calidad de vida.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
240201501	1	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
COMPRENDER LA IDEA PRINCIPAL EN AVISOS Y MENSAJES BREVES, CLAROS Y SENCILLOS EN INGLÉS
REALIZAR INTERCAMBIOS SOCIALES Y PRÁCTICOS MUY BREVES, CON UN VOCABULARIO SUFICIENTE PARA HACER UNA EXPOSICIÓN O MANTENER UNA CONVERSACIÓN SENCILLA SOBRE TEMAS TÉCNICOS
COMPRENDER FRASES Y VOCABULARIO HABITUAL SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS
ENCONTRAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y PREDECIBLE EN ESCRITOS SENCILLOS Y COTIDIANOS
LEER TEXTOS MUY BREVES Y SENCILLOS EN INGLÉS GENERAL Y TÉCNICO
COMUNICARSE EN TAREAS SENCILLAS Y HABITUALES QUE REQUIEREN UN INTERCAMBIO SIMPLE Y DIRECTO DE INFORMACIÓN COTIDIANA Y TÉCNICA
ENCONTRAR VOCABULARIO Y EXPRESIONES DE INGLÉS TÉCNICO EN ANUNCIOS, FOLLETOS, PÁGINAS WEB,

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

* About me: Adquisición de mayor habilidad comunicativa utilizando el lenguaje introductivo. Cómo presentarse presentarse y responder preguntas personales.
- Be affirmative. Yes/ No Questions, Contractions, Short Answers, Present Simple.
* My Day: Adquisición del lenguaje que se utiliza diariamente para hablar de ocupaciones y rutinas diarias.
- Articles, Negative, WH Questions who, what, Affirmative, Yes/No Questions, Verbs describring day to day activities,
* Supermarket and Clothes Shopping: Adquisición de lenguaje y vocabulario necesarios para hacer compras en un Súper Mercado, conocimiento de nombres de de alimentos y bebidas. Vocabulario sobre ropa, colores y meses del año.
- This/That/These/Those, Singular/Plural, There Is/There Are, comparative and superlative adjectives.
* Places: Vocabulario y habilidades comunicativas para trasladarse, visitar ciudades, solicitar información, desenvolverse en una ciudad.
- Comparatives, WH questions, Subject pronouns, Object pronouns, present progresive.
* Food and restaurant: Vocabulario y habilidades comunicativas para leer y comprender la carta, hacer preguntas, ordenar o sugerir un plato, pedir la cuenta.
- WH Questions, when, where, why, how, presente simple vs Presente Progresivo.

* Permission and request. Talking about ability.
- Modals for hability: can/can´t, Modals for permission and request: can/could, Countable and uncountable nous.
* Travel and transportaion: Vocabulario y expresiones relativas a viajes, transporte y desplazamiento.
- Past simple, Past of To Be, Past Simple vs Past Progressive.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- Reconocer palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente relativas a si mismo y a su entorno.
- Reconocer vocabulario técnico básico.
- Participar en una conversación de forma sencilla si el interlocutor está dispuesto a repetir lo que ha dicho o a usar un vocabulario básico, y a reformular lo que ha intentado decir.
- Utilizar expresiones y frases sencillas para describir su entorno y relacionarse en su sitio de práctica o trabajo.
- Escribir postales cortas y sencillas y anuncios cortos.
- Llenar formularios o registros con datos personales.
- Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.
- Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.
- Obtener información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.
- Obtener vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.
- Interactuar en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.
- Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves,
- Describir con términos sencillos su entorno y entablar conversaciones cortas, utilizando una serie de expresiones y frases en inglés general y técnico.
- Escribir notas y mensajes breves y sencillos relativos a sus necesidades inmediatas, mediante la utilización de un vocabulario básico de inglés general y técnico.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo.
- Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma
- Sostiene conversaciones con vocabulario básico y técnico aprendido.
- Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad.
- Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos, y con contenido técnico.
- Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno.
- Plantea y responde preguntas sobre sí mismo.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos:
Profesional en Idiomas o Lenguas Modernas, con conocimiento del idioma inglés.
Debe tener y demostrar mediante examen internacional acreditado, un nivel mínimo de C1, de acuerdo al MCER.

Experiencia laboral:

Demostrar vinculación laboral mínimo de dos años, como docente en una institución educativa pública o privada, o en un instituto de enseñanza de lenguas.

Competencias:
- Formular y desarrollar proyectos
- Capacidad para trabajar en equipo
- Conocer el Marco Común Europeo de Referencia para la Enseñanza de una Segunda Lengua, y aplicar los criterios de conocimiento y evaluación de acuerdo a los niveles establecidos en esta norma.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
240201502	1	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
LEER TEXTOS COMPLEJOS Y CON UN VOCABULARIO MÁS ESPECÍFICO, EN INGLÉS GENERAL Y TÉCNICO
IDENTIFICAR FORMAS GRAMATICALES BÁSICAS EN TEXTOS Y DOCUMENTOS ELEMENTALES ESCRITOS EN
ENCONTRAR Y UTILIZAR SIN ESFUERZO VOCABULARIO Y EXPRESIONES DE INGLÉS TÉCNICO EN ARTÍCULOS DE REVISTAS, LIBROS ESPECIALIZADOS, PÁGINAS WEB, ETC
COMPRENDER LAS IDEAS PRINCIPALES DE TEXTOS COMPLEJOS EN INGLÉS QUE TRATAN DE TEMAS TANTO CONCRETOS COMO ABSTRACTOS, INCLUSO SI SON DE CARÁCTER TÉCNICO, SIEMPRE QUE ESTÉN DENTRO DE SU CAMPO DE ESPECIALIZACIÓN
BUSCAR DE MANERA SISTEMÁTICA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y DETALLADA EN ESCRITOS EN INGLÉS, MAS ESTRUCTURADOS Y CON MAYOR CONTENIDO TÉCNICO
COMPRENDER UNA AMPLIA VARIEDAD DE FRASES Y VOCABULARIO EN INGLÉS SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS TÉCNICOS
RELACIONARSE CON HABLANTES NATIVOS EN UN GRADO SUFICIENTE DE FLUIDEZ Y NATURALIDAD, DE MODO QUE LA COMUNICACIÓN SE REALICE SIN ESFUERZO POR PARTE DE LOS INTERLOCUTORES
REPRODUCIR EN INGLÉS FRASES O ENUNCIADOS SIMPLES QUE PERMITAN EXPRESAR DE FORMA LENTA IDEAS O CONCEPTOS

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

* Expresiones: de cortesía, saludos y despedidas de acuerdo con el momento del día
* Tiempos verbales: presente simple, presente progresivo
* Gramática: sustantivos, adjetivos, artículos, demostrativos, pronombres
* Verbos: en presente y pasado; ser o estar, haber, tener, hacer, regulares, irregulares

* Tiempos verbales: presente simple, pasado progresivo

* Vocabulario técnico o temas indispensables:
- Relaciones interpersonales, problemas y preocupaciones
- Descripción de situaciones de trabajo, elementos y equipos de trabajo
- Medios de comunicación aplicados a su ocupación
- La prensa
- Como expresarse sobre temas técnicos de actualidad.
* Contenidos:
- Used to, en todas las formas
- Perfect present tense: Simple y continuo
Future: Perfecto, simple y continuo
- Simple past tense: modos pasivo y activo
- Simple present tense: modos pasivo y activo
- Modal verbs: Utilizados en suposiciones.
- Adjectives y prepositions: Ubicación
- Ubicacion de Verbos y preposiciones.
- Superlatives: adjetivos y adverbios
- Adverbs conjuntives
- Mixed conditional.
- Expresions: para indicar posesión.
- Clauses: de lugar, tiempo, forma, causa y propósito.
- Adverbs: definidos e indefinidos en Noun Phrases.
- Adquisición de multi-word verbs

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- Reconocer en lengua inglesa, verbos regulares e irregulares en tiempo presente y pasado
- interpretar mapas utilizando preposiciones de lugar en inglés
- Formular al interlocutor preguntas en tiempo pasado y presente de forma amable y cortés
- Relatar en inglés historias breves en tiempo pasado
- Comprender discursos y conferencias extensas, e incluso seguir líneas argumentales complejas.
- Identificar y extraer información relevante de un discurso o argumentación.
- Identificar las ideas principales y secundarias de un discurso o una argumentación.
- Reconocer vocabulario técnico intermedio
- Comprender programas de televisión, documentales y películas relacionadas con temas de la especialidad y que contengan vocabulario especializado o técnico.
- Participar en una conversación con cierta fluidez y espontaneidad, tomando parte activa en debates desarrollados sobre temas especializados
- Escribir textos claros y detallados sobre una amplia serie de temas relacionados con su especialidad.
- Comprender y seguir los puntos principales de un escrito.
- Analizar y extraer temas importantes de un escrito, así este o no familiarizado con el tema de que se trata el texto.
- Comprender e identificar los contenidos generales y específicos de un texto.
- Identificar significados que no están explícitos en el texto.
- Entender y expresar hechos, ideas y puntos de vista, en una secuencia adecuada y en detalle,

- Presentar a otros y hacer comparaciones.
- Especular sobre eventos, personas y situaciones, así como comentar asuntos que otros le han contado o mencionado.
- Expresar con claridad puntos de vista
- Describir procesos
- Discutir sobre problemas, inconvenientes y dar consejo o instrucciones.
- Hacer recomendaciones.
- Expresar claramente acuerdo o desacuerdo sobre un tema o hecho particular.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Saluda en inglés utilizando expresiones de cortesía de acuerdo con el momento del día
- Dramatiza en inglés una historia breve utilizando verbos regulares e irregulares
- Ubica al interlocutor en un punto geográfico específico empleando preposiciones en inglés.
- Traduce del inglés documentos técnicos sencillos en tiempo presente y pasado
- Explica y defiende sus opiniones técnicas en un debate, utilizando expresiones en inglés.
- Proporciona explicaciones, argumentos y explicaciones lógicas sobre aspectos técnicos de su profesión en un debate.
- Explica claramente su punto de vista sobre un tema técnico de actualidad en su profesión.
- Explica claramente las ventajas y desventajas de una posible decisión en lo técnico.
- Toma parte activa en debates informales dentro de contextos de trabajo habituales.
- Plantea, explica y contesta hipótesis técnicas.
- Sostiene una conversación con naturalidad, fluidez y eficacia, incluso sobre temas especializados de su profesión.
- Puede iniciar un discurso, tomar la palabra, y terminar una conversación técnica de su profesión.
- Puede interactuar fácil y espontáneamente con hablantes nativos.
- Puede extraer información adecuada y precisa y tomar nota de una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión.
- Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto.
- Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído.
- Realiza resúmenes de la información relevante y detallada de un texto técnico en inglés.
- Puede relacionar textos en inglés con imágenes o con títulos que le sean adecuados.
- Puede responder cuestionarios de selección múltiple, escritos en inglés.
- Puede inferir el significado de una palabra u oración dentro de un texto en inglés, así este no esté explicito.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos:
Profesional en Idiomas o Lenguas Modernas, con conocimiento del idioma inglés.
Debe tener y demostrar mediante examen internacional acreditado, un nivel mínimo de C1, de acuerdo al MCER.

Experiencia laboral:

Demostrar vinculación laboral mínimo de dos años, como docente en una institución educativa pública o privada, o en un instituto de enseñanza de lenguas.

Competencias:
- Formular y desarrollar proyectos
- Capacidad para trabajar en equipo
- Conocer el Marco Común Europeo de Referencia para la Enseñanza de una Segunda Lengua, y aplicar los criterios de conocimiento y evaluación de acuerdo a los niveles establecidos en esta norma.

PROYECTO FORMATIVO

1. Información básica del proyecto

Código Proyecto SOFIA:	**1105603**	**Código del Programa SOFIA:**	**621111**	**Versión del Programa:**	**100**	**Fichas asociadas:**	**4**

1.1 Centro de Formación:	CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL	**1.2 Regional:**	REGIONAL VALLE
1.3 Nombre del proyecto:	"DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA.		
1.4 Programa de Formación al que da respuesta:	DIRECCIÓN DE VENTAS		
1.5 Tiempo estimado de ejecución del proyecto (meses):	24		
1.6 Empresas o instituciones que participan en su formulación o financiación: (si Existe)	SENA		
1.7 Palabras claves de búsqueda:	DISEÑO ,SISTEMA, COMERCIALIZACIÓN, PROYECTOS, MIPYME		

1.8 Número total de resultados de aprendizaje del programa de formación:	84	**1.9 Número de resultados de aprendizaje por tipo de competencia**	**1.9.1 Número de resultados de aprendizaje específicos que se alcanzan con el proyecto:**	54
			1.9.2 Número de resultados de aprendizaje transversales que se alcanzan con el proyecto:	0
			1.9.3 Número de resultados de aprendizaje básicos que se alcanzan con el proyecto:	30

2. Estructura del proyecto

2.1 Planteamiento del problema o necesidad que se pretende solucionar

EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE PRESENTA LAS MIPYMES DE PALMIRA ES QUE NO CUENTAN CON UN ADECUADO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN , LO QUE OCASIONA DISMINUCIÓN EN LOS NIVELES DE VENTA, PERDIDA DE PARTICIPACION Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. SE HACE NECESARIO DISEÑAR SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORES AJUSTADOS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES.

2.2 Justificación del proyecto

CON EL DISEÑO DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORES SE LOGRARÁ MEJORAR Y ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE PERMITIRAN ALCANZAR LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS MIPYMES EN EL MERCADO.

2.3 Objetivo general
Diseñar y ejecutar,un sistema de comercialización dirigido para las Mipymes de Palmira.

2.4 Objetivos específicos
1. Realizar el diagnóstico y pronóstico empresarial. 2. Revisar o formular el direccionamiento estratégico en los proyectos o las MIPYME. 3. Formular y/o aplicar las estrategias y acciones de mercadeo y ventas. 4. Diseñar y/o implementar la estructura comercial en los proyectos o las MIPYME.. 5. Revisar y/o estructurar la fuerza de ventas sus procesos y procedimientos al interior de los proyectos o las MIPYME. 6. Formular indicadores de gestión empresarial, comercial y financiero. 7. Formular o implementar el plan de mercadeo, el plan de negocios y el plan de ventas de acuerdo a las necesidades del mercado. 7. Verficar la ejecución del sistema de comercialización

2.5 Alcance	
2.5.1 Beneficiarios del proyecto	LAS MIPYMES DE PALMIRA.
2.5.2 Impacto	
Social:	Contribuir con el mejoramiento continuo de las mipymes de palmira.as MIPYME , incluyendo talento humano capacitado que coadyuve con el diseño, formulación e implementación del" DISISCO"según las circunstancias y necesidades de la organización de planes estratégicos tácticos y operativos buscando niveles de productividad y competitividad empresarial y su relación con el entorno.
Económico:	Permitir a las mipymes de Palmira mejorar los niveles de participacion en el mercado, incrementando los ingresos y maximizando los niveles de rentabilidad.
Ambiental:	Apropiarse de los recursos renovables para convertirse en empresas amigables con el medioambiente, y así diseñar planes empresariales que consideren las variables ecológicas y de desarrollo de mercados sostenibles.
Tecnológico:	Aprovechamiento de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) para realizar prospecciones y proyecciones en forma más efectiva. a las MIPYME a tener un mayor acceso a la información y al manejo tecnologías ajustadas al contexto empresarial y comercial de tal manera que optimicen sus procesos y les permita ser más competitivas.Desarrollar habilidades y conocimientos que permitan generar comercializaciones al más bajo costo, involucrar otros aprendices de estructuras diferentes del Centro.

2.5.3 Restricciones o riesgos asociados y alternativas de solución
Acceso a información primaria, sesgar la información de acuerdo al analista, aceptación del sistema de comercialización por parte de la comunidad educativa del centro, escasos recursos económicos, no poder registrarse como una empresa de los aprendices. Cambios en las políticas publicas en cuanto a formación profesional y en especial el trabajo por proyectos y por competencias. Renuencia al cambio tecnológico del sector productivo y del personal que incorpore la formación por proyectos. Riesgo operativo y de gestión del proyecto que demore la implementación y puesta en práctica. Ambientes no adecuados para la implementación de los proyectos de formación. Riesgo operativo y tecnológico asociado a la demora en los procesos por falta de capacidad instalada y tecnológica. Restricciones de capacidad instalada y en los ambientes de aprendizaje

2.5.4. Productos o resultados del proyecto
1- Diagnóstico y pronóstico empresarial. 2- Plan de Mercadeo.

3- Plan de Ventas.
4- Plan de Negocios.
5- Estructura del departamento comercial.
6- Indicadores de gestión. 7-El diseño de los sistemas de comercialización.

2.6 Innovación/Gestión Tecnológica	
El proyecto resuelve una necesidad del sector productivo?	SI
El proyecto mejora el proceso/producto/servicio existente?	SI
El proyecto involucra el uso de nuevas técnicas y tecnologías de proceso?	SI
Los productos finales son susceptibles a protección industrial y/o derechos de autor?	SI
Los productos obtenidos en el proyecto pueden ser posicionados en el mercado?	SI
2.7 Valoración Productiva	
Con el desarrollo del proyecto se puede satisfacer la necesidad de un cliente potencial?	SI
Viabilidad de proyecto para plan de negocio?	SI

3. Planeación del proyecto

3.1. Fases del Proyecto	3.2. Actividades del Proyecto	3.3. Resultados de Aprendizaje Específicos, Transversales y Básicos (a partir del programa de formación)	3.4. Competencia Asociada
ANÁLISIS	CONTEXTUALIZAR LA METODOLOGIA SENA	38733 - RECONOCER EL ROL DE LOS PARTICIPANTES EN EL PROCESO FORMATIVO, EL PAPEL DE LOS AMBIENTES DE APRENDIZAJE Y LA METODOLOGÍA DE FORMACIÓN, DE ACUERDO CON LA DINÁMICA ORGANIZACIONAL	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
ANÁLISIS	CONTEXTUALIZAR LA METODOLOGIA SENA	38734 - GESTIONAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS Y CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DISPONIBLES.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
ANÁLISIS	CONTEXTUALIZAR LA METODOLOGIA SENA	38737 - ASUMIR LOS DEBERES Y DERECHOS CON BASE EN LAS LEYES Y LA NORMATIVA	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON

		INSTITUCIONAL EN EL MARCO DE SU PROYECTO DE VIDA.	LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
ANÁLISIS	CONTEXTUALIZAR LA METODOLOGIA SENA	38741 - IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES QUE EL SENA OFRECE EN EL MARCO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE ACUERDO CON EL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
ANÁLISIS	CONTEXTUALIZAR LA METODOLOGIA SENA	38743 - CONCERTAR ALTERNATIVAS Y ACCIONES DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA FORMACIÓN, CON BASE EN LA POLÍTICA INSTITUCIONAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
ANÁLISIS	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL ENTORNO.	22814 - DESCUBRIR TÉCNICAMENTE IDEAS PARA PRODUCTOS O SERVICIOS.	260101011 - DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL ENTORNO.	22815 - SELECCIONAR LA IDEA PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.	260101011 - DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL ENTORNO.	22816 - EVALUAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA IDEA SELECCIONADA.	260101011 - DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL ENTORNO.	22817 - INVESTIGAR OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA.	260101011 - DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL ENTORNO.	22819 - ESTABLECER LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE LA REGIÓN O PAÍS POTENCIAL.	260101011 - DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL ENTORNO.	22847 - ESTABLECER LA PERTINENCIA DEL CANAL SEGÚN EL MERCADO, PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA, OBJETIVOS, METAS Y RESULTADOS COMERCIALES DE LA EMPRESA.	260101005 - MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
ANÁLISIS	RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN	22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL MERCADO EN LOS PROCESOS DE	260101016 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

	DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE DIAGNOSTICO, CON EL APOYO DE SOFTWARE SEGÚN LOS DIFERENTES TIPOS DE INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.	DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS	RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	22825 - DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO, PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.	260101001 - PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
ANÁLISIS	RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	22826 - IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA SU DIMENSIÓN Y COBERTURA, EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE	260101001 - PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
ANÁLISIS	RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	38735 - APLICAR TÉCNICAS DE CULTURA FÍSICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SU EXPRESIÓN CORPORAL, DESEMPEÑO LABORAL SEGÚN LA NATURALEZA Y COMPLEJIDAD DEL ÁREA OCUPACIONAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
ANÁLISIS	RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	38736 - GENERAR HÁBITOS SALUDABLES EN SU ESTILO DE VIDA PARA GARANTIZAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS OCUPACIONALES DE ACUERDO CON EL DIAGNÓSTICO DE SU CONDICIÓN FÍSICA INDIVIDUAL Y LA NATURALEZA Y COMPLEJIDAD DE SU DESEMPEÑO LABORAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.	22827 - UTILIZAR ESTRATEGIAS PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y USOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECÍFICO, SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDO	260101021 - NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.	22828 - REALIZAR EL PROCESO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS APLICANDO TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN Y CIERRE DE VENTAS SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS PARA NEGOCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO ESPECÍFICO, CONFORME A LAS POLÍTICAS DE VENTA Y LOS TÉRMINOS DE	260101021 - NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.	22829 - ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN Y CONDICIONES COMERCIALES, PREVIA REVISIÓN DE LAS PARTES DEL CONTRATO ESTRUCTURADO, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS LEGALES DE NEGOCIACIÓN Y POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA.	260101021 - NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.	22850 - CALCULAR LA RENTABILIDAD DEL CANAL IMPLEMENTADO, TENIENDO EN CUENTA LOS PARÁMETROS DE COSTOS Y GASTOS QUE INCIDEN EN SU OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO Y SU CONTRIBUCIÓN AL ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA.	260101005 - MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE	22855 - INTERPRETAR LOS FUNDAMENTOS CONTABLES SEGÚN LOS PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS.	210301019 - CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE	22857 - DESARROLLAR PROCESOS CONTABLES EN FORMA MANUAL Y/O UTILIZANDO MEDIOS MAGNÉTICOS (PAQUETES CONTABLES).	210301019 - CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.	22858 - CONTABILIZAR LAS DIFERENTES TRANSACCIONES GENERADAS EN EL DESARROLLO DEL OBJETO COMERCIAL DE UNA EMPRESA, APLICANDO CON HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA LAS NORMAS CONTABLES COMERCIALES Y TRIBUTARIAS.	210301019 - CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
EJECUCIÓN	DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE	22860 - ELABORAR LOS DOCUMENTOS QUE SE GENERAN EN EL PROCESO CONTABLE, APLICANDO CON TRANSPARENCIA, NORMAS TRIBUTARIAS Y CONTABLES.	210301019 - CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22823 - PRECISAR EL TIPO DE EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, TENIENDO EN CUENTA EL PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, SU ROTACIÓN, RENTABILIDAD Y EL SEGMENTO DEL MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO, A PARTIR DEL PLANOGRAMA APROBADO SEGÚN POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA Y TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN DEL MERCADO.	260101024 - GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22832 - ESTRUCTURAR PROGRAMAS DE INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE VENTAS CON LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE PROPICIEN LA PRODUCTIVIDAD Y EFECTIVIDAD DE LA FUERZA	260101026 - ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.

EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22833 - FIJAR CUOTAS DE VENTAS A LOS VENDEDORES APLICANDO LOS PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE CUOTAS AL ESTABLECER EL PLAN DE VENTAS CON EL APOYO DE SOFTWARE, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS ESTABLECIDOS	260101019 - COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22834 - ADMINISTRAR LOS TERRITORIOS Y RUTAS DE VENTA, TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y EL POTENCIAL DEL MERCADO, CON EL APOYO DE MAPAS Y SOFTWARE ESPECIALIZADOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS DENTRO DEL TERRITORIO A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTA DE LA COMPAÑÍA.	260101019 - COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22835 - ORGANIZAR LA FUERZA DE VENTAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN APOYADOS CON SOFTWARE, TENIENDO EN CUENTA LOS CRITERIOS DE ORGANIZACIÓN Y VINCULACIÓN DE LOS VENDEDORES.	260101019 - COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22836 - CAPACITAR LA FUERZA DE VENTAS EN LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS DURANTE SU GESTIÓN, APLICANDO MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN, CON EL APOYO DE LOS RECURSOS Y HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO ESTABLECIDOS POR LA	260101020 - ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22838 - ACOMPAÑAR AL EQUIPO DE VENTAS EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS PROPIAS DE SU DESEMPEÑO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE PERMITAN ALCANZAR LOS ESTÁNDARES DE RENDIMIENTO ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.	260101020 - ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22840 - IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22841 - PRODUCIR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA A PARTIR DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES

			LOS CLIENTES.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22842 - IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LOS DIFERENTES ESTUDIOS, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LOS RECURSOS ASIGNADOS.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22844 - DETERMINAR LA VALIDEZ DEL PLAN DE COMUNICACIÓN, FRENTE AL PLAN DE MERCADEO.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	22846 - REALIZAR LOS MATERIALES Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS APLICANDO LAS TÉCNICAS REQUERIDAS PARA CADA UNO.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38738 - DESARROLLAR PERMANENTEMENTE LAS HABILIDADES PSICOMOTRICES Y DE PENSAMIENTO EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38739 - INTERACTUAR EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES EN FUNCIÓN DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES UNIVERSALES.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38742 - ASUMIR ACTITUDES CRÍTICAS , ARGUMENTATIVAS Y PROPOSITIVAS EN FUNCIÓN DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38754 - REALIZAR INTERCAMBIOS SOCIALES Y PRÁCTICOS MUY BREVES, CON UN VOCABULARIO SUFICIENTE PARA HACER UNA EXPOSICIÓN O MANTENER UNA CONVERSACIÓN SENCILLA SOBRE TEMAS TÉCNICOS	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38756 - ENCONTRAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y PREDECIBLE EN ESCRITOS SENCILLOS Y COTIDIANOS	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38758 - COMUNICARSE EN TAREAS SENCILLAS Y HABITUALES QUE REQUIEREN UN INTERCAMBIO SIMPLE Y DIRECTO DE INFORMACIÓN COTIDIANA Y TÉCNICA	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
EJECUCIÓN	PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	38759 - ENCONTRAR VOCABULARIO Y EXPRESIONES DE INGLÉS TÉCNICO EN ANUNCIOS, FOLLETOS, PÁGINAS WEB, ETC	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA

EVALUACIÓN	APORTAR EN EL SECTOR PRODUCTIVO LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN LA FORMACIÓN	38760 - APLICAR EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO, LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS PERTINENTES A LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN ASUMIENDO ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE AUTOGESTIÓN	999999999 - RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22821 - EVALUAR EL IMPACTO DE LA EXHIBICIÓN TENIENDO EN CUENTA EL FLUJO DE PERSONAS Y LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS APLICANDO LOS INDICADORES QUE MIDAN LA ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO SEGÚN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.	260101024 - GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22848 - EVALUAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CADA CANAL SEGÚN LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA Y LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE LA EMPRESA.	260101005 - MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22853 - SUPERVISAR ACCIONES DE MERCADEO CONTRASTANDO SU APLICACIÓN CON LA PROGRAMACIÓN ESTABLECIDA, LOS RECURSOS ASIGNADOS Y EL TARGET DEFINIDO PARA CADA ACCIÓN.	260101009 - EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22854 - PRESENTAR INFORMES DE RESULTADOS DE LOS PLANES DE MEJORAMIENTO DE LAS ACCIONES DE	260101009 - EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22863 - VERIFICAR Y CARACTERIZAR LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y LOGÍSTICOS DE LA EMPRESA EN LA TOMA DE DECISIONES PARA EL LOGRO DE LOS RESULTADOS, UTILIZANDO MODELOS MATEMÁTICOS Y DE SIMULACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.	210601014 - PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22864 - FORMULAR EL PROYECTO PRODUCTIVO Y/O EL PLAN DE NEGOCIOS, TENIENDO EN CUENTA LA METODOLOGÍA ADOPTADA, LA NORMATIVIDAD Y LEGISLACIÓN VIGENTES, PARA LA ORGANIZACIÓN Y EL INVERSIONISTA.	210601014 - PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
EVALUACIÓN	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	22865 - PROYECTAR CON RESPONSABILIDAD Y ÉTICA LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA, SEGÚN LOS ESTADOS FINANCIEROS, RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA Y EFECTIVO, ENMARCADOS EN LAS NORMAS VIGENTES Y LA METODOLOGÍA ADOPTADA PARA LA TOMA DE DECISIONES.	210601014 - PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.

EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	22837 - MEDIR EL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS UTILIZANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN EN LA VERIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL EQUIPO DE VENTAS CON EL FIN DE RETROALIMENTAR LA ACTUACIÓN DE LOS VENDEDORES SEGÚN PLAN DE CAPACITACIÓN ESTABLECIDA.	260101020 - ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	22851 - PLANTEAR MEJORAS A LAS ACCIONES DE MERCADEO REALIZADAS PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD Y EFICIENCIA EN LOS PRÓXIMOS PLANES A IMPLEMENTAR.	260101009 - EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	22852 - ANALIZAR RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ACCIONES DE MERCADEO IMPLEMENTADAS, ESTABLECIENDO SU IMPACTO EN EL MERCADO Y SU APORTE AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.	260101009 - EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	22861 - ANALIZAR LOS HECHOS Y SITUACIONES ADMINISTRATIVAS DE LA ORGANIZACIÓN EN SU CONTEXTO, APLICANDO METODOLOGÍAS ESTADÍSTICAS, MATEMÁTICAS O FINANCIERAS EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y EL PLAN DE ACCIÓN.	210601014 - PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	22862 - EVALUAR SOCIAL Y ECONÓMICAMENTE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PROPUESTAS A LA DECISIÓN, TENIENDO EN CUENTA LA PONDERACIÓN, CRITERIOS TÉCNICOS, EL RESULTADO QUE SE PERSIGA, LAS METODOLOGÍAS Y LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE.	210601014 - PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	38731 - ASUMIR RESPONSABLEMENTE LOS CRITERIOS DE PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DE DESARROLLO SOSTENIBLE, EN EL EJERCICIO DE SU DESEMPEÑO LABORAL Y SOCIAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	38732 - GENERAR PROCESOS AUTÓNOMOS Y DE TRABAJO COLABORATIVO PERMANENTES, FORTALECIENDO EL EQUILIBRIO DE LOS COMPONENTES RACIONALES Y EMOCIONALES ORIENTADOS HACIA EL DESARROLLO HUMANO INTEGRAL.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA	38745 - LEER TEXTOS COMPLEJOS Y CON UN VOCABULARIO MÁS ESPECÍFICO, EN INGLÉS GENERAL Y TÉCNICO	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.

	COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME		
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	38747 - ENCONTRAR Y UTILIZAR SIN ESFUERZO VOCABULARIO Y EXPRESIONES DE INGLÉS TÉCNICO EN ARTÍCULOS DE REVISTAS, LIBROS ESPECIALIZADOS, PÁGINAS WEB, ETC	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	38748 - COMPRENDER LAS IDEAS PRINCIPALES DE TEXTOS COMPLEJOS EN INGLÉS QUE TRATAN DE TEMAS TANTO CONCRETOS COMO ABSTRACTOS, INCLUSO SI SON DE CARÁCTER TÉCNICO, SIEMPRE QUE ESTÉN DENTRO DE SU CAMPO DE ESPECIALIZACIÓN	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	38749 - BUSCAR DE MANERA SISTEMÁTICA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y DETALLADA EN ESCRITOS EN INGLÉS, MAS ESTRUCTURADOS Y CON MAYOR CONTENIDO TÉCNICO	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
EVALUACIÓN	PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYME	38751 - RELACIONARSE CON HABLANTES NATIVOS EN UN GRADO SUFICIENTE DE FLUIDEZ Y NATURALIDAD, DE MODO QUE LA COMUNICACIÓN SE REALICE SIN ESFUERZO POR PARTE DE LOS INTERLOCUTORES	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU	22830 - DISEÑAR PROGRAMAS PARA LA EVALUACIÓN DE VENDEDORES CON EL APOYO DE SOFTWARE APLICANDO MÉTODOS Y TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN QUE PERMITAN OBTENER RESULTADOS ÚTILES EN LA RETROALIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LA	260101026 - ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU PLAN DE VENTAS.	22831 - SELECCIONAR LA FUERZA DE VENDEDORES REQUERIDOS EN LA ACCIÓN DE VENTAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN APOYADOS EN HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PERSONAL PARA GARANTIZAR LA FUERZA DE VENTAS ACORDE CON LA DEMANDA DE LA	260101026 - ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU	22856 - IDENTIFICAR LAS ENTIDADES, SEGÚN SU ORGANIZACIÓN, PRINCIPIOS CORPORATIVOS, ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y TIPO DE ACTIVIDAD.	210301019 - CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O	22859 - IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DOCUMENTOS Y TÍTULOS VALORES, COMO SOPORTE Y	210301019 - CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS

	COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU PLAN DE VENTAS.	HERRAMIENTA PROBATORIA DE LAS OPERACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS DE LA EMPRESA.	ORGANIZACIONALES
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU	38753 - COMPRENDER LA IDEA PRINCIPAL EN AVISOS Y MENSAJES BREVES, CLAROS Y SENCILLOS EN INGLÉS TÉCNICO	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU	38755 - COMPRENDER FRASES Y VOCABULARIO HABITUAL SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS TÉCNICOS	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
PLANEACIÓN	ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU	38757 - LEER TEXTOS MUY BREVES Y SENCILLOS EN INGLÉS GENERAL Y TÉCNICO	240201501 - COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA COBERTURA DE MERCADO, LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS DIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO, APLICANDO LAS METODOLOGÍAS PARA SU ELABORACIÓN, CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA.	260101016 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22818 - SELECCIONAR MERCADOS DE INTERÉS PARA LA ORGANIZACIÓN.	260101011 - DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22820 - DISEÑAR EL STAND Y LOS ESPACIOS DEL EVENTO CONSIDERANDO LOS PASOS A SEGUIR EN SU ELABORACIÓN Y LOS REQUERIMIENTOS UTILIZANDO SOFTWARE APLICADO, SEGÚN EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO.	260101024 - GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22822 - DISEÑAR LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ESTABLECIMIENTO TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y TIPO DE NEGOCIO APLICANDO TÉCNICAS DE ANIMACIÓN Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA SEGÚN LAS SUPERFICIES Y ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.	260101024 - GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.

PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22824 - DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE	260101001 - PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22839 - INDAGAR EN EL BRIEF LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22843 - ELABORAR EL PLAN DE LA CAMPAÑA TENIENDO EN CUENTA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN GENERADA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR LOS DIFERENTES ACTORES.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22845 - IDENTIFICAR EN EL PLAN DE MERCADEO LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA ESTABLECIDA A TRAVÉS DE LOS OBJETIVOS, METAS Y ESTRATEGIAS.	260101010 - REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	22849 - CLASIFICAR Y ANALIZAR LOS COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS AL CANAL DETERMINANDO SU PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN Y SU PONDERACIÓN CON RELACIÓN A LA CONSOLIDACIÓN DE LA VARIABLE PLAZA DE LA EMPRESA Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS COMERCIALES DE LA MISMA.	260101005 - MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	38740 - DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	38744 - REDIMENSIONAR PERMANENTEMENTE SU PROYECTO DE VIDA DE ACUERDO CON LAS CIRCUNSTANCIAS DEL CONTEXTO Y CON VISIÓN PROSPECTIVA.	240201500 - PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL	38746 - IDENTIFICAR FORMAS GRAMATICALES BÁSICAS EN TEXTOS Y DOCUMENTOS ELEMENTALES ESCRITOS EN INGLÉS	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.

	PLAN DE MERCADEO.		
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	38750 - COMPRENDER UNA AMPLIA VARIEDAD DE FRASES Y VOCABULARIO EN INGLÉS SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS TÉCNICOS	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
PLANEACIÓN	PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	38752 - REPRODUCIR EN INGLÉS FRASES O ENUNCIADOS SIMPLES QUE PERMITAN EXPRESAR DE FORMA LENTA IDEAS O CONCEPTOS	240201502 - PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.

3.5 Organización del proyecto			
3.5.1 No. Instructores requeridos	9	3.5.2 No. Aprendices sugeridos para participar en el proyecto	35

3.6 Descripción del ambiente de aprendizaje requerido

COMPUTADORES, ACCESIBILIDAD A INTERNET, AULAS DE APRENDIZAJE, AMBIENTES EMPRESARIALES,

3.7. Recursos estimados

Actividades del proyecto	Duración (Meses)	Equipos / Herramientas				Talento Humano (Instructores)				Materiales de formación consumibles			
		Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total	Especialidad	Cant.	V. Unit.	V. Total	Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
APORTAR EN EL SECTOR PRODUCTIVO LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN LA FORMACIÓN	6					INSTRUCTOR	1		$ 0				
CONTEXTUALIZAR LA METODOLOGIA SENA	0.5					INSTRUCTORES	40	$ 24.500	$ 980.000				
DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE	2	COMPUTADORES	6		$ 0								
DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS	2									CARPETAS CELU GUIA	50		$ 0

NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.													
DISEÑAR EL PLAN CONTABLE PARA LAS TRANSACCIONES NECESARIAS EN LOS PROCESOS DE	2					INSTRUCTORES	2		$ 0				
ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL	1	COMPUTADORES	6		$ 0								
ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL	1									REVISTA DINERO	1		$ 0
ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIX DE ANALISIS DEL	1									RESMA PAPEL BOND	1		$ 0
ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU PLAN DE VENTAS.	2	COMPUTADORES	6		$ 0								
ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU PLAN DE VENTAS.	2									PAPEL CONTAC COLORES	5		$ 0
ESTABLECER LOS MEJORES MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES, ASÍ COMO EL	2					INTRUCTORES	2		$ 0				

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS CON SU PLAN DE VENTAS.													
MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR PERSONA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	1					INSTRUCTOR	1		$ 0				
PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	2	COMPUTADORES	6		$ 0								
PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	2									PAPEL CONTAC COLORES	5		$ 0
PLANEAR ACCIONES DE MERCADO DE ACUERDO A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO ENCONTRADOS, CON LA AYUDA DEL PLAN DE MERCADEO.	2					INTRUCTORES	2		$ 0				
PROPONER ALTERNATIVAS QUE PERMITAN SOLUCIONAR PROBLEMAS PRESENTADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL CBI O	2					INSTRUCTOR	1		$ 0				
PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	1	COMPUTADORES	6		$ 0								
PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	1									CARPETAS CELU GUIA	50		$ 0
PROYECTAR ACCIONES DE MERCADEO ACORDES AL PLAN DE NEGOCIOS DISEÑADO.	1					INSTRUCTORES	2		$ 0				
RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS	2	COMPUTADORES	6		$ 0								

PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.													
RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	2									REVISTA DINERO	1		$ 0
RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. A TRAVES DE UN DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS O UNO EMPRESARIAL.	2									RESMA PAPEL BOND	1		$ 0

4. Rubros presupuestales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Rubro presupuestal por el que se financiará el proyecto
Equipos	8	$ 600.000	$ 4.800.000	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
Materiales de Formación	10	$ 194.040	$ 1.940.400	MATERIALES PARA FORMACION PROFESIONAL
Talento Humano	2.640	$ 24.500	$ 64.680.000	HONORARIOS FORMACION PROFESIONAL
		Total:	$ 71.420.400	

5. Equipo que participó en la formulación del proyecto

Nombre	Especialidad	Nombre Centro	Regional
BLANCA NORY VALENCIA	MERCADEO Y VENTAS	CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL	REGIONAL VALLE
FABIO ALBERTO ROJAS	APOYO PEDAGOGICO	CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL	REGIONAL VALLE

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnólogo en Direcciòn de Ventas
- **Código del Programa de Formación: 621111** - Versión 100
- **Nombre del Proyecto: "DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA.**
- **Fase del Proyecto:** ANÁLISIS
- **Actividad de Proyecto:** ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIZ DE ANALISIS DEL ENTORNO
- .**COMPETENCIAS:**
  - ✓ CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
  - ✓ PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.
  - ✓ PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
  - ✓ DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
  - ✓ PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
  - ✓ COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
- **RESULTADOS DE APRENDIZAJE ALCANZAR:**

INSTRUCTOR (A)	COMPETENCIA
AMPARO RENTERIA PALACIOS	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** ✓ IDENTIFICAR LAS ENTIDADES, SEGÚN SU ORGANIZACIÓN, PRINCIPIOS CORPORATIVOS, ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y TIPO DE ACTIVIDAD. ✓ IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DOCUMENTOS Y TÍTULOS VALORES, COMO SOPORTE Y HERRAMIENTA PROBATORIA DE LAS OPERACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS
GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	**COMPETENCIA** PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN.

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ANALIZAR LOS HECHOS Y SITUACIONES ADMINISTRATIVAS DE LA ORGANIZACIÓN EN SU CONTEXTO, APLICANDO METODOLOGÍAS ESTADÍSTICAS, MATEMÁTICAS O FINANCIERAS EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y EL PLAN DE ACCIÓN.
BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	**COMPETENCIA** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA SU DIMENSIÓN Y COBERTURA, EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN. **COMPETENCIA** PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL MERCADO EN LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS MEDIANTE LOS PROCEDIMIENTOS DE DIAGNOSTICO, CON EL APOYO DE SOFTWARE SEGÚN LOS DIFERENTES TIPOS DE INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.
BRIAN MAURICIO MARQUEZ	**COMPETENCIA** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** ✓ DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN

	DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO, PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL ✓ DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN PRECIOS.
WILSON MILLAN	**COMPETENCIA** DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. **RESULTADOS DEAPRENDIZAJE** ✓ DESCUBRIR TÉCNICAMENTE IDEAS PARA PRODUCTOS O SERVICIOS. ✓ INVESTIGAR OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES ✓ SELECCIONAR MERCADOS DE INTERÉS PARA LA ORGANIZACIÓN. ✓ ESTABLECER LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE LA REGIÓN O PAÍS POTENCIAL ✓ SELECCIONAR LA IDEA PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS. ✓ EVALUAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA IDEA SELECCIONADA.
INGLES	**COMPETENCIA** COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA **RESULTADO DE APRENDIZAJE** ✓ COMPRENDER LA IDEA PRINCIPAL EN AVISOS Y MENSAJES BREVES, CLAROS Y SENCILLOS EN INGLÉS ✓ REALIZAR INTERCAMBIOS SOCIALES Y PRÁCTICOS MUY BREVES, CON UN VOCABULARIO SUFICIENTE PARA HACER UNA EXPOSICIÓN O MANTENER UNA CONVERSACIÓN SENCILLA SOBRE TEMAS TÉCNICOS

	✓ COMPRENDER FRASES Y VOCABULARIO HABITUAL SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS ✓ ENCONTRAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y PREDECIBLE EN ESCRITOS SENCILLOS Y COTIDIANOS

- **Duración de la Guía**. 528 horas

PRESENTACIÓN

¡Bienvenido Apreciado Aprendiz!!!!!!

El programa de formación Tecnología en Dirección de Ventas con código 621111, con ficha de caracterización número 2429517 presenta el proyecto: **"DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA el código del proyecto es el 1105603**

El programa cuenta con una duración de 24 meses:

El proyecto cuenta con cuatro fases: 8 TRIMESTRES

FASES	DURACIÒN TRIMESTRES
ANALISIS	2 TRIMESTRES
PLANEACIÒN	2 TRIMESTRES
EJECUCIÒN	2 TRIMESTRES
EVALUACIÒN	2 TRIMESTRES

Todo programa en el SENA cuenta con un EQUIPO EJECUTOR DE INSTRUCTORES quienes lo saluda y está conformado por:



- BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
- AMPARO RENTERIA PALACIOS
- BRIAN MAURICIO MARQUEZ
- WILSON MILLAN
- GASTON HERNANDO MARMOLEJO
- DIANA LUCERO HERNANDEZ

Apreciado aprendiz; la actividad central de la fase es:

ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS.



Es bueno recordar que los procedimientos administrativos, comerciales juegan un papel decisivo en el funcionamiento eficiente de todas las empresas, tanto en sus obligaciones frente a los administrados, como en la satisfacción delas necesidades que su propia estructura y funcionamiento demandan.

Mediante el modelo de formación por proyectos se busca que el aprendizaje sea significativo y que la implementación de técnicas didácticas activas estimulen el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación–TIC, 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 profesionales de la especialidad, y que a su vez ayude a vincular dentro del proceso de aprendizaje las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:

• El instructor - Tutor

• El entorno

• Las TIC

• El trabajo colaborativo

Es importante que usted señor aprendiz se apropie de todos los conocimientos y procesos de las competencias y se ejecute con calidad, pertinencia y oportunidad las actividades y entrega de evidencias, y productos finales indicados.

2. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

2.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

Razonar en los siguientes motivos de fracaso

- ✓ **Apreciados aprendices los invito a abrir el siguiente enlace, https://youtu.be/0XUr9f4qO3c**

Ver el video expliquemos a través de plenaria en clase la idea principal del video y que enseñanza nos deja para nuestra vida profesional y laboral.

- ✓ JUEGOS COMERCIAL: En cada sesión se reflexionara acerca de situaciones cotidianas, noticias y orientaciones comerciales donde despierte la intesion de culturizarnos como equipos de venta que nos permita adaptarnos a cualquier tipo de situación y estar atentos a los grandes acontecimientos del mundo global.
  Por mesas de trabajo se dejaran temáticas y responsabilidades específicas que nos permitan crecer de manera integral. Los ejercicios se llevaran en encuentros presenciales y se resolverán a través de plenarias. Todos trabajaremos de la mano para el crecimiento de la fuerza comercial…

2.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE

Respondan por equipos de proyectos las siguientes preguntas, de acuerdo con sus conocimiento previos:

Para diligenciar los siguientes puntos lo instructores entregaran el material de apoyo que permitan establecer la deliberación de ideas para realizar la plenaria donde se analizaran los respectivos puntos, tenga presente los aprendizajes previos.

El instructor encargado entregara el material de apoyo a los aprendices donde se medirà el nivel de los aprendizajes previos frente a las diferentes competencias planteadas en la fase.

1. ¿Cuáles son los aspectos esenciales para constituir empresa?
2. ¿Qué documentos son necesarios y cuales son los requisitos para constituir empresa?
3. ¿Qué es una sociedad comercial y cual es la mas viable al momento de empreder?
4. ¿Qué es un estudio de mercado?
5. ¿Cómo selecciono el perfil del cliente?
6. ¿Qué es un proceso de segmentación?
7. ¿Cómo emprendemos y cuales son orientaciones base para fomentar economía
8. ¿Cómo seleccionamos la política de precio de acuerdo a las condiciones del mercado?
9. ¿Cuáles son los procesos administrativos y como se realiza la planeación estratégica?
10. ¿de acuerdo a las condiciones del mercado como se cuantifica y mide la oferta y demanda y que elementos son basiccos para determinarla?
11. ¿Cuáles son los indicadores para realizar un buen diagnostico del mercado?
12. ¿Qué es la metodología canva y e merco lógico?
13. ¿en el mundo comercial, cual es la importancia para la fuerza de venta comprender la competencia de ingles?

2.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN



La finalidad de las siguientes actividades buscan el desarrollo de las capacidades para asimilar y elaborar, así como desarrollar procesos comerciales en el marco de conceptualización, construcción y apropiación de saberes que son inseparables frente a las competencias básicas, específicas y transversales. Te permitirá identificar los principios, normas y teorías bajo los cuales deben estar regidos los conocimientos comerciales; orientados y apoyados en cada uno de los instructores realizarán las actividades planteadas las cuales apuntan directamente al proyecto formativo.

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES SOCIEDADES Y EMPRESAS EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y LA NORMATIVIDAD CONTABLE

Los instructores asociados entregaran material de apoyo y trabajaran diferentes talleres que permitan contextualizar acerca de conocimientos específicos como:

CONOCIMIENTOS	
IDENTIFICAR LOS DEBERES Y OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. **- DIFERENCIAR ENTRE ACTOS MERCANTILES Y NO MERCANTILES.**	DIFERENCIAR LAS ORGANIZACIONES DE ACUERDO CON EL SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECEN,

DILIGENCIAR LOS TRAMITES DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO. **- IDENTIFICAR LOS LIBROS DE CONTABILIDAD QUE DEBEN SER REGISTRADOS POR LOS COMERCIANTES.** **- CLASIFICAR LA EMPRESA DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.** **- REALIZAR LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE UNA EMPRESA.** **-**	ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN Y SU CONSTITUCIÓN. - PRECISAR EL CONCEPTO DE SOCIEDAD COMERCIAL. - DIFERENCIAR LOS CONCEPTOS DE TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN Y LIQUIDACIÓN DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL. - IDENTIFICAR LAS ENTIDADES DE CONTROL Y VIGILANCIA DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES. - APLICAR NORMAS COMERCIALES, CONTABLES Y TRIBUTARIAS.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:
Identificación de las diferentes sociedades y empresas en el ámbito comercial y la normatividad contable; Cada equipo de trabajo debe observar el vídeo de sensibilización y concienciación comercial y contable “Historia de la Contabilidad”, el cual se podrá descargar en el link https://youtu.be/0qMcX5ETnac; seguido a esto deberán elaborar un mapa conceptual y preparar un documento en Word para su discusión teniendo en cuenta lo visto en el video.
Técnica didáctica Activa: Mapa conceptual
Evidencia: Documento escrito mapa conceptual e informe.

1. **CONTEXTUALIZAR ACERCA DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÒN.**

El instructor entrega el material de apoyo en la plataforma y realizara talleres que permitan adquirir los conocimientos:

CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA.
- TRABAJO EN EQUIPO.
- LIDERAZGO.
- PROCESO ADMINISTRATIVO
* FUNCIONES ADMINISTRATIVAS
* TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL Y TRANSORGANIZACIONAL.
- TEORÍA ADMINISTRATIVA, MATEMÁTICA Y DE SISTEMAS.
- LA TOMA DE DECISIONES.
- CONCEPTOS BÁSICOS DE SIMULACIÓN.
- CONSTRUCCIÓN DE UN JUEGO DE ADMINISTRACIÓN.
- CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES.

- DE LOS JUEGOS DE SIMULACIÓN GERENCIALES.
- TEORÍA BÁSICA DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO EN LA TOMA DE DECISIONES.
- ANÁLISIS FINANCIERO EN LAS ORGANIZACIONES.
- ESTADOS FINANCIEROS OBJETO DE ANÁLISIS.
- ESTRATEGIA
* CONCEPTO
* ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA
* ANÁLISIS ESTRATÉGICO
* MAPA ESTRATÉGICO
* ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO
* FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS
* IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS
* MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO
* ARTICULACIÓN DE ESTRATEGIA Y PROSPECTIVA
* MODELOS DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3. **REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN**

Los instructores de la competencia orientaran el proceso y aplicaran talleres donde se alcancen los conocimientos relacionados a:

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
PROCESO DE SEGMENTACIÓN
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS : ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN, ESTRATEGIAS
MULTISEGMENTOS
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO
TIPOS DE SEGMENTOS: COMPETIDORES, GANADORES, PRESIONADOS, ADOPTADOS Y TRADICIONALES.
TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO. ERROR DE MUESTREO. POBLACIÓN Y MUESTRA. DISEÑO LA MUESTRA:
SISTEMÁTICA, ESTRATIFICADA
O ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS
O ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TOTAL
ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA:
.
ANÁLISIS CLÚSTER
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
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
OFERTA EXPORTABLE, 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
TIPOS DE PRECIOS: PENETRACIÓN, SICOLÓGICOS, SIMBÓLICOS, IMPARES, POR LÍNEAS, PROFESIONALES,
ÉTICOS, PROMOCIÓNALES
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
TIPOS DE MERCADOS
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
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
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

4. **IDENTIFICAR IDEAS DE NEGOCIO, PARA SELECCIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS QUE CONLLEVEN A LA SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA**.

ANÁLISIS DEL MERCADO: DOFA Y PROSPECTIVO.
-SECTORES Y SUBSECTORES ECONÓMICOS: CLASIFICARON CIIU.
-OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OBJETIVOS OPERACIONALES,
POLÍTICAS GENERALES Y POLÍTICAS DE MERCADEO.
-MERCADO POTENCIAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR, SEGMENTO DE MERCADO.

-CAMBIOS EN LOS CONSUMIDORES: VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS Y CULTURALES, GUSTOS, PREFERENCIAS, NECESIDADES, EXPECTATIVAS.
-PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS.
-PROCESO CREATIVO: CUESTIONAMIENTO, PREPARACIÓN, INCUBACIÓN, ILUMINACIÓN, VERIFICACIÓN, COMUNICACIÓN.
-DIFICULTAD EN LA GENERACIÓN DE IDEAS: EMOCIONAL, CONCEPTUAL, PERCEPTUAL.
-CÓMO VENCER LOS OBSTÁCULOS PARA GENERAR IDEAS.
-FUENTES DE INFORMACIÓN: INTERNAS Y EXTERNAS.
-MÉTODOS DE GENERACIÓN DE IDEAS: ANÁLISIS FUNCIONAL Y MATRICIAL, ESTUDIO GAP, ESTUDIO DE FORMA DE VIDA DEL CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.
-CRITERIOS DE SELECCIÓN DE IDEAS: FACTIBILIDAD ECONÓMICA, TÉCNICA, DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO.
-TIPOS DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS: ACUERDOS INTERNACIONALES, REBAJAS ARANCELARIAS, APERTURA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y ACUERDOS SUPRANACIONALES.
-VARIABLES CULTURALES DEL MERCADO: EL IDIOMA, LAS CREENCIAS, LOS VALORES, LOS PROCESOS MENTALES, EL SISTEMA DE APRENDIZAJE.
TÉCNICAS DE DISEÑO.
-ORGANIZACIÓN PARA NUEVOS PRODUCTOS.
-TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: DE CONSUMO, DE NEGOCIOS E INSTITUCIONALES.
-ESTRATEGIAS DE PRODUCTO MERCADO: MERCADO ACTUAL, NUEVOS MERCADOS.
-CUANTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO.
-MODELOS DE ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO Y UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS:
-AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS Y PENETRACIÓN DEL MERCADO.
-MATRICES DE AMENAZA - OPORTUNIDAD, OPORTUNIDAD - AMENAZA.
-MODELO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS.
-PLAN DE NEGOCIOS.
-FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS
INSTITUCIONALES:
-NICHOS DE MERCADO.
-AUDITORIA DEL MERCADO.
-ENCUESTA DE PERCEPCIÓN.
-NECESIDADES DE LA EMPRESA.
-OFERTA DEL PRODUCTO.
-ESTRATEGIA DE PRECIO.
-ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN.
-MEZCLA DE PROMOCIONAL.
-MEZCLA TOTAL.
-EVENTOS FERIALES: NACIONALES: CALENDARIO DE FERIAS, CALENDARIO DE EXPOSICIONES Y CALENDARIO
DE FIESTAS. INTERNACIONALES: CALENDARIO DE FERIAS ESPECIALIZADAS, Y CALENDARIO DE EVENTOS

5. **Realizar investigación de mercados, a través de los diferentes planes diagnósticos**

Que midan la aceptación del proyecto.

La instructora apropiara a los aprendices y empleara técnica de método de proyecto que permitirá alcanzar conocimiento de; FUENTES: INTERNAS Y EXTERNAS,
* TIPOS: PRIMARIA Y SECUNDARIA, CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.
- DIAGNÓSTICO:

* CONCEPTO
* TIPOS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO:
- DOFA, METAPLAN, NTC 18000, ISO 9001 - 2000, MATRIZ DE ANSSOFF, MATRIZ BCG,CICLO DE VIDA DEL
PRODUCTO.
- VARIABLES DE MERCADEO:
* CONCEPTO
* TIPO
- ENTORNO: EMPRESARIAL (NIVEL DE IMPLICACIÓN DE EXPANSIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES)ECONÓMICO
* POLÍTICO
* LEGAL
* CULTURAL
* GEOGRÁFICO
* INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO
- MERCADO Y COMPETENCIA:
- ANÁLISIS, UNIDADES DE ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN DE SERIES HISTÓRICAS, RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES.
- CONTEXTO EMPRESARIAL: POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.
- MERCADEO: FUNCIONES, ESTRUCTURA FUNCIONAL Y TIPOS DE VARIABLES, FORMATOS COMERCIALES.
- DIAGNÓSTICO: CONCEPTO, TIPOS, METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN, PARTES DE UN DIAGNÓSTICO, MATRICES Y HERRAMIENTAS.
Para la actividad se organizaran por mesas de trabajo y realizaran búsqueda a través de fuentes información secundaria que nos permita diagnosticar el mercado con empresas posicionadas que permita apropiarnos del proceso.

6. **RECONOCER LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMPRENSIÓN TEXTOS EN INGLES**

El instructor empleara técnicas didácticas y compartira material de apoyo que permita reconocer palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente relativas a si mismo y a su entorno.
- Reconocer vocabulario técnico básico.
- Participar en una conversación de forma sencilla si el interlocutor está dispuesto a repetir lo que ha dicho o a usar un vocabulario básico, y a reformular lo que ha intentado decir.
- Utilizar expresiones y frases sencillas para describir su entorno y relacionarse en su sitio de práctica o trabajo.
- Escribir postales cortas y sencillas y anuncios cortos.
- Llenar formularios o registros con datos personales.
- Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.
- Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.
- Obtener información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.
- Obtener vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.
- Interactuar en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.
- Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves,
- Describir con términos sencillos su entorno y entablar conversaciones cortas, utilizando una serie de expresiones y frases en inglés general y técnico.
- Escribir notas y mensajes breves y sencillos relativos a sus necesidades inmediatas, mediante la utilización de un vocabulario básico de inglés general y técnico

- El instructor oirentara el producto de entrega:

1. DICCIONARIO VOCABLOS TECNICOS EN INGLES Y ESPAÑOL: Permite afianzar la apropiación en conceptos, términos de acuerdo al programa de formación.

2. VIDEO PERFIL COMERCIAL: Los aprendices de manera individual preparan un video en ingles; donde expliquen porque una empresa los debe contratar, de acuerdo al perfil del programa de formación.

7. **REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE ACUERDO A LA NECESIDAD DEL PROYECTO**

De acuerdo a cada mesa de trabajo los aprendices se apropiaran aplicando al proyecto el estudio de mercado que permita alcanzar la aceptación y medición del proyecto:
El proyecto

DIAGNÓSTICO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- MATRIZ MEFI Y MEFE
- MATRIZ VESTER
- MARCO LOGICO
- DIAGNOSTICO DOFA
- METODOLOGIA CANVA
- PROCESO DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN PERFIL DEL CLIENTE
- CARACTERIZACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTO Y / O SERVICIO
- ANÁLISIS DEL SECTOR (MATRIZ PESTEL) Y MATRIZ FUERZAS DEL MERCADO.
- ANALISIS DEL MERCADO(FUENTES DE INFORMACIÓN, DISEÑO DE INSTRUMENTO, ANALISIS DEL MERCADO, MUESTRA, APLICACIÓN (TRABAJO DE CAMPO), RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DEL LA INFORMACIÓN).
- CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA
- PLAN DE NEGOCIO
- MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
- INFORME EJECUTIVO ESTUDIO DE MERCADO.

2.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Encuentro sincrónico presencial, para sustentación de actividad. A medida que se vaya avanzando en el desarrollo de la actividad, el aprendiz enviará al foro correspondiente el avance de cada una de las fases, con el fin de que el tutor revise las actividades y solicite ajustes a los contenidos presentados. El Objetivo de este seguimiento es presentar un documento que cumpla con todos los requerimientos planteados en el respectivo estudio de mercado y planeación estratégica del proyecto.

1. Entrega de informe PDF, y en plenaria se prepara socialización ante el equipo ejecutor y demás proyectistas de la ficha.
    - TABLAS DE CONTENIDO
    - INTRODUCCIÓN
    - TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
    - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
    - ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN
    - FUENTES DE INFORMACIÓN
    - RUTA CRITICA (GANNT)

- MARCO CONCEPTUAL
- DIAGNÓSTICO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

1. MATRIZ MEFI Y MEFE
2. MATRIZ VESTER
3. MARCO LOGICO
4. DIAGNOSTICO DOFA
5. METODOLOGIA CANVA
6. PROCESO DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN PERFIL DEL CLIENTE
7. CARACTERIZACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTO Y / O SERVICIO
8. ANÁLISIS DEL SECTOR (MATRIZ PESTEL) Y MATRIZ FUERZAS DEL MERCADO.
9. ANALISIS DEL MERCADO(FUENTES DE INFORMACIÓN, DISEÑO DE INSTRUMENTO, ANALISIS DEL MERCADO, MUESTRA, APLICACIÓN (TRABAJO DE CAMPO), RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DEL LA INFORMACIÓN).
10. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA
11. PLAN DE NEGOCIO
12. MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
13. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- CONCLUSIONES
- REFERENTES BIBLIOGRAFICOS
- ANEXOS

B. entrega de Informe del diccionario vocablo técnico y video perfil comercial; socializar de manera presencial en plenaria en el ambiente asignado.

2. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
CONOCIMIENTO: **Responde a preguntas sobre el vocabulario y modismos del idioma aplicado al contexto comercial** **DESEMPEÑO:** **Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo.** **PRODUCTO: Valoración del producto del informe en**	Saluda en inglés utilizando expresiones de cortesía de acuerdo con el momento del día - Dramatiza en inglés una historia breve utilizando verbos regulares e irregulares - Ubica al interlocutor en un punto geográfico específico empleando preposiciones en inglés. - Traduce del inglés documentos técnicos sencillos en tiempo presente y pasado - Explica y defiende sus opiniones técnicas en un debate, utilizando expresiones en inglés. - Proporciona explicaciones, argumentos y explicaciones lógicas sobre aspectos técnicos de su profesión en un debate. - Explica claramente su punto de vista sobre un tema técnico de actualidad en su profesión. - Explica claramente las ventajas y desventajas de una posible decisión en lo técnico.	Técnica: preguntas Instrumento: cuestionario Técnica: Aprendizaje basado en problemas Instrumento: lista de chequeo. Encuentros vivenciales. Debate y discusión. Estudio de casos

inglés de los DICCIONARIO VOCABLOS TÉCNICOS Y VIDEO PERFIL COMERCIAL.	- Toma parte activa en debates informales dentro de contextos de trabajo habituales. - Plantea, explica y contesta hipótesis técnicas. - Sostiene una conversación con naturalidad, fluidez y eficacia, incluso sobre temas especializados de su profesión. - Puede iniciar un discurso, tomar la palabra, y terminar una conversación técnica de su profesión. - Puede interactuar fácil y espontáneamente con hablantes nativos. - Puede extraer información adecuada y precisa y tomar nota de una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión. - Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto. - Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído. - Realiza resúmenes de la información relevante y detallada de un texto técnico en inglés. - Puede relacionar textos en inglés con imágenes o con títulos que le sean adecuados. - Puede responder cuestionarios de selección múltiple, escritos en inglés. - Puede inferir el significado de una palabra u oración dentro de un texto en inglés, así este no esté explicito.	**Conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario Método de proyecto Técnica: observación. Instrumento: Lista de chequeo desempeño Técnica: observación.
CONOCIMIENTO: **Responde a preguntas sobre los procesos contables en la organizaciòn.** **DESEMPEÑO:** **Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo.** **PRODUCTO: RESULTADO DE LA VALORACION DE PRODUCTO DE LOS INFORMES MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.**	interpreta y aplica las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados. - identifica e interpreta los estados financieros básicos y los elementos que lo constituyen. - comprende las implicaciones de la ética en los procesos contables. - identifica la estructura del p.u.c comercial. - clasifica las cuentas de acuerdo al decreto 2650/93. - describe los parámetros del manejo de cada una de las cuentas. - explica la ecuación contable y argumenta acerca de su importancia y aplicabilidad. - asigna de manera pertinente el código contable a cada cuenta en las diversas transacciones. - elabora e interpreta el balance de comprobación. - utiliza los paquetes contables como herramienta en el proceso contable. - genera reportes e informes.	
Conocimiento: **Responde a pregunta sobre proceso**	APLICA LOS DIRECCIONAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN A LOS PROCESOS DE SIMULACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.	**Técnica:** Formulación de

administrativo y planeación estratégica. **Producto:** **Valoración resultado informe planeación estratégica** **Conocimiento:** **Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio)** **Producto** **Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)**	REALIZA 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. SELECCIONA LOS SEGMENTOS DE MERCADO APLICANDO LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO Y DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS DE CONFIABILIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA. SABE ESTABLECER 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 PREVIAMENTE 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 REALIZA SEGMENTACIONES DEL MERCADO CONSIDERANDO 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. 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	preguntas Instrumento: Cuestionario **Conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario **Producto:** **Metodo de proyecto** **Lista de chequeo.**

	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. EVALÚA 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, 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.	
Conocimiento **Responde a preguntas elementos fundamentales en el plan de negocio** **Producto** **Valoración resultado de producto plan de negocio,de la identificación de las ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que conlleven a la solución de un problema..**	ANALIZA DE MANERA CRÍTICA LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO OBJETIVO EN TÉRMINOS DEL ENTORNO ECONÓMICO, COMERCIAL, CULTURAL, LEGAL, POLÍTICO PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS, APLICANDO LA MATRIZ DOFA. EXPRESA DE MANERA CREATIVA IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE PALABRAS, ILUSTRACIONES, BOCETOS Y FIGURAS QUE CORRESPONDAN A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA Y LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO. - APLICA DE MANERA ORDENADA LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE IDEAS. - OBSERVA ANALÍTICAMENTE LA CAPACIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESA DE FORMA COMPROMETIDA, DURANTE EL PROCESO DE SELECCIÓN DE IDEAS. - INTERPRETA RESPONSABLEMENTE LAS NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	**Conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario **Producto:** **Metodo de proyecto** **Lista de chequeo.**

Producto **Resultado de la valoración de producto informes caso empresa y estudio de mercado.**	- INTERPRETA DE MANERA CUIDADOSA EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS. - SELECCIONA OBJETIVAMENTE LAS IDEAS A PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA. - APLICA CUIDADOSAMENTE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN. - IDENTIFICA CON CLARIDAD LAS POSIBILIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, FRENTE A LA CLASIFICACIÓN DE LOS MISMOS. - EVALÚA CUIDADOSAMENTE LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO. - ANALIZA LA VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS NUEVAS IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS. - EVALÚA LA INFORMACIÓN DEL MERCADO A PARTIR DE DATOS HISTÓRICOS Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. - RELACIONA VARIABLES DE MERCADEO Y DE LA EMPRESA QUE PLANTEEN RESULTADOS MEDIBLES, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE RAZONES Y PROPORCIONES, CON EL FIN DE ESTABLECER INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES PARA EVALUAR LOS RESULTADOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE MERCADEO Y DE ACUERDO CON OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS EN EL PLAN.	**conocimiento:** **Técnica:** Formulación de preguntas Instrumento: Cuestionario **Producto:** **Metodo de proyecto** **Lista de chequeo.**

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTIVO FIJO: Está constituido por los bienes destinados al uso de la empresa; es decir, corresponde a los bienes que han sido adquiridos para hacer posible el funcionamiento de ésta y no para comercializarlos o ser incorporados a los artículos que se fabrica o los servicios que se presta.

AGENTES RETENEDORES: Son las organizaciones públicas o privadas, personas naturales o jurídicas que por expresa disposición legal están obligados a retener los impuestos que afectan a los contribuyentes con los cuales celebran negocios.

AGENTES RETENEDORES DE IVA: Son aquellos contribuyentes autorizados para aplicar cambio de sujeto del IVA, y que se hacen responsables de la obligación tributaria de retener, declarar y pagar los impuestos correspondientes.

APORTES: Son los valores ingresados por los inversionistas a la empresa y que al formalizar su entrega, asumen el rol de propietarios de ella. Su monto constituye el Capital o Patrimonio. Los aportes originales enterados y sus aumentos permanecerán dentro de la empresa, mientras así lo decida el empresario individual o según esté estipulado en la escritura de constitución de las empresas sociales. Las variaciones del capital significarán aumentos o disminuciones del Patrimonio y se identificarán como utilidades o pérdidas en los Estados Financieros de la empresa.
ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.
ASIENTO: Anotación, inscripción en un libro, registro, cuenta, etc.
BALANCE: Estado financiero de una empresa que permite conocer la situación general de los negocios en un momento determinado y que coincide también con una fecha determinada. Este término es conocido, además, como balance de situación, balance de posición financiera y balance de activo y pasivo.
COMERCIANTE: Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual.
CONTABILIDAD: Disciplina auxiliar de la Administración de Empresas que entrega, al mínimo costo, el máximo de información sobre los hechos económicos y financieros que ocurren dentro de una organización.
CONTABILIDAD COMPLETA: Es aquella que comprende los libros Caja, Diario, Mayor e Inventarios y Balances, independiente de los libros auxiliares que exija la ley, tales como Libro de Ventas Diarias, de Remuneraciones, de Impuestos Retenidos, etc.
CONTRATO DE TRABAJO: es una convención por la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente éste a prestar servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquél a pagar por estos servicios una remuneración determinada (Articulo nro 7 C.T.) Contribuyentes: Son las personas naturales o jurídicas, o los administradores o tenedores de bienes ajenos afectados por impuestos.
Dilema: Argumento formado de dos proposiciones contrarias disyuntivamente, con tal artificio que, negada o concedida cualquiera de las dos, queda demostrado lo que se intenta probar.
BALANCE DE COMPROBACION: Una relación de todas las cuentas del mayor con sus saldos. Cuadro de dos columnas donde aparecen los nombres y los saldos débito y crédito de todas las cuentas del mayor.
CAMARA DE COMERCIO: Organización que agrupa a todas las empresas, organizaciones y organismos de una nación con capacidad exportadora o importadora directas.
CAPITAL: Activos netos de una empresa, sociedad o figura semejante, incluyendo la inversión original y todas la ganancias y beneficios sobre la misma. Cantidad invertida en la empresa.
CENTRO DE COSTO: Un centro de costos es un departamento área o sección que genera costos para la organización, pero sólo indirectamente le añaden beneficio o utilidad. Ejemplos típicos de los departamentos de centros de costes pueden ser: Compras, Producción, Talento Humano.
CHEQUE: Documento mercantil que representa una obligación de pago para quien lo emite a favor de un beneficiario
CICLO CONTABLE: La secuencia de procedimientos contables aplicados al registro, clasificación y resumen de la información contable.
CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.
COMPRAS: El costo de las mercancías que compra una empresa para revenderlas a los clientes en el curso normal de los negocios.
COMUNICACIÓN HUMANA: es el campo dedicado a entender cómo se comunican los seres humanos, ya que el ser humano se comunica para transmitir información, manifestar sentimientos, influir en los demás y realizar acciones específicas.
CONCLUSIONES: parte del informe de investigación que recoge los resultados finales del estudio indicando la confirmación o no de la hipótesis o la determinación sobre él.
CONTABILIDAD: Es el proceso de interpretar, registrar, clasificar, medir y resumir en términos monetarios la actividad económica que acontece en una entidad.
CRITERIO: principio al que nos referimos al formular un juicio o una apreciación. Norma para conocer la verdad.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.
DATO: elemento de conocimiento que carece de significado por sí mismo, algo incompleto que necesita de otros datos o proceso de elaboración para dé sentido.
EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.
ÉTICA: En la vida cotidiana constituye una reflexión sobre el hecho moral, busca las razones que justifican la utilización de un sistema moral u otro.
ÉTICA EMPRESARIAL: Conjunto corporativo que se encuentra formado por las normas, los principios y los valores que se encuentran vinculados a la cultura de la empresa.
ÉTICA PROFESIONAL: Es el conjunto de normas de carácter ético aplicadas en el desarrollo de una actividad laboral. La ética puede aparecer reflejada en códigos deontológicos o códigos profesionales a través de una serie de principios y valores contenidos en postulados en forma de decálogo o documentos de mayor extensión
EXCEL: Es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft. Es un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.
FACTURA: Comprobante de venta; cuenta detallada que el vendedor entrega al comprador y que muestra todos los detalles de la venta.
FUENTES DE INFORMACIÓN: Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias y secundarias.
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.
GASTO: Representan las erogaciones de recursos realizadas por la empresa necesarios para para su funcionamiento.
GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.
HABER: Parte de una cuenta contable en la que constan los abonos de la misma. Contrapartida del debe.
HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.
HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS: Las herramientas ofimáticas permiten idear, crear, manipular, transmitir y almacenar información necesaria en una oficina
HOJA DE CÁLCULO: Programa o aplicación informática que permite la manipulación sobre datos numéricos y alfanuméricos dispuestos en tablas para la operación sobre cálculos complejos de contabilidad, finanzas, negocios, etc.
IMPUESTO: Tributo o pago obligatorio que impone un estado con fines públicos.
INFORMACIÓN: Conjunto de datos, elaborado y situado en un contexto, de forma que tiene un significado para alguien en un momento y lugar determinados.
MEDIO AMBIENTE: El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado.
MENSAJE: según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Así, pues, el mensaje es la razón de ser del proceso comunicativo y es, al mismo tiempo, aquello que se comunica.

Moral: son las reglas o normas por las que se rige la conducta o el comportamiento de un ser humano en relación a la sociedad, así mismo o a todo lo que lo rodea.

MERCADO OBJETIVO**:** Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento.
NECESIDAD: La sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
NICHO DE MERCADO: (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.
NORMAS: Patrones de comportamiento que comprenden guías sobre la manera de hacer las cosas.
OFERTA: Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
ORGANIGRAMA: Es la representación gráfica de la organización de una empresa o entidad, estableciendo las principales dependencias y relaciones existentes.
ORGANIZACIÓN: Conjunto de personas que realizan una serie de actividades dirigidas a la consecución de un objetivo común por medio de determinados recursos que la organización pone a disposición de los mismos.
PASIVO: Una obligación económica (una deuda) pagadera a una persona o a una organización ajena al negocio.
PATRIMONIO: El exceso de los activos sobre los pasivos. El valor de la inversión neta del propietario en una empresa más las utilidades provenientes de operaciones exitosas que se han retenido.
POLÍTICAS ORGANIZACIONALES: Reglas y regulaciones, formales o informales, que gobiernan la relación entre empleado y organización.
PRESUPUESTO: Plan de ingresos y egresos de corto plazo, conformado por programas, proyectos y actividades por realizar en una organización.
PROBLEMAS AMBIENTALES: Los problemas ambientales, son contrariedades o perturbaciones que se producen en el entorno natural. Puede tratarse del efecto de una contaminación, como un derrame de petróleo en el océano o la emanación de gases tóxicos en la atmósfera.
PROCEDIMIENTO: Conjunto de tareas ordenadas que se desarrollan como parte de un proceso.
PROCESO: Conjunto de actividades dirigidas a la transformación de insumos para la obtención de un producto. Es un ordenamiento específico de actividades de trabajo, sobre un horizonte de tiempo.
PRODUCTO: Resultado parcial o total, de bienes y servicios, tangibles o intangibles, a que conduce una actividad realizada.
REINGENIERÍA: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo, pero hacerlo bien.
SISTEMA: es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.
SISTEMA DE INFORMACIÓN: Conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, interrelacionados dinámicamente, y organizados en torno al objetivo de satisfacer las necesidades de información de la organización, para una buena toma de decisiones.
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC): Conjunto de dispositivos, soluciones y elementos de tipo hardware, software y de comunicaciones, aplicadas al tratamiento automático de la información y la difusión de la misma.
VALIDEZ: grado en que un método o técnica sirve para medir con efectividad lo que supone que está midiendo.
VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Fundamentos de derecho comercial, tributario y contable / Cadavid Arango, Luis Alberto
Código de Comercio / Legis
Código de comercio,
Contabilidad universitaria,
Decreto 2649 del 93,

Estatuto tributario Colombiano,
Díaz Hernando, Contabilidad General. Colombia: 2012 Ecoe ediciones. Pág.: 270 - 305
Emma Gudiño, Contabilidad Universitaria, Colombia: 2013 Mc Graw Hill. Pág.: 310 – 354
PHILIPPATOS George C. Fundamentos de Administración Financiera. México: 1979 McGraw Hill. Pág.: .357-374
Revista Universidad de Eaift No.70
Código de Comercio de Colombia, Capítulo I
Ley 100 de 1993
Ley 43 de 1990.
Ley 222 de 1995.
Ley 1314 de 2009
Ley 1819 de 2016
Decreto 2706 de 2012
Direccionamiento estratégico del consejo técnico de la contaduría pública
Normas internacionales de información financiera - Godoy Ramírez, Eduardo Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2017
Normas internacionales de información financiera
Godoy Ramírez, Eduardo Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2017
Plan único de cuentas para comerciantes: PUC 2013: convergencia
a normas internacionales de información financiera NIIF - Chavarro Cadena, Jorge Enrique Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2013
Prácticas de contabilidad - Aguilar Lámbarry, Hanni Angélica Grupo Editorial Patria 2017
Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad (2a. ed.) Label, Wayne A.; León Ledesma, Javier de;y más Ecoe Ediciones 2016
Código de comercio (2a. ed.) - Chavarro Cadena, Jorge Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2016
Cartilla Impuesto sobre las Ventas e Impuesto Nacional al Consumo (IVA e INC) - Chavarro Cadena, Jorge Grupo Editorial Nueva Legislación SAS 2017
Aguilar Zuluaga Ignacio. (2019). La Ética Empresarial. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.usergioarboleda.edu.co/la-etica-empresarial/ , consultado mayo de 2019.
Gandará Gabriel. (2008). ¿Conoces tu código de ética?. Recuperado de http://seetico.blogspot.com/ , consultado mayo de 2019
López Cheda Noelia. (?).Ética empresarial y sus componentes principales. Recuperado de: https://blog.grupo-pya.com/etica-empresarial-componentes-principales/ , consultado mayo de 2019.
Martínez, V. (2014). Habilidades para la Vida: una propuesta de formación humana. Itinerario Educativo, XXVIII (63), Pág. 61-89.
Kotler, P., & Armstrong , G. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Mauborgne, R., & Chan, K. W. (2005). Estrategia del Océano Azul. Barcelona: Harvard Business.

Moreno Castro, T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocios. Santiago: RIL editores.

Salinas Sánchez, J. M., Gándara Martínez, J., & Alonso Sánchez, A. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). Marketing. México: Pearson

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

GFPI-F-135 V01

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	**BLANCA NORY VALENCIA** **GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO** **BRIAN MAURICIO MARQUEZ** **DIANA LUCERO HERNADEZ** **AMPARO RENTERIA PALACIOS** **WILSON MILLAN**	INSTRUCTORES	Centro de biotecnología industrial	FEBRERO 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO CURRICULAR
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO FORMATIVO

Fecha de Elaboración	feb-22
Denominación del Programa de Formación	DIRECCIÓN DE VENTAS
Modalidad de Ejecución	TECNOLOGO
Código y versión del Programa	621111 V100
Nombre del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	"DISISCO" DISEÑO Y EJECUCIÓN DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LAS MIPYMES DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA.
Código del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	1105603
Instructor(es) que elabora la planeación pedagógica	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ, GUSTÓN HERNANDO MARROQUIN, BRYAN MAURICIO MARQUEZ, JASPHYD RIVEIRA, WILSON MILLAN, ELIZMA RAES
	VALLE- CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL
	VALLE- CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL

FASE DE PROYECTO (Si el programa es de titulada)	ACTIVIDAD DE PROYECTO (si el programa es titulada)	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTE DE APRENDIZAJE TIPIFICADO			CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONOCIMIENTOS DE PROCESOS	CONOCIMIENTOS DE SABER	DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	OBSERVACIONES
					HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE		AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN	INSTRUCTORES RESPONSABLES					
	ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LOS PROYECTOS DEL CBI O MIPYMES. CONSTRUYENDO UNA MATRIZ DE ANALISIS DEL ENTORNO	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACION DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	INTERPRETAR LOS FUNDAMENTOS CONTABLES SEGÚNLOS PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS.	Identificar las diferentes sociedades y empresas en el ámbito comercial y la normatividad contable	4	4	ESTUDIO DE CASO, TALLERES, SOPA DE LETRAS, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	JASPHYD RIVEIRA	- ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES EN UNA EMPRESA COMERCIAL. - DOCUMENTOS SOMETIDOS EN UNA EMPRESA COMERCIAL. - ELABORA EN FORMA PERTINENTE LOS DOCUMENTOS SOPORTE DEL PROCESO CONTABLE. - PRECISA LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS 3 NIVELES TÍTULOS VALOR. - APLICA NORMAS DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DE ARCHIVOS. - INTERPRETA TIPOS DE LAS NORMAS Y PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS. - DESCRIBE EN LA INTERPRETACIÓN LOS ASPECTOS FINANCIEROS BÁSICOS Y LOS ELEMENTOS QUE LO CONSTITUYEN. - DESCRIBE LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DE LAS NORMAS INTERNACIONALES CONTABLES. - IDENTIFICA LA ESTRUCTURA BÁSICA Y LUC COMERCIAL. - CLASIFICA LAS CUENTAS DE ACUERDO AL DECRETO 2650/93. - DESCRIBE LOS PARÁMETROS DEL MANEJO DE CADA UNA DE LAS CUENTAS. - EXPLICA LA ACUMULACIÓN CONTABLE Y MOVIMIENTO ACORCA DE SU IMPORTANCIA Y APLICABILIDAD. - ELABORA LOS COMPROBANTES PERTINENTE AL CÓDIGO CONTABLE A CADA CUENTA EN LAS DIVERSAS TRANSACCIONES. - ELABORA E INTERPRETA EL BALANCE DE COMPROBACIÓN.	- IDENTIFICAR LOS DEBERES Y OBLIGACIONES EN LOS COMERCIANTES. - ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES EN UNA EMPRESA COMERCIAL. - ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES EN UNA EMPRESA COMERCIAL. - DOCUMENTOS SOMETIDOS EN UNA EMPRESA COMERCIAL. - ELABORA EN FORMA PERTINENTE LOS DOCUMENTOS SOPORTE DEL PROCESO CONTABLE. - PRECISA LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS 3 NIVELES TÍTULOS VALOR. - APLICA NORMAS DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DE ARCHIVOS. - INTERPRETA TIPOS DE LAS NORMAS Y PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS. - DESCRIBE EN LA INTERPRETACIÓN LOS ASPECTOS FINANCIEROS BÁSICOS Y LOS ELEMENTOS QUE LO CONSTITUYEN. - DESCRIBE LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DE LAS NORMAS INTERNACIONALES CONTABLES. - IDENTIFICA LA ESTRUCTURA BÁSICA Y LUC COMERCIAL. - CLASIFICA LAS CUENTAS DE ACUERDO AL DECRETO 2650/93. - DESCRIBE LOS PARÁMETROS DEL MANEJO DE CADA UNA DE LAS CUENTAS. - EXPLICA LA ACUMULACIÓN CONTABLE Y MOVIMIENTO ACORCA DE SU IMPORTANCIA Y APLICABILIDAD. - ELABORA LOS COMPROBANTES PERTINENTE AL CÓDIGO CONTABLE A CADA CUENTA EN LAS DIVERSAS TRANSACCIONES. - ELABORA E INTERPRETA EL BALANCE DE COMPROBACIÓN.	- CÓDIGO DE COMERCIO. - COMERCIANTES (CLASIFICACIÓN Y DEBERES). - ACTOS MERCANTILES. REGISTRO MERCANTIL. CÁMARAS DE COMERCIO. EMPRESA. - CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN. REQUISITOS LEGALES PARA SU CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO. - RELACIÓN EMPRESA- PROCESO CONTABLE.	- CONOCIMIENTO: Responde a preguntas sobre los procesos contables en la organización. DESEMPEÑO: Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo. PRODUCTO: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DE PRODUCTO DE LOS INFORMES MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	
		Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.	Describir técnicamente ideas para productos o servicios.	Identificar ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que contienen a la solución de un problema.	4	4	ESTUDIO DE CASO, TALLERES, SOPA DE LETRAS, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	WILSON MILLAN	Analiza de manera crítica las oportunidades y amenazas del mercado objetivo en términos del entorno económico, comercial, cultural, legal, político para generar ideas de negocios, aplicando la matriz dofa, identifica fundamental el contexto empresarial y metodologías de los productos y servicios.	EVALUAR A TRAVÉS DE LA INSPIRACIÓN LOS POSIBLES ESCENARIOS, LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO OBJETIVO EN TÉRMINOS DEL ENTORNO COMERCIAL, CULTURAL, LEGAL, POLÍTICO PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS. - IDENTIFICAR EL SURGIMIENTO DE LA FORMA COMO LAS PERSONAS EVOLUCIONAN FRENTE AL MEDIO Y AL ENTORNO EN LOS PROCESOS DE GENERACIÓN DE LAS IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. - GENERAR IDEAS A PARTIR DE FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS DE LA EMPRESA, QUE RESPONDAN A GUSTOS, DESEOS, EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL MERCADO. - DESCRIBIR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA INFORMACIÓN PROCESADA EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO DE LA EMPRESA. - GENERAR IDEAS QUE RESPONDAN A UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN TIEMPO, ESPACIO Y RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA. - APLICAR LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DISPUESTAS EN LA GENERACIÓN DE IDEAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS, TRADICIONALES, LAS OPORTUNIDADES Y NICHOS EN EL MERCADO, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. - REVISTEAR LA NORMATIVIDAD LEGAL Y COMERCIAL VIGENTES, PARA LA SELECCIÓN DE IDEAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	ANÁLISIS DEL MERCADO: DOFA Y PROSPECTIVO - SECTORES Y SUBSECTORES ECONÓMICOS: CLASIFICACIÓN CIIU - OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, OBJETIVOS OPERACIONALES. POLÍTICAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MERCADEO. - MERCADO POTENCIAL, PUNTO DEL CONSUMIDOR, SEGMENTOS DE MERCADO. - CAMBIOS EN LOS CONSUMIDORES: VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS Y CULTURALES, GUSTOS, PREFERENCIAS, NECESIDADES, EXPECTATIVAS. - PROCESO EN GENERACIÓN DE IDEAS. PROCESO CREATIVO, CUESTIONAMIENTO, PREPARACIÓN, INCUBACIÓN, ILUMINACIÓN, VERIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN. - ESPECIALTIAS EN LA GENERACIÓN DE IDEAS: EMOCIONAL, CONCEPTUAL, PERCEPTUAL. - CÓMO VENCER LOS OBSTÁCULOS PARA GENERAR IDEAS. - FUENTES DE INFORMACIÓN: INTERNAS Y EXTERNAS. - MÉTODOS DE GENERACIÓN DE IDEAS: ANÁLISIS FUNCIONAL	Conocimiento Responde a preguntas elementos fundamentales en el plan de negocio Producto Valoración resultado de producto plan de negocio,de la identificación de las ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que contienen a la solución de un problema.	
			Seleccionar los tipos para la innovación y desarrollo de productos o servicios					207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	WILSON MILLAN					
			Evaluar los factores claves de éxito de la idea seleccionada.					207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	WILSON MILLAN					
			Investigar oportunidades de productos en los mercados actuales y potenciales					207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	WILSON MILLAN					
			Seleccionar mercados de interés para la organización.					207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	WILSON MILLAN					
			Establecer la estructura de distribución de la región o país potencial.					207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	WILSON MILLAN					
		Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios	identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidas en el plan de segmentación.	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN	2	2	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	REALIZA LA SEGMENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, CULTURALES, SOCIOGRÁFICAS, 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. SELECCIONA LOS SEGMENTOS DE MERCADO APLICANDO LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO Y DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS DE CONFIABILIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA. - BASE ESTABLECIDA LA ESTRATEGIA DE ATRACTIVO 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.	MANEJAR LA SEGMENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, CULTURALES, SOCIOGRÁFICAS, 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 ESTABLECIDA LA ESTRATEGIA DE ATRACTIVO 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.	EL CRITERIO DE SEGMENTACIÓN CLIENTES EN CONSUMO - CRITERIOS GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS, DIMENSIONALES, ESTILO DE VIDA, COMPORTAMIENTO EFICAZ COMPORTAMIENTO DE COMPRA - BASES EN MARCADO, PERFILES DEL CLIENTE ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA: - PRODUCTOS, PRECIOS, SISTEMAS DE VENTA, SISTEMAS DE PAGO, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN. - UBICACIÓN, ORGANIZACIÓN. - FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS - TÉCNICAS ESTABLECIDAS PARA HACER PONTENCIES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA. - BASES DE DATOS, PLANAMIENTO. - SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA NO - ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ANÁLISIS CLIENTE - 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. - ESTRUCTURA DE MERCADO DE LA DEMANDA. SEGMENTACIÓN Y COMPRADOR. - TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS - ANÁLISIS, ESTRUCTURA Y TIPIFICACIÓN DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA. - TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DEL MERCADO, TIPOS DE MERCADOS - ESTRATEGIAS DE MERCADO - INTERPRETACIÓN DE RIESGOS - PRONÓSTICOS DE VENTAS - COSTOS Y PRECIOS: EN LOS PRODUCTOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS. NEGOCIACIÓN DE PRECIOS, DESCUENTOS.	Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)	
			DETERMINAR LA FIJACIÓN DE PRECIO		2	2	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	BRIAN SOLARICO MARQUEZ	REALIZA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PLAN DE MERCADEO, BASADOS EN DATOS Y ESTADÍSTICAS FIABLES Y VERIFICABLES. IDENTIFICA PREVIAMENTE 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.					
			Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio, para identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial.		2	2	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	BRIAN SOLARICO MARQUEZ	REALIZA SEGMENTACIONES DEL MERCADO CONSIDERANDO 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. 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 PISO DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO. EVALÚA 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					
		Proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización.	Analizar los hechos y situaciones administrativas de la organización en su contexto, aplicando metodologías estadísticas, matemáticas o financieras en la solución de problemas y el plan de acción	CONTEXTUALIZAR ACERCA DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.	4	4	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	GUSTÓN HERNANDO MARROQUIN	APLICA LOS DISEÑOS CONVENIENTES ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN A LOS PROCESOS DE SIMULACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES. - ELABORA EL PLAN DE NEGOCIOS EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DE MERCADO, PRODUCCIÓN, FINANZAS. - RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA Y DEL ENTORNO.	INTERPRETAR E INTRODUCIR LAS POLÍTICAS Y CULTURA DE LA EMPRESA DE ACUERDO CON EL CARGO Y LAS FUNCIONES QUE CUMPLE LA ORGANIZACIÓN.	CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA. - TRABAJO EN EQUIPO. - LIDERAZGO. - PROCESO ADMINISTRATIVO * FUNCIONES ADMINISTRATIVAS * TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL Y TRANSORGANIZACIONAL. - TEORÍA ADMINISTRATIVA, MANTENÁTICA Y DE SISTEMAS. - LA TOMA DE DECISIONES. - CONCEPTOS BÁSICOS DE SIMULACIÓN. - CONSTRUCCIÓN DE UN JUEGO DE ADMINISTRACIÓN. - CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES. - DE LOS JUEGOS DE SIMULACIÓN GERENCIALES. - TEORÍA BÁSICA DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO EN LA TOMA DE DECISIONES.	Conocimiento: Responde a pregunta sobre proceso administrativo y planeación estratégica. Producto: Valoración resultado informe planeación estratégica	
		Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.	Realizar diagnósticos teniendo en cuenta la coherencia y entorno del mercado en los procesos de identificación de oportunidades de mercados, mediante la aplicación de procedimientos de diagnóstico, con el apoyo de software según los diferentes tipos de indicadores y estándares de gestión de mercadeo de la organización.	Realizar investigación de mercados, a través de las diferentes planes diagnósticos Que midan la aceptación del proyecto.	2	2	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	Realiza la información del mercado a partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y el entorno desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.	ESTUDIAR LOS ENTORNOS ECONÓMICO, GEOGRÁFICO, POLÍTICO, SOCIAL, CULTURAL Y LEGAL, TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES, PREVIO A LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL MERCADO. - FORMULAR DIAGNÓSTICOS A PARTIR DE LA INFORMACIÓN HISTÓRICA Y DE LAS ESTADÍSTICAS DE ENTORNO 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		Producto Resultado de la valoración de producto informes caso empresa y estudio de mercado.	
		COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA	COMPRENDER LA IDEA PRINCIPAL EN AVISOS Y MENSAJES BREVES, CLAROS Y SENCILLOS EN INGLÉS	RECONOCER LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMPRENSIÓN TEXTOS EN INGLES	1	1	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	ELIZMA RAES	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo. - Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma - Sostiene conversaciones con vocabulario básico y técnicos aprendido. - Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad. - Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos, y con contenido técnico. - Escribe o presenta descripciones de ci mismo, su profesión y su entorno. - Plantea y responde preguntas sobre ci mismo.	Reconocer palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente relativas a si mismo y a su entorno. - Reconocer vocabulario técnico básico. - Participar en una conversación de forma sencilla si el interlocutor está dispuesto a repetir lo que ha dicho o a usar un vocabulario básico, y a reformular lo que ha intentado decir. - Utilizar expresiones y frases sencillas para describir su entorno y relacionarse en su sitio de práctica o trabajo. - Escribir postales cortas y sencillas y anuncios cortos. - Llenar formularios o registros con datos personales. - Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico. - Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico. - Obtener información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos. - Obtener vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc. - Interactuar en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y - Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves. - Describir con términos sencillos su entorno y entablar conversaciones cortas, utilizando una serie de expresiones y frases en inglés general y técnico. - Escribir notas y mensajes breves y sencillos relativos a sus necesidades inmediatas, mediante la utilización de un vocabulario básico de inglés general y técnico.	About me: Adquisición de mayor habilidad comunicativa utilizando el lenguaje introductivo. Cómo presentarse presentarse y responder preguntas personales. -Be affirmative. Yes/ No Questions, Contractions, Short Answers, Present Simple. *My Day: Adquisición del lenguaje que se utiliza diariamente para hablar de ocupaciones y rutinas diarias. -Articles, Negative, WH Questions who, what, Affirmative, Yes/No Questions, Verbs describing day to day activities, *Supermarket and Clothes Shopping: Adquisición de lenguaje y vocabulario necesarios para hacer compras en un Super Mercado, conocimiento de nombres de de elementos y tiendas. Vocabulario sobre ropa, colores y meses del año. -This/That/These/Those, Singular/Plural, There is/There Are, comparativo and superlativo adjectives. *Places: Vocabulario y habilidades comunicativas para trasladarse, enviar ciudades, solicitar información, desenvolverse encontrando -Imperatives, WH questions, Subject pronouns, Object pronouns, present progressive. *Food and restaurant: Vocabulario y habilidades comunicativas para leer y comprender la carta, hacer preguntas, ordenar o sugerir un plato, pedir la cuenta. - WH Questions, when, where, why, how, presente simple vs Presente Progresivo.	CONOCIMIENTO: Responde a preguntas sobre el vocabulario y modismos del idioma aplicado al contexto comercial DESEMPEÑO: Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo. PRODUCTO: Valoración del producto del informe en inglés de los DICCIONARIO VOCABLOS TÉCNICOS Y VIDEO PERFIL COMERCIAL.	
			REALIZAR INTERCAMBIOS SOCIALES Y PRACTICOS MUY BREVES, CON UN VOCABULARIO SUFICIENTE PARA HACER UNA EXPOSICIÓN O MANTENER UNA CONVERSACIÓN SENCILLA SOBRE TEMAS TÉCNICOS		1	1	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	ELIZMA RAES	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo. - Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma - Sostiene conversaciones con vocabulario básico y técnicos aprendido. - Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad. - Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos, y con contenido técnico. - Escribe o presenta descripciones de ci mismo, su profesión y su entorno. - Plantea y responde preguntas sobre ci mismo.			
			COMPRENDER FRASES Y VOCABULARIO HABITUAL SOBRE TEMAS DE INTERES PERSONAL Y TEMAS		1	1	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	ELIZMA RAES	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo. - Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma - Sostiene conversaciones con vocabulario básico y técnicos aprendido. - Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad. - Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos, y con contenido técnico. - Escribe o presenta descripciones de ci mismo, su profesión y su entorno. - Plantea y responde preguntas sobre ci mismo.			
			ENCONTRAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y PREDECIBLE EN ESCRITOS SENCILLOS Y COTIDIANOS		1	1	ESTUDIO DE CASO, MAPEADO DE PROYECTO	207	PAPEL TAMAÑO CARTA- EQUIPO DE CÓMPUTO- MARCADORES BORRABLES	ELIZMA RAES	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo. - Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma - Sostiene conversaciones con vocabulario básico y técnicos aprendido. - Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad. - Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos, y con contenido técnico. - Escribe o presenta descripciones de ci mismo, su profesión y su entorno. - Plantea y responde preguntas sobre ci mismo.			

Tabla 1. Descriptores para el Desarrollo

Nombre del Aprendiz	Actividad a desarrollar
	Identificar las diferentes sociedades y empresas en el ámbito comercial y la normatividad contable (ARP)
	Identificar ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que conlleven a la solución de un problema. (WM)
	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (BNV)
	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (BMM)
	REALIZAR PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN(BMM)
	CONTEXTUALIZAR ACERCA DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÒN. (GHM)

		Realizar investigación de mercados, a través de los diferentes planes diagnósticos Que midan la aceptación del proyecto. (BNV)
		RECONOCER LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMPRENSIÓN TEXTOS EN INGLES (GLORIA)

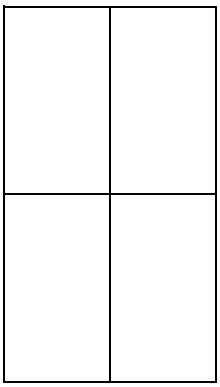
Plan de Trabajo
criptores para el Desarrollo de la Ruta de Aprendizaje
Formato de Apoyo

de la Ruta de Aprendizaje FICHA : 2429517

Evidencias de Aprendizaje	Forma de Entrega		Fecha de entrega
	Fisico	Digital	
CONOCIMIENTO: Responde a preguntas sobre los procesos contables en la organizaciòn. DESEMPEÑO: Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo. PRODUCTO: RESULTADO DE LA VALORACION DE PRODUCTO DE LOS INFORMES MARCO LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.		X	JUNIO 13- 27 2022
Conocimiento Responde a preguntas elementos fundamentales en el plan de negocio Producto Valoración resultado de producto plan de negocio,de la identificación de las ideas de negocio, para seleccionar productos o servicios que conlleven a la solución de un problema..		x	JUNIO 14-28 2022
Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)		x	JUNIO 18-2 JULIO 2022
Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)		X	JUNIO15-29 2022
Conocimiento: Responde a preguntas REALIZA PROYECCIONES DEL MERCADO AJUSTADAS AL ENTORNO Y A LA ORGANIZACIÓN (cuantificación demanda, oferta, proceso de segmentación y políticas de fijación de precio) Producto Resultado de la valoración de producto informe proyección del estudio de mercado. (oferta y demanda) (proceso de segmentación) (política fijación de precio)		X	JUNIO 15-29 2022
Conocimiento: Responde a pregunta sobre proceso administrativo y planeación estratégica. Producto: Valoración resultado informe planeación estratégica		x	JUNIO 16-30 2022

Producto Resultado de la valoración de producto informes caso empresa y estudio de mercado.		X	JUNIO 18-2 JULIO 2022
CONOCIMIENTO: Responde a preguntas sobre el vocabulario y modismos del idioma aplicado al contexto comercial DESEMPEÑO: Observación directa de como el aprendiz trabaja en equipo y el rol que desempeña dentro del equipo. PRODUCTO: Valoración del producto del informe en inglés de los DICCIONARIO VOCABLOS TÉCNICOS Y VIDEO PERFIL COMERCIAL.		X	JUNIO 17-29 JUNIO 2022

Entregó	
Si	No



SENA

LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES
Proceso Formacion Profesional Integral
Procedimiento Ejecucion de la Formacion
Formato de Apoyo
LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES

Abril /2022

Version : 1
Fecha: 05/02/2014
Codigo:

Nivel y Programa de Formacion: Direccion de Ventas

Proyecto: DISEÑO

Ficha: 2341238

Instructor: BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

No	APRENDICES			FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS
	NOMBRES	APELLIDOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DIA 1 MES 04 AÑO: 2022	DIA 8 MES 04 AÑO: 2022	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:
1	Marisol	Morales Calderon	1113698449	Marisol M.	Marisol Morales		
2	Valentina	Potes Calvo	1006324919	Valentina Potes.	Valentina Potes		
3	Daniela	Ibarguen Rivas	1193043183	Daniela Rivas	Daniela Rivas		
4	Ana Valentina	Montaño	1007886729	Ana Montaño	Ana Montaño		
5	Dayana	Benavides	1006258378	Marlen B.	Marlen B.		
6	Jureimy	Rodriguez	1006326664	Jureimy R.	Jureimy R.		
7	Yili Dayana	caceres Caceres	1006331828	Yili caceres	Yili caceres		
8	Yinna andrea	Rodriguez mendez		Yinna Andrea			
9	Janeth	Berrio	1144211561				
10	Maira Alejandra	Giraldo Cruz	1006307636	Alejandra Cruz	Alejandra Cruz		
11	Valentina	Romero B.	1006289063	Valentina R.	Valentina R.		
12	Luz Aydee	Menza Gonzalez	1113637981				
13	Ana Maria	Tea Arango	1010157614	Ana Maria Tea			
14	Luisa Fernanda	Londoño Gonzalez	1113643627	Luz Gonzalez	Luz Gonzalez		
15	Darlyn	Muñoz	1.114.901.374	Darlyn M.	Darlyn Muñoz		
16	Yinna Andrea	Rodriguez Mendez	1068929385				
17	Andres Felipe	Restrepo Murillo	1193539588				
18	Marlon	Ruano Sandoval	1006325766				
19	Nataly	Giraldo Betancur	1193206449	Nataly G.	Nataly G.		
20	Dana Melissa	Trujillo Vargas	1113674268				
21	Ronaldo	Ayala Perdomo	1006331182	Ayala	Ayala		
22	Geovana Valentina	Bustamante	1002959437	Valentina B.	Valentina B.		
23	Daniela	Cruz Herrera	1113688999				
24							
25					Ana Maria Zea / Año Activo.		
26	No estan						
27	estuvimos en el						
28	Juan Camilo						
29	Angie Paola Campo						

Escaneado con CamScanner

SENA

LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES
Proceso Formacion Profesional Integral
Procedimiento Ejecucion de la Formacion
Formato de Apoyo
LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES

ABRIL / 2022

Version : 1
Fecha: 05/02/2014
Codigo:

Nivel y Programa de Formacion: Gestion Administrativa Ficha: 2231451.

Proyecto: Sena Instructor: Blanca Nury Valencia Cano.

No	APRENDICES			FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS
	NOMBRES	APELLIDOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DIA 4 MES 04 AÑO: 22	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:
1	Ana María	Huincapié Montaño	1.007.431.778				
2	Yazmin	Vidal Mosquera	1006309547				
3	Katherine	León García	1.148.956.539	Katherine León			
4	Ingrid Johanna	Núñez Arrechea	1.112.231.432	Ingrid Núñez			
5	Daniela	Espejo Saenz	1005978646				
6	Santiago	Iglesias Gomez	1.112.278.517				
7	Heiren Hawer	Bermudez Cabe	1006288745	Heiren H.			
8	Heidy Lorena	Rivas Grueso	1007555690				
9	Lina María	Arboleda Caicedo	1.113.685.155				
10	Valentina	Cañas Muñoz	1.102.896.729	Valentina Cañ			
11	Ingrid valeria	Alboleda Ramirez	1.006.072.405	Ingrid Alboleda			
12	Valentina	Girón Ortiz	1.006.257892	Valentina Girón			
13	Ingrid Patricia	Ruiz Bairond	1.113.533.532	Ingrid Ruiz			
14	Laura Vanessa	Vivas Hurtado	1.005.891.871	Laura Vivas			
15	Leidy Johana	Salcedo Vergara	1.113.540.247	Leidy Salcedo			
16	Mary Daniela	Naranjo Lozano	1114837579				
17	Hector fabian	Marin Salgar	1006287357				
18	Luisa Fernanda	Caicedo Arroyo	1007431849				
19	Yinet Daniela	Huaza Salgar	1007352168	Daniela Salgar			
20							
21							
22							
23							
24	Faltó						
25	Lesly Vanesa	Rudas Gonzales					
26	Jesenia	Ocendo Morales					
27	Cristina Liseth	Carmona					
28							
29							
30							

Escaneado con CamScanner

LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES
Proceso Formacion Profesional Integral
Procedimiento Ejecucion de la Formacion
Formato de Apoyo
LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES

ABRIL / 2022.

Version : 1
Fecha: 05/02/2014
Codigo:

Nivel y Programa de Formacion: Tecnico Direccion de Evidencias Ficha: 2102736

Proyecto: DISISCO Instructor: Blanca Norp Valencia Cruz

No.	APRENDICES			FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS
	NOMBRES	APELLIDOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DIA 6 MES 4 AÑO: 2022	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:
1	Alexis	Garcia Hincapie	6389041				
2	Adalgisa	Alvarez	29661307				
3	Carlos	Gonzalez	1112220151				
4	Ana Maria	Toro Pinzon	1007784760	AnaMaria Toro			
5	Santiago	Cornejo Velez	1113696289	Santiago C.			
6	Thuder Rafael	Hernandez Bolaños	1006288692				
7	Adrian Bolivar	Guzman Gomez	1.113.662.069	Adrian Bolivar G.			
8	Laura	Gomez Chacon	1136751894	Gabriela Gomez			
9	Claudia Lorena	Cifuentes Bolaños	29681378				
10	Leidy Vanessa	Lopez	29682990	Vanessa López			
11	Margie viviana	Saa Cacedo	1113699107	Margie Saa			
12	Diego Fernando	Vargas Murillo	16986928	Diego Vargas			
13	Luisa Fernanda	Barbosa morales	1192766533	Luisa Barbosa			
14	Brigith Vanessa	Navarro Pozo	1006101351	Brigith Navarro			
15	Julieth Andrea	Cardona Zamora	1113661541				
16	Cesar Augusto	Gonzalez Polo	1113616388				
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							

Escaneado con CamScanner

SENA

LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES
Proceso Formacion Profesional Integral
Procedimiento Ejecucion de la Formacion
Formato de Apoyo
LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES

Abril / 2022

Version : 1
Fecha: 05/02/2014
Codigo:

Nivel y Programa de Formacion: Gestión Administrativa Ficha: 2429501.

Proyecto: Instructor: Blanca Nor [illegible]

No.	APRENDICES			FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS
	NOMBRES	APELLIDOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DIA MES AÑO:	DIA 7 MES Abril AÑO: 2022	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:
1	Angie Paulin	Arias Cantor	1018457445		Angie Arias		
2	Liceth Natalia	Gaviria Zuñiga.	1.125.250.884		Natalia Zuñiga		
3	Isabella	Hernandez Munzun	1114540044		[illegible]		
4	Helen Dayana	Roman Ant [illegible]	1006312867		Helen Roman		
5	Isabell Mariame	Sabogal ceballos.	1.113.677.025		Isabell Mariame		
6	Kelly tatiana	arboleda cute	1006218197		Kelly		
7	Rosa Linda	Cedeño Arboleda	1.114.859.452		[illegible]		
8	Inés Camila	Bedoya V.	1113618086		Camila B.		
9	Ana Maria	Sucha Oviedo	1004391209		[illegible]		
10	Diana marcela	Gomez Mazo	1.113.697.798		Diana Gomez		
11	Angie Lizeth	Ramirez Mendez	1007544324		Angie Ramirez		
12	Diana Alejandra	Peña Estupiñan	1113695317		Diana Peña		
13	Tania Alejandra	Bustamante C.	1006037890		Tania Bustamante		
14	Leydi Johanna	Arneiro Giraldo	67078792.		[illegible]		
15	Yurlenis Ibaibo	Ibaibo Ramos	1006363082		Yurlenis If.		
16	Eiberth andres	Molina Torres	1113685728		Andres Molina		
17	FAVOR	RODRIGUEZ MOLINA	16279869		[illegible]		
18	Maria Luisa	Campiano Zuluaga	29687765		Maria Luisa Campiano		
19	Dayana	Sanchez Mejia	1.006.325.026		Dayana Sanchez M.		
20	Daniel Mauricio.	Samboni Aguirre	1006323854		Daniel. Samboni		
21	Nikool Vanessa	Giraldo vidal	1113687908		Nikool Giraldo.		
22	Maria Alejandra	Sabogal Garcia	1113688431		Alejandra G.		
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							

Escaneado con CamScanner

abril 7/2022

SENA

LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES
Proceso Formacion Profesional Integral
Procedimiento Ejecucion de la Formacion
Formato de Apoyo
LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES

Version : 1
Fecha: 05/02/2014
Codigo:

Nivel y Programa de Formacion: Gestión Empresarial — Gestion Empresarial Formando Futuro
Ficha: 2419230
Proyecto: BPO
Instructor: Brian Mauricio Vera — Blanca [illegible]

No.	APRENDICES			FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS
	NOMBRES	APELLIDOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DIA 7 MES 04 AÑO: 22	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:
1	Mayra Ximena	Lozano ortiz	1.113538.623	MAYRA LOZANO			
2	Nicole	Hernandez H.	1006288864	Nicole Hernandez			
3	Ingrid Vanessa	Palomino H	1003152986	IngridPalom			
4	Cristian Camilo	Guerrero R.	1192916537	Cristian			
5	MARIANO N	FIGUREZ H.	1007836973	MARIANO			
6	Karen	Isoza Vanegas	1000536423	Karen Isoza			
7	Katherine	Peñafiel Mora	1004598865	KatherinePM.			
8	Mariana	Saldaña Pantoja	1114540756				
9	Veronica Posso	Posso Osorio	1114620009	Veronica P.			
10	Estefania	Mercado F.	1006343738	Estefania M.			
11	Yury	Sinisterra H	1113513588	yury S			
12	Heidy Alejandra	Arroyo	1085634079	Heidy Arroyo			
13	Nicole Dayana	Hurtado O.	1113555618	Nicole H.			
14	Stiven	velez olivo	1006308176	stiven v.			
15	María de los Ángeles	Aragón Velasco	1067798562	M. Angeles A.			
16	Juan Alexander	Tello Pineda	1004126014	Juan Alexander TP.			
17	Lina Maria	Mercado Bermudez	1006332038	Lina Mercado			
18	Nelson	Hostado	1066839527	Nelson H.			
19	leidy Yohana	Quiceno rojas	1006055176	Leidy Quiceno			
20	Aura Yamileth	Mellizo Mina	1006896973	Aura Mellizo			
21	Yazmin	NAVAS LOPEZ	1007431812	Yazmin Navas			
22	Melany Andrea	Zambrano Z.	1109184017	Melany Z.			
23	Laura sofia	Bangueso ulloa	1213978905	Laura bangueso			
24	Yuidy vanessa	Quintana	1006288372	yuidy quintana			
25	Karen Andrea	Acosta Campo	1107038275	Andrea Acosta			
26	Davina Esther	Arnedo Suárez	1005618586	Davina Arnedo			
27							
28							
29							
30							

Escaneado con CamScanner

SENA

LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES
Proceso Formacion Profesional Integral
Procedimiento Ejecucion de la Formacion
Formato de Apoyo
LISTADO DE ASISTENCIA APRENDICES

Version : 1
Fecha: 05/02/2014
Codigo:

Nivel y Programa de Formacion: Gestion Administrativa Ficha: 2231450

Proyecto: Siga Instructor: Blanca Nony Valencia Cruz.

No.	APRENDICES			FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS	FIRMAS
	NOMBRES	APELLIDOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DIA 6 MES 04 AÑO: 2022	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:	DIA MES AÑO:
1	Joselyne Tatiana	Valencia Tombe	1107518779	Tatiana V.			
2	Karol Dayana	Estupiñan Garcia	1004618502	Karol E.			
3	Juliana Tobar	De la Cruz	1006218378	Juliana T.			
4	DARLIN LISETH	GIL TORRALBA	1006326011	[illegible]			
5	Ana Lieth	Rodriguez R.	1.006.308.465	Lieth R.			
6	ADRIANA	SALCEDO V.	1118837572	Salcedo Adri.			
7	Tatiana	Angulo Marquecano	1007 300 907	Angulo Tatiana			
8	Jennifer	Arboleda Rios	1006258268	Jennifer A.			
9	Stheranici	Murillo Riascos	1006289190	Stheranici M			
10	Jerson	Hernandez Vallejo	1006341487	Jerson H.			
11	Juliana	Ulloa Caraballi	1005-981877	Juliana Ulloa			
12	Luz Karina	Velasco N.	1773540490	Karina Velasco			
13	Kelyn Yuliana	Bustamante Cus	1006331214	Kelyn Bustamante			
14	Gabriela	Soto Obeso	1113539470	Gabriela Soto			
15	Jeimi Andrea	Reyes	1006397041	Jeimi Reyes			
16	Tatiana	Reles Arce	1oc5894413	Tatiana			
17	Ange Tatiana	Rodriguez Camilo	1005865590	Ange Rod.			
18	Laura Gineth	Solis Cifuentes	1006019965	Laura Gineth S.			
19	Angy Daniela	Quendi Toro	1113513368	Angy Daniela			
20	Geraldine Yicel	Ospina Chamorro	1001696814	Geraldine			
21	Valentina	Pulido Rodriguez	1193249158	Valentina Pu			
22	Damaris Xilena	Martinez Hurtado	1006286723	Damaris Martinez			
23	Mª Alejandra	Espinilla Rivas	1114838745	[illegible]			
24	Daniela Tigreros	Tigreros Zapata	1006708728	Daniela Tigreros			
25							
26							
27							
28							
29							
30							

Escaneado con CamScanner

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

ABRIL 2022




Lenovo
Lenovo



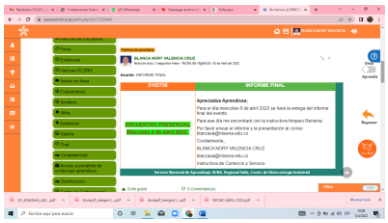

3ª Objetivos de marketing
Objetivos ma
habituales:


3ª Objetivos de marketing
Objetivos ma
habituales:

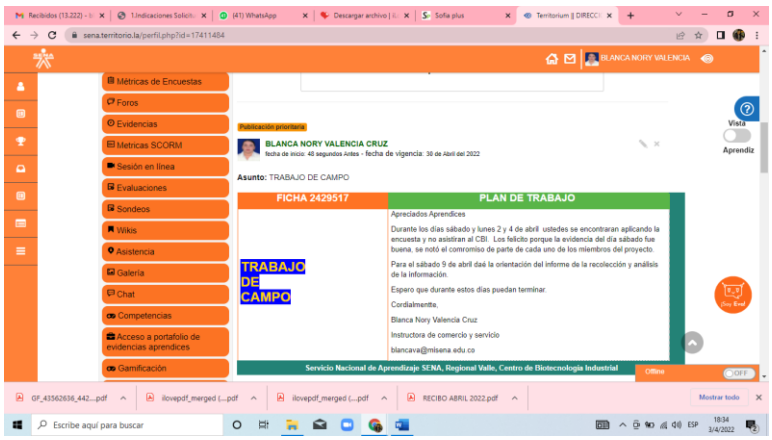

AFRICA



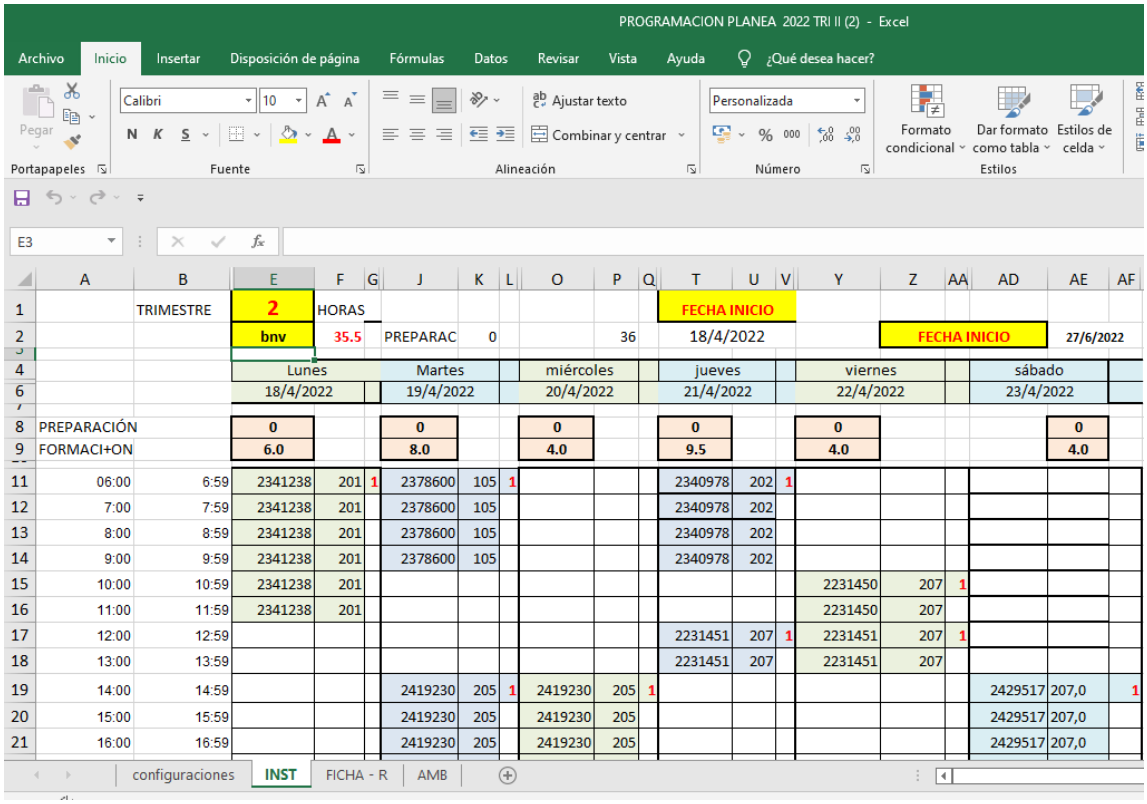
PANTALLAZOS
PLATAFORMA TERRITORIUM
BLANCA NORY VALENCIA
MES ABRIL 2022







EVIDENCIA 4



PROGRAMACION PLANEA 2022 TRI II (2) - Excel

	A	B	E	F	J	K	O	P	T	U	Y	Z	AD	AE
1		TRIMESTRE	2	HORAS					FECHA INICIO					
2			bnv	35.5	PREPARAC	0		36	18/4/2022			FECHA INICIO		27/6/2022
4			Lunes		Martes		miércoles		jueves		viernes		sábado	
6			18/4/2022		19/4/2022		20/4/2022		21/4/2022		22/4/2022		23/4/2022	
8	PREPARACIÓN		0		0		0		0		0		0	
9	FORMACI+ON		6.0		8.0		4.0		9.5		4.0		4.0	
11	06:00	6:59	2341238	201	2378600	105			2340978	202				
12	7:00	7:59	2341238	201	2378600	105			2340978	202				
13	8:00	8:59	2341238	201	2378600	105			2340978	202				
14	9:00	9:59	2341238	201	2378600	105			2340978	202				
15	10:00	10:59	2341238	201							2231450	207		
16	11:00	11:59	2341238	201							2231450	207		
17	12:00	12:59							2231451	207	2231451	207		
18	13:00	13:59							2231451	207	2231451	207		
19	14:00	14:59			2419230	205	2419230	205					2429517	207,0
20	15:00	15:59			2419230	205	2419230	205					2429517	207,0
21	16:00	16:59			2419230	205	2419230	205					2429517	207,0

configuraciones | INST | FICHA - R | AMB

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL

FECHA INICIAL: 01/03/2022 00:00:00

FECHA FINAL: 31/03/2022 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2341238 - DIRECCIÓN DE VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 23,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2429501 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	19,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2102736 - DIRECCIÓN DE VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 19,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2419230 - GESTIÓN EMPRESARIAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA SALUD OCUPACIONAL DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD TÉCNICA LEGAL VIGENTE Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTROLAR LOS INVENTARIOS SEGÚN INDICADORES DE ROTACIÓN Y MÉTODOS DE MANEJO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON LA FUNCIÓN DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 19,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2231451 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	7,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2231450 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	9,90

FICHA DE APRENDIZAJE:	2102738 - GESTIÓN EMPRESARIAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA SALUD OCUPACIONAL DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD TÉCNICA LEGAL VIGENTE Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTROLAR LOS INVENTARIOS SEGÚN INDICADORES DE ROTACIÓN Y MÉTODOS DE MANEJO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON LA FUNCIÓN DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	19,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2429517 - DIRECCIÓN DE VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	15,90

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS:	137,20

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS
224266	01/03/2022	01/03/2022	DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	6,00
224287	01/03/2022	01/03/2022	DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	6,00
227487	24/03/2022	24/03/2022	DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	6,00
227489	24/03/2022	24/03/2022	DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	6,00

TOTAL TIEMPO EDT´s:	24,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS
01/03/2022	29/03/2022	DESARROLLO CURRICULAR	20,00
03/03/2022	31/03/2022	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	8,00

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:	28,00

INSTRUCTOR: BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL

EVIDENCIA 5

	FICHA DE REGISTRO DE SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN
	SISTEMA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN DEL SENA – SENNOVA

1. IDENTIFICACION BÁSICA			**Fecha: 01/03/2022**
Nombre del Semillero	**PSI Processes, Science e Innovation**		**Código:** 205
Fecha de Creación Semillero	5 de Julio de 2016		
Centro de Formación	Centro de Biotecnología Industrial (CBI). Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA		
Nombre del Grupo de Investigación al cual está inscrito el Semillero	(BITI) Biotecnología investigación tecnología e innovación		
Regional	Valle	**Municipio**	Palmira
Líneas de Investigación Adscritas por el Semillero de Investigación:			
3.- EMPRENDIMIENTO, ADMINISTRACIÓN, COMERCIO Y SERVICIOS FINANCIEROS			
Áreas Temáticas Especificas a Desarrollar en la Línea de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación			
1. IoT, Machine Learning, Blockchain , Marketing Digital, marketing de relaciones Biocomercio 2. Gestión documental, Gestión electrónica, Blockchain Data Analytics Banca 4.0 y canales transaccionales 3. Machine Learning, Social Media, Mobile Marketing, Robotic Process Automation 4. Crowdlending, Equity Crowdfunding, Lending 5. Plataforma INet (hardware) y MasterTrader 6. Aceleradoras relacionadores de inversión, Derecho en negocios digitales 7. y Propiedad intelectual **, Startups, Spin off 8. Telemercadeo internacional Contac y Call Center Bilingüe y/o Multilingüe 9. Planes de capacitación en las Pymes 10. Diagnósticos empresariales para el mejoramiento administrativo			
Nombre Líder de Semillero	Brian Mauricio Márquez Mejía		
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Mercadeo e Ingeniería Industrial Especialista tecnológico en Procesos pedagógicos de la formación profesional Especialista en estadística Aplicada		
e-mail de Contacto	bmmarquez@misena.edu.co		
No. Celular	3215023811		
Nombre Líder del Proyecto	Jaime Diego Gutiérrez Aulestia		
e-mail de Contacto	jdgutierrez96@misena.edu.co		
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Economista. Especialista en Mercadeo. Magister en Dirección y Administración de Empresas.		
No. Celular	3184570765		

Nombre Líder del Proyecto	John Henry Bolaños Perea
e-mail de Contacto	jhbolanos78@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Admiración de Empresas, Post grado en Alta Dirección, Mg en Dirección y Administración de Empresas
No. Celular	3172729868
Nombre Líder del Proyecto	Blanca Nory Valencia Cruz
e-mail de Contacto	blancava@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Mercadeo y Administración de Empresas
No. Celular	3166220522
Nombre Líder del Proyecto	Gaston Hernando Marmolejo Cadena
e-mail de Contacto	ghmarmolejo@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado Administración de empresas, Post grado en Mercadeo y Maestría en Mercadeo
No. Celular	3154861216
Nombre Líder del Proyecto	Jesus Afranio Cabal Lavado
e-mail de Contacto	afraniocabal@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado zootecnia, Post grado en Planeación urbano-regional y Maestría Gestión Publica
No. Celular	3154861216
Nombre Líder del Proyecto	Amparo Renteria palacios
e-mail de Contacto	arenteriap@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado Contaduría Pública, Post grado Maestría en Gestión de la Tecnología Educativa
No. Celular	3137520133
Nombre Líder del Proyecto	Dan Jauver Carrillo Mesa
e-mail de Contacto	djcarrillo@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado Administración Ambiental, post grado aspirante en Ordenamiento y Gestión integral de cuencas hidrográficas
No. Celular	3163239009

	FICHA DE REGISTRO DE SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN
	SISTEMA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN DEL SENA – SENNOVA

Nombre Líder del Proyecto	Lourdes Jimena Hurtado Flórez
e-mail de Contacto	jimenahurtado@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en archivística y Administración de Empresas, Post grado Maestría en Administración de las Organizaciones
No. Celular	3218818508 - 3117103824
Nombre Líder del Proyecto	Oscar Ronald Libreros Mercado
e-mail de Contacto	ronaldlibreros@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Administración de Empresas, Post grado Sistemas integrados de gestión
No. Celular	3165759287
Nombre Líder del Proyecto	Gerardo Antonio Henao Bonilla
e-mail de Contacto	gehebo27@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Psicología, Post grado Maestría en Gestión de la Tecnología Educativa
No. Celular	3152322159
Nombre Líder del Proyecto	Lilian Patricia Cardenas Acevedo
e-mail de Contacto	lilianpcardenas@gmail.com
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Contador Público, Post grado en finanzas
No. Celular	3136345998
Nombre Líder del Proyecto	Fabio Aldemar Obando Fuertes
e-mail de Contacto	fobandof@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Contaduría Pública, Post grado especialización en ciencias fiscales y tributarias, Post grado Magíster en gerencia y asesoría financiera.
No. Celular	3137483994
Nombre Líder del Proyecto	Jorge Ivan Cardenas Acevedo
e-mail de Contacto	jicardenasa@sena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Administrador de Empresas, especialización en finanzas
No. Celular	3155002900
Nombre Líder del Proyecto	Marìa Adelaida Upegui Córdoba
e-mail de Contacto	maupeguic@misena.edu.co

Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado licenciada en educación inicial, post grado Maestria en educación y doctorado en educación
No. Celular	3128215945
Nombre Líder del Proyecto	María del Rosario Herrera Isaac
e-mail de Contacto	mrherrerai@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en administración de empresas, post grado en gestión del talento humano por competencias laborales y maestría en administración de empresas
No. Celular	3164397663
Nombre Líder del Proyecto	Jhosemin Castillo Restrepo
e-mail de Contacto	Jcastillo5848@misena.edu.co
Nivel Académico (pre-grado, post grado y en formación: aspirante a)	Pre-grado en Ingeniería Industrial
No. Celular	3106871507

PLAN ESTRATEGICO (DEL PUNTO 2 AL 4)

2. TELEOLOGIA DEL SEMILLERO DE INVESTIGACION, DESARROLLO TECNOLOGICO E INNOVACION
2.1. Visión Ser al 2030 un Semillero que contribuya a la gestión de proyectos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico del Centro de Biotecnología Industrial, con enfoque institucional, empresarial y social.
2.2. Misión Fomentar el desarrollo de competencias en los instructores y aprendices del CBI relacionados con I+D+i.
2.3. Objetivo general El semillero de investigación en **emprendimiento, administración, comercio y servicios financieros – PSI** (*Processes, Science e Innovation*), tiene como objetivo facilitar espacios de disertación e investigación en temas relacionados al emprendimiento, ciencias administrativas, servicios financieros, ventas y comercialización, que permitan desarrollar habilidades que contribuyan a la mejora de la formación profesional integral, modernización de ambientes, registros calificados y demás integrantes del semillero.
2.4. Objetivos

Sembrar el aforo investigativo mediante el estudio de temas relacionados con las ciencias administrativas, servicios financieros, ventas y comercialización y la aplicación de dicho conocimiento a las empresas.

Ahondar en la teoría y llevar a la práctica, para que sirva de soporte a las competencias de los programas de formación de la red gestión administrativa y servicios financieros, ventas y comercialización.

Fortalecer los ambientes de aprendizaje y registros calificados con prácticas en la formación profesional integral que permitan diseñar, planear, ejecutar y evaluar proyectos de investigación que den respuesta a las empresas de la zona

Desarrollar actividades en la formación profesional integral, tanto didácticas como investigativas, a través de eventos de divulgación tecnológica y EXPOSENA, que permitan profundizar en temas afines a las competencias de las ciencias administrativas, servicios financieros, ventas y comercialización

Fomentar la publicación de un artículo al año por cada programa de formación con registro calificado en la revista SENNOVA y/o revistas indexadas.

2.5. Retos

- Contar con un grupo humano que apoya y explore alternativas que hagan de la investigación una fuente de conocimiento y eje central de desarrollo para el CBI.
- Tener un equipo con actividades que promuevan la formación científica, generando una actitud reflexiva y crítica, que contribuya al desarrollo de competencias en los aprendices para descubrir y crear.
- Poseer un espacio de discusión y formación integral de carácter interdisciplinario, multidisciplinar y disciplinar, que permita la interacción entre instructores y aprendices con miras a fortalecer el profeso científico.
- Contar con un equipo que posibilite instrumentos para el desarrollo de investigación, en ambientes de dialogo donde se aprende a aprender y se descubre nuevos conocimientos y métodos de aprendizaje.
- Posibilitar espacio de formación anexa a las labores académicas que busca formar investigadores. Es una alternativa y un apoyo para realizar procesos de investigación en que se comparte el conocimiento y la convivencia para ayudar a resolver problemas.
- Contar con grupo de aprendices dirigidos por uno o varios instructores para comprender una temática y sus aplicaciones a partir de realizar discusiones y críticas, apoyados en metodologías hacia la consolidación de procesos investigativos.

2.6. Oportunidades

Al participar del semillero los instructores y aprendices fortalecerán el componente de investigación e innovación de cada uno de los Programas Formativos

3. FOCALIZACION ESTRATEGICA DEL SEMILLERO DE INVESTIGACION, DESARROLLO TECNOLOGICO E INNOVACION

3.1. Estrategias de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación

- Realizar Reuniones periódicas para el análisis de los proyectos de investigación aplicada.
- Desarrollo de proyectos de investigación.
- Vinculación a proyectos en desarrollo.

3.2. Estrategias de Desarrollo Académico (Incluir lo relacionado con la articulación a redes académicas y de investigación)

- Capacitación en metodologías y herramientas para llevar a cabo investigación.
- Revisión de Literatura para Investigación de acuerdo a los proyectos.
- Revisión y discusión bibliográfica.

3.3. Estrategias para el Desarrollo de Capacidades

- Cursos específicos en metodología de la investigación
- Foro para la discusión de proyectos de investigación desarrollados al interior del grupo de investigación
- Invitación a conferencistas y participación

3.4. Estrategias de Financiamiento

- Presentar proyectos a SENNOVA y otras fuentes de Financiación.

3.5. Estrategias de Difusión y Apropiación del Conocimiento

- Presentación de ponencias en eventos académicos.
- Participación en la REDCOLSI y otras redes.
- Realización de Encuentros de Semilleros de investigación.
- Interacción con otros Semilleros de investigación.
- Visitas de campo a grupos de investigación.
- Desarrollo y publicación de artículos científicos.

4. DESARROLLO PROYECTADO A TRES AÑOS PARA EL SEMILLERO DE INVESTIGACON, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACION

4.1. Desarrollo y/o Consolidación de Capacidades (En este campo registre: intercambios, pasantías, seminarios, comisiones al exterior, entre otros)

- Contar con un grupo humano que apoya y explore alternativas que hagan de la investigación una fuente de conocimiento y eje central de desarrollo para el CBI.

- Tener un equipo con actividades que promuevan la formación científica, generando una actitud reflexiva y crítica, que contribuya al desarrollo de competencias en los aprendices para descubrir y crear.
- Poseer un espacio de discusión y formación integral de carácter interdisciplinario, multidisciplinar y disciplinar, que permita la interacción entre instructores y aprendices con miras a fortalecer el profeso científico.
- Contar con un equipo que posibilite instrumentos para el desarrollo de investigación, en ambientes de dialogo donde se aprende a aprender y se descubre nuevos conocimientos y métodos de aprendizaje.
- Posibilitar espacio de formación anexa a las labores académicas que busca formar investigadores. Es una alternativa y un apoyo para realizar procesos de investigación en que se comparte el conocimiento y la convivencia para ayudar a resolver problemas.
- Contar con grupo de aprendices dirigidos por uno o varios instructores para comprender una temática y sus aplicaciones a partir de realizar discusiones y críticas, apoyados en metodologías hacia la consolidación de procesos investigativos.

4.2. **Desarrollo y/o Consolidación de Infraestructura para la I + D + i**

Consolidar un laboratorio Didáctico y observatorio Empresarial donde se vivencien ambientes reales de Investigación aplicada.

4.3. Desarrollo y/o Consolidación de las Líneas de Investigación

- Línea multidisciplinar de la formación profesional integral
- Gestión del Conocimiento
- Gestión de la Innovación Empresarial
- Gestión del Talento Humano

4.4. Logo símbolo

Programas Adscritos

Nombre del Semillero	Programa de Formación que Articula	Código Programa Sofia Plus	Número de Resolución de aprobación Registro Calificado del Programa
Processes, Science e Innovation (PSI)	Tecnología en Gestión Administrativa	122115 V 100	799
	Tecnólogo en Biocomercio Sostenible	621114 V1	15738
	Tecnología en Gestión Empresarial	621201 V 102	805
	Gestion Bancaria y de Entidades Financieras	121202 V 101	12004
	Tecnología en Gestion del Talento Humano	112005 V 101	6939

	Tecnología en Direccion de Ventas	621111 V 100	6933
	Tecnología en Gestión Contable y Financiera	123102 V 1	1434
	Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social	122107 V 1	2112
	Tecnología en Gestión Documental	521213 V 2	7207

5. PLAN OPERATIVO ANUAL DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLOGICO E INNOVACIÓN DEL SEMILLERO

(El Formato POAIDI para Grupos y Semilleros adscritos al Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación del SENA formato GIC-F-032 adjunto)

EQUIPO DE APRENDICES ADSCRITOA AL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACION

Nombre Completo g	Número de identificación	Correo electrónico2	Número de contacto	Número de ficha	Programa de formación
Darlin Vanessa Marín Guerrero	1006352465	darlin1043@gmail.com	3113036909	2378606	Tecnólogo en Biocomercio sostenible
Josué Arenas Sánchez	1006343191	josue.arenas@misena.edu.co	3226761117	2378606	Tecnólogo en Biocomercio sostenible
Jonathan Stiven atahualpa clavijo	1113693292	Jonathan.atahualpa@misena.edu.co	3025400775	2378606	Tecnólogo en Biocomercio sostenible
Alejandra Murillo Lozano	1113684105	alejaml.22@gmail.com	3188615375	2378606	Tecnólogo en Biocomercio sostenible
María Camila Cerón Morales	1006307737	marcceron1111@misena.edu.co	3106151678	2340978	Gestión Empresarial
Joselyne tatiana valencia tombe	1107518779	Jtvalencia97@misena.edu.co	3127316948	2231450	Tecnólogo en Gestión Administrativa
Karol Dayana Estupiñan García	1004618502	Kdestupinan2@misena.Edu.co	3164164605	2231450	Tecnólogo en Gestión Administrativa
Jerson Hernández Vallejo	1006341487	jerhernandez@misena.edu.co	3192525526	2231450	Tecnólogo en Gestión Administrativa
María De Los Ángeles Rodríguez González	1007045708	mrodriguezgonzalez841@gmail.com	3234615947	2340978	Gestión Empresarial
María Camila Cerón Morales	1006307737	marcceron1111@misena.edu.co	3106151678	2340978	Gestión Empresarial
Esteban Albornoz Escandón	1006331504	Deesteban773@gmail.com	3172380770	2340978	Gestión empresarial
Mildred Yurani Linares soscue	1113649809	milyubebe@hotmail.com	3116932638	2378600	Tecnológo En Gestión de Tesorería y Recursos Financieros
Laura Camila Burgos Vásquez	1115090192	laura.burgos10@misena.edu.co	3212462121	2340752	Tecnología en Coordinación de Procesos Logísticos
Davina Esther Arnedo Suarez	1005618586	dearnedo6@misena.edu.co	3122616103	2419230	Gestión empresarial
Melany Andrea Zambrano Zambrano	1109184017	melannyzambrano0@gmail.com	3164961084	2419230	Gestión empresarial
Lisbeth Gabriela cano cruz	1112232113	Lisbethgabriela99@gmail.com	3045296190	2340978	Gestión empresarial
Marilin Monroy Rios	1006343390	monroyriosmarilin@gmail.com	3137925858	2340978	Gestión empresarial
Nicole Eliana Caballero Alegria	1010159762	Nicoleeliana2016@gmail.com	3215761454	2396780	Gestión del talento humano

	FICHA DE REGISTRO DE SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN
	SISTEMA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN DEL SENA – SENNOVA

Daniela Alejandra Nuñez Gonzalez	112009215	dn08595@gmail.com	3146976578	2396780	Gestion de talento humano
Karen Lorena Arciniegas Sabogal	1113676154	Klas2495@gmail.com	3027690808	2396780	Gestión del talento humano
Paola Andrea Rodriguez Ramos	1112231069	paolita19951.pr@gmail.com	3163716466	2341027	Gestión Documental
Ivon Sofia Sambony Hernandez	1005872003	isambonienande@gmail.com	3225370279	2341027	Gestión Documental
Viana Andrea Martinez Rocha	1113679310	vivianandrear96@gmail.com	3167193599	2341027	Gestión Documental

Certificación de existencia del semillero PSI

Diana Lorena Salinas Reina

Instructora – Líder de Semilleros Estratégica

Constanza Montalvo Rodríguez

Profesional G 04 - Planeación

Johnnatan Andrés Figueroa Hidalgo
Subdirector de Centro

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No 2 DEL DÍA 1- 31 DE MARZO 2022

OBJETIVO (S)	ESTABLECER EL PLAN DE TRABAJO DE ACUERDO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS 2022

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	43562636		X		INVESTIGACIÓN	blancava@misena.edu.co	3166220522	NA	
2	AMPARO RENTERIA PALACIOS			X					NA	
3	CONSTANZA MONSALVE			X					NA	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. 2 MARZO 2022		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: INVESTIGACIÓN, EVENTOS		
CIUDAD Y FECHA: PALMIRA, MARZO 2022	**HORA INICIO: 8:00 AM**	**HORA FIN: 11: 00 PM**
LUGAR: CBI	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. **PROGRAMACIÓN DE HORAS**
2. **PLAN DE TRABAJO**
3. **PROGRAMACIÓN**

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
ESTABLECER EL PLAN DE TRABAJO DE ACUERDO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS 2022

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Para el año 2022 la organización de eventos se orientará bajo el concepto de

- Investigación y semilleros
- Proyectos Académicos
- Exposena 2022

Se propende integrar todas las acciones y los servicios que ofrece el Centro de Biotecnología Industrial.

Desde el área de investigación conceden 2 horas semanales para investigación.

Nos reunimos para analizar el prólogo de exposena 2021, y se plantearon actividades para los eventos de este año 2022.
Con el grupo de dirección de ventas de la jornada de noche no participaremos del evento de RREDSI sino en el de REDCOLSI. De acuerdo al avance de los respectivos proyectos académicos. En esos momentos inscribiremos al personal al semillero de investigación. Será investigación en curso y de emprendimiento.

CONCLUSIONES

- SE ENTREGÓ EL PRÓLOGO DE EXPOSENA 2021
- NOS REUNIMOS CON LA DOCTORA CONSTANZA Y DIANA SALINA PARA EL PLATEAMIENTO DE LOS EVENTOS.

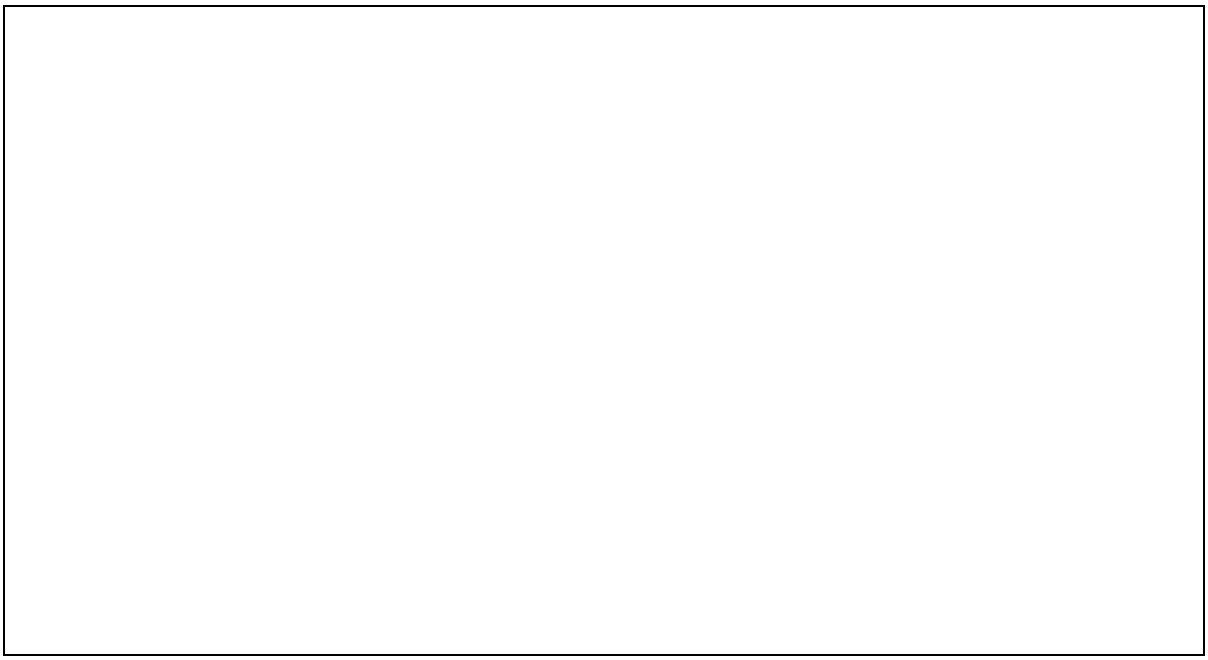
COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA

• Prólogo de EXPOSENA 2021 • Evento conexión empresarial, simposio nacional de BPO.	EQUIPO EJECUTOR	MARZO 2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)







EVIDENCIA 6

Reporte de Juicios de Evalu

Fecha del Reporte: 02/04/2022

Ficha de Caracterización: 2102736

Cógigo: 621111

Versión: 100

Denominación: DIRECCIÓN DE VENTAS

Estado de la Ficha de EN EJECUCION

Fecha Inicio: 13/04/2020

Fecha Fin: 12/04/2022

Modalidad de Formación: PRESENCIAL

Regional: 76 - REGIONAL VALLE

Centro de Formación: 9544 - CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL

Tipo de	Número de	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia
CC	1006101351	BRIGITH VANESSA	NAVAS POZU	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1006101351	BRIGITH VANESSA	NAVAS POZU	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	1006288692	JHAIDER RAFAEL	HERNANDEZ BOLAÑOS	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y

CC	1006288692	JHAIDER RAFAEL	HERNANDEZ BOLAÑOS	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1007784260	ANA MARIA	TORO PINZON	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1007784260	ANA MARIA	TORO PINZON	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1107062520	JENNY FERNANDA	VELASCO HURTADO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1107062520	JENNY FERNANDA	VELASCO HURTADO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1112220151	CARLOS ANDRES	GONZALEZ SANCHEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1112220151	CARLOS ANDRES	GONZALEZ SANCHEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y

CC	1113646388	CESAR AUGUSTO	GONZALEZ POLO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113646388	CESAR AUGUSTO	GONZALEZ POLO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	1113661541	JULIETH ANDREA	CARDONA ZAMORA	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113661541	JULIETH ANDREA	CARDONA ZAMORA	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	1113678189	LAURA	GOMEZ CHACON	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113678189	LAURA	GOMEZ CHACON	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	1113682069	ADRIAN BOLIVAR	GUZMAN GOMEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y

CC	1113682069	ADRIAN BOLIVAR	GUZMAN GOMEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113696289	SANTIAGO	CARVAJAL VELEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113696289	SANTIAGO	CARVAJAL VELEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113697456	ANDERSON	OCANEGRA OLAYA	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113697456	ANDERSON	OCANEGRA OLAYA	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113699107	MARGIE VIVIANA	SAA CAICEDO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1113699107	MARGIE VIVIANA	SAA CAICEDO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y

CC	1192766533	LUISA FERNANDA	BARBOSA MORALES	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	1192766533	LUISA FERNANDA	BARBOSA MORALES	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	16986928	DIEGO FERNANDO	VARGAS MURILLO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	16986928	DIEGO FERNANDO	VARGAS MURILLO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	29661307	ADALGISA	ALVAREZ FERNANDEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	29661307	ADALGISA	ALVAREZ FERNANDEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS
CC	29681378	CLAUDIA LORENA	CIFUENTES BOTERO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y

CC	29681378	CLAUDIA LORENA	CIFUENTES BOTERO	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	29682990	LEIDY VANESA	LOPEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	29682990	LEIDY VANESA	LOPEZ	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	6389841	ALEXIS	GARCIA HINCAPIE	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y
CC	6389841	ALEXIS	GARCIA HINCAPIE	EN FORMACION	3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y

lación

Resultado de	Juicio de	Funcionario que registro el
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y [illegible]	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22812 - REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
22813 - DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDO CON LA	APROBADO	CC 43562636 - BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No CIERRE DEL DÍA 8 DE ABRIL DE 2022

OBJETIVO (S)	RELACIONAR EL CIERRE DEL CURSO TECNOLOGÍA EN DIRECCIÓN DE VENTA 2102736

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	BLANCA NORY VALENCIA CRUZ	43562636		X		ACADÈMICA	BLANCAVA@MISENA.EDU.CO	3166220522	NA	
2	GASTÓN HERNANDO MARMOLEJO	94330921		X		ACADÈMICA	ghmarmolejo@misena.edu.co	3154861216	NA	
3	AMPARO RENTERIA			X		ACADÈMICA	arenteriap@misena.edu.co	3137520133	NA	
4	BRIAN MAURICIO MARQUEZ	94152970		X		ACADÈMICA	bmmarquez@misena.edu.co	3215023811	NA	
5	MAURICIO ROJAS	6387385		X		ACADÈMICA	Mauriciorojas0580@gmail.com	3059037543	NA	
6	CAROLINA QUINTERO	42899699		X		ACADÈMICA	mapalomino@sena.edu.co	3178163414	NA	
7	MARTHA LUICIA AGUDELO			X		ACADÉMICA		3004451417	NA	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA CIERRE

NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: EQUIPO EJECUTOR DE DIRECCIÒN DE VENTAS 2102736

CIUDAD Y FECHA: PALMIRA, ABRIL 8 DE 2022	**HORA INICIO: 10:00 AM**	**HORA FIN: 12: 00 PM**
LUGAR: CBI	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. **CIERRE DEL CURSO**

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:

RELACIONAR EL CIERRE DEL CURSO TECNOLOGÍA EN DIRECCIÓN DE VENTA 2102736

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

CC 1113642853	CHRISTIAN CAMILO	TASCON TASCON	Cancelado
CC 16986928	DIEGO FERNANDO	VARGAS MURILLO	Formacion
CC 1113646388	CESAR AUGUSTO	GONZALEZ POLO	Formacion
TI 1192739828	HILARY	HURTADO HURTADO	Cancelado
CC 29685529	LINA MARIA	RODRIGUEZ JIMENEZ	Retiro Voluntario
CC 29661307	ADALGISA	ALVAREZ FERNANDEZ	Formacion
CC 1006101351	BRIGITH VANESSA	NAVAS POZU	Formacion
CC 6389841	ALEXIS	GARCIA HINCAPIE	Formacion
CC 1107062520	JENNY FERNANDA	VELASCO HURTADO	Formacion
CC 1113661541	JULIETH ANDREA	CARDONA ZAMORA	Formacion
CC 1113678189	LAURA	GOMEZ CHACON	Formacion
CC 16866075	JUAN PABLO	CAMPUZANO ZULUAGA	Cancelado
CC 1113535803	HERNAN DARIO	GOMEZ ESCOBAR	Cancelado
CC 1113648070	JHON JEYZNER	PARAMO BURBANO	Cancelado
CC 1113682069	ADRIAN BOLIVAR	GUZMAN GOMEZ	Formacion
TI 1006319432	LAURA MARCELA	GIRALDO GARCIA	Retiro Voluntario
CC 1006219432	JUAN DIEGO	GOMEZ CARVAJAL	Cancelado
CC 1113623321	EITHAN MATTHEW	LEMOS ZABALA	Cancelado
CC 1113696289	SANTIAGO	CARVAJAL VELEZ	Formacion
CC 1113634082	RUBEN DARIO	GARCIA PACHECO	Cancelado
CC 1113651229	SANDRA JULIETH	LOPEZ VALENCIA	Cancelado
CC 1113661677	JUAN DIEGO	SALAZAR JARAMILLO	Cancelado
CC 1113697456	ANDERSON	OCANEGRA OLAYA	Formacion
CC 1007784260	ANA MARIA	TORO PINZON	Formacion
CC 1192766533	LUISA FERNANDA	BARBOSA MORALES	Formacion

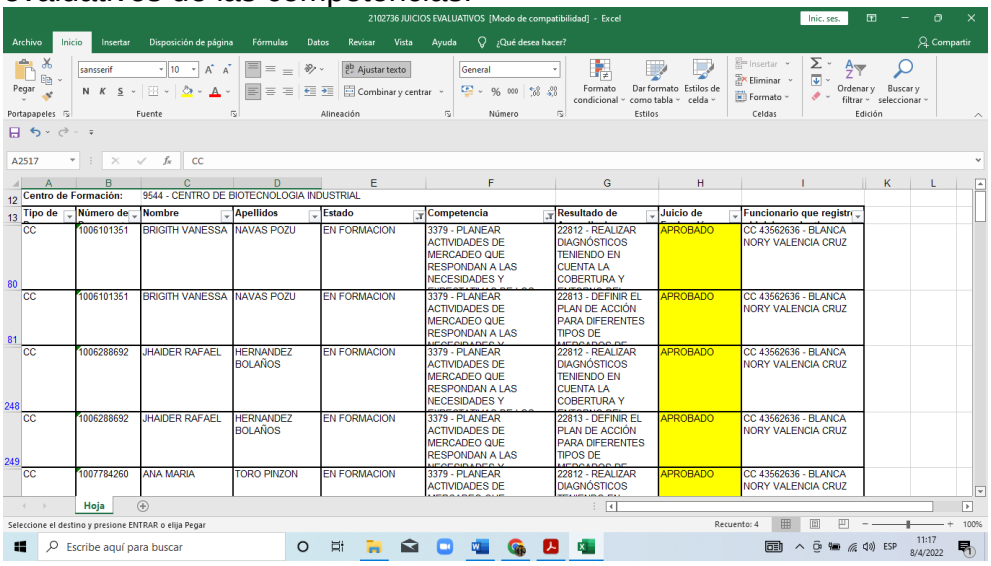
CC 1006288692	JHAIDER RAFAEL	HERNANDEZ BOLAÑOS	Formacion
CC 29682990	LEIDY VANESA	LOPEZ	Formacion
CC 1112220151	CARLOS ANDRES	GONZALEZ SANCHEZ	Formacion
CC 1113699107	MARGIE VIVIANA	SAA CAICEDO	Formacion
CC 29681378	CLAUDIA LORENA	CIFUENTES BOTERO	Formacion

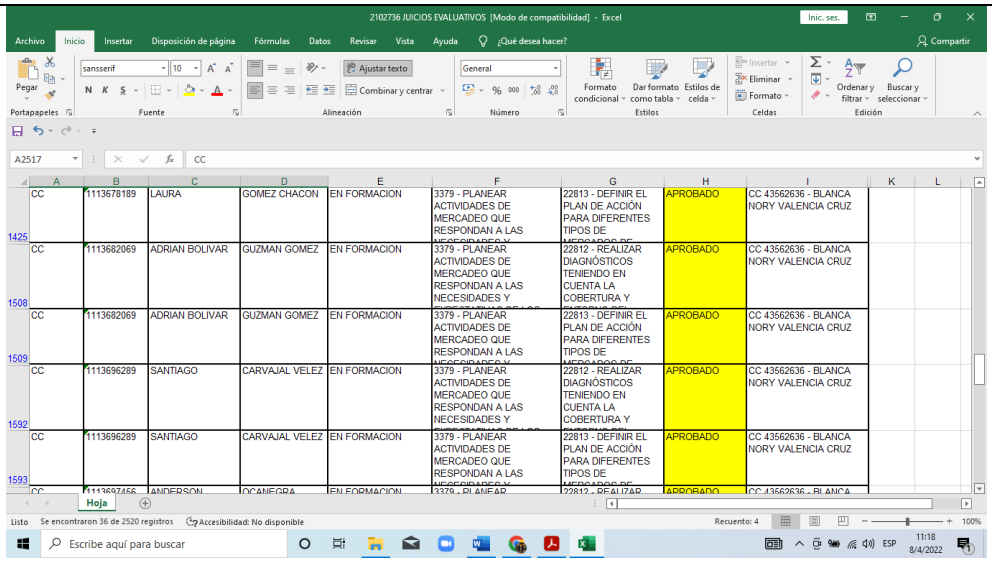
La ficha empezó con 34.

- Terminaron 18 personas:

CC 1006101351 BRIGITH VANESSA NAVAS POZU
CC 1006288692 JHAIDER RAFAEL HERNANDEZ BOLAÑOS
CC 1007784260 ANA MARIA TORO PINZON
CC 1107062520 JENNY FERNANDA VELASCO HURTADO
CC 1112220151 CARLOS ANDRES GONZALEZ SANCHEZ
CC 1113646388 CESAR AUGUSTO GONZALEZ POLO
CC 1113661541 JULIETH ANDREA CARDONA ZAMORA
CC 1113678189 LAURA GOMEZ CHACON
CC 1113682069 ADRIAN BOLIVAR GUZMAN GOMEZ
CC 1113696289 SANTIAGO CARVAJAL VELEZ
CC 1113697456 ANDERSON OCANEGRA OLAYA
CC 1113699107 MARGIE VIVIANA SAA CAICEDO
CC 1192766533 LUISA FERNANDA BARBOSA MORALES
CC 16986928 DIEGO FERNANDO VARGAS MURILLO
CC 29661307 ADALGISA ALVAREZ FERNANDEZ
CC 29681378 CLAUDIA LORENA CIFUENTES BOTERO
CC 29682990 LEIDY VANESA LOPEZ
CC 6389841 ALEXIS GARCIA HINCAPIE

- De acuerdo a los resultados de aprendizaje se registraron los juicios evaluativos de las competencias.





- La ficha quedó registrada para presentar la prueba T&T
- Se les dio la orientación con la instructora Amparo Ibañez, frente a los documentos para la entrega y poder certificarlos.
- Cumplieron con el 100% de los resultados de aprendizaje
- Se evalúa en senasofiaplus
- Falta por evaluar el juicio evaluativo de la etapa productiva y de inglés.
- Se recomienda abrir el curso en las horas de tarde.

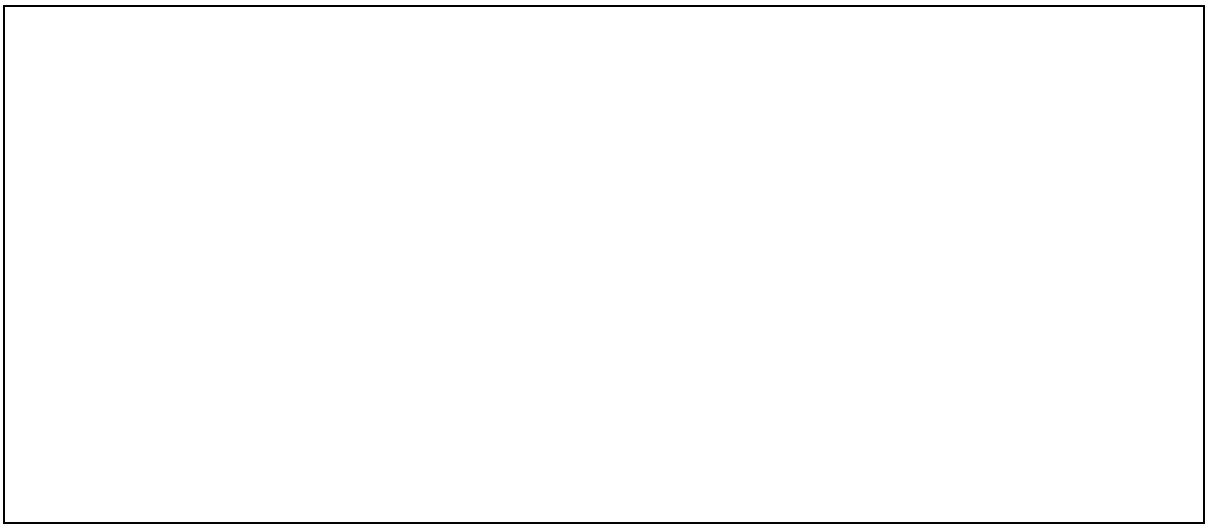
CONCLUSIONES

- SE CUMPLE LA PROGRAMACIÓN DE LO PLANIFICADO CON EL CURSO DE DIRECCIÓN DE VENTAS 2102736.
- SE CIERRA EL CURSO DE MANERA SATISFACTORIA.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
• **REPORTE DE JUICIOS EVALUATIVOS** • **ACTA CIERRE FINAL DE LA FICHA 2102736**	**EQUIPO EJECUTOR**	**ABRIL 2022**

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)




SENA

SENA	**DIAGNÓSTICO PREVIO** **CUESTIONARIO PARA EVALUAR** **EL CONOCIMIENTO**	Versión:

"CUESTIONARIO"
(DIAGNÓSTICO PREVIO)

PROGRAMA DE FORMACIÓN: TGO GESTIÓN ADMINISTRATIVA
• Medir el nivel de comprensión y de toma de decisión estratégica ante el caso de estudio CERÁMICAS DEL NORTE, S.L. y la respectiva autoevaluación.
COMPETENCIA: INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA

RESULTADO DE APRENDIZAJE	**NOMBRE:** EVALUAR Y AJUSTAR LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

DATOS DEL APRENDIZ:

PRIMER APELLIDO:	**SEGUNDO APELLIDO:**	**NOMBRE:**

CLASE	**NÚMERO DOCUMENTO**	**LUGAR EXPEDICIÓN**

FECHA DE APLICACIÓN:	**DÍA: 7**	**MES: FEBRERO**	**AÑO: 2022**
ENTREGA DE RESULTADOS:	**DÍA: 14**	**MES: FEBRERO**	**AÑO: 2022**
LUGAR DE EVALUACIÓN:	**CENTRO DE BIOTECNOLOGIA INDUSTRIAL CBI**		
NOMBRE DEL INSTRUCTOR:	**BLANCA NORY VALENCIA CRUZ CC: 43562636**		

Señor Candidato: La prueba permite medir la toma de decisión ante una situación empresarial, evaluando los conocimientos que han alcanzado hasta la fase de evaluación y como futuro profesionales en Gestión Administrativa.

Tiene una duración de 2 horas; donde la primera hora podrán leer el caso y dar respuesta y en la segunda hora socializarán en plenaria las respuestas de acuerdo a las preguntas planteadas

Los invito a conformar 5 mesas de trabajo para poder dar inicio a la respectiva actividad.

La instructora entregara impreso el caso, hoja de respuesta y el respectivo cuestionario.

SENA	**DIAGNÓSTICO PREVIO** **CUESTIONARIO PARA EVALUAR** **EL CONOCIMIENTO**	Versión:

"El éxito o fracaso sólo depende de cada uno de nosotros" blancava

Preguntas:

Parte 1

Conformar equipos trabajo

Leer el respectivo documento

¿Cuál es el nombre de la empresa?

¿Cuál es el respectivo objeto social?

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿Cuál es la problemática de estudio?

como profesionales en Gestión Administrativa, ¿cuáles son las recomendaciones ante la situación de la empresa?

Parte 2

Conteste verdadero o falso.

1. _____ cada miembro de una organización puede tener más de un jefe.
2. _____ el responsable de un área no lo es de las omisiones o errores de sus subordinados.
3. _____ el número de niveles jerárquicos debe mantenerse en el mínimo.
4. _____ si no ha sido un puesto a prueba, un modelo es un elemento de riesgo para la toma de decisión.
5. _____ el jefe de un departamento debe mantener a su personal aislado del resto de la empresa.
6. _____ la información debe ser lo mas amplia posible, con independencia del nivel jerárquico al que va dirigida.
7. _____ un jefe tiene habilidad humana cuando mantiene buenas relaciones con todos sus subordinados

JUICIO DE LA EVIDENCIA: **CUMPLE** ◯ **AÚN NO CUMPLE** ◯

BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

_____ _____

FIRMA DEL EVALUADOR **FIRMA DEL APRENDIZ**

EVIDENCIA 7

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Hace constar:

Que el Sr(a) BLANCA NORY VALENCIA CRUZ Identificado(a) con cédula de ciudadanía 43562636 realizó el día 12/02/2022 la inducción en Seguridad y Salud en el Trabajo de la entidad y aprobó la respectiva evaluación.

La presente constancia tiene validez para aplicación y uso al interior de la entidad, con el fin de dar cumplimiento al Decreto 1072 de 2015, Libro 2, Parte 2, Título 4, Capítulo 6, Articulo 2.2.4.6.11., Parágrafo 2.

Compromiso SST:

Yo BLANCA NORY VALENCIA CRUZ Identificado(a) con cédula de ciudadanía 43562636 me comprometo a dar cumplimiento a las obligaciones en Seguridad y Salud en el Trabajo (Decr. 1072/2015):

1. Procurar el cuidado integral de mi salud.
2. Contar con los elementos de protección personal necesarios para ejecutar la actividad contratada, para lo cual asumiré su costo.
3. Informar a los contratantes la ocurrencia de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales.
4. Participar en las actividades de Prevención y Promoción organizadas por los contratantes, los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o Vigías Ocupacionales o la Administradora de Riesgos Laborales.
5. Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST.
6. Informar oportunamente a los contratantes toda novedad derivada de mi contrato.



Firma

Dependencia de Seguridad y Salud en el Trabajo – Secretaría General -

EVIDENCIA 8

FOTOGRAFÍAS

ABRIL 2022







EVIDENCIA 9

Libertad y orden
RÉPUBLICA DE COLOMBIA

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

En Cumplimiento del Decreto 1072 de 2015
otorga
Certificado de Competencia Laboral a

BLANCA NORY VALENCIA CRUZ

Con CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 43562636

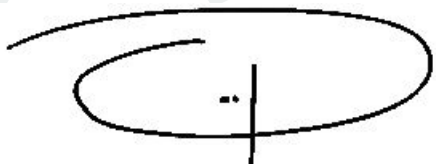
Quien demostró su Competencia Laboral en la
Norma

Orientar formación presencial de acuerdo con procedimientos técnicos y normativa - NIVEL AVANZADO

Código: 240201056 - Versión: 1

En testimonio de lo anterior. se firma el presente en GUADALAJARA DE BUGA. A los veintitres (23) días del mes de Noviembre de dos mil veinte (2020)

Firmado Digitalmente por



143097 - 23/11/2020
No Y FECHA REGISTRO

GERMAN SUAREZ GARCIA
Subdirector (E) CENTRO AGROPECUARIO DE BUGA
REGIONAL VALLE

Vigencia:
hasta el 23 de Noviembre de 2023

La autenticidad de este documento puede ser verificada en el registro electrónico que se encuentra en la página web http://certificados.sena.edu.co, bajo el número 9124002402010 56CC43562636C.

EVIDENCIA 10

PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Palmira, Abril de 2022.

Señor (a)
ANA MARÍA GIRALDO VALLEJO
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1.PCCNTR 3372744**
Coordinador Académico
Coordinación Académica
Palmira

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual
Mes Abril del año 2022

Referencia: No CO1.PCCNTR 3372744 del año 2022

BLANCA NORY VALENCIA CRUZ, identificado con la cédula de ciudadanía No. 43562636 de Medellín, en mi calidad de Contratista del SENA, en el Centro de Biotecnologia Industrial, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: Se fija como valor total para el contrato la suma TREINTA Y OCHO MILLONES SIETE MIL PESOS M/Cte. ($38.007.000) pagados así: a) (10) pagos iguales por los meses de FEBRERO a NOVIEMBRE de 2022, por valor de TRES MILLONES OCHOCIENTOS MIL SETECIENTOS PESOS M/Cte. ($3.800.700) cada uno.

Plazo: Será hasta el 30 de Noviembre de 2022.

OBJETO:
Prestar servicios profesionales de carácter temporal para orientar la formación profesional REGULAR programada por el centro de formación en la modalidad de Periodos Temporales en el Centro de Biotecnología Industrial del SENA Regional Valle en el programa de DIRECCIÓN DE VENTAS y los relacionados con su RED de conocimiento correspondiente de acuerdo con las necesidades de formación del CBI.

Obligaciones Especificas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Realizar el alistamiento de las actividades de aprendizaje a orientar, de acuerdo	En el mes objeto de pago, se compartió el alistamiento de los tecnólogos: Gestión Administrativa 2429501, Gestión Empresarial 2419230 y Dirección de	• Alistamientos de los programas de formación (2429501, 2419230,2429517,2341238, 2378600) • Acta de inicio (2429517,2429501,2419230)

	con lo establecido en el procedimiento de desarrollo curricular.	Ventas 2429517, 2341238, Gestión Tesoreria y Recursos financieros 2378600	
2	Participar cuando el centro de formación lo requiera, en jornadas de diseño y desarrollo curricular de programas de Formación Profesional Integral, conforme a las necesidades nacionales y a los lineamientos institucionales requeridos para el área temática objeto del contrato.	En el mes objeto de pago, se participó en reuniones de desarrollo curricular de los programas de formación, en los programas tecnólogos Gestión Administrativa 2429501, Gestión Empresarial 2419230, 2102738 y Dirección de Ventas 2102736, 2429517, 2341238 No participe en el proceso de diseño curricular, el centro no lo ha requerido y no he sido convocada para tal acción.	• No se desarrolló diseño curricular, el centro no lo ha requerido y no he sido convocada para tal acción. • Listados de asistencia a las reuniones que reposan en coordinación académica • Evidencias fotográficas de las reuniones de áreas realizadas. • Actas de reunión enviadas a coordinación académica.
3	Ejecutar la formación profesional integral de acuerdo con el programa de formación, desarrollo curricular y proyecto formativo de los programas del área temática objeto del contrato, siguiendo el procedimiento de Ejecución de Acciones de Formación establecido por el SENA utilizando las herramientas TIC, los ambientes de formación presenciales y virtuales, de acuerdo con lineamientos institucionales y aplicando el reglamento de aprendiz.	Ejecución de la Formación presencial a las fichas de caracterización asignadas de acuerdo a las fases y planeación concertada. Se orienta a los aprendices en FPI. Fichas de los programas tecnólogos Gestión Administrativa 2429501, Gestión Empresarial 2419230, y Dirección de Ventas 2102736, 2429517, 2341238, Gestión de Tesorería y Recursos Financieros 2378600	• Carpetas organizadas por cada ficha de caracterización con su correspondiente alistamiento. • Evidencias fotográficas de formación según la fase y el trimestre que están cursando. • Listados de asistencia • Pantallazos de anuncios de la ruta de aprendizaje y Proyecto formativo subido a la plataforma TERRITORIUM con su respectivo código.
4	Realizar el seguimiento de horas reportadas en Sofía vs horas ejecutas, informando oportunamente a la coordinación académica las novedades encontradas, justificando las horas faltantes. a) Participar en procesos de autoevaluación para el aseguramiento de la calidad apoyando procesos de Registro calificado para los programas en nivel tecnólogo del área temática objeto del presente contrato, cuando el centro lo requiera. b) Participar en procesos de autoevaluación para el aseguramiento de la	Durante el mes objeto se soporta las horas de acuerdo a la programación y planeación de la coordinación académica.	• Horario del instructor cargado en soporte de programación. • Informe de horas mensuales. • No se presenta evidencia relacionada frente a la actividad de autoevaluación, procesos de autoevaluación para el aseguramiento de la calidad, dado que no se realizó.

	calidad de los programas de formación de titulada (todos los niveles) y complementaria en los cuales interviene.		
5	Participar en los grupos y semilleros de investigación e innovación en proyectos de investigación técnica y/o pedagógica para fortalecer el proceso de formación del área temática objeto del contrato.	Se presenta acta registro, inicio de semillero de investigación PSI, y acta de reunión.	Se soporta a través de pantallazos de la investigación y semilleros. • Actas
6	Aplicar instrumentos de evaluación y Emitir juicio valorativo sobre el nivel de cumplimiento de los resultados de aprendizajes de las competencias del programa, adquiridos por los aprendices en el desarrollo de su formación, aplicando los procedimientos, plazos y herramientas tecnológicas que la entidad defina, corroborando que el espacio de la ruta está al día con el listado de aprendices en formación y los RAP según la fase en que se encuentre.	Se aplican instrumentos de evaluación tecnólogos dirección de ventas 2429517, Gestión Administrativa 2429501, se generan los reportes Juicios Evaluativos a las siguientes fichas de Dirección de ventas 2102736, 2102738 y 2429517, 2341238, se realiza el acta de cierre de la ficha 2102736.	• Reporte juicios evaluativos Sofiaplus. • Instrumentos de evaluación. • Acta de cierre.
7	Verificar y entregar los soportes del procedimiento de Ingreso de aprendices al programa de formación tales como: fotocopia del documento de identidad, y/o requisitos definidos en el diseño curricular, cuando ejecute formación complementaria.	Este mes no se realizó formación complementaria.	No hay evidencia relacionada porque no se ejecutó la actividad.
8	Participar cuando el centro lo requiera en el proceso de selección, diseño de talleres e instrumentos que alimenten los bancos de pruebas para la selección de aprendices.	Este mes no se participó en procesos de selección o diseño de talleres para pruebas FASE II	No hay evidencia relacionada pues no se ejecutó la actividad.
9	Acatar los lineamientos del Sistema Integrado de Gestión y el Sistema de Seguridad de Salud en el Trabajo y asistir a las convocatorias y capacitaciones que el centro programa	Seguimiento permanente de las instrucciones compartidas por el área de SST del centro con respecto a los protocolos de bioseguridad en el centro durante la permanencia en este.	• Certificado de Inducción SST 2022.
10	Responder por los bienes y elementos puestos a su disposición para el cumplimiento del objeto del contrato y una vez	No se cuenta con bienes o elementos a mi disposición para cumplimiento del contrato.	No hay evidencia relacionada pues no se ejecutó la actividad.

	finalizado, quedar a paz y salvo con el Almacén.		
11	Solicitar al almacén y entregar oportunamente a los aprendices los materiales de formación correspondientes al desarrollo de sus obligaciones contractuales.	En el mes objeto no se solicitó materiales para la F.P.I.	No hay evidencia relacionada pues no se ejecutó la actividad.
12	Garantizar el correcto uso de los EPP por parte de los aprendices a su cargo.	Durante el mes objeto de pago, los aprendices portan el uniforme de acuerdo a la especialidad y los elementos de bioseguridad para asistir a la formación presencial. Se garantiza uso correcto EPP en clase por parte de los aprendices.	• Evidencias fotográficas del uso permanente del tapabocas durante la formación presencial dentro del centro.
13	Asistir y participar asertivamente en las capacitaciones, eventos de divulgación, Inducciones y re inducciones reuniones, programas de cualificación y mejoramiento permanente que el centro programe en sus procesos de mejora continua de conformidad con los horarios de formación del Centro de Biotecnología Industrial del SENA - Regional del Valle del Cauca.	Se cuenta con el certificado de la norma “Orientar formación presencial de acuerdo con procedimiento técnico y normativo”	Se soporta con el pantallazo de las Certificaciones laborales • NCL Instructor
14	Realizar entrega de los informes en las fechas requeridas durante la ejecución del objeto contractual, así como el informe final de gestión, informe de actividades, y procesos asignados y de los archivos y elementos su cargo, antes de finalizar el contrato.	Se elaboró la cuenta de cobro con su respectivo informe de ejecución contractual donde se evidencia la ejecución de las actividades programadas con los grupos de formación asignados de acuerdo al objeto contractual.	Se soporta con los pantallazos de evidencia de documentos de supervision de contrato. • Documentos supervisor de contratos: Se entrega documentos: Planilla de Pago- Planilla de Seguridad social- Recibo de pago seguridad social -Informe Mensual- Informe de evidencias- Reporte de Horas
15	Brindar y procurar en todo momento un trato respetuoso entre compañeros y en general, hacia todas las personas que hacen parte del CBI.	No existe novedad reportada por parte del coordinador o supervisor referentes al trato con mis compañeros. Se brinda un trato respetuoso a todos los compañeros, aprendices y todas las personas que hacen parte y trabajan en el CBI.	• Buenas relaciones interpersonales. No existen llamados de atención hacia mi persona referente a este tema de parte de coordinación académica.

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato

Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.
Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.				
2.				

Nota 1: *Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.*

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No 4435150781 de la planilla, operador NUEVO SOI y periodo de Marzo de 2022. EPS (NUEVA EPS) Pensión (Colpensiones) y ARL (Positiva). (Decreto Ley 2106 de 2019 – "Decreto Ley Anti trámites")

Declaración bajo la gravedad de juramento.

Me permito declarar **bajo la gravedad de juramento** que durante el periodo objeto de cobro SI____NO X_ he suscrito otro u otros contratos con entidade(s) del Estado el (los) cual(es) se encuentra(n) en ejecución; la anterior declaración de acuerdo con lo establecido en el numeral 5º de la Directiva Presidencial No. 001 de 2022, a fin de identificar potenciales conflictos de interés y hacer la gestión del riesgos para la toma de decisiones dentro del principio de la debida diligencia frente a la ejecución de los contratos de prestación de servicios profesionales o de apoyo a la gestión.

Nota: En el evento de señalar **SI,** el análisis efectuado por el supervisor y ordenador de pago deberá quedar documentado y publicado en el SECOP II en los documentos relacionados en el archivo Gestión Contractual GC_ del periodo objeto de cobro.

Evidencias en (8) folios

Cordialmente,

BLANCA NORY VALENCIA CRUZ
Contratista
C.C. No. 43562636 de Medellin(Antioquia)

Recibí a satisfacción:

ANA MARÍA GIRALDO VALLEJO
Supervisor(a) Contrato CO1.PCCNTR. 3372744 **de 2022**
Coordinador Académico