DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA

CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
63110176	FORTALECIMIENTO EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: SERVICIOS
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 27/11/2020 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	96 horas
JUSTIFICACIÓN:	El SENA a través del Programa SENA Emprende Rural, propone al país el desarrollo de acciones que permitan desarrollar competencias técnicas, emprendedoras y empresariales en la población rural, fortalecer a los pequeños productores para su inserción en las cadenas productivas del campo colombiano, creando, acompañando y fortaleciendo iniciativas productivas rurales que generen ingresos, trabajo y aporten a la productividad, así como el promover la generación de excedentes orientados a la recuperación de recursos y el autoconsumo, aportando a la formalización del sector rural mediante la creación de empresas rurales, propendiendo por la creación y fortalecimiento de procesos asociativos, siendo el programa un dinamizador de la generación de empleo e ingresos en la ruralidad del país. El programa de formación Complementario FORTALECIMIENTO EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES da respuesta a las necesidades de fortalecer los procesos de comercialización y venta de productos o servicios de la región. En los municipios no existe por parte de los empresarios y emprendedores habilidades y destrezas que permitan desafiar el mercado de hoy, por lo tanto es importante el apoyo formativo del SENA en el área de mercadeo y ventas.
REQUISITOS DE INGRESO:	Edad mínima 15 años. Población vulnerable sin límite de edad
ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales, soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la 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

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101071	Negociar portafolio de acuerdo con categoría de producto o servicio

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA
DENOMINACIÓN
Desarrollar la negociación
Tramitar acuerdos o contratos comerciales.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCRIPCIÓN
26010107104 DEFINIR ACTIVIDADES DE MEJORA EN EL PROCESO DE VENTA EN LA NEGOCIACIÓN, DE ACUERDO A LOS PERFILES DE LOS CLIENTES.
26010107102 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS, DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN UN MERCADO ESPECÍFICO.
26010107101 DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA APLICARLAS EN LA NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LOS PERFILES DE LOS CLIENTES.
26010107103 ANALIZAR EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTAS, LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

ENTORNO O CONTEXTO ORGANIZACIONAL: CONCEPTO, MACRO Y MICRO AMBIENTE ORGANIZACIONAL.
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.
PRODUCTO O SERVICIO: DEFINICIÓN, OBJETIVOS, TIPOS, CARACTERÍSTICAS (INTRÍNSECAS, EXTRÍNSECAS) CLASIFICACIÓN (SEGÚN DURABILIDAD Y
TANGIBILIDAD) , CLASES DE BIENES, LAS MATERIAS PRIMAS Y PARTES MANUFACTURADAS.
NEGOCIACIÓN: CONCEPTO, OBJETIVOS, TÉCNICAS, CRITERIOS, POLÍTICAS, TIPOS, PREPARACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y HABILIDADES.
PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA.
CONOCIMIENTO DEL MERCADO: COMPETENCIA, NUEVOS JUGADORES, CLIENTES Y PROVEEDORES.
ESTRATEGIAS DE VENTAS: CONCEPTO, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA.
PLAN DE MERCADEO: CONCEPTO Y ESTRUCTURA.
NORMATIVIDAD LEGAL: CONCEPTO, TIPOLOGÍAS DE CONTRATOS Y ESTRUCTURA, MARCO JURÍDICO PARA LA SUSCRIPCIÓN DE CONTRATOS DE NATURALEZA COMERCIAL Y APLICABILIDAD.
CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCHANDISING.
BENCHMARKING: CONCEPTO Y EJEMPLOS.
TÉCNICAS DE VENTAS, CIERRE DEL NEGOCIO, MOTIVACIONES PARA COMPRAR, HÁBITOS DE COMPRA, CLÍNICA DE VENTAS, FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE, PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y CONCEPTOS

PREVENTA. VENTA DEL PRODUCTO Y POSTVENTA.
PROCESO DE VENTAS: CONCEPTO, ETAPAS, APLICABILIDAD, ELABORACIÓN DE PORTAFOLIOS.
OBJECIÓN: CONCEPTO, TIPOS Y APLICABILIDAD EN LAS NEGOCIACIONES.
RELACIONES PÚBLICAS: PROTOCOLO, ETIQUETA.
POLÍTICA DE VENTAS: CONCEPTO Y APLICABILIDAD.
CICLO DE SERVICIO: CONCEPTO, MOMENTOS DE VERDAD, ESTRUCTURA, IMPORTANCIA Y APLICABILIDAD.
ANÁLISIS DE DATOS: CONCEPTO, PROCESAMIENTO Y RECOLECCIÓN.
FICHA TÉCNICA Y VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.
GUIONES DE SERVICIO: CONCEPTO, APLICABILIDAD, ESTRUCTURA, IMPORTANCIA.
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: TIPOS Y APLICABILIDAD A LA GESTIÓN CON CLIENTES
PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CARACTERIZAR EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN.
IDENTIFICAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL.
ESTRUCTURAR LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN.
PREPARAR ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS.
ESTRUCTURAR LA ARGUMENTACIÓN FRENTE A LAS PREGUNTAS Y OBJECIONES
CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL.
ESTABLECER LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.
APLICAR ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN.
PRESENTAR A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD Y CONDICIONES DE ENTREGA.
MANEJAR LAS SITUACIONES EMBARAZOSAS O DE RIESGO GENERADAS DURANTE LA VENTA
DEFINIR LAS CONDICIONES DE PAGO, FORMAS DE ENTREGA, TRASLADOS, GASTOS Y COSTOS.
PLANTEAR GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA PARA LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS.
LEGALIZAR LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIONES.
IDENTIFICAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS EN EL PROCESO NEGOCIACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.
VALIDAR LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PARA EL PROCESO.
ESTABLECER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN AL PROCESO DE NEGOCIACIÓN.
APLICA TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN APLICADAS AL PROCESO DE NEGOCIACIÓN.
PLANTEAR ACCIONES DE MEJORA.
REALIZAR PLAN DE MEJORA AL PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CARACTERIZA E IDENTIFICA EL ENTORNO Y SEGMENTO DE LA ORGANIZACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y PERFILES DE LOS CLIENTES.
ESTRUCTURA LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN Y CONDICIONES DEL MERCADO.
PREPARA ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE ACUERDO A LOS PERFILES DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO.
PRESENTA Y ARGUMENTA A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, TENIENDO EN CUENTA LAS HERRAMIENTAS Y DISPOSITIVOS DISPONIBLES.
INFORMA A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD, CONDICIONES DE ENTREGA, GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA DE ACUERDO AL PORTAFOLIO Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.
SORTEA LAS SITUACIONES EXTRAORDINARIAS DE TIPO EMBARAZOSO O DE RIESGO, APLICANDO ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS.
APLICA LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LOS ASPECTOS LEGALES Y LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.

CIERRA LA NEGOCIACIÓN ENTRE LAS PARTES, TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. IDENTIFICA LAS FALLAS PRESENTADAS EN EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, SEGÚN LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN. SELECCIONA UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN PARA EL PROBLEMA SEGÚN LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y EL PERFIL DE LOS CLIENTES. REALIZA ACCIONES DE MEJORA A LOS PROCESOS DE VENTA, EN LOS DIFERENTES CONTEXTOS EN LOS QUE SE DESARROLLE LA NEGOCIACIÓN, APLICANDO LAS TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	ALTERNATIVA 1. TÍTULO DE TECNÓLOGO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN; O INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES. ALTERNATIVA 2. TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE:
Competencias mínimas	DISEÑO CURRICULAR: MARCO CONCEPTUAL, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS SEGÚN NIVELES DE FORMACIÓN, METODOLOGÍAS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS, ESTRUCTURA, COMPETENCIAS, CAPACIDADES, CONOCIMIENTOS, CONFIGURACIÓN DE PERFILES DE INGRESO Y EGRESO. DESARROLLO CURRICULAR: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS SEGÚN NIVELES DE FORMACIÓN, INSTANCIAS, SECUENCIACIÓN DIDÁCTICA, ORDENAMIENTO DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS. DIDÁCTICAS DE LA FORMACIÓN: DEFINICIÓN, TIPOS Y CARACTERÍSTICAS SEGÚN POBLACIÓN SUJETO, NIVELES DE FORMACIÓN Y MODALIDADES DE ATENCIÓN. TRABAJO EN EQUIPO. COMUNICACIÓN ASERTIVA. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS.
Experiencia laboral y/o especialización	ALTERNATIVA 1. TREINTA (30) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA DISTRIBUIDA ASÍ: DIECIOCHO (18) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EJERCICIO DE LA GESTIÓN DE MERCADOS Y DOCE (12) MESES EN DOCENCIA. ALTERNATIVA 2. VEINTICUATRO (24) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA DISTRIBUIDA ASÍ: DOCE (12) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EJERCICIO DE LA GESTIÓN DE MERCADOS

CONTROL DEL DOCUMENTO

	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA / RED	FECHA

Responsable del diseño	EDWIN HERNANDO MAYORGA ECHEVERRY	EQUIPO DE DISEÑO CURRICULAR	CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA. REGIONAL TOLIMA	13/11/2020
Responsable del diseño	IVAN VELEZ VILLEGAS	APROBAR ANALISIS	CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO. REGIONAL QUINDÍO	18/11/2020
Responsable del diseño	IVAN VELEZ VILLEGAS	ACTIVAR PROGRAMA	CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO. REGIONAL QUINDÍO	27/11/2020
Aprobación	IVAN VELEZ VILLEGAS		CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO. REGIONAL QUINDÍO	27/11/2020