INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN TITULADA			
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA		
621113	GESTIÓN DE MERCADOS		
VERSIÓN:	1	ESTADO:	EN EJECUCIÓN
Vigencia del Programa:	Fecha Inicio 15/12/2009 Fecha Fin El programa aún se encuentra vigente		

DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE	Lectiva	Total
	18 meses	24 meses
	Práctica	
	6 meses	

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

DESCRIPCIÓN:	negociar en el mercado todo tipo de productos y/o servicios, que sacien plenamente las necesidades, deseos y demandas del consumidor o del mercado seleccionado como meta, según políticas de la empresa.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

CÓDIGO	DENOMINACIÓN
210101005	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
210301029	ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
240201500	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
240201502	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
260101001	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
260101003	IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
260101004	DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.
260101007	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.
260101014	DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.
260101016	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
260101018	IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
260101021	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
260101022	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO
260101024	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE
260101032	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.
999999999	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
240201500	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
240201502	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL

PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Acedémicos mínimos	El programa requiere de un equipo de instructores Técnicos, conformado por: Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines. Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo Publicidad y Ventas; Mercadotecnia. Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento.
Experiencia laboral y/o especialización en...	Mínimo 24 (meses) con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y un año en labores de docencia en mercadeo.
Competencias mínimas	-Formular, ejecutar y evaluar proyectos. -Trabajar en equipo. -Establecer procesos comunicativos asertivos. -Manejar herramientas informáticas asociadas al área objeto de la formación.
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la 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
210101005	1	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
DENOMINACIÓN		

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

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

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

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

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

OBJETIVOS, METAS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES. PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.
DIRECCIÓN DEL TALENTO HUMANO. CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS REQUERIDAS EN CADA CARGO Y FUNCIÓN. PERFIL DEL TALENTO HUMANO. POLÍTICAS LABORALES
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN LOS PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
FUNCIONES: TIPOS, RESULTADOS ESPERADOS EN CADA FUNCIÓN
DIAGNÓSTICOS. PLANES DE MEJORAMIENTO
DEFICIENCIAS EN EL RENDIMIENTO
PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES
RECURSOS Y MEDIOS REQUERIDOS PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES
MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES
EMPODERAMIENTO
CLIMA ORGANIZACIONAL
MANEJO DE LA COMUNICACIÓN
TOMA DE DECISIONES
TRABAJO EN EQUIPO
NORMAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE RASGOS Y CONDUCTAS
ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS
INDICADORES DE GESTIÓN
ÁREAS DE RENDIMIENTO
VARIABLES DE MEDICIÓN DE RENDIMIENTOS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

PROGRAMAR EL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO
REALIZAR EL ENTRENAMIENTO Y LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO TENIENDO EN CUENTA LOS PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN
DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN ACTIVIDADES PROGRAMADAS, DISPONIBILIDAD DE TIEMPO Y RECURSOS
REALIZAR PLANES DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
ESTIMULAR LOS BUENOS RESULTADOS DEL RECURSO HUMANO RECONOCIENDO Y RETRIBUYENDO SU DESEMPEÑO
EVALUAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO
EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, SU SENTIDO DE PERTENENCIA Y SU CREATIVIDAD SEGÚN EL NIVEL DE SERVICIO ESTABLECIDO Y LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

VARIABLES DE GESTIÓN Y ÁREAS DE RENDIMIENTO SEGÚN LASA NORMAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDAS.
EVALUAR LA CREATIVIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.
EVALUAR LA CALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS PROCESOS SEGÚN NORMAS Y PROCEDIMIENTOS
ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO SEGÚN METAS ORGANIZACIONALES Y TÉCNICAS DE MEDICIÓN
VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DEL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS Y LOS OBJETIVOS
MEDIR EL RENDIMIENTO DEL RECURSO DE ACUERDO CON LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y LOS OBJETIVOS, DENTRO DE LOS PERIODOS ESTABLECIDOS
IDENTIFICAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL TALENTO HUMANO POR MEDIO DE LAS TÉCNICAS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LAS NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS REQUERIDA EN LOS PROCESOS EMPRESARIALES A PARTIR DE LAS FUNCIONES DE LOS PROCESOS DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DETERMINADOS EN LOS PERFILES LABORALES NECESARIOS PARA CADA PROCESO O FUNCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS CAPACIDADES COGNITIVAS, PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES NECESARIAS PARA CADA CARGO Y FUNCIÓN.
PLANTEA PLANES Y PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE DESEMPEÑO DE ACUERDO CON EL DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE LA FUERZA LABORAL Y LOS PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.
GENERA IDEAS PARA INNOVAR Y SOLUCIONAR PROBLEMAS EN LA ORGANIZACIÓN MEDIANTE EL FOMENTO DEL TRABAJO EN EQUIPO COMO ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN GRUPAL E INTERPERSONAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE SEGURIDAD Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
INTERPRETA LAS POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LA ORGANIZACIÓN, LOS CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE SALARIOS, PLANES DE ESTÍMULOS Y RECOMPENSAS PARA EL RECURSO HUMANO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS DIFERENTES ENFOQUES EN LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL.
PLANIFICA LAS ACTIVIDADES INHERENTES A LOS CARGOS, DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO DADO, MEDIANTE EL USO DEL DIAGRAMA DE GANTT Y DE LOS TABLEROS DE REGISTRO DE ACUERDO CON LAS RESPONSABILIDADES INDIVIDUALES O GRUPALES.
IDENTIFICA LAS ÁREAS DE RENDIMIENTO DEL RECURSO HUMANO Y LAS CARACTERÍSTICAS ACTITUDINALES SUSCEPTIBLES DE SER EVALUADAS PARA EL DISEÑO DE LAS PRUEBAS OBJETIVAS Y PROYECTIVAS UTILIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN QUE PERMITAN MONITOREAR Y HACER SEGUIMIENTO DE ACUERDO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS.
INTERPRETA LOS RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES Y NORMAS DE CALIDAD E INDICADORES DE GESTIÓN EN LAS DIFERENTES TAREAS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ANALIZANDO LAS VARIABLES DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO DEL TALENTO

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
210301029	1	ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
INVESTIGAR LAS CAUSAS Y SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS CONTABLES Y FINANCIEROS CON SENTIDO DE PERTENENCIA, DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE CONTROL INTERNO Y FINANCIERAS
ANALIZAR LA INFORMACIÓN DE LOS PROCESOS CONTABLES Y FINANCIEROS, PARA ASEGURAR VERACIDAD EN LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

POLÍTICAS Y TEORÍAS ECONÓMICAS MODERNAS Y ACTUALIZADAS: DEFINICIÓN, OBJETIVO, ALCANCE, IMPACTO, NORMATIVIDAD, VENTAJAS, DESVENTAJAS, ENTES EJECUTORES, PROSPECTIVA.
POLÍTICAS Y ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES: EMPRESA, CLASIFICACIÓN DE EMPRESA, DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL
ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO-EMPRESARIA: VARIABLES, TIPOS DE VARIABLES, AGREGADOS ECONÓMICOS, PIB.
ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO: DEFINICIÓN DE MERCADO, TIPOS DE MERCADO, OFERTA, DEMANDA, EQUILIBRIO DE MERCADO.
NORMAS LEGALES VIGENTES: REGISTRO MERCANTIL, AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES, LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO E INSCRIPCIÓN AL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO.
NORMAS DE CONTROL INTERNO: NORMATIVIDAD ISO Y SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA: INTERPRETACIÓN DE LOS PRINCIPIOS CONTABLES E INGENIERÍA ECONÓMICA.
MANEJO DE SOFTWARE FINANCIERO: SIMULADORES FINANCIEROS.
ANÁLISIS FINANCIERO: ANÁLISIS VERTICAL, HORIZONTAL, PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJOS DE CAJA.
INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS APLICABLES A LA ORGANIZACIÓN: TIPOS DE CAMBIO, TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO, TIPOS DE CAMBIO, INDICADORES DE BOLSAS DE VALORES, INDICADORES DE LIQUIDEZ, ENDEUDAMIENTO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA.
TOMA DE DECISIONES: MÉTODO CIENTÍFICO, ÁRBOL DE PROBLEMAS, MATRIZ DE VESTER, ÓPTIMO DE PARETO, DIAGRAMAS DE ESPINA DE PESCADO, GRÁFICOS DE CONTROL.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS FINANCIEROS, DE ACUERDO CON LAS CONCLUSIONES DE LA INTERPRETACIÓN.
INVESTIGAR Y DETERMINAR LAS CAUSAS DE LOS PROBLEMAS DE ACUERDO CON EL ENTORNO Y LAS

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
APLICAR ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSIDERANDO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS APLICANDO MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.
DETERMINAR NICHOS DE MERCADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.
DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

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

OBJETIVO. LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS : ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN, ESTRATEGIAS MULTISEGMENTOS.
TIPOS DE SEGMENTOS: COMPETIDORES, GANADORES, PRESIONADOS, ADOPTADOS Y TRADICIONALES.
TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO. ERROR DE MUESTREO. POBLACIÓN Y MUESTRA. DISEÑO LA MUESTRA: SISTEMÁTICA, ESTRATIFICADA. ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS. ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TOTAL. SOFTWARE APLICADO
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN CLIENTES DE CONSUMO:
PSICOGRÁFICOS,
GEOGRÁFICOS,
DEMOGRÁFICOS,
ESTILO DE VIDA,
COMPORTAMIENTO DE USO
COMPORTAMIENTO DE COMPRA
NICHOS DE MERCADO
PERFILES DEL CLIENTE
ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA:
PRODUCTOS,
PRECIOS,
SISTEMAS DE VENTA,
SISTEMAS DE PAGO,
PUBLICIDAD,
PROMOCIÓN,
UBICACIÓN,
ORGANIZACIÓN
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA
TÉCNICAS ESTABLECIDAS PARA MEDIR PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA
BASES DE DATOS
PLANIMETRÍA
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA SIG
INGLES TÉCNICO DE CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN
ANÁLISIS CLUSTER
CONCEPTO DE OFERTA Y DEMANDA. ESTRUCTURA, ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. ELASTICIDAD DE OFERTA Y DEMANDA. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA OFERTA Y LA DEMANDA. FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. MÉTODOS DE PREVISIÓN DE LA DEMANDA. OFERTA EXPORTABLE.
REGRESIÓN Y CORRELACIÓN
TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
ANÁLISIS, ESTRUCTURA Y TIPIFICACIÓN DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA. TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DEL MERCADO. TIPOS DE MERCADOS
INTERPRETACIÓN DE ÍNDICES
PRONÓSTICOS DE VENTAS
COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
MOTIVOS DE COMPRA
BENCHMARKING
NATURALEZA, CONCEPTO Y TIPOS DE PRECIOS
POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:
DESNATAR EL MERCADO, PENETRACIÓN, LIDERATO
DETERMINANTES DE LA SENSIBILIDAD DE PRECIOS. FUNCIÓN Y COMPONENTES DEL PRECIO

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. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES
CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE PRECIOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
OBJETIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS, BENEFICIO, VOLUMEN, COMPETENCIA
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: PRECIO MUNDIAL ESTÁNDAR, DOBLE FIJACIÓN DE PRECIOS: MÉTODO COSTO-PLUS, MÉTODO DEL COSTO MARGINAL Y FIJACIÓN DE PRECIO DIFERENCIADO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

REALIZAR LA SEGMENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, CULTURALES, GEOGRÁFICAS, PSICOLÓGICOS Y SOCIOECONÓMICAS DE CADA ESTRATO SOCIAL DE LA POBLACIÓN TENIENDO EN CUENTA SUS INTERESES, PREFERENCIAS Y OPINIONES FRENTE AL PRODUCTO O SERVICIO A MERCADEAR.
SELECCIONAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO APLICANDO LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO Y DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS DE CONFIABILIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.
CONSIDERAR LA JERARQUÍA DE ATRIBUTOS QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES, LA INTENCIÓN DE COMPRA, EL POTENCIAL ACTUAL Y FUTURO, LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN EL MERCADO Y EL SISTEMA DE VALORES AL MOMENTO DE REALIZAR LA SEGMENTACIÓN.
REALIZAR LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PLAN DE MERCADEO Y BASADOS EN DATOS Y ESTADÍSTICAS FÁCILMENTE VERIFICABLES.
IDENTIFICAR PREVIAMENTE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS SOBRE COMPORTAMIENTOS, RELACIONES DE CAUSALIDAD, TAMAÑO DE MUESTRA PARA REALIZAR EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN.
IDENTIFICAR EL MARCO MUESTRAL Y LAS UNIDADES REPRESENTATIVAS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO PARA REALIZAR LA SEGMENTACIÓN.
CONSIDERAR EL NÚMERO DE HABITANTES, LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, EL GÉNERO Y NIVEL DE INGRESOS, LA TASA DE CRECIMIENTO Y ÁREAS DE CONCENTRACIÓN EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

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 LAS CONDICIONES DEL MERCADO, TENIENDO EN CUENTA LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING, LA ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE
SELECCIONAR LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.
FIJAR LOS PRECIOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, CLIENTES, PRODUCTOS, PODER DE COMPRA, AMISTAD, Y OTROS FACTORES.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PRODUCTOS O SERVICIOS.
CALCULA LOS PRECIOS A PARTIR DE LOS COSTOS, INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO, MÁRGENES DE RENTABILIDAD, ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.
FIJA LOS PRECIOS APLICANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS, TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS EXISTENTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
ESTABLECE LOS RANGOS DE PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, ACCESO AL CANAL, MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN, SISTEMA DE PAGO, NIVEL DE COMPETENCIA, SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA. Y OBJETIVOS DE VENTAS.
ACTUALIZA LAS LISTAS DE PRECIOS DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO, TENIENDO EN CUENTA LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING, LA ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE
SELECCIONA LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.
FIJA LOS PRECIOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, CLIENTES, PRODUCTOS, PODER DE COMPRA, AMISTAD, Y OTROS FACTORES.
FORMULA LAS COTIZACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
APLICAR PRUEBAS DE MERCADO A PRODUCTOS O SERVICIOS CON CALIDAD DE SERVICIO TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA
VALORAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y LAS VARIABLES DEL MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

ELABORACIÓN Y MANEJO DE TESTS DE PRUEBAS DE CONCEPTO
TIPOS DE PRUEBAS
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
OBJETOS DE PRUEBAS: PRODUCTO, SERVICIOS, CONCEPTO
CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

MONITOREAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS ESPECIFICAS DE MONITOREO.
EVALUAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS EN EL TIEMPO DE ACUERDO CON LA INVERSIÓN PARA SU DESARROLLO Y OBSERVANDO LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VARIABLES DEL ENTORNO QUE INCIDEN EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.
EVALUAR EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL TIEMPO OBSERVANDO LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, LAS CATEGORÍAS, LAS FASES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

REALIZA EL SEGUIMIENTO AL PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA PRUEBA DE UN PRODUCTO O SERVICIO.
VERIFICA LAS PRUEBAS DE PRODUCTO VERSUS LOS RESULTADOS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.
REALIZA PRUEBAS DE MERCADO A UN SERVICIO ESPECÍFICO SEGÚN ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
MONITOREA LOS PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO VS. TÉCNICAS A SEGUIR SEGÚN PROTOCOLO DE DISEÑO.
REPORTA LOS RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS TENIENDO EN CUENTA EL ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101004	1	DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
OPTIMIZAR LA RED GEOGRÁFICA Y TECNOLÓGICA DE DISTRIBUIDORES, SEGÚN EL TAMAÑO DEL MERCADO Y LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.
ELEGIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA APLICANDO TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE ACUERDO CON EL MERCADO META.
IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA LAS METAS DE VENTAS DE LA EMPRESA.
APLICAR POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LA ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO.
ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DE MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN, TIPOS DE DISTRIBUCIÓN ,SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN, COBERTURA EXTENSIVA O INTENSIVA DE LA DISTRIBUCIÓN. MANUAL Y REDES DE DISTRIBUCIÓN.
ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES DE LA DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
SISTEMAS DE CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN. PERFIL DEL DISTRIBUIDOR. EL NÚMERO DE ESCALONES Y ELEMENTOS DEL ESCALÓN DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN.
AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ALMACENISTAS, COMERCIANTES, COOPERATIVAS DE DETALLISTAS, DISTRIBUIDORES, EMPRESAS COMERCIALES FABRICANTES, INTERMEDIARIO.
TIPOS DE ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE PRESIÓN PUSH, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR, ESTRATEGIAS TIPO PULL.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN: FUNCIONES, CARACTERÍSTICAS, ADMINISTRACIÓN, ESTRUCTURA.
TIPOS DE CANALES: CONVENCIONAL E INDEPENDIENTE, DIRECTOS E INDIRECTOS.
MÉTODOS DE SELECCIÓN DE CANALES: PUNTUACIÓN DE CRITERIOS PONDERADOS, ORDEN POR PREFERENCIA JERÁRQUICA, ANÁLISIS MULTICRITERIOS. CANALES PROPIOS Y AJENOS.
LAS BARRERAS DE ENTRADA AL CANAL: PRODUCTORES, PROVEEDORES, COMISIONISTAS, VENDEDORES AL POR MAYOR CORREO DIRECTO.
COBERTURA DE MERCADO.
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DISTRIBUCIÓN MAYORISTA, MINORISTA Y A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.
TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN.
FORMAS DE ENTRADA A LOS MERCADOS EXTERIORES: EXPORTACIÓN INDIRECTA, TRADINGS, EXPORTACIÓN DIRECTA, EXPORTACIÓN CONCERTADA, PRODUCCIÓN EN MERCADOS EXTERIORES.
FRANQUICIAS.
MODELOS INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN. BLOQUES ECONÓMICOS
ESTRATEGIAS GLOBALES DE LA ORGANIZACIÓN.
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL.
REGULACIONES DE LA LOGÍSTICA GLOBAL Y ACUERDOS.
NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS, PROPIEDADES O ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS.
TIPO DE PRODUCTOS SEGÚN LA COMPRA: CORRIENTE, REFLEXIONADA, ESPECIALIDAD Y NO BUSCADOS.
TIPOS DE INTERMEDIARIOS
COMERCIALIZACIÓN: AL POR MAYOR Y AL POR MENOR
CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES: NÚMERO, UBICACIÓN GEOGRÁFICA, FRECUENCIA DE COMPRAS, CANTIDADES Y RECEPTIVIDAD A LOS DIVERSOS MÉTODOS DE VENTAS.
NIVEL DE SERVICIO DE LOS CLIENTES
LOS TIPOS DE VENTA EMPLEADOS POR EL CANAL
LAS VENTAS POR METRO CUADRADO, POR EMPLEADO, POR ESTABLECIMIENTO, EL MARGEN, LA ROTACIÓN DEL INVENTARIO Y LA RENTABILIDAD.
FORMAS DE TRANSACCIONES: E-COMMERCE O B2C, BUSSINES TO CONSUMER, B2B-BUSSINES TO BUSSINES, ERPS
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EDI, VAN- VALUE ADDED NETWORK- RED VALOR AGREGADO.
EL VALOR POR UNIDAD.
FORMATOS COMERCIALES.
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: CENTROS COMERCIALES, COMERCIO ESPECIALIZADO, ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO, MERCADOS DE ABASTOS, TIENDAS-LIBRES-DE-IMPUESTOS, MATADEROS, MERCADOS Y CENTRAL.
TIPOS DE DEMANDA
LEAD TIME TOTAL. CADENA DE ABASTECIMIENTO
JUSTO A TIEMPO

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

SELECCIONAR LOS CANALES APLICANDO TÉCNICAS Y MÉTODOS DE SELECCIÓN AL MOMENTO DE HACER LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DE MERCADO.
FIJAR LOS ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LOS CANALES APLICANDO LAS TÉCNICAS PARA SU DISEÑO CON EL APOYO DE SOFTWARE AL DEFINIR LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES A MEDIR FRENTE A LAS METAS DE VENTAS.

IMPLEMENTAR LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN MEDIANTE EL DESARROLLO DE ACCIONES DEFINIDAS EN EL PLAN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO, LOS PRECIOS, LA PUBLICIDAD Y LA EXHIBICIÓN
DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA APLICANDO TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE CANAL, LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO Y EL PLAN DE MERCADEO AL ESTABLECER EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS SEGÚN POLÍTICA DE LA EMPRESA.
ORGANIZAR LA RED GEOGRÁFICA DE DISTRIBUIDORES CON EL APOYO DE SOFTWARE Y MAPAS DE ACUERDO CON EL TAMAÑO DEL MERCADO Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO A DISTRIBUIR SEGÚN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.
SELECCIONAR LOS CANALES A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, LOS CLIENTES, LOS INTERMEDIARIOS, LA COMPETENCIA Y LA EMPRESA.
ANALIZAR LA MISIÓN, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y VARIABLES DE MERCADEO PARA FIJAR LAS POLÍTICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.
DETERMINAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN LOS NIVELES DE DISTRIBUCIÓN QUE SEPARAN AL PRODUCTOR DEL CONSUMIDOR O USUARIO Y AL TAMAÑO DEL MERCADO.
DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES, LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, COMERCIALES Y LEGALES Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A DISTRIBUIR.
DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA A PARTIR DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EL TIPO DE EMPRESA, LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS Y EL TIPO DE DISTRIBUIDOR.
SELECCIONAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CONSIDERANDO LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y MARKETING Y LOS FACTORES DE ENTREGA Y COSTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
SELECCIONAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN EL MERCADO OBJETIVO, LOS CANALES, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.
PROYECTAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA CONSIDERANDO LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA, LA EVOLUCIÓN Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y LA CAPACIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA.
ESTABLECER EL SISTEMA DE LA DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LA FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO, EL COSTO, EL TIEMPO, EL LUGAR Y EL NIVEL PROGRAMADO DE SERVICIO AL CLIENTE.
ELABORAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL POTENCIAL DE LA DEMANDA, LAS FECHAS Y EVENTOS ESPECIALES, LOS CAMBIOS GEOGRÁFICOS, EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, EL

LA TECNOLOGÍA, LA COMPETENCIA Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
ELABORAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN INDICANDO EL TIEMPO Y EL NÚMERO DE DISTRIBUIDORES DE ACUERDO CON EL PRODUCTO EN EXHIBICIÓN Y VENTA.
DEFINIR EL NÚMERO DE ELEMENTOS POR ESCALÓN DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO.
DETERMINAR EL NÚMERO DE MAYORISTAS O TIENDAS QUE SE EMPLEARÁN PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA IMAGEN QUE SE DESEA TRANSMITIR DE LA MARCA.
CONSIDERAR LAS VARIABLES DE RIESGO, COMPROMISO Y AYUDA A LA HORA DE ELEGIR EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN PARA INGRESAR A UNA REGIÓN O PAÍS SELECCIONADO.
ELEGIR EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN PARA INTRODUCIRSE EN LOS MERCADOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE RIESGO ECONÓMICO, COMPROMISO, COMPROMISO DE RECURSOS Y AYUDA DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS.
CLASIFICAR LOS CANALES CON BASE EN SU MAGNITUD, METAS DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGMENTO DEL MERCADO, COBERTURA, CAPACIDAD FINANCIERA, COMBINACIÓN O MEZCLA DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIA EN DISTRIBUCIÓN.
CLASIFICAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA SU TAMAÑO, VOLUMEN DE VENTAS, COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA, NIVEL DE SERVICIO, ESFUERZO PROFESIONAL Y DESARROLLO TÉCNICO.
EVALUAR LOS FACTORES LEGALES DE CONSTITUCIÓN, REFERENCIAS COMERCIALES, RESPALDO ECONÓMICO PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.
CONSIDERAR EL LUGAR DE VENTA DEL PRODUCTO, LA INCOMPATIBILIDAD, LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS DISTINTOS CANALES Y LAS BARRERAS DE ENTRADA PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.
ANALIZAR LA ESTRUCTURA DEL CANAL EN CUANTO A VENDEDORES, LOGÍSTICA, CUBRIMIENTO, ALCANCE, FORTALEZA ECONÓMICA Y TRADICIÓN EN EL MERCADO A LA HORA DE DEFINIR EL CANAL.
DEFINIR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE OPERACIÓN Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.
DETERMINAR EL GRADO DE CONTROL DE LA EMPRESA SOBRE EL PRODUCTO, LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y EL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
SELECCIONAR LOS CANALES A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.
EVALUAR LA INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN, LAS FUNCIONES ESPERADAS DE LOS INTERMEDIARIOS Y LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS MISMOS PREVIA LA SELECCIÓN DEL CANAL.
ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LA OPORTUNIDAD DE LOS PEDIDOS, EL CUMPLIMIENTO EN LOS PAGOS, LA EVALUACIÓN DE PRECIOS, Y EL RESPETO EN LOS ACUERDOS.
DESIGNAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE PRECIO, LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE VENTA, LOS DERECHOS TERRITORIALES, LOS NIVELES DE RESPONSABILIDAD Y LOS ACUERDOS COMERCIALES CON CLIENTES.
ORGANIZAR LOS CANALES SELECCIONADOS EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN CUYOS MIEMBROS CUMPLEN FUNCIONES, DEBERES Y RESPONSABILIDADES PARA EVITAR BARRERAS DE ENTRADA Y ACCIONES DE COMPETENCIA DESLEAL.
ANALIZAR LOS NOMBRES DE LOS COMPRADORES E IMPORTADORES DE PRODUCTOS, SU ORGANIZACIÓN EN CUANTO A NÚMERO DE VENDEDORES, CANTIDAD Y TIPO DE PUNTOS DE VENTA, ZONA GEOGRÁFICA ABARCADA Y SERVICIOS POST-VENTA, PREVIA LA SELECCIÓN DEL CANAL.
DETERMINAR LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE CANAL, EL TIPO DE MERCADO, EL TIPO DE DISTRIBUIR Y EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.
ESTABLECER ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL FLUJO DE DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS, TENIENDO EN CUENTA LOS PROVEEDORES Y LA COMPETENCIA.
SELECCIONAR LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A IMPLEMENTAR, A PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, EL ÁMBITO CULTURAL, LA PLAZA Y LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES EL CLIENTE ACCEDE AL PRODUCTO.
ANALIZAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL CANAL PARA LA

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

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

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

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

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

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

CALCULAR LOS ESTÁNDARES APLICANDO LOS PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS EXISTENTES.

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

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

VÍAS DE ACCESO EXISTENTES A NIVEL INTERNO Y EXTERNO EN LA ORGANIZACIÓN

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101007	1	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
REALIZAR CONTRATOS FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DEL EVENTO CON PERTENENCIA Y DE ACUERDO CON LA REVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN, EL PRESUPUESTO Y LAS
MANEJAR LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS DIFERENTES ACTORES QUE INTERVIENEN EN EL EVENTO, CON RESPETO POR OTRO Y SEGÚN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA.
ORGANIZAR LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL DESARROLLO DE LOS EVENTOS FRENTE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS VS. LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE EVENTO SEGÚN LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

POLÍTICA COMERCIAL, OBJETIVO DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA COMPAÑÍA.
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, MERCADO OBJETIVO, CLIENTES POTENCIALES.
EVENTOS COMERCIALES: PROCESO DE ALISTAMIENTO, TIPOS, PROPÓSITO, LOGÍSTICA, REQUERIMIENTOS, PROGRAMACIÓN, PRESUPUESTO.
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TIPOS. DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA EL EVENTO: CARTAS, FOLLETOS, AGENDAS. OFICINA Y BOLETÍN DE PRENSA.
PROTOCOLO EN LOS EVENTOS: TIPOS.
ESPACIOS: TIPOS, PLANIMETRÍA DEL LUGAR
ESPECIFICACIONES DE INSUMOS, MATERIALES Y EQUIPOS.
CONTRATOS: TIPOS, TÉCNICAS
NORMAS: ÉTICAS, LEGALES QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS Y MEDIOS.
NORMAS SEGURIDAD INDUSTRIAL APLICADA A EVENTOS.
RECONOCIMIENTO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MÓDULOS SEGÚN EL FORMATO COMERCIAL. ESTRATEGIAS PARA LA COLOCACIÓN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN. SISTEMAS DE INFORMACIÓN MONTAJE DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN.
CLIENTES: TIPOS, PONENTES, EXPOSITORES Y ORGANIZADORES.
INFORMACIÓN: TIPOS, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN, FUENTES, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y REGISTRO.
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA EL MANEJO DE BASES DATOS. ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS. SOFTWARE APLICADO DE BASES DE DATOS. INTERPRETACIÓN Y TRADUCCIÓN DE DOCUMENTOS.

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
DESARROLLAR EL NOMBRE Y LA MARCA DEL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.
ESTABLECER PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO.
DEFINIR LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y EL MERCADO DEFINIDO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

FACTORES DE ÉXITO DEL MERCADO.
CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.
CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS PROPIEDADES FÍSICO QUÍMICAS Y FISIOLÓGICAS
DEFINIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SEGÚN EL TIEMPO, COSTO Y CAPITAL DE TRABAJO DE LA EMPRESA.
CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS PROPIEDADES FÍSICO QUÍMICAS Y FISIOLÓGICAS.
CARACTERIZAR EL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, EL NOMBRE, LA MARCA, EL EMPAQUE, ETIQUETADO Y DIMENSIONES.
ASIGNAR NOMBRES A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS REFLEJANDO IDENTIDAD, IMAGEN Y GARANTÍA.
ASIGNAR NOMBRES A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS FACILITANDO SU RECORDACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN.
SUGERIR NOMBRES ADAPTABLES A CUALQUIER MEDIO DE PUBLICIDAD Y QUE REÚNAN LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA SU REGISTRO Y DIFUSIÓN.
DETERMINAR LAS MARCAS Y NOMBRES SEGÚN LOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.
ASIGNAR EL NOMBRE AL PRODUCTO O SERVICIO DE MANERA QUE FACILITE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y VENTA DE LA EMPRESA.
DEFINIR EL NOMBRE Y LA MARCA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE MANERA QUE SE DIFERENCIEN FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA.
DISEÑAR LA MARCA Y NOMBRES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS SÍMBOLOS, SIGNOS, TEXTOS Y COLORES ESTABLECIDOS EN LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.
SUGERIR EL EMPAQUE O ENVASE CON BASE EN CARACTERÍSTICAS, CALIDAD Y MATERIALES, ADECUADOS AL TIPO DE PRODUCTO.
ESTABLECER LA NATURALEZA Y TIPO DE EMPAQUE O ENVASE PARA UN PRODUCTO ESPECÍFICO DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE.
DETERMINAR LOS EMPAQUES O ENVASES TENIENDO EN CUENTA LOS MATERIALES, TIPO DE EMPAQUE O ENVASE, RESISTENCIA, REUTILIZACIÓN Y REQUERIMIENTOS AMBIENTALES.
AJUSTAR LOS PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DE LOS EMPAQUES O ENVASES A LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y CORPORATIVA DE LA EMPRESA.
DEFINIR LOS TIPOS DE EMPAQUES O ENVASES SEGÚN SU PESO, VOLUMEN Y RESISTENCIA DE LOS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CARACTERIZA LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO, DE ACUERDO CON EL ESTUDIO TÉCNICO DE FABRICACIÓN Y LO COMPARA CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD TÉCNICA.
REALIZA EL INFORME DE LAS PROPUESTAS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE, TENIENDO EN CUENTA LA NORMA AMBIENTAL, LEGAL Y LA NORMA ISO PARA EMPAQUES.
OBSERVA EL PROCESO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE NOMBRES Y MARCAS TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS TÉCNICOS, LEGALES Y DE MERCADO.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101016	1	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
ESTABLECER PROCESO DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.
DISEÑAR INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO CONSIDERANDO LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO INTEGRADO, DE ACUERDO CON OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
DIAGNOSTICAR EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO, GARANTIZANDO LA UTILIZACIÓN DE FUENTES CONFIABLES Y FIDEDIGNAS DE LA INVESTIGACIÓN, SEGÚN POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO ORIENTADAS A GARANTIZAR MERCADEO RESPONSABLE, SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA. TIPOS DE INFORMACIÓN: PRIMARIA Y SECUNDARIA. FUENTES DE INFORMACIÓN: INTERNAS Y EXTERNAS.
HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO: DOFA, METAPLAN, NTC 1800, ISO 9000 - 2000
CONCEPTO DE VARIABLE Y TIPO DE VARIABLES DE MERCADEO
ENTORNO EMPRESARIAL
MACROAMBIENTE
NIVEL DE IMPLICACIÓN DE EXPANSIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES: ETNOCENTRICISMO, POLICENTRICISMO Y REGROCENTRICISMO
ENTORNO ECONÓMICO: EL PIB, RENTAS DE CAPITAL, EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS, TASAS DE DESEMPLEO, BALANZA DE CUENTAS CORRIENTES, MONEDA, RESERVAS DE DIVISAS, DERECHOS Y ARANCELES, TASAS DE INTERÉS, INFLACIÓN, BALANZA COMERCIAL, NIVEL DE ENDEUDAMIENTO, DEFLACTACIÓN Y DEVALUACIÓN.
ENTORNO GEOGRÁFICO E INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO: UBICACIÓN Y TAMAÑO, LATITUD, FRONTERAS, VEGETACIÓN, LONGITUD, ACCESOS, PUERTOS DE ENTRADA, DISTANCIAS, MODOS DE TRANSPORTE, SISTEMA FLUVIAL, VARIACIONES DE CLIMA, TOPOGRAFÍA Y OROGRAFÍA.
ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA: ESTRUCTURA DEL ENDEUDAMIENTO, ROTACIÓN DE CAPITAL, LIQUIDEZ, ROTACIÓN DE STOCKS, RENTABILIDAD FINANCIERA Y OPERATIVA, COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
ANÁLISIS EXTERNO: MERCADOS, COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL, DEMANDA Y OFERTA, ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, CLIMA POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS MERCADOS, REGLAMENTACIÓN Y NORMATIVIDAD
ENTORNO POLÍTICO LEGAL: CONTROL DE PRECIOS Y CAMBIOS, COSTO DE CRÉDITOS, LEGISLACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

INTERNACIONAL.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RECOGE INFORMACIÓN DEL MERCADO PARTIR DE DATOS HISTÓRICOS Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO, APLICANDO TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA DE ACUERDO CON LOS ASPECTOS OBJETO DE ANÁLISIS.
EVALÚA LA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
IDENTIFICA VARIABLES DE MERCADEO Y DE LA EMPRESA QUE ARROJEN INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL FIN DE ESTABLECER INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES PARA EVALUAR LOS RESULTADOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE MERCADEO.
RELACIONA VARIABLES DE MERCADEO QUE PLANTEEN RESULTADOS MEDIBLES, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE RAZONES Y PROPORCIONES Y DE ACUERDO CON OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS EN EL PLAN
PLANTEA ACCIONES DE MERCADEO PARA LAS DIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO, CON BASE EN HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS.
ELABORA PLANES ESTRATÉGICOS PARA LAS DIFERENTES ACCIONES DE MERCADEO CON EL USO DE MATRICES ESTRATÉGICAS Y CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
IDENTIFICA RECURSOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN UTILIZANDO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
MANTENER ACTUALIZADA LA BASE DE DATOS A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS INFORMES DE DIFERENCIAS PRESENTADAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL SISTEMA Y SUBSISTEMAS DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.
RECOLECTAR Y CLASIFICAR INFORMACIÓN CON VERACIDAD, FIDEDIGNIDAD DE LAS FUENTES, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN
CONSTITUIR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADO

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

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

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101021	2	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
REALIZAR EL PROCESO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS PARA NEGOCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO ESPECÍFICO, CONFORME A LAS POLÍTICAS DE VENTA Y LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.
ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN Y CONDICIONES COMERCIALES, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS LEGALES DE NEGOCIACIÓN Y POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA.
UTILIZAR ESTRATEGIA PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDO POR LA EMPRESA

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO: TIPOS DE CLIENTES, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE EMPRESAS, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN, COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, PERFILES DE CLIENTES.

PRODUCTO O SERVICIO: DEFINICIÓN, OBJETIVOS, TIPOS, CARACTERÍSTICAS (INTRÍNSECAS, EXTRÍNSECAS) (CLASIFICACIÓN (SEGÚN DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD), CLASES DE BIENES, LAS MATERIAS PRIMAS Y PARTES MANUFACTURADAS.

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

EMPAQUES, ENVASES, EMBALAJES: TIPOS

MANUAL DEL FABRICANTE: PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO, MARCA MODOS DE USO O CONSUMO, CUIDADOS EN EL MANEJO Y TRASLADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, CUIDADOS ESPECIALES.

CERTIFICADOS DE PROVEEDORES SOBRE LOS PRODUCTOS.

POLÍTICAS COMERCIALES DE PROCEDIMIENTOS.

PRESENTACIÓN: AL CLIENTE, DE LA EMPRESA, DEL VENDEDOR, DEL PRODUCTO, TÉCNICAS, PROTOCOLO Y FORMAS.

TECNOLOGÍA PARA LA PRESENTACIÓN: MANUAL Y SISTEMATIZADA.

MEDIOS DE APOYO EN LA PRESENTACIÓN: MANUALES, CATÁLOGOS, PLEGABLES Y FOLLETOS.

DEMOSTRACIONES: CONCEPTO, DIRECTAS Y VIRTUALES.

DEGUSTACIONES: TIPOS, FASES, TEST DE ANÁLISIS SENSORIAL, UMBRALES DE PERCEPCIÓN, DE IDENTIFICACIÓN Y DIFERENCIAL.

MUESTRA: CONCEPTO, TIPOS (DIRECTA, DIFERIDA, COMERCIAL Y VIRTUAL).

SITIOS DE EXPOSICIÓN: TIPOS DE SUPERFICIES EXPOSITORAS: LOCAL, VIVIENDA, CASETA, TÓTEM Y KIOSCO.

LABORES QUE SE EJECUTAN EN LA DEMOSTRACIÓN: UBICACIÓN DE SITIOS PARA DEMOSTRACIONES, PLANEAMIENTO DE LA DEMOSTRACIÓN, PLAN DE REUNIONES, REUNIONES DE GRUPO, PRUEBAS DE

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

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101022	1	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
ESTABLECER EL PRONÓSTICO Y PRESUPUESTO DE VENTAS DE ACUERDO CON EL RÉCORD HISTÓRICO DE VENTAS DE LA EMPRESA.
MONITOREAR EL COMPORTAMIENTO DE FACTORES Y VARIABLES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE LOS DIFERENTES ACTORES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL, DE ACUERDO CON EL MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

TEORÍA DE LOS PRESUPUESTOS: INDICADORES ECONÓMICOS, MONETARIOS Y FINANCIEROS. DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL. ÍNDICES DE PRECIOS Y SALARIOS. INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO
FUNCIONES E IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS:
QUÉ, CUÁNTO, DÓNDE Y A QUIÉN VENDER
TIPOS DE PRESUPUESTOS:
POR REGIONES Y PAÍSES, POR PRODUCTOS, POR CLIENTES, DE ACUERDO CON METAS Y DE ACUERDO CON LA FUERZA DE VENTAS
CUENTAS COMPONENTES DE UN PRESUPUESTO DE VENTAS NACIONAL E INTERNACIONAL:
ESTADOS FINANCIEROS, P Y G, CUENTAS DE GASTOS, CUENTAS DE COSTOS, CUENTAS DE FLUJO DE INGRESOS E INVENTARIOS
EL FORECAST O PRESUPUESTO DE VENTAS:
PRONÓSTICO ESTADÍSTICO, ESTIMATIVO DEL PERSONAL DE VENTAS, INGRESOS DE VENTAS, PRESUPUESTO DE GASTOS Y PRESUPUESTO DE GASTOS Y UTILIDADES.
MÉTODOS PARA DETERMINAR PRESUPUESTO:
SUBJETIVO, OBJETIVO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS
PRONÓSTICOS DE VENTAS:
TÉCNICAS MATEMÁTICAS, MODELOS MATEMÁTICOS, POTENCIAL DE MERCADO Y VOLUMEN FUTURO DE VENTAS
SISTEMAS DE PROYECCIÓN DE VENTAS:
PROYECCIÓN OPTIMISTA, PESIMISTA, INTERMEDIA Y TÉCNICAS OPINATICAS
PRINCIPIOS DE LA PRESUPUESTACIÓN:
PREVISIÓN, PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL
MOMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO:
ANTES, DURANTE, DESPUÉS DE LA COMPRA
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA:
CULTURALES, SOCIALES Y PERSONALES
MOTIVOS Y HÁBITOS DE COMPRA:

EL COMPORTAMIENTO, LAS PERCEPCIONES, LA PERSONALIDAD, LAS NECESIDADES, LA MOTIVACIÓN Y EL APRENDIZAJE
ORIENTACIÓN DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:
PSICOLÓGICA Y ECONÓMICA
TIPOS DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS:
LIMITADA, EXTENSIVA Y RUTINARIA
ELEMENTOS PRIORITARIOS DE LA PROSPECTIVA:
LA ACTITUD PROSPECTIVA: EL ANÁLISIS PROSPECTIVO, LA PRESUPUESTACIÓN. LA PROGRAMACIÓN.
TÉCNICAS DE PREFERENCIA:
EXTRAPOLACIÓN DE TENDENCIAS, ANÁLISIS DE VARIACIONES CANÓNICAS, ANÁLISIS DE FUTURIZACIÓN.
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y FUTURO:
CAMBIO DE HÁBITOS Y CAMBIO DE ACTITUDES
EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN DE VALOR:
LO QUE GANA VALOR, LO QUE PIERDE VALOR Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.
PENETRACIÓN DE MERCADOS:
SEGMENTOS, GRUPOS, MERCADOS META Y NICHOS DE MERCADO
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN:
INDIFERENCIADA, DIFERENCIADA Y CONCENTRADA
MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
SEGÚN EL NIVEL DE EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA:
MODELOS GLOBALES Y PARCIALES
SEGÚN LA AMPLITUD:
MODELOS MICRO ANALÍTICOS Y MACROANALÍTICOS
CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO:
MICROENTORNO, CLASE SOCIAL, GRUPOS SOCIALES, INFLUENCIAS PERSONALES.
TENDENCIAS EN EL MERCADO:
CAMBIOS ECONÓMICOS, AMPLIACIÓN DE MERCADOS, BARRERAS DE INGRESO-SALIDA DEL MERCADO, MODELOS, CARACTERÍSTICAS Y MODALIDADES EN EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA, ECONOMÍA GLOBAL, TENDENCIAS ECONÓMICAS.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ELABORAR LOS PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS QUE CONTENGAN EL QUÉ, CUÁNTO, DÓNDE Y A QUIÉN VENDER, SOBRE LA BASE DE LOS PRINCIPIOS DE PRESUPUESTO, EL ENTORNO ECONÓMICO, LOS INDICADORES ECONÓMICOS, MONETARIOS FINANCIEROS, DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL; LOS ÍNDICES DE PRECIOS Y SALARIOS, Y LOS INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO.
REQUERIR LOS MANUALES DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS Y LOS SISTEMAS DE COSTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL SISTEMA PRESUPUESTAL.
ESTUDIAR EL PRONÓSTICO ESTADÍSTICO, EL ESTIMATIVO DEL PERSONAL DE VENTAS Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LOS INGRESOS DE VENTAS PARA FORMULAR EL PRESUPUESTO DE VENTAS.
ESTABLECER LOS PRESUPUESTOS DE VENTAS POR REGIONES Y PAÍSES, PRODUCTOS Y CLIENTES DE ACUERDO CON LAS METAS Y FUERZA DE VENTAS Y EXPRESADOS EN TÉRMINOS FINANCIEROS, RESPECTO A LAS OPERACIONES Y RECURSOS PARA UN PERÍODO DETERMINADO, CON EL FIN DE LOGRAR LOS OBJETIVOS DE VENTAS.
ESTIMAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y LOS PRONÓSTICOS DE VENTAS APLICANDO MÉTODOS OBJETIVOS, SUBJETIVOS, TÉCNICAS Y MODELOS MATEMÁTICOS Y OPINATICOS SOBRE LA INTENCIÓN DE FUTURAS COMPRAS DE LOS CLIENTES.
ANALIZAR LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS COMO SON EL ENTORNO DE LA EMPRESA, LA INTERRELACIÓN DE LO POLÍTICO

CON LO CULTURAL, CON LO ECONÓMICO, CON LO TECNOLÓGICO Y CON LO COMPETITIVO PARA DETERMINAR LOS MOTIVOS DE COMPRA.
EVALUAR LOS ATRIBUTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE UN PRODUCTO O SERVICIO Y EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN DE VALOR PARA INTERPRETAR LOS MOTIVOS DE COMPRA DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.
CONSIDERAR LAS TENDENCIAS ECONÓMICAS Y LA AMPLIACIÓN DE LOS MERCADOS DE LAS EMPRESAS PARA LA CAPTACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LAS CUENTAS DE INGRESOS Y GASTOS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRINCIPIOS CONTABLES Y EL CONOCIMIENTO DE LAS VARIABLES RELACIONADAS.
ESTRUCTURA PRESUPUESTOS DE VENTAS APLICANDO LOS MÉTODOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE INGRESOS Y GASTOS.
REALIZA PRONÓSTICOS DE VENTAS A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE Y CON BASE EN EL COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DEL MERCADO.
ELABORA PROYECCIONES APOYADOS POR LA APLICACIÓN DE SOFTWARE A PARTIR DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y DE ACUERDO CON LA DEFINICIÓN DEL PLAN DE NECESIDADES DE LAS ÁREAS O UNIDADES DE NEGOCIO.
CARACTERIZA A LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES, COMPORTAMIENTOS E INTERESES FRENTE A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA AL MOMENTO DE LA COMPRA.
EVALÚA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS SICOLÓGICAS Y DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO DE ACUERDO EL SEGMENTO DE

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
DISEÑAR LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ESTABLECIMIENTO SEGÚN LAS SUPERFICIES Y ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
DISEÑAR EL STAND Y LOS ESPACIOS DEL EVENTO SIGUIENDO NORMAS DE SALUD OCUPACIONAL, SEGÚN EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO.
PRECISAR EL TIPO DE EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, SEGÚN POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA Y TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN DEL MERCADO.

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

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

ESPACIOS: DISTRIBUCIÓN, LAYOUT, PLANOMETRÍA, ANTROPOMETRÍA, DIAGRAMACIÓN, ESCENOGRAFÍA, NORMAS DE MANEJO, SISTEMAS DE SEÑALIZACIÓN.
STAND: DISEÑO, MATERIALES E INSUMOS, FACTORES CONSIDERADOS PARA EL DISEÑO DEL STAND.
TIPOS DE STAND: ILUMINACIÓN DEL STAND, VOLUMEN DEL STAND, FORMA DEL STAND.
MANEJO DE CALOR, ILUMINACIÓN Y AMBIENTACIÓN.
DISEÑOS DE ÁREAS: ÁREAS DE USO DEL STAND O DE LA EXHIBICIÓN. ÁREAS PARA LOCALIZACIÓN DE BIENES Y EQUIPOS (ESTÁTICOS O EN CIRCULACIÓN). ÁREAS DE USO COMÚN. ÁREAS PARA FLUJO Y CIRCULACIÓN DE PERSONAS.
SOFTWARE APLICADO A DISEÑO.
CONTRATACIÓN.
IDENTIDAD CORPORATIVA: FILOSOFÍA, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA.
PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS, PORTAFOLIO
SERVICIO AL CLIENTE: TRIÁNGULO DEL SERVICIO, MOMENTOS DE VERDAD, CULTURA DEL SERVICIO.
ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE COMUNICACIÓN
MERCHANDISING: DEFINICIÓN, TIPOS, EXTERIOR E INTERIOR
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS: MODOS: ABIERTA. CERRADA. ISLAS, PRESENTACIÓN, GUÍAS, COSTOS
ZONAS DE EXHIBICIÓN: CALIENTE, TEMPLADA Y FRÍA. TEMPERATURA: VERTICAL, HORIZONTAL.
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: DEFINICIÓN, ELEMENTOS: PERCEPCIÓN OBJETIVA Y SUBJETIVA
VITRINAS: TIPOS: TEMPORADA, ESTACIÓNALES, PROMOCIÓNALES, INFORMATIVAS Y COMERCIALES.
GÓNDOLAS.
MATERIAL P.O.P.: DISEÑOS Y BOCETOS, CARTELERAS, ROMPE TRÁFICOS, PENDONES, HABLADORES, OTROS.
CREATIVIDAD: DEFINICIÓN, TÉCNICAS.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CONSIDERAR PARA EL DISEÑO DE LOS STANDS FACTORES COMO LA MÚSICA, CALOR, VOLUMEN Y FORMAS QUE DESTAQUEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA E IMPACTEN VISUALMENTE A LOS VISITANTES.
CONTEMPLAR EN EL PLANO DEL STAND LAS ÁREAS DE USO Y FLUJO DE PERSONAS, BIENES Y EQUIPOS
DISEÑAR EL STAND TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y ACUERDOS COMERCIALES.
PREPARAR EL STAND CONSIDERANDO LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.
PREPARAR EL STAND A PARTIR DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS Y NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
DESCRIBIR Y DEFINIR LOS MATERIALES PARA EL STAND DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
DISEÑAR LA ARQUITECTURA DEL PUNTO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA, LAS INSTALACIONES Y LA FACHADA DEL PUNTO DE VENTA.
DISEÑAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTABLECIMIENTO, RESPONDIENDO A LAS CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y TIPO DE NEGOCIO.
DISEÑAR EL ACCESO AL ÁREA DE VENTAS Y LAS ÁREAS DE CIRCULACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS ENTRADAS Y SALIDAS, EL ÁREA TOTAL Y LOS MUEBLES A UBICAR DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.
ORGANIZAR LAS SUPERFICIES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA EL FLUJO DE CLIENTES Y SU CIRCULACIÓN DENTRO DE LAS SECCIONES, ZONAS Y PUNTOS DE ACCESO.
DISEÑAR EN FORMA 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 Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, PREVIO AL MONTAJE DE LAS EXHIBICIONES.
DEFINIR LAS EXHIBICIONES TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, LA ROTACIÓN Y EL SEGMENTO DE CLIENTES.
CONSIDERAR LOS ELEMENTOS DE APOYO VISUAL, MATERIAL P.O.P Y DE COMUNICACIÓN EN LA PREPARACIÓN DE EXHIBICIONES.
LOCALIZAR LA TEMPERATURA DE LAS VITRINAS O SITIOS DE EXHIBICIÓN, IDENTIFICANDO LOS NIVELES HORIZONTALES Y VERTICALES EN LOS LINEALES
DIAGRAMAR LA EXHIBICIÓN EN UN PLANOGRAMA DE ACUERDO CON LAS TÉCNICAS PROPIAS DE LA EXHIBICIÓN.
DISEÑAR LAS VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LA TEMPORADA, LOS OBJETIVOS DE EXHIBICIÓN Y EL TIPO DE MERCHANDISING.
DISEÑAR LAS VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN PREVIO ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA EXHIBICIÓN
APLICAR LAS TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN, VITRINISMO Y CREATIVIDAD PARA EL MONTAJE DE EXHIBICIONES.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

REALIZA BOCETOS Y MAPAS SOBRE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS PARA MONTAJE DE STANDS, CONSIDERANDO LAS ÁREAS DE USO Y FLUJO DE PERSONAS, BIENES Y EQUIPOS, Y FACTORES COMO LA MÚSICA, CALOR, VOLUMEN Y FORMAS QUE DESTAQUEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA.
REALIZA PLANOGRAMAS, DISEÑOS DE VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN, APLICANDO LAS TÉCNICAS PROPIAS DE EXHIBICIÓN Y VITRINISMO, DE ACUERDO CON LA TEMPORADA, LOS OBJETIVOS DE EXHIBICIÓN Y EL TIPO DE MERCHANDISING
IDENTIFICA LOS PASOS A SEGUIR PARA EL MONTAJE DEL STAND EN UN EVENTO, INCLUYENDO, SU ARQUITECTURA EN PUNTO DE VENTA, LAS ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTABLECIMIENTO, EL ACCESO AL ÁREA DE VENTAS Y LAS ÁREAS DE CIRCULACIÓN., DE ACUERDO CON LA DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE MATERIALES REQUERIDOS
ESTABLECE LAS EXHIBICIONES DE ACUERDO CON LA POLÍTICA COMERCIAL Y LAS TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN, TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, LA ROTACIÓN Y EL SEGMENTO DE CLIENTES.
EXHIBE EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA TENIDO EN CUENTA LA EVALUACIÓN DE LOS INTERESES, SENTIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, UTILIZANDO TÉCNICAS DE ANIMACIÓN, ELEMENTOS DE APOYO VISUAL, MATERIAL P.O.P Y DE COMUNICACIÓN, SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN COMERCIAL

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101032	1	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN
DEFINIR EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGÚN LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.
SELECCIONAR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN QUE GENERE RESULTADOS ESPERADOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL, SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PROYECTO

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SEGÚN LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA, CONCLUYENTE Y DE MONITORIA Y DESEMPEÑO.
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.
EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
TIPOS DE INFORMACIÓN REQUERIDOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PRIMARIA Y SECUNDARIA.
TIPOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CAPTURAR LOS DATOS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS EXISTENTES
SOMETER LOS DATOS A DIAGNÓSTICOS PREVIOS Y NORMALIZADOS DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS
SOMETER A UN DIAGNÓSTICO PREVIO LOS DATOS CAPTURADOS A TRAVÉS DE PROGRAMAS, PARA LUEGO PROCEDER A SU NORMALIZACIÓN DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES QUE SE HAYAN ESTABLECIDO.
CONSIDERAR LOS DATOS INTERNOS SOBRE TIPOS DE CLIENTES POR CONSUMO, POR ÁREA GEOGRÁFICA, POR ANTIGÜEDAD, POR DISTRIBUCIONES, POR AGENTES DE VENTAS, POR VOLÚMENES DE VENTA.
CONSIDERAR LOS DATOS SOBRE PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN, PARA ESTRUCTURAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.
DEPURAR Y HOMOGENIZAR LOS DATOS DE ACUERDO CON EL FORMATO ESTABLECIDO, ANTES DE SER INCORPORADOS A LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA.
RECOLECTAR LOS DATOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MANERA SISTEMÁTICA Y REGISTRARLOS CLARAMENTE PARA QUE PUEDAN REVISARSE CON POSTERIORIDAD.
ANALIZAR Y PROCESAR LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

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