

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN</p>
---	---

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN TITULADA

CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA		
631117	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MASIVOS		
VERSIÓN:	1	ESTADO:	EN EJECUCIÓN
Vigencia del Programa:	Fecha Inicio 30/11/2010 Fecha Fin El programa aún se encuentra vigente		
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE	Lectiva	Total	
	6 meses	12 meses	
	Práctica		
	6 meses		
NIVEL DE FORMACIÓN:	TÉCNICO		
JUSTIFICACIÓN:	<p>El programa Técnico en comercialización de productos masivos se creó para brindar al sector productivo de Comercio y Ventas 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 aspirantes formación en las tecnologías propias de la comercialización de productos.</p> <p>En el contexto nacional se cuenta con potencial productivo en la comercialización de productos masivos 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.</p> <p>El SENA es la 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 procesos 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.</p>		
REQUISITOS DE INGRESO:	-Superar prueba de aptitud, motivación, interés y competencias mínimas de ingreso.		
DESCRIPCIÓN:	Es un progrma orientado a potencializar la capacidad de los vendedores de productos masivos haciendo énfasis en el cliente, el producto, la actitud del vendedor, el proceso de venta, el manejo de contabilidad básica, el inventario y el almacenamiento de objetos		

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

CÓDIGO	DENOMINACIÓN
210601005	INVENTARIAR LOS MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS, TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

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

240201500	PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
260101034	HACER SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES CON BASE EN LOS ACUERDOS COMERCIALES Y EL PLAN DE SERVICIO A CLIENTES.
260101036	IMPULSAR LAS VENTAS EN EL PUNTO DE VENTA DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE VENTAS.
260101042	INTERACTUAR CON CLIENTES DE ACUERDO CON POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE LA COMPAÑÍA
260101047	REALIZAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.
280201060	MANEJAR PRESUPUESTOS APLICANDO LAS POLÍTICAS EMPRESARIALES Y LA
999999999	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
240201500	PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA

PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Acedémicos mínimos	Profesionales en: Administración de Empresas Ingeniería Industrial y de alimentos Economía Contaduría Publica Profesionales relacionados con ciencias humanas Profesionales relacionados con las TIC. Profesionales en mercadeo y ventas de servicios
Experiencia laboral y/o especialización en...	Veinticuatro (24) meses laborando en procesos de consultoría, gestión, administración, servicio al cliente, mercadeo, emprendimiento y presupuestos y seis meses como docente orientando procesos de formación profesional o académica.
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:

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	-El instructor - Tutor -El entorno -Las TIC -El trabajo colaborativo

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
210601005	2	INVENTARIAR LOS MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS, TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		100 horas
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
DENOMINACIÓN		
APLICAR LAS METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DE EXISTENCIAS Y EL MANEJO DE INVENTARIOS DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS Y ESTADOS DE CONSERVACIÓN DE LOS OBJETOS.		
REGISTRAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS EN LA PERIODICIDAD Y PRECISIÓN DE LOS PEDIDOS, SEGÚN LAS NORMAS DE REGISTRO DE INVENTARIOS DE MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS ESTABLECIDOS POR LA		
DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS FÍSICO, DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA TOMA DE INVENTARIOS DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA EMPRESA.		
REGISTRAR LAS EXISTENCIAS Y TIPOS DE INVENTARIOS CONSIDERANDO LOS ELEMENTOS DEVOLUTIVOS Y DE CONSUMO SEGÚN LA LEGISLACIÓN Y NORMAS VIGENTES.		
3. CONOCIMIENTOS		
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS		
INVENTARIOS CLASES, TIPOS, INVENTARIOS DE ACTIVOS EXISTENCIAS: CLASIFICACIÓN, MEDICIÓN. NORMATIVIDAD: DEFINICIÓN, TIPOS, CLASES, REGISTRO DE INVENTARIOS DE MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS POLÍTICA DE STOCK. INVENTARIOS CONDICIONES DEL SITIO PARA LA CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LOS ELEMENTOS INVENTARIADOS DEVOLUCIONES: DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE MANEJO LOGÍSTICA REVERSA: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, PROTOCOLOS DE MANEJO DE PRODUCTOS, EMPAQUES E INSUMOS PROPIOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL. MANEJO DE INSTRUMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS Y EVALUACIÓN DE EXISTENCIAS HERRAMIENTAS DE CONTROL PARA MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS		
3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO		
 PREPARAR LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN EL INVENTARIO CON ANTICIPACIÓN.  UBICAR LOS MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS OBEDECE A LAS NORMAS ESTABLECIDAS.  ALMACENAR LOS ELEMENTOS SEGÚN LAS NORMAS ESTABLECIDAS		



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

 VALORAR LOS OBJETOS DE ACUERDO CON SU ESTADO DE CONSERVACIÓN.
 CLASIFICAR LOS OBJETOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE INVENTARIO.
 CLASIFICAR LOS INVENTARIOS RESPONDE A LA NORMATIVIDAD.
 CLASIFICAR LOS OBJETOS TENIENDO EN CUENTA EL NIVEL DE ROTACIÓN
 EMPLEAR LOS INSTRUMENTOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE INVENTARIO.
 UTILIZAR LOS INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DISPONIBLES CONFORME A LAS NORMAS DE LA ORGANIZACIÓN
 REGISTRAR CONTROLAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE OBJETOS DE ACUERDO CON LOS DOCUMENTOS SOPORTE.
 MANEJAR LAS DEVOLUCIONES FÍSICAS EN EL ENTORNO FISCO D EAL BODEGA FIJA O MÓVIL.
 REGISTRAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS ESTABLECIDAS.
 INVENTARIAR LOS OBJETOS POR CLASES, POR SU ROTACIÓN Y POR ESTADO DE CONSERVACIÓN.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

 UBICA LOS MATERIALES, EQUIPOS Y ELEMENTOS SEGÚN LAS NORMAS ESTABLECIDAS.
 VALORA LOS OBJETOS DE ACUERDO CON SU ESTADO DE CONSERVACIÓN.
 ALMACENA LOS ELEMENTOS SEGÚN LAS NORMAS ESTABLECIDAS
 CLASIFICA LOS OBJETOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE INVENTARIO, EL NIVEL DE ROTACIÓN Y LA NORMATIVIDAD.
 APLICA TÉCNICAS PARA EL MANEJO DE LAS DEVOLUCIONES DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE.
 REGISTRA CONTROLES DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE OBJETOS DE ACUERDO CON LOS DOCUMENTOS SOPORTE Y LAS NORMAS ESTABLECIDAS.
 UTILIZA LOS INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA LOS DIFERENTES TIPOS DE INVENTARIOS SEGÚN LAS NORMAS DE LA ORGANIZACIÓN
 REALIZA LOS INVENTARIOS DE LOS OBJETOS TENIENDO EN CUENTA LAS CLASES, ROTACIÓN Y ESTADO DE CONSERVACIÓN.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101034	3	HACER SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES CON BASE EN LOS ACUERDOS COMERCIALES Y EL PLAN DE SERVICIO A CLIENTES.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)	120 horas	

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

ELABORAR INFORMES DE LOS RESULTADOS DE LA TRAZABILIDAD SOBRE LOS REQUERIMIENTOS Y RESPUESTAS DE LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE SERVICIO.

CONTROLAR EL COMPORTAMIENTO DE LA CARTERA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LAS VENTAS DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.

IDENTIFICAR LA POLÍTICA DE SERVICIO DE CARA AL CLIENTE DE ACUERDO CON LOS INDICADORES DE SERVICIO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

INTERPRETAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN FRENTE A LA INFORMACIÓN
RESULTANTE DE LOS PROCESOS DE MONITOREO DEL SERVICIO

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

CICLO COMERCIAL EMPRESARIAL: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, DIAGNOSTICO, MODELOS DE PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO.

POLÍTICAS COMERCIALES

DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, ACUERDOS Y POLÍTICAS.

ACUERDOS COMERCIALES Y DE NEGOCIACIÓN:

DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, TIPOS, NORMATIVIDAD Y PROTOCOLOS, TÉCNICAS

CLIENTES: PERFIL, TIPOS, CLASIFICACIÓN, REQUERIMIENTOS, INFORMACIÓN BÁSICA.

SERVICIO AL CLIENTE: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES, POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

SERVICIO: CRITERIOS DE VALORACIÓN, NIVELES MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS

REQUERIMIENTOS DE CLIENTES: PROGRAMACIÓN DE ATENCIÓN.

TRAZABILIDAD DEL SERVICIO: DEFINICIÓN, ESTRUCTURACIÓN, TÉCNICAS DE APLICACIÓN, PARÁMETROS SOBRE INDICADORES, REPORTES Y NOVEDADES.

INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

INGLES TÉCNICO COMERCIAL.

PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN LOS DIFERENTES NIVELES

MERCADOS DE CONSUMIDORES FINALES Y EMPRESAS

TIPOS DE SEGMENTACIÓN:

SEGMENTACIÓN: GEOGRÁFICA, DEMOGRÁFICA, SOCIOECONÓMICA, SICOGRÁFICA,

CONDUCTUAL, SEGMENTACIONES ORIENTADAS A ACCIONES:

CATEGORÍA DE NECESIDADES, IMPLÍCITAS, EXTENSIBLES,

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: DE COMPRA O ADQUISICIÓN.

FACTORES PERSONALES: NECESIDAD, APRENDIZAJE, PERSONALIDAD, ESTILO DE VIDA, PERCEPCIÓN Y ACTITUD

FACTORES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

COMPORTAMIENTO DE COMPRA, BENEFICIOS DESEADOS, SENSORIALES, SOCIABLES.

PREOCUPADOS, INDEPENDIENTES.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MATRIZ DE SEGMENTOS, ACTIVIDADES O ROLES DE LA COMPETENCIA, FODA DE CADA SEGMENTO.

BASES DE DATOS DE PROSPECTOS, FUENTES DE BASES DE DATOS DE PROSPECTOS, FACTORES QUE MEJORAN LA EFECTIVIDAD DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES

TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN DE CLIENTES

DESCRIPCIÓN DE MERCADOS META

ADMINISTRACIÓN DE LA VENTA: DEFINICIÓN, ESTRUCTURACIÓN, CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y EL PROCESO DE LA VENTA

VENTAS: PRESUPUESTOS Y METAS, TIPOS INDICADORES DE GESTIÓN.

VENTAS: TIPOS DE IMPUESTOS CON RELACIÓN A LAS VENTAS, TIPOS DE DOCUMENTOS QUE SOPORTAN LA VENTA

VENTAS: ZONIFICACIÓN, RUTAS Y CUOTAS.

TIPOS DE MONEDAS, CONVERSIONES, DESCUENTOS

SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

PAGO: TIPOS. FORMAS DE PAGO
COBROS: POLÍTICAS, PROGRAMACIÓN, CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES
CARTERA: ANÁLISIS, MÉTODOS DE REGISTRO DE LOS PAGOS, PROCEDIMIENTOS DE SEGUIMIENTO.
COMUNICACIÓN: TIPOS DE ESTRATEGIAS, HABILIDADES.
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
HERRAMIENTAS DE OFIMÁTICA
HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.
DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS: SCANNER, FOTOCOPIAS, FAX.
INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DOCUMENTOS
MEDIOS ELECTRÓNICOS
SOFTWARE ESPECIALIZADO
TÉCNICAS DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

IDENTIFICAR LOS ACUERDOS Y POLÍTICAS COMERCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.
SUMINISTRAR LA INFORMACIÓN CON RELACIÓN A LOS DESPACHOS Y ENTREGA DE LOS PRODUCTOS A LOS CLIENTES
VERIFICAR AL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN LA INFORMACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ÓRDENES DE COMPRA
IDENTIFICAR LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EVALUAR LA ACCIÓN DE VENTAS FRENTE A LOS INDICADORES CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE GESTIÓN.
APLICAR TÉCNICAS Y MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CLIENTE
MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.
VERIFICAR LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN DE VENTAS FRENTE A LAS METAS Y PRESUPUESTOS DE VENTAS.
REGISTRAR LA INFORMACIÓN DEL MONITOREO DE LOS CLIENTES EN LOS SISTEMAS Y REGISTROS DISPONIBLES.
REVISAR LAS POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO Y COBRO SEGÚN ACUERDOS DE PAGOS ESTABLECIDOS EN LA NEGOCIACIÓN.
INSPECCIONAR LOS REPORTE DE PAGOS EFECTUADAS POR LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA LOS ACUERDOS COMERCIALES Y EL VALOR DE LAS VENTAS.
INSPECCIONAR LOS HÁBITOS DE PAGO DE LOS CLIENTES SEGÚN POLÍTICAS COMERCIALES.
REGISTRAR LAS OPERACIONES DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA CARTERA.
INFORMAR A LOS CLIENTES Y LAS ÁREAS RESPECTIVAS DEL ESTADO DE LA CARTERA.
VERIFICAR LA RECEPCIÓN DE PAGO DE LOS CLIENTES.
RESPONDER A LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL CANAL ESTABLECIDO POR LA ORGANIZACIÓN.
ENVIAR LAS COMUNICACIONES PARA LOS CLIENTES DENTRO LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.
ENVIAR LAS COMUNICACIONES POR LOS CLIENTES E INFORMAR A LAS ÁREAS RESPECTIVAS.
UBICAR LOS REGISTROS O INFORMES DE LOS CLIENTES EN EL SISTEMA ESTABLECIDO.
SOLUCIONAR LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES A PARTIR DE LOS ACUERDOS ESTABLECIDOS ENTRE LAS PARTES, LAS POLÍTICAS COMERCIALES Y DE SERVICIO AL CLIENTE.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

MANEJA LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON LOS DESPACHOS Y ENTREGA DE LOS PRODUCTOS A LOS CLIENTES, ÓRDENES DE COMPRA, EL MONITOREO DE LOS CLIENTES EN LOS SISTEMAS Y REGISTROS DISPONIBLES SEGÚN LOS ACUERDOS Y POLÍTICAS COMERCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.

APLICA TÉCNICAS Y MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES FRENTE A LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN DE VENTAS, LAS METAS Y LOS PRESUPUESTOS ESTABLECIDOS.

ANALIZA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LA ACCIÓN Y GESTIÓN DE LAS VENTAS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN, LOS INDICADORES CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DEFINIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

MONITOREA LOS REPORTE DE PAGOS EFECTUADAS POR LOS CLIENTES, LOS HÁBITOS DE PAGO DE LOS CLIENTES, LAS OPERACIONES DE LOS CLIENTES CON RESPECTO AL ESTADO DE LA CARTERA, LAS POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO Y COBRO SEGÚN ACUERDOS DE PAGOS.

REPORTA LAS NOVEDADES COMERCIALES A LOS CLIENTES Y A LAS RESPECTIVAS UNIDADES DE NEGOCIO DE LA ORGANIZACIÓN DENTRO LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS, EL CANAL ESTABLECIDO POR LA ORGANIZACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEFINIDAS EN RELACIÓN CON LA RECEPCIÓN DE PAGO Y ESTADO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES DEFINIDOS EN LA NEGOCIACIÓN.

ACTUALIZA LOS INFORMES RELACIONADOS CON EL AVANCE DE LA TRANSACCIÓN COMERCIAL DE LOS CLIENTES EN EL SISTEMA ESTABLECIDO DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.

RESPONDE A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y DESARROLLA LA PROGRAMACIÓN DE ZONAS, RUTAS Y CUOTAS ESTABLECIDAS EN EL PLAN., LOS ACUERDOS ESTABLECIDOS ENTRE LAS PARTES, CONSIDERANDO LAS POLÍTICAS COMERCIALES Y DE SERVICIO AL CLIENTE.

ANALIZA LA TRAZABILIDAD DEL SERVICIO Y LAS POLÍTICAS COMERCIALES EN EL DESARROLLO DE LA VENTA Y TRANSACCIÓN COMERCIALES REALIZADAS AL CLIENTE DE ACUERDO CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101036	1	IMPULSAR LAS VENTAS EN EL PUNTO DE VENTA DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE VENTAS.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		120 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

APLICAR TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL PUNTO DE VENTA SEGÚN NORMAS Y PROCEDIMIENTOS VIGENTES.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

APOYAR LAS PRUEBAS DEMOSTRATIVAS DE PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL PLAN PROMOCIONAL.

ORGANIZAR LAS ACCIONES DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING DE PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN LINEAMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.

APLICAR ACCIONES PROMOCIONALES DE PRODUCTOS SEGÚN EL PLAN PROMOCIONAL

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS FÍSICO QUÍMICAS, TIPOS DE PRODUCTOS: PRODUCTOS PRECEDEROS Y NO PERECEDEROS COMPATIBILIDAD ENTRE PRODUCTOS.

PRODUCTOS SALUDABLES DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS CLASIFICACIÓN TIPOS (BARRAS, GALLETAS, EXTRUIDOS), TEMPOS DE VIDA ÚTIL. NIVELES O GRADOS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

SEGURIDAD ALIMENTARIA

RESPONSABILIDAD SOCIAL

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA BPM, PARA EL MANEJO HIGIÉNICO DE ALIMENTOS.

TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

GESTIÓN DE CALIDAD: HERRAMIENTAS.

RECIBO Y DESPACHO DE MERCANCÍAS

MANEJO DE INVENTARIOS: DEFINICIÓN, OBJETIVOS, TÉCNICAS.

MANEJO DE INVENTARIOS EN EL PUNTO DE VENTA Y DURANTE EL ALMACENAMIENTO MÓVIL DE LA MERCANCÍA, ROTACIÓN DE PRODUCTOS ARQUITECTURA INTERIOR Y EXTERIOR DE ESPACIOS

PLANOMETRÍA Y ANTROPOMETRÍA

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

METAS DE TRÁFICO

IMAGEN QUE DESEA PROYECTAR

COSTOS DE LA ORGANIZACIÓN DEL STAND

EXHIBICIÓN EXISTENTE

TAMAÑO DEL EXHIBIDOR

DISPONIBILIDAD DE ESPACIO

ZONAS: FRÍAS Y CALIENTES

PAUTAS DE EXHIBICIÓN:

UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

COLOR

ILUMINACIÓN

MATERIAL POP

CREATIVIDAD.

SEÑALIZACIÓN

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN CON BASE A: DIRECCIÓN, LOCALIZACIÓN, VISIBILIDAD,



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

ATRACTIVO, ESCAPARATISMO

TIPOS DE ESCAPARATES: TEMPORADA, ESTACIONALES, ROMPE TRÁFICOS,

MONTAJE DE EXHIBICIONES EN VITRINAS.

CARACTERÍSTICAS DE LAS COLECCIONES.

CLASIFICACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

ANÁLISIS DE TEMPORADAS DE EXHIBICIÓN

INTERPRETACIÓN DEL INTERÉS COMERCIAL DE LA TEMPORADA.

PROCEDIMIENTOS PARA EL MONTAJE DE LA EXHIBICIÓN EN VITRINAS, LINEALES, GÓNDOLAS, ISLAS.

ESTRATEGIAS PARA LA ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA.

TIPOS DE EXHIBICIONES: TEMPORADA, ESTACIONALES, PROMOCIONALES, INFORMATIVOS Y COMERCIALES

TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN: DEFINICIÓN CLASIFICACIÓN CARACTERÍSTICAS, EQUIPOS DE EXHIBICIÓN.

NIVELES DE EXHIBICIÓN: ZONAS FRÍAS Y CALIENTES

VITRINISMO

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN LA EXHIBICIÓN: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA, ÁREAS DE EXHIBICIÓN, PUNTOS DE EXHIBICIÓN, PUNTOS DE GÓNDOLA, RENDIMIENTO METRO CUADRADO.

GUÍAS DE EXHIBICIÓN

EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

CARTELERAS Y VALLAS INFORMATIVAS PENDONES Y SIMILARES

HOSPITALIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DE PUNTOS DE VENTA

ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA RELACIONADAS DE ACUERDO CON LA LÍNEA DE PRODUCTOS.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN MERCHANDISING Y CROSS MERCHANDISING

AMBIENTE KINESTESICO PARA EL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA.

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN PARA LA VENTA DE PRODUCTOS DE ACUERDO CON EL MERCADO META.

RRENTABILIDAD DE LA EXHIBICIÓN DE LAS PRENDAS

CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD:

MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA SUPERFICIE DE VENTAS EN PROPORCIÓN A LOS METROS CUADRADOS DEL ESTABLECIMIENTO Y LA CANTIDAD DE DINERO EN PROPORCIÓN AL ÁREA DEL LOCAL Y LAS MODALIDADES DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS NIVELES Y ZONAS

PROPORCIÓN AL ÁREA DEL LOCAL Y LAS MODALIDADES DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS NIVELES Y ZONAS.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

RELACIONES MARGEN Y BENEFICIO BRUTO Y NETO VS. METRO CUADRADO DE EXHIBICIÓN.
TÉCNICAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

TÉCNICAS Y PAUTAS DE PUBLICIDAD

PROMOCIONALES, INFORMATIVAS Y COMERCIALES

MENSAJES PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS E IMÁGENES CORPORATIVAS

MENSAJES PUBLICITARIOS EN FUNCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE CADA MENSAJE.

RACIONAL. EMOTIVO.

PROMOCIONES: FICHA PROMOCIONAL, MATERIAL PROMOCIONAL, TIPOS DE PROMOCIONES

PLAN PROMOCIONAL Y DE VENTAS

NIVEL DE PRECIOS

REGLAS DE COMPORTAMIENTO Y DE SERVICIO

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

EVALUACIÓN ORGANOLÉPTICA DE PRODUCTOS

COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS Y FÍSICAS,
DEGUSTACIONES Y DEMOSTRACIONES

DEGUSTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN: FASES, TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y EQUIPOS.

FORMULACIÓN DE RECETAS

INFLUENCIA DE LOS TIPOS DE COCCIÓN SOBRE LOS ALIMENTOS: EBULLICIÓN, ASADO, FRITURA

TÉCNICAS DE COMBINACIONES GASTRONÓMICAS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

UTILIZAR EL UNIFORME Y LOS GUANTES DESECHABLES PARA MANIPULAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

MANIPULAR LOS ALIMENTOS APLICANDO LAS TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN Y LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO.

CONTROLAR LA ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA MEDIANTE REGISTROS, CON EL FIN DE QUE LA ADMINISTRACIÓN DECIDA SU PERMANENCIA O RETIRO DEL PUNTO DE VENTA.

DILIGENCIAR LOS DOCUMENTOS QUE CONTROLAN LA ROTACIÓN Y MANEJO DE INVENTARIOS EN LAS GÓNDOLAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS Y LINEAMIENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN.

REVISAR LAS FECHAS, EMPAQUES, HUMEDAD, TEMPERATURA Y VENTILACIÓN DE ACUERDO CON LOS LINEAMIENTOS Y PARÁMETROS DE CALIDAD.

REVISAR LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS DE VENTA VERIFICANDO QUE CONTENGAN PESO, CANTIDAD NETA, MARCA Y PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA CORRESPONDIENTE AL PRODUCTO.

REVISAR LOS PRODUCTOS PARA VERIFICAR QUE CUMPLEN CON TODOS LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD Y CERTIFICACIÓN

REQUERIDOS, PARA SER COMERCIALIZADOS EN EL PUNTO DE VENTA.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

COLOCAR LA FECHA DE VENCIMIENTO EN EL EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS PARA AYUDAR AL PUNTO DE VENTA A DETERMINAR POR CUÁNTO TIEMPO SE PUEDEN OFRECER EN EL PUNTO DE VENTA.

UBICAR LOS PRODUCTOS EVITANDO QUE QUEDEN JUNTOS AQUELLOS CONTAMINANTES E INCOMPATIBLES SEGÚN CARACTERÍSTICAS FÍSICO QUÍMICAS DE LOS PRODUCTOS

DEVOLVER LOS PRODUCTOS EN GÓNDOLAS DAÑADOS O VENCIDOS, A LA BODEGA PARA REPOSICIÓN MEDIANTE NOTAS CRÉDITO O NOTAS DE DEVOLUCIÓN.

RELACIONAR EL PRECIO EXHIBIDO CORRESPONDE AL VALOR TOTAL QUE DEBE PAGAR EL CONSUMIDOR Y DE ACUERDO CON LAS LISTAS DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

ETIQUETAR Y UBICAR LOS PRODUCTOS EN LOS STANDS DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LAS FECHAS Y PLAZOS DE VENCIMIENTO Y CÓDIGOS DE BARRA QUE LE PERMITEN DETERMINAR UBICACIÓN, PRESENTACIÓN, PRECIOS.

ORGANIZAR LAS EXHIBICIONES DE ACUERDO CON LA ÉPOCA Y TIPOS DE EXHIBICIÓN.

COLOCAR LOS PRODUCTOS PARA LA PROMOCIÓN EN LOS ESPACIOS ASIGNADOS SEGÚN FICHA PROMOCIONAL

MANEJAR EN EL PUNTO DE VENTA LOS MATERIALES PROMOCIONALES COMO TARJETAS, PREMIOS, DESCUENTOS, OBSEQUIOS, SEGÚN EL TIPO DE PROMOCIÓN Y EL PÚBLICO OBJETIVO.

ENTREGAR LOS FOLLETOS, VOLANTES E INFORMACIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES A LOS CLIENTES PARA SU INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA ADMINISTRACIÓN

INFORMAR AL CLIENTE LOS TIEMPOS DE DURACIÓN, CONDICIONES Y REQUISITOS DE LA PROMOCIÓN SEGÚN LINEAMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN FRENTE A LAS PROMOCIONES

REVISAR PERIÓDICAMENTE LA PUBLICIDAD GRÁFICA RELATIVA A LA PROMOCIÓN A FIN DE QUE COINCIDAN CON LAS PROMOCIONES EXHIBIDAS EN LAS GÓNDOLAS

REVISAR LA DISPONIBILIDAD Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN PROMOCIÓN HASTA AGOTAR EXISTENCIAS ESTABLECIDAS PARA LA PROMOCIÓN.

REGIR LAS DEGUSTACIONES Y DEMOSTRACIONES POR EL PLAN PROMOCIONAL Y DE VENTAS.

REVISAR EL PRODUCTO QUE SE VA A USAR PARA LA DEGUSTACIÓN O DEMOSTRACIÓN PARA VERIFICAR QUE SE ENCUENTRA EN CONDICIONES DE CONSUMO O USO.

COLOCAR EL PRODUCTO PARA DEGUSTACIÓN O DEMOSTRACIÓN EN STANDS O MUEBLES QUE CUMPLA LAS CONDICIONES DE HIGIENE Y ASEO REQUERIDOS.

PREPARAR LAS DEGUSTACIONES APLICANDO LAS TÉCNICAS DE PREPARACIÓN Y COMBINACIÓN GASTRONÓMICA DE LOS ALIMENTOS Y CON BASE EN FORMULAS ESTABLECIDAS.

MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LAS DEGUSTACIONES O DEMOSTRACIONES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

APOYAR LAS DEGUSTACIONES Y DEMOSTRACIONES CON LOS INSTRUMENTOS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA DEGUSTACIÓN O DEMOSTRACIÓN.

INFORMAR LOS ATRIBUTOS, BENEFICIOS Y VALORES AGREGADOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS POR LA PERSONA QUE OFRECE LA DEGUSTACIÓN O DEMOSTRACIÓN, ASÍ COMO LA FORMA DE CONSUMIRLO O USARLO.

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN	
EMPRESA POR LA PERSONA QUE ATIENDE LA DEGUSTACIÓN O DEMOSTRACIÓN		
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
REALIZA MONTAJE DE EXHIBICIONES DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS Y TEMPORADAS ESTABLECIDAS Y LA POLÍTICA EMPRESARIAL. MANEJA LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING DE ACUERDO CON EL MATERIAL PROMOCIONAL DISPONIBLE EN EL PUNTO DE VENTA PREPARA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE ACUERDO CON EL INTERÉS EMPRESARIAL, EL TIPO DE PRODUCTO Y LA NATURALEZA DEL EVENTO REALIZA PRUEBAS DE EVALUACIÓN SENSORIAL DE PRODUCTOS SEGÚN POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN REALIZA DEMOSTRACIONES DE PRODUCTOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO Y LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS ASESOR AL CLIENTE SOBRE LAS VENTAJAS ECONÓMICAS TÉCNICAS, DE ESTATUS, SENSORIALES NUTRICIONALES Y MOTIVACIONALES DE LOS PRODUCTOS DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DEL SURTIDO EN EL MERCADO.		
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101042	2	INTERACTUAR CON CLIENTES DE ACUERDO CON POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE LA COMPAÑÍA
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		120 horas
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
DENOMINACIÓN		
ALISTAR MANUALES, PROCEDIMIENTOS Y PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA		
APLICAR TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO EN EL MANEJO DE SITUACIONES DE SERVICIO SEGÚN REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO.		
REALIZAR REPORTES RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN		
INTERPRETAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DEL SERVICIO A LOS CLIENTES, TOMANDO COMO REFERENTE LOS MANUALES, PROTOCOLOS Y PORTAFOLIOS DE LA ORGANIZACIÓN.		
3. CONOCIMIENTOS		
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS		
IDENTIDAD CORPORATIVA: MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS, VALORES. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN DIAGRAMAS DE FLUJO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA. PROCESOS COMERCIALES: DEFINICIÓN, CARACTERIZACIÓN, ESTUDIOS DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS.		



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

MANUALES DE PROCEDIMIENTOS, FLUJOS DE PROCESOS.
SEGMENTACIÓN: DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN, TÉCNICAS, FACTORES
SERVICIO: DEFINICIÓN, POLÍTICAS, CARACTERÍSTICAS, SITUACIONES, PROVEEDORES, ACUERDOS EN LA NEGOCIACIÓN DEL SERVICIO. ESTÁNDARES (TIEMPOS, CUMPLIMIENTO, SATISFACCIÓN, QUEJAS Y RECLAMOS).
PORTAFOLIO: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
BUENAS PRÁCTICAS DE DOCUMENTACIÓN.
PROTOCOLOS DE SERVICIO: DEFINICIÓN, ESTRUCTURACIÓN, VENTAJAS Y USOS
ATENCIÓN A CLIENTES. PROGRAMACIÓN, INDICADORES DE RESPUESTA EN EL SERVICIO, ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD
SERVICIO AL CLIENTE: DEFINICIÓN, POLÍTICA, ETAPAS DE PLANEACIÓN PROCESOS, TRAZABILIDAD.
MANEJO DE GUIONES Y CATÁLOGOS, FOLLETOS Y FORMULARIOS.
COMPORTAMIENTO HUMANO: DEFINICIÓN, PRINCIPIOS, MODELOS PSICOLÓGICOS
FACTORES CULTURALES.
RELACIONES INTERPERSONALES: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, TIPOS (FORMALES E INFORMALES).
INTERLOCUTORES: DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN, PERFILES.
COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN, TÉCNICAS, MEDIOS, BUENAS PRÁCTICAS.
ESCUCHA: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, TÉCNICAS.
NORMAS DE CORTESÍA: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, TÉCNICAS APLICACIONES, USOS Y VENTAJAS
STRESS: DEFINICIÓN, SITUACIONES, MANEJO. Y CONTROL PERSONAL,
EL STRESS: PERCEPCIONES Y REALIDADES: DISTORSIONES COGNOSCITIVAS, MI ROL EN RELACIÓN AL STRESS, RELACIÓN ENTRE EL TIEMPO Y EL STRESS: LOS CUADRANTES DEL TIEMPO
TÉCNICAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS.
INFORMACIÓN: FUENTES, TIPOS, REGISTROS, FLUJOS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

DESARROLLAR LAS ACTITUDES DE SERVICIO EN EL CONTEXTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, PRINCIPIOS Y VALORES).
IDENTIFICAR EL PERFIL DE LOS INTERLOCUTORES
APLICAR LOS PRINCIPIOS Y VALORES EN EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA DEL SERVICIO.
REALIZAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EN LAS DIFERENTES SITUACIONES DE TRABAJO.
ESCUCHAR LOS MENSAJES A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS Y TÉCNICAS DISPONIBLES EN EL ENTORNO.
ESTABLECER LOS RANGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO PSICOLÓGICO DE LOS CLIENTES.
REALIZAR LAS RELACIONES PROTOCOLARIAS DEL DE SERVICIO CON LOS CLIENTES.
APLICAR LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DE ACUERDO CON LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE Y DEL PRESTADOR DEL SERVICIO.
DESARROLLAR LA INTER RELACIÓN CON LOS CLIENTES CON CORTESÍA Y RESPETO.
ATENDER LAS SITUACIONES DE SERVICIO DE LOS CLIENTES EN LOS PLAZOS Y TIEMPOS ESTABLECIDOS.
APLICAR LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN LAS SITUACIONES DE SERVICIO FRENTE A LOS CLIENTES.
RESOLVER LAS SITUACIONES DE SERVICIO FRENTE A LOS CLIENTES Y SEGUIR SU TRAZABILIDAD.
SOLUCIONAR LAS INQUIETUDES, SOLICITUDES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.
IDENTIFICAR LOS PROVEEDORES DEL SERVICIO Y SU RESPONSABILIDAD.
APLICAR TÉCNICAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE.
RESPONDER AL TIPO DE SITUACIÓN PRESENTADA EN EL DESARROLLO DE SERVICIO AL CLIENTE.
ANALIZAR LAS CAUSAS ANTECEDENTES Y REGISTROS DE LA SITUACIÓN CON LOS CLIENTES.
REVISAR LOS EVENTOS DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.
ANALIZAR LAS SITUACIONES DE SERVICIO A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

CONSULTAR LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN RELACIONADOS CON LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES.
ENTREGAR INFORMACIÓN A LOS CLIENTES QUE RESPONDA A LAS ACCIONES DEL PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA, LOS LINEAMIENTOS Y PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN..
CONTACTAR LOS CLIENTES CON LAS PERSONAS SOLICITADAS EN LA ORGANIZACIÓN.
IDENTIFICAR EL CANAL DE COMUNICACIÓN SE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.
REGISTRAR LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS CLIENTES.
APOYAR LA INFORMACIÓN CON CLIENTES.
PROPORCIONAR EL MATERIAL INFORMATIVO A LOS CLIENTES.
SOLICITAR LA INFORMACIÓN A LOS CLIENTES SEGÚN REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INTERPRETA LOS MANUALES Y PROTOCOLOS DE SERVICIO DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

APLICA LA CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

COMPARTE CON LOS CLIENTES LA POLÍTICA DE SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN.

INTERPRETA LA POLÍTICA DE CALIDAD EN RELACIÓN CON LA TRAZABILIDAD Y EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.

ESTRUCTURA PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL SERVICIO Y LA POLÍTICA DE CALIDAD

APLICA TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y PRINCIPIOS DE EN EL MANEJO DE SITUACIONES DE SERVICIO SEGÚN ACUERDOS DE NEGOCIACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO.

INTERACTÚA EN LOS DIFERENTES CONTEXTOS Y CON LOS DIFERENTES ACTORES RELACIONADOS CON LA POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN.

RESUELVE SITUACIONES DE CONFLICTO EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL SERVICIO Y A POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101047	2	REALIZAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		160 horas

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN</p>
ASESORAR A LOS CLIENTES EN SITUACIONES REALES SEGÚN LOS OBJETIVOS Y EL PLAN DE MERCADEO.	
HACER EL CIERRE DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS Y OBJETIVOS ESTABLECIDOS.	
REALIZAR INFORMES DEL SERVICIO POST VENTA DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN.	
IDENTIFICAR LOS RECURSOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN LA POLÍTICA DE MERCADEO.	
DESARROLLAR EL PROCESO Y LA ESTRATEGIA UTILIZADA PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON EL PLAN DE MERCADEO.	
3. CONOCIMIENTOS	
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS	
<p>POLÍTICAS COMERCIALES DE LA COMPAÑÍA CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO: TIPO DE MERCADO Y TENDENCIAS, COMPETENCIAS, PRECIOS, CLASES DE DISTRIBUCIÓN MERCADO: TIPOS, SEGMENTACIÓN. BRIEF BENCHMARKETING: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, TÉCNICAS, HERRAMIENTAS, APLICACIONES COMERCIALES.</p> <p>PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA SERVICIO: DEFINICIÓN, POLÍTICA. CLIENTES: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, TIPOS, CLASIFICACIÓN NECESIDADES, TIPOLOGÍA. PERFILES, RECORD HISTÓRICO , ESTRATEGIAS FIDELIZACIÓN, REFERIDOS. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y DE COMPRA DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES. TÉCNICAS PARA AUMENTAR BASES DE DATOS DE CLIENTES. TÉCNICAS DE ADMINISTRACIÓN DE LAS BASES DE CLIENTES. SERVICIO AL CLIENTE: DEFINICIÓN, POLÍTICAS, LÍNEAS DE ASESORAMIENTO AL CLIENTE: PROTOCOLO, DISCURSOS Y/O GUIONES. CONSUMIDOR: DEFINICIÓN, IDENTIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS, ANÁLISIS Y COMPORTAMIENTO. LA MENTE DE LOS COMPRADORES MODERNOS, EL SHOPPING, RAZONES Y MOTIVOS Y Hábitos de COMPRA, PERFIL DEL CONSUMIDOR, TIPOS DE PERSONALIDAD Y CLIENTES, PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE NECESIDADES. MARKETING UNO A UNO PRODUCTOS: USOS, VALOR AGREGADO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, CALIDAD, PRECIO, PORTAFOLIO Y CATÁLOGOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PROTOCOLO Y/O SERVICIOS: DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MANUAL DEL FABRICANTE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS: PROCESO GENERAL DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN, FECHAS DE VENCIMIENTO PRODUCTOS Y/O SERVICIO: NORMATIVIDAD, CERTIFICADOS DE CALIDAD PRODUCTOS Y SERVICIOS: ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN, DEMOSTRACIONES Y DEGUSTACIONES. PRODUCTO O SERVICIO: TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN DE CALIDAD, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CRONOGRAMAS DE TRABAJO</p> <p>MANEJO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL VENDEDOR PARA LOGRAR MANTENERSE EN EL ESTADO EMOCIONAL Y MENTAL ÓPTIMO PARA SER EXITOSO EN SU GESTIÓN DE VENTAS.</p>	



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

PUBLICAS, TÉCNICAS PARA DESARROLLAR SU CARISMA.
PROACTIVIDAD DEL VENDEDOR , SU IMPORTANCIA, ELEMENTO CLAVE PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES
PLAN DE TRABAJO PERSONAL: RUTINA DIARIA, SEMANAL, MENSUAL.
VENDEDOR: VENCER EL MIEDO, TIMIDEZ. DESARROLLO DE LA PASIÓN Y ACTITUD POR CAZAR TIGRES,
BUSCAR NUEVOS CLIENTES, VOLVER A VENDERLE A SUS CLIENTES.
DESARROLLO DE LA CONCIENCIA EN EL VENDEDOR, LA IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN DE LARGO PLAZO
CON EL CLIENTE,
EL VENDEDOR: PERFILES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FORMACIÓN DE BASE Y PERFECCIONAMIENTO,
EVALUACIÓN Y CONTROL, DESARROLLO DE PERSONAL. TÉCNICAS DE AFIRMACIÓN DE LA PERSONALIDAD
CUALIDADES, CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DEL VENDEDOR EXITOSO: PASIÓN POR SU TRABAJO,
METAS DIARIAS DE VENTAS, ACTITUD POSITIVA Y PROACTIVA, RESPONSABILIDAD ALTA POR LA FAMILIA A SU
CARGO, VOCACIÓN, CARISMÁTICO, COMUNICADOR, EL BUEN VIVIR BIEN, ARGUMENTOS INTELIGENTES QUE
SATISFAGAN LA NECESIDAD ESPECIFICA DEL CLIENTE.
ESTRATEGIAS PARA CREER Y SENTIRSE EL MEJOR.
NECESIDADES Y OPORTUNIDADES EN EL PROCESO DE LA VENTA, ESTRATEGIAS EN EL MOMENTO DE LA
COMPRA, SERVICIO POSTVENTA Y MANTENIMIENTO AL CLIENTE.
SOLUCIÓN DE SITUACIONES REFERENTE AL ENTORNO DEL PRODUCTO Y SERVICIO
MANEJO DE RESPUESTAS Y REACCIONES DE LOS CLIENTES
EL COMPRADOR: MÓVILES Y MOTIVACIONES, HÁBITOS, ACTITUDES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA CALIDAD,
LA MARCA Y EL PRECIO.
VENTAS: POLÍTICAS Y OBJETIVOS, PROGRAMA, TIPOS, ESTRATEGIAS. SISTEMAS, PROCESO, TÉCNICAS,
MANUALES.
VENTA: ASPECTOS LEGALES, TIPOS DE DOCUMENTOS PARA FORMALIZACIÓN, PROCEDIMIENTOS PARA LA
LEGALIZACIÓN.
ESTRUCTURA DEL DIALOGO DE VENTAS
PLAN DE ARGUMENTACIÓN DE OBJECIONES
LA VENTA: LA DEMOSTRACIÓN, OBJECIONES, CIERRA DE LA VENTA, TÉCNICAS DE RESOLUCIÓN DE
CONFLICTOS, PERSUASIÓN, PROSPECTACIÓN, MANEJO DE OBJECIONES Y CIERRE
SERVICIO DE POST VENTA: GARANTÍAS Y SERVICIOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
HABILIDADES EN COMUNICACIÓN Y PRESENTACIONES
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
MEDIOS ELECTRÓNICOS
PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS DE REGISTRO DE INFORMACIÓN EN LA ASESORÍA
CORREO DIRECTO
MANEJO DE PÁGINAS WEB Y HERRAMIENTAS VIRTUALES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS
INVESTIGACIONES DE MERCADOS
PERFILAR LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA LAS CLASIFICACIONES DEFINIDAS POR LA ORGANIZACIÓN Y
LOS PROSPECTOS.
ORIENTAR LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LOS PERFILES, EL MERCADO EN EL QUE EL PARTICIPA Y LAS
POLÍTICAS COMERCIALES.
INDAGAR LOS CLIENTES CON BASE EN UNA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS ACORDES AL NEGOCIO Y
PROTOCOLOS ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.
REGISTRAR LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CLIENTE SEGÚN LOS PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS POR LA



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

ORGANIZACIÓN

PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O PÁGINAS WEB.

SOPORTAR LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA COMPAÑÍA.

PRESENTAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS BENEFICIOS, CARACTERÍSTICAS, GARANTÍAS Y CERTIFICADOS DE CALIDAD PRECIO Y VALOR AGREGADO.

REALIZAR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA EL PROTOCOLO DE LA ORGANIZACIÓN, LA LEGISLACIÓN Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.

PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN LA PROGRAMACIÓN ESTABLECIDA POR EL CLIENTE Y LA ORGANIZACIÓN.

SUSTENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS FRENTE A SUS SIMILARES DEL MERCADO

REGISTRAR LOS REPORTES CON RELACIÓN A LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS FORMATOS Y SISTEMA ESTABLECIDOS.

INTERPRETAR EL INTERÉS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

EFFECTUAR EL PLAN DE ARGUMENTOS PARA EL CIERRE DE LA VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y PROTOCOLOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

REALIZAR LA VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN ESTABLECIDOS.

INFORMAR LA DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y CONDICIONES DE ENTREGA A LOS CLIENTES SEGÚN POLÍTICAS COMERCIALES

PLANTEAR LA INFORMACIÓN SOBRE GARANTÍAS Y SERVICIO POST-VENTA EN EL CIERRE CON BASE EN LA POLÍTICA DE SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN.

FORMALIZAR EL PROCESO DE LA VENTA SEGÚN LOS PROCEDIMIENTOS Y DOCUMENTOS ESTABLECIDOS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

ORIENTA LOS CLIENTES CONSIDERANDO LAS NECESIDADES LAS CLASIFICACIONES DEFINIDAS POR LA ORGANIZACIÓN Y LOS PROSPECTOS DE ACUERDO CON LOS PERFILES, EL MERCADO EN EL QUE EL PARTICIPA Y LAS POLÍTICAS COMERCIALES.

ORGANIZA LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CLIENTE SEGÚN LOS PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS Y PROTOCOLOS ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.

PRESENTA LOS BENEFICIOS, CARACTERÍSTICAS, GARANTÍAS Y CERTIFICADOS DE CALIDAD PRECIO Y VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SOPORTADOS EN LA INFORMACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA COMPAÑÍA A TRAVÉS DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O PÁGINAS WEB.

PRESENTA EL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA EL PROTOCOLO, LA PROGRAMACIÓN ESTABLECIDA POR EL CLIENTE Y LA ORGANIZACIÓN. LA LEGISLACIÓN Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.

OFRECE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APOYADO EN LOS FORMATOS Y SISTEMA ESTABLECIDOS SEGÚN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS FRENTE A SUS SIMILARES DEL MERCADO

APLICA TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EL INTERÉS Y LA DECISIÓN DE COMPRA PARA DEFINIR EL PLAN DE ARGUMENTOS PARA EL CIERRE DE LA VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y PROTOCOLOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

REALIZA LA VENTA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSIDERANDO LA DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y CONDICIONES DE ENTREGA A LOS CLIENTES SEGÚN POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES DE VENTAS Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN ESTABLECIDOS.

INFORMA SOBRE GARANTÍAS Y SERVICIO POST-VENTA EN EL CIERRE CON BASE EN LA POLÍTICA DE SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN, LOS PROCEDIMIENTOS Y DOCUMENTOS ESTABLECIDOS.

 Modelo de Mejora Continua		LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN	
1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA			
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN	
280201060	1	MANEJAR PRESUPUESTOS APLICANDO LAS POLÍTICAS EMPRESARIALES Y LA NORMATIVIDAD.	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		200 horas	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
DENOMINACIÓN			
REALIZAR LOS REGISTROS DE INGRESOS Y EGRESOS DE ACUERDO CON LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA UNIDAD DE NEGOCIO			
IDENTIFICAR LA DINÁMICA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE			
INTERPRETAR LOS RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN, PROYECCIONES Y AJUSTES DE PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON LOS SOPORTES CONTABLES Y LOS INDICADORES DE EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO			
ELABORAR LOS PRESUPUESTOS Y SUS SOPORTES CONTABLES DE ACUERDO CON CÁLCULOS HISTÓRICOS ESTADÍSTICA, PRESUPUESTOS Y PROYECCIONES			
3. CONOCIMIENTOS			
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS			
EMPRESA: DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MARCO NORMATIVO. ENTORNO ECONÓMICO PARTICIPACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR. POLÍTICAS EMPRESARIALES: DEFINICIÓN, TIPOS, IMPLEMENTACIÓN. DIAGNÓSTICO: CARACTERÍSTICAS, TIPOS, HERRAMIENTAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO. MERCADOS: TIPOS, CLASES, PLAN DE MERCADEO ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: ANÁLISIS DE DATOS, GRAFICAS. COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OFERTA Y DEMANDA: CONCEPTO, FACTORES DETERMINANTES, ELASTICIDAD, TIPOS DE PROYECCIONES. CONTABILIDAD: PRINCIPIOS. NORMATIVIDAD FINANCIERA, TRIBUTARIA Y DEL SECTOR: PLAN DE REQUERIMIENTOS DE LAS ÁREAS O PROCESOS RECURSOS DISPONIBLES POR LA ORGANIZACIÓN. COSTOS: DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN, CALCULO. ESTRUCTURA, TÉCNICAS DE COSTEO ABC COSTOS: METODOLOGÍAS PARA MANEJO, TEORÍA DE RESTRICCIONES. INGRESOS Y EGRESOS PRESUPUESTOS: DEFINICIÓN. CLASIFICACIÓN, TIPOS, HISTÓRICOS, PROYECCIONES, ANÁLISIS. CAPACIDAD FINANCIERA DE LA ORGANIZACIÓN			
RELACIONES INTERPERSONALES: DEFINICIÓN, PROTOCOLOS Y MANUALES DE CONVIVENCIA			



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

COMUNICACIÓN, ACTITUDES Y VALORES.
INFORMÁTICA: PROCESADOR DE PALABRAS, HOJA DE CÁLCULO, SOFTWARE ESPECÍFICO
PROYECCIONES: PAQUETES ESTADÍSTICOS DE LAS PROYECCIONES
NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORMES.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

IDENTIFICAR LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE ACUERDO CON SU OBJETO SOCIAL, TAMAÑO Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
IDENTIFICAR EL MARCO NORMATIVO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS
INTERPRETAR LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL COMO UNIDAD DE NEGOCIO
IDENTIFICAR LA IMPORTANCIA DE LA DINÁMICA CONTABLE Y FINANCIERO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO
ESTABLECER LOS INGRESOS BASADOS EN HISTÓRICOS, RECAUDOS, VIGENCIAS Y LAS FUENTES DE INGRESO
ESTABLECER LOS GASTOS DE PERSONAL SEGÚN PLANTA APROBADA Y COSTOS ASOCIADOS (SEGURIDAD SOCIAL)
ESTABLECER LOS GASTOS GENERALES POR ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS SEGÚN LO PLANEADO POR LAS DIFERENTES ÁREAS
IDENTIFICAR LOS GASTOS DE INVERSIÓN SEGÚN PLANES DE ENTREGADOS POR EL ÁREA TÉCNICA
INTERPRETAR Y REALIZAR LAS PROYECCIONES HISTÓRICAS DE ACUERDO AL TIPO Y TAMAÑO DE LA EMPRESA
PREPARAR LOS ANÁLISIS CONTABLE DE INGRESOS Y GASTOS PARA EL AÑO PRESUPUESTADO DE ACUERDO CON LOS HISTÓRICOS
REVISAR LAS METAS DE PLAN DE INVERSIÓN SEGÚN POLÍTICAS EMPRESARIALES
REVISAR Y VERIFICAR EL PLAN DE COMPRAS DEL MES DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES Y LO PRESUPUESTADO
PRESENTAR EL PRESUPUESTO A LAS DIRECTIVAS DE ACUERDO A LAS POLÍTICAS INSTITUCIONALES
TRAMITAR LAS SOLICITUDES DE ADICIÓN O TRASLADO DE RUBROS PARA LA REALIZACIÓN DE COMPRAS CUANDO SE REQUIEREN

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LOS TIPOS DE EMPRESA, LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, DE ACUERDO CON SU OBJETO SOCIAL, TAMAÑO Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA, EL MARCO NORMATIVO LEGAL.
REALIZA LOS REGISTROS CONTABLES Y FINANCIERO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO DE ACUERDO CON LA DINÁMICA DE LA EMPRESA Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.
DEFINE LOS GASTOS GENERALES POR ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS SEGÚN PERSONAL, PLANTA APROBADA Y COSTOS ASOCIADOS (SEGURIDAD SOCIAL) Y LO PLANEADO POR LAS DIFERENTES ÁREAS
DETERMINA LOS COSTOS DE LAS ACTIVIDADES PROPIAS DEL OBJETO SOCIAL DE CADA UNIDAD DE NEGOCIO SEGÚN LAS NORMAS CONTABLES.
ESTABLECE LOS ACUERDOS PARA CONCILIAR PRESUPUESTO APLICANDO LAS TEORÍAS DE NEGOCIACIÓN DE CONFLICTOS
DETERMINA LOS INGRESOS BASADOS EN HISTÓRICOS, RECAUDOS, VIGENCIAS Y LAS FUENTES DE INGRESO Y REALIZA LAS PROYECCIONES HISTÓRICAS DE ACUERDO AL TIPO Y TAMAÑO DE LA EMPRESA
VERIFICA EL PLAN DE COMPRAS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES Y LO PRESUPUESTADO
REALIZA LOS AJUSTES AL PRESUPUESTO DE ACUERDO CON LOS ANÁLISIS COMPARATIVOS REALIZADOS Y LAS POLÍTICAS INSTITUCIONALES
COMPARA AL FINAL DE CADA MES EL CUMPLIMIENTO DEL PRESUPUESTO CON LO PROYECTADO
ACUERDA LOS PLANES DE ACCIÓN PARA CORREGIR LAS EJECUCIONES DEL PRESUPUESTO CON LAS ÁREAS INVOLUCRADAS SEGÚN LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES DE CUMPLIMIENTO



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

PRESUPUESTO Y LOS LINEAMIENTOS EMPRESARIALES
PRESENTA LOS INFORMES DE CUMPLIMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO A NIVEL INTERNO Y EXTERNO SEGÚN POLÍTICAS EMPRESARIALES

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

