



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### INFORMACION GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACION

CÓDIGO	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	
631110	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
DURACION ESTIMADA DEL APRENDIZAJE EN MESES	Lectiva	Total
	6 meses	12 meses
	Práctica	
6 meses		
NIVEL DE FORMACIÓN	TÉCNICO	
	<p>El programa <b>TÉCNICO EN VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b> se creó para brindar al sector comercial y de servicios en general, 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 de Ventas y Comercialización.</p>	
JUSTIFICACION	<p>El país cuenta con potencial en los diferentes sectores de la economía con amplia gama de productos y servicios y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector. El SENA ofrece el programa con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, planeadores de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes, proyectar mercados de acuerdo con el tipo de producto o servicio, identificar los comportamientos del mismo según resultados de la investigación y negociar productos y servicios según condiciones de mercado, 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	<ul style="list-style-type: none"><li>Académicos: Noveno grado.</li><li>Superar prueba de aptitud, motivación, interés y</li></ul>	



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

competencias mínimas de ingreso.

#### COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

CÓDIGO	DENOMINACIÓN
260101006	Preparar la exhibición de productos y servicios teniendo en cuenta sus características y el estilo de exhibición.
260101016	Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.
260101001	Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.
260101022	Identificar los comportamientos del mercado según resultados de la investigación y tendencias del entorno.
260101021	Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
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 (opcional 1).

<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE ETAPA PRÁCTICA</b>	Aplicar en la resolución de problemas reales del sector productivo, los conocimientos, habilidades y destrezas pertinentes a las competencias del programa de formación, asumiendo estrategias y metodologías de autogestión.
--	---

<b>OCUPACIONES QUE PODRA DESEMPEÑAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vendedor interno</li><li>▪ Vendedor de almacén por departamentos</li><li>▪ Vendedor de mostrador</li></ul>
---	--

#### PERFIL TECNICO DEL INSTRUCTOR:

<b>Requisitos Académicos mínimos</b>	<p>El programa requiere de un equipo de instructores técnicos, integrado por:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Técnico en Venta de Productos y Servicios.</li><li>▪ Tecnólogos y/o Profesionales en programas de formación relacionados con procesos de negociación y exhibición de productos y servicios, o planear, proyectar e identificar los comportamientos del mercado, tales como: Economía, Administración de Empresas, Mercadeo y ciencias afines.</li></ul>
<b>Experiencia Laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ En el caso de los técnicos: Con experiencia laboral en el desarrollo de actividades relacionadas con ventas de productos y servicios, mínimo de treinta y seis (36) meses.</li><li>▪ En el caso de los tecnólogos y/o profesionales: Con experiencia laboral en el desarrollo de actividades relacionadas con ventas de productos y servicios, mínimo de veinticuatro (24) meses.</li></ul>
<b>Competencias Mínimas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vender productos y servicios.</li><li>▪ Preparar la exhibición de productos y servicios teniendo</li></ul>



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

	<p>en cuenta sus características y el estilo de exhibición.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.</li><li>▪ Dirigir actividades comerciales según política empresarial.</li><li>▪ Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.</li><li>▪ Identificar los comportamientos del mercado según resultados de la investigación y tendencias del entorno.</li><li>▪ Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.</li><li>▪ Formular, ejecutar y evaluar proyectos.</li><li>▪ Trabajar en equipo.</li><li>▪ Establecer procesos comunicativos asertivos.</li><li>▪ Manejar herramientas informáticas asociadas al área objeto de formación.</li></ul>
<p><b>ESTRATEGIA METODOLOGICA</b></p>	<p>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.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ El instructor - Tutor</li><li>▪ El entorno</li><li>▪ Las TIC</li><li>▪ El trabajo colaborativo</li></ul>



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CODIGO	VERSION	DENOMINACION
260101006	1	Preparar la exhibición de productos y servicios teniendo en cuenta sus características y el estilo de exhibición.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		140 horas

### 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CODIGO	DENOMINACIÓN
26010100601	Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.
26010100602	Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido de acuerdo con los productos.
26010100603	Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.
26010100604	Elaborar programas de exhibición según políticas de mercadeo.

### 3. CONOCIMIENTOS

#### 3.1 CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- **Formatos comerciales:** Tipo: hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados, cash carry.
- **Clientes: Características, Segmentos de mercado**
- **Productos:** Categorías y familias, Propiedades o atributos: carácter perecedero, volumen, grado de estandarización, exigencias del servicio y el valor por unidad, ubicación de acuerdo a: rotación, margen, seguridad, stock, forma, visualización  
Categorías , clasificación para exhibición: familias, fabricantes, marcas, formatos y colores.
- **Categorías:** Administración, Gestión, Categorización ABC  
Los códigos EAN/UCC de unidades de consumo y de unidades de expedición  
Formas de decisión de compra: Impulsiva y racional  
Indicadores GMROS bruto y NMROS neto  
Técnicas de programación:  
Secuencia facing o cronograma de actividades de costos  
Presupuestos  
Umbral de percepción
- **Exhibición:** Recursos de apoyo, Políticas y estrategias de exhibición, Tipos de exhibición: niveles y zonas, Técnicas de exhibición, Tipos de implantación: vertical, horizontal y mixta, Formas de implantación: malla, cruzada y VRAC, Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior, inferior , Zonas, Programación de exhibiciones, Objetivos comerciales, Tipos de merchandising,



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

Stock de inventarios, material POP.

- Surtido: Dimensiones del surtido: amplitud, anchura, profundidad y coherencia.  
Niveles de surtido: departamentos, secciones, categorías, familias, subfamiliar y referencias.  
Criterios subjetivos del surtido: percepción, visualización, esenciabilidad y rentabilidad  
Rotación del surtido  
Planogramas  
Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior e inferior  
Zonas: A,B,C.  
Rendimiento del lineal, Sensibilidad lineal  
Margen y beneficio bruto y neto vs mts<sup>2</sup> de exhibición  
Índices de canibalismo  
Rentabilidad: método de cálculo, Índices de rentabilidad, por categorías, Productividad de la categoría.

### 3.2 CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- Proyectar la gestión estratégica del área de ventas en función de la toma de decisión de compra por parte del consumidor.
- Programar la distribución cualitativa y cuantitativa del punto de venta del lineal, del surtido y de las presentaciones de acuerdo con los objetivos corporativos y categorización ABC.
- Seleccionar los productos para la exhibición de acuerdo al tipo de exhibición, los requerimientos de los proveedores y el mercado y relacionar los productos que proveen una solución completa a las necesidades importantes del consumidor, seleccionadas y administradas.
- Manejar la Categoría de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades, es con base en el volumen e importancia de la categoría dentro del local
- Considerar la permanencia, estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial para elaborar el programa de exhibición en el punto de venta.
- Establecer los niveles o zonas de exposición y los tipos de implantación de los productos en la programación de la exhibición.
- Definir las fechas de apertura y cierre, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición en el programa de exhibición.
- Ajustar el programa de exhibición al presupuesto y tipo de exhibición establecido por la organización.
- Atender las personas que van a la exhibición y los muebles a utilizar considerados en la programación de la exhibición.
- Definir la duración, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición en el programa de exhibición.
- Proponer la disposición de los productos en las góndolas cumpliendo los principios y técnicas del merchandising.
- Agrupar los productos en bloques de categorías y marcas, con sectores destacados



de subcategorías y segmentos, para mejorar el tráfico y motivar la compra.

- Considerar los objetivos del establecimiento comercial para determinar el tipo de exhibición a utilizar.
- Identificadas las épocas del año y las necesidades de los consumidores para formular la táctica comercial de exhibición.
- Establecer las tácticas promocionales *de la exhibición* a partir del objetivo de la exhibición, los indicadores de gestión, el producto elegido y el espacio físico..
- Considerar el imán, grado de atracción o impulso de compra que un producto ejerza sobre el consumidor para fijar las tácticas comerciales de exhibición.
- Tener en cuenta la dirección, localización, visibilidad y atractivo de los productos en los lineales para la utilización de la estrategia comercial de exhibición y presentación de los productos en el punto de venta. Valorar los niveles y zonas de exhibición para montar la exhibición en los diferentes espacios del punto de venta.
- Pautar la ubicación de los productos, el color, la iluminación, el material POP y la creatividad de la exhibición para la fijación de estrategias.
- Fijar las exhibiciones de los productos y servicios de acuerdo con la rotación de los productos, los márgenes, el producto líder y el tipo de consumidor
- Valorar las zonas y niveles de exposición con el fin de determinar la ubicación y rentabilidad de la exhibición.
- Calcular los indicadores exhibición vs rotación para medir la capacidad de reposición y el stock en góndola.
- Abastecer los productos en el momento requerido, en el lugar adecuado, en la cantidad precisa, al precio establecido para el consumidor y en condiciones de calidad.
- Utilizar las estanterías y góndolas, con base en el análisis de ventas y rentabilidad en los productos en una categoría.
- Definir la política de surtido acorde con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes teniendo en cuenta el tipo de formato y la línea de productos.
- Diseñar la política de surtido teniendo en cuenta la rentabilidad, el espacio, la rotación del surtido y las dimensiones del mismo.
- Hacer la estructuración del surtido a partir del ordenamiento de las referencias en grupos y niveles que permiten su identificación y clasificación.
- Establecer las dimensiones del surtido con base en las estrategias de exhibición, el espacio físico, la disponibilidad financiera, el perfil socioeconómico y el volumen y concentración de la categoría.
- Seleccionar el surtido a partir de las políticas y estrategias de exhibición y objetivos comerciales Considerar los tipos de productos, la diversidad de productos y las marcas en la selección de surtido y gestión de stocks.
- Considerar los resultados sobre nuevos clientes y grado de recordación de productos o marcas para evaluar la rentabilidad de la exhibición.
- Evaluar la participación de la exhibición en el volumen de ventas para determinar la rentabilidad de la exhibición de los productos y servicios en el punto de venta.
- Medir la rentabilidad de la exhibición en función del volumen de ventas y el retorno sobre la inversión.
- Calcular los metros lineales dedicados a la categoría y a la cantidad de referencias a partir de la relación ventas-surtido y determinar el rendimiento del espacio con



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

base en los márgenes arrojados por las marcas en una unidad de tiempo.

- Medir la rentabilidad de la superficie de ventas en proporción con 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.
- Considerar los criterios como precio de venta y compra, cantidades vendidas y coeficiente de rentabilidad para el cálculo de la rentabilidad.
- Considerar el número de clientes de la zona de influencia, la frecuencia o número de veces que un cliente compra en un periodo de tiempo y el gasto medio del cliente para evaluar la rentabilidad de la exhibición.
- Calcular los índices de canibalismo para medir la incidencia de una marca en la exhibición.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACION

- Analiza las variables cualitativas y cuantitativas del mercado relacionadas con el desarrollo de los programas de exhibición y surtido en las diferentes formatos comerciales considerando los productos, la programación, el presupuesto asignado y la política de la organización.
- Identifica las zonas de exhibición, su ubicación y rentabilidad de acuerdo con la programación establecida y la política de la organización.
- Realiza el surtido a partir de las dimensiones, las estrategias de exhibición, el espacio físico, la disponibilidad financiera, el perfil socioeconómico y el volumen y concentración de la categoría de acuerdo con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes, el tipo de formato y la línea de productos, la política de exhibición y objetivos comerciales.
- Mide la rentabilidad considerando las variables de área de exhibición, rotación de producto, rendimiento económico por metro cuadrado de exhibición, los acuerdos comerciales de exhibición
- Evalúa el impacto económico de la exhibición en relación con la cantidad de dinero en proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas, los nuevos clientes, la participación de la exhibición en el volumen de ventas y el retorno sobre la inversión y la cantidad de referencias a partir de la relación ventas-surtido y el rendimiento del espacio.
- Calcula la rentabilidad de la exhibición considerando el precio de venta y compra, cantidades vendidas y coeficiente de rentabilidad, el número de clientes de la zona de influencia, la frecuencia o número de veces que un cliente compra en un periodo de tiempo y el gasto medio del cliente.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CODIGO	VERSION	DENOMINACION
260101016	1	Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		200 horas

### 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CODIGO	DENOMINACIÓN
26010101601	Realizar diagnósticos teniendo en cuenta la cobertura y entorno del mercado en los procesos de identificación de oportunidades de mercados mediante la aplicación de técnicas y procedimientos de diagnóstico con el apoyo de software según los diferentes tipos de indicadores y estándares de gestión de mercadeo de la organización.
26010101602	Definir el plan de acción para diferentes tipos de mercados de acuerdo con la cobertura de mercado, las estrategias de mercadeo de las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio aplicando las metodologías para su elaboración con el apoyo de software a partir de los objetivos y recursos de la empresa.

### 3. CONOCIMIENTOS

#### 3.1 CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- Información: Fuentes: internas y externas, tipos: primaria y secundaria, cuantitativa y cualitativa
- Diagnóstico: Concepto, tipos y herramientas de diagnóstico: DOFA, METAPLAN, NTC 1800, ISO 9000 - 2000
- Variables de mercadeo: Concepto y tipo.
- Entorno: empresarial: Nivel de implicación de expansión a los mercados internacionales, entorno económico, entorno geográfico e infraestructura del mercado
- Mercado y la competencia: Análisis, unidades de análisis, factores del entorno económico, interpretación de series históricas, relación entre las variables.
- Interpretación de manuales de la organización y procedimientos de la empresa
- Benchmarking: Modelos jerárquicos del análisis cluster, método k-means
- Empresa: Análisis interno, análisis externo, entorno político legal, entorno cultural.
- Contexto empresarial: Políticas, misión, visión, objetivos y estrategias.
- Mercadeo: Funciones, estructura funcional y tipos de variables.
- Formatos comerciales
- Diagnóstico: Concepto, tipos, metodología para la elaboración, partes de un diagnóstico, matrices y herramientas
- Razones, proporciones y porcentajes
- Bases de datos
- Redes de información de mercadeo



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- Software aplicado: para programación de estrategias, presentación de informes: Excel, Power Point, SPSS, Word y construcción de indicadores
- Proyección, regresión y correlación
- Indicadores y estándares de gestión de mercadeo: Concepto, tipos, diseño, eficiencia, efectividad y eficacia
- Tipos de indicadores: variación, participación, rentabilidad, evolución y crecimiento
- Planeación estratégica: Concepto, tipos de planes y estrategias, métodos, técnicas y herramientas
- Mercado: Tipos, matrices de análisis y actores del mercado, técnicas de control de acciones
- Segmentación del mercado.
- Perfil de clientes, competidores, consumidores y usuarios
- Oferta y demanda
- Productos o servicios: Características y ciclo de vida
- Características de la competencia
- Exportación, agentes, sucursales, joint venture, licencias, franquicias
- Normatividad y reglamentación comercial
- La metodología del Marketing Management Simulation "BRANDMAPS"
- Etapas del plan
- Programación: recursos, tiempos, técnicas y herramientas
- Presupuestos: Definición, componentes, estructuración, Interpretación y análisis.
- 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 nacional e internacional.
- Seleccionar las variables para establecer indicadores teniendo en cuenta la compatibilidad de relación y análisis
- Fijar los indicadores y estándares de gestión teniendo en cuenta el formato comercial del negocio, los procesos, las unidades, los tiempos, los costos e ingresos de las áreas funcionales de mercadeo en la empresa.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- 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 diferenciadores 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 diagnostico de la empresa teniendo en cuenta los diferentes formatos y unidades de negocio, políticas, misión, visión, metas y objetivos corporativos trazados por la organización.
- Definir el plan de acción coherente con los recursos físicos, económicos, técnicos, tecnológicos, y humanos existentes en la organización, aplicando las etapas, métodos, técnicas y procedimientos definidos para esta actividad.
- Proponer planes de acción que cuenten con herramientas de control diseñadas



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

para la verificación de su efectividad y acciones de contingencia de acuerdo con los resultados y objetivos de la empresa.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACION

- Evalúa la información del mercado a partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Relaciona variables de mercadeo y de la empresa que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan
- Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de los resultados del diagnóstico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias
- Elabora planes estratégicos para las diferentes acciones de mercadeo utilizando técnicas y herramientas para la elaboración de presupuestos y de programación de tiempos con el uso de matrices estratégicas y con el apoyo de software a partir de los objetivos y políticas de la empresa.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CODIGO	VERSION	DENOMINACION
260101001	2	Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		140 horas

### 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CODIGO	DENOMINACIÓN
26010100101	Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta su dimensión y cobertura, en el desarrollo de estrategias de segmentación con el apoyo de software especializado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.
26010100102	Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio con el apoyo de software especializado y la aplicación de técnicas de pronóstico, para identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial.
26010100103	Determinar los precios de los productos y servicios a partir del análisis de los reportes de precios, en la definición de estrategias de mercadeo, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios.

### 3. CONOCIMIENTOS

#### 3.1 CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- Participación en el mercado
- Proceso de segmentación
- Criterios de segmentación
- Mapas preceptuales
- Procesos de segmentación: Microsegmentación, Macrosegmentación
- Segmentación transnacional
- Segmentos diversos entre países
- Segmentación internacional: Grupos de países homogéneos, Segmentos universales,
- Entorno cultural, demográfico y social del segmento objetivo
- Las estrategias de segmentación de mercados : Estrategias de concentración, Estrategias multisegmentos
- Tipos y métodos de muestreo
- Tipos de Segmentos: Competidores, ganadores, presionados, adoptados y tradicionales.
- Técnicas de segmentación
- Tipos y métodos de muestreo
- Error de muestreo
- Población y muestra
- Diseño la muestra: Sistemática, estratificada



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- Estimación de media y tabla de números aleatorios
- Estimación de media y total
- Software aplicado
- Políticas de segmentación de mercados
- 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
- Inglés 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
- Regresión y correlación
- Tipos de productos y servicios
- Análisis, estructura y tipificación del mercado y la competencia
- Técnicas de proyección del mercado. Tipos de mercados
- Software aplicado
- Interpretación de índices
- Pronósticos de ventas
- Costos y precios de los productos o servicios
- Motivos de compra. Oferta exportable
- Benchmarking
- Naturaleza, concepto y tipos de precios
- Políticas, estrategias y tácticas de fijación de precios:
  - Desnatar el mercado, penetración, liderato
  - Determinantes de la sensibilidad de precios
  - Función y componentes del precio
- Tipos de precios: Penetración, psicológicos, simbólicos, impares, por líneas, profesionales, éticos, promocionales
- Factores que inciden en la fijación de precios: Negociación de precios, descuentos, geográficos
- Factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos que inciden en la fijación de



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

precios

- Márgenes de contribución
- Métodos y técnicas de fijación de precios: costo mas un plus, margen flexible , precios imitativos o según la competencia, precios experimentales, precios a través de la aplicación de descuentos y bonificaciones
- Antidumping y antisubvención
- Barreras arancelarias y no arancelarias
- Sistemas de políticas de fijación de precios: Supervivencia, utilidad, rendimiento sobre la inversión, participación en el mercado, flujo de caja, status quo.
- Convertibilidad de monedas y tipos de cambio
- Estrategia de precios de la competencia
- Cláusulas de Compra y Venta INCOTERMS :
- Precio de Exportación Ex-Fábrica, FAS, FOB, CFR, CIF
- Estructura de costos dentro del precio
- Métodos y estrategias de asignación y estimación de costos
- Punto de equilibrio y análisis marginal
- Software para fijación de precios
- Tipos de mercados. Descuentos y devoluciones
- Características y componentes de productos y servicios
- Etapas del ciclo de vida del producto o servicio y su relación con la política de precios
- Canales de distribución
- Técnicas de investigación para la fijación de precios
- Objetivos en las estrategias de precios, beneficio, volumen, competencia
- Tipos de estrategias de fijación de precios: Precio mundial estándar, doble fijación de precios: Método costo-plus, Método del costo marginal y Fijación de precio diferenciado por mercado,

### 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.
- Dividir los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas
- Seleccionar los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión.
- Determinar el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios
- Definir las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado.
- Evaluar el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios.
- Estimar la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado.
- Proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios
- Aplicar las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con los software existentes.
- Considerar los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta
- Ajustar la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.
- Estimar la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases, etiquetas y en general, todas las características del producto.
- Definir los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la empresa y el sector aplicando las estrategias y tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado.
- Analizar los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios.
- Calcular los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia.
- Fijar los precios aplicando los métodos, técnicas, tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios.
- Establecer los rangos de precios con base en los costos de producción y distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas.



- Actualizar las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y 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.
- Formular las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACION

- Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.
- Selecciona los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.
- Sabe establecer la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación
- Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente verificables.
- Identifica previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación.
- Identifica el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación
- Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración.
- Divide los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas
- Selecciona los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión.
- Determina el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios
- Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado.
- Evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

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 el software existente.
- Considera los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta
- Ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.
- Estima la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases, etiquetas y en general, todas las características del producto.
- Define los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la empresa y el sector aplicando las estrategias y tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado.
- Analiza los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios.
- Calcula los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia.
- Fija los precios aplicando los métodos, técnicas, tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios.
- Establece los rangos de precios con base en los costos de producción y distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas.
- Actualiza las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuenta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras, el antidumping, la antisubvención y el transporte
- Selecciona la política de fijación de precios en función de los objetivos de la empresa, la maximización de la utilidad y la participación en el mercado.
- Fija precios de acuerdo con el tipo de mercado, clientes, productos, poder de compra, amistad, y otros factores.
- Formula las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CODIGO	VERSION	DENOMINACION
260101022	1	Identificar los comportamientos del mercado según resultados de la investigación y tendencias del entorno.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		100 horas

### 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CODIGO	DENOMINACIÓN
26010102201	Elaborar pronósticos y presupuestos de ventas de acuerdo con su clasificación, mediante la identificación de las cuentas que lo componen y la aplicación de técnicas de pronóstico y principios de presupuestación en la definición del presupuesto de gastos de mercadeo según el plan de ventas.
26010102202	Analizar el comportamiento de compra de clientes y consumidores según tipo y cobertura del mercado para la toma de decisiones, aplicando técnicas de estudios de comportamiento del consumidor de acuerdo con las variables de influencia en el momento de la compra.

### 3. CONOCIMIENTOS

#### 3.1 CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- Teoría de los presupuestos:
  - Indicadores económicos, Indicadores Monetarios, Indicadores financieros,
  - De actividad industrial
  - Índices de precios y salarios
  - Indicadores del sector externo
- Funciones e importancia de los presupuestos:
  - Qué, cuánto, dónde, a quién vender
- Tipos de presupuestos:
  - Por regiones y países, por productos, por clientes, de acuerdo con metas, 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
  - Inventarios
- El forecast o presupuesto de ventas:
  - Pronóstico estadístico
  - Estimativo del personal de ventas
  - Ingresos de ventas
  - Presupuesto de gastos
  - Presupuesto de gastos y utilidades.
- Métodos para determinar presupuesto:
  - Subjetivo, Objetivo, Análisis estadísticos



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- Pronósticos de Ventas:
    - Técnicas matemáticas, Modelos Matemáticos, Potencial de mercado
    - Volumen futuro de ventas
  - Sistemas de Proyección de ventas:
    - Proyección optimista, Proyección pesimista, Proyección intermedia
    - Técnicas opináticas
  - Principios de la presupuestación:
    - Previsión, Planeación, Organización, Dirección, Control
  - Momentos del comportamiento de consumo:
    - Antes, Durante, Después de la compra
  - Factores del comportamiento de compra:
    - Culturales, Sociales, Personales
  - Motivos y hábitos de Compra:
    - El comportamiento, Las percepciones, La personalidad, Las necesidades,
    - La Motivación
    - El aprendizaje
  - Orientación del estudio del comportamiento de compra del consumidor:
    - Psicológica, Económica
  - Tipos de Decisiones de los consumidores, clientes y usuarios:
    - Limitada, Extensiva, 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, Cambio de actitudes
  - El concepto de migración de valor:
    - Lo que gana valor, Lo que pierde valor
    - Preferencias del consumidor.
- Penetración de mercados:
- Segmentos, Grupos, Mercados meta
  - Nichos de mercado
  - Estrategias de Penetración:
    - Indiferenciada, Diferenciada, Concentrada
  - Modelos del comportamiento del consumidor:
    - Según el nivel de explicación del proceso de compra:
    - Modelos globales, Modelos parciales
    - Según la amplitud:
      - Modelos micro analíticos, Modelos Macro analíticos.
  - Condicionantes externos del comportamiento:
    - Microentorno
    - Clase social Grupos sociales
    - Influencias personales
  - Tendencias en el mercado:



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- Cambios económicos
- Ampliación de mercados
- Barreras de ingreso-salida del mercado
- Modelos, características y modalidades en el comportamiento de 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 EVALUACION

- 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,



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra

- Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas psicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo al segmento de mercado y el producto o servicio.





Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CODIGO	VERSION	DENOMINACION
260101021	2	Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		180 horas

### 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CODIGO	DENOMINACIÓN
26010102101	Utilizar estrategia para apoyar la presentación de los productos o servicios a los clientes teniendo en cuenta características, beneficios y usos de un producto o servicio específico, según protocolo establecido por la empresa.
26010102102	Realizar el proceso de la venta de productos y servicios aplicando técnicas de argumentación y cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.
26010102103	Fijar los parámetros y condiciones de negociación según estrategias de la empresa, normatividad y legislación comercial vigente.

### 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,



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### Tótem y Kiosco

- Labores que se ejecutan en la demostración: Ubicación de sitios para demostraciones, planeamiento de la demostración, plan de reuniones, reuniones de grupo, pruebas de laboratorios.
- La venta: concepto, objetivos, plan de venta, cobertura de la venta, fases de la venta, técnicas (AIDA – SPIN).
- Técnicas: resolución de conflictos, de persuasión, de prospección, de objeciones, de cierre.
- Sistemas de ventas: por áreas geográficas, por productos, por clientes, mixtas.
- Tipos de decisiones de compra: Limitada, extensiva, rutinaria
- Negociación: Conceptos, estilos, estrategias, tácticas, proceso, clases, beneficios (garantías, descuentos, servicio post venta), relaciones entre los diversos actores de la negociación, relaciones entre fabricantes y distribuidores: Trade Marketing, customer Relationship Management.
- Riesgos en la negociación: Restricciones, validez de la oferta, permanencia en el mercado, condiciones de tiempo y devolución.
- Forma de relación con clientes para realizar la venta: Personal, telefónica, virtual
- Canales y estrategias de venta y distribución: venta personal, venta directa, venta multinivel, e-commerce, televenta, venta por catálogo, venta por correo.
- E-commerce: concepto, tipos (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G), leyes que rigen el comercio presencial y electrónico
- Software de apoyo a la gestión de ventas: Internet, programas y navegadores
- Técnicas de planteamiento psicocibernética o Técnica de simulación cerebral.
- Técnicas para el desarrollo de la motricidad gruesa, distancia, velocidad y calidad
- Técnicas de liberación y manejo del estrés
- Manejo del vocabulario en inglés 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.
- Aspectos legales en la negociación: nacionales, internacionales
- Beneficios en la negociación: garantías, descuentos, servicio post venta
- Riesgos en la negociación: restricciones, validez de la oferta, permanencia en el mercado, condiciones de tiempo y devolución
- Términos de negociación en cuanto a: pedidos, precios del productor y distribuidor, formas de pago y márgenes mayorista/minorista
- Relaciones entre fabricantes y distribuidores: trade marketing
- Entidades reguladoras
- Aspectos éticos de negociación
- Idiomas: inglés técnico
- Manual de envíos internacionales
- Pólizas de cumplimiento



- Clases de negociación
- Tipos de acuerdos comerciales: concesión, franquicia, en depósito, en depósito, a término fijo, comisión
- Sociedades de intermediación
- Formas de pago y plazos. Mercado cambiario y de divisas
- Costos financieros: tasas de interés, depreciación monetaria, inflación, revaluación, tasas de cambio (d)
- Tasas de internacionales: libor, prime rate, spread
- Normas cambiarias y de comercio: nacionales e internacionales
- Elementos de un contrato comercial. Tipos de contratos
- Cartas de crédito
- Gastos de entrega: normas, reglamentación, derechos arancelarios, impuestos, seguro y fletes
- Incoterms
- Gastos de envío con base en datos de: peso y dimensiones, modo de envío, lugar de origen y lugar de destino, derechos arancelarios, impuestos y costos adicionales.

### **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.
- Respalda 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 participación activa y convicción del cliente
- Establecer los términos de negociación de acuerdo con las políticas y parámetros fijados por la organización y el marco legal de derechos y obligaciones de las partes
- Identificar los acuerdos de coordinación y cooperación entre los productores, proveedores, distribuidores y clientes a partir de las estrategias de cobertura del mercado.
- Formular los beneficios y niveles de riesgo en la negociación en los términos del



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

contrato de acuerdo con las condiciones del mercado y de la empresa.

- Plantear las condiciones de pago, formas de entrega, traslados, gastos y costos de acuerdo con el tipo de negociación
- Estructurar las condiciones y términos de negociación de acuerdo con políticas gubernamentales, normas de comercio y manuales de envío nacionales e internacionales.
- Acordar los términos de la negociación con base en aspectos legales y éticos que beneficien a las partes.
- Negociar las condiciones comerciales con base en el tipo de cliente y características del producto o servicio.
- Legalizar las condiciones y términos de negociaciones mediante el sistema de soporte interno de la organización.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACION

- 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
- Estructura las condiciones y términos de negociación de acuerdo con políticas gubernamentales, normas de comercio y manuales de envío nacionales e internacionales.
- Realiza procesos de negociación de acuerdo con base en aspectos legales y éticos que beneficien a las partes y la política de la organización.
- Legaliza las condiciones y términos de negociaciones de acuerdo con los intereses de las partes



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

CODIGO	VERSION	DENOMINACION
240201500		Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		

### 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CODIGO	DENOMINACIÓN
24020150001	Interactuar en los contextos Productivos y Sociales en función de los Principios y Valores Universales.
24020150002	Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.
24020150003	Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.
24020150004	Redimensionar permanentemente su Proyecto de Vida de acuerdo con las circunstancias del contexto y con visión prospectiva.
24020150005	Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.
24020150006	Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del Medio Ambiente y de Desarrollo Sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.
24020150007	Generar hábitos saludables en su estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos ocupacionales de acuerdo con el diagnóstico de su condición física individual y la naturaleza y complejidad de su desempeño laboral.
24020150008	Aplicar técnicas de cultura física para el mejoramiento de su expresión corporal, desempeño laboral según la naturaleza y complejidad del área ocupacional.
24020150009	Desarrollar permanentemente las habilidades psicomotrices y de pensamiento en la ejecución de los procesos de aprendizaje.
24020150010	Reconocer el rol de los participantes en el proceso formativo, el papel de los ambientes de aprendizaje y la metodología de formación, de acuerdo con la dinámica organizacional del SENA
24020150011	Asumir los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco de su proyecto de vida.
24020150012	Gestionar la información de acuerdo con los procedimientos establecidos y con las tecnologías de la información y la comunicación disponibles.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

24020150013	Identificar las oportunidades que el Sena ofrece en el marco de la formación profesional de acuerdo con el contexto nacional e internacional.
24020150014	Concertar alternativas y acciones de formación para el desarrollo de las competencias del programa formación, con base en la política institucional.

### 3. CONOCIMIENTOS

#### 3.1 CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- Relaciones interpersonales: Conceptos, tipología.
- Sociedad y Cultura.
- Conceptos de: Libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad.
- Alteridad
- Dignidad humana
- Derechos Humanos
- Principios y Valores éticos universales
- Normas de convivencia
- Constitución Política de Colombia
- Criticidad.
- Pensamiento Creativo.
- Inteligencias múltiples.
- Pensamiento Crítico
- Resolución de problemas: Argumentación, criterios de solución. alternativas creativas, lógicas y coherentes
- Objetividad-Subjetividad-Intersubjetividad
- Toma de decisiones
- Asertividad
- Lógica
- Coherencia
- Autonomía
- Desarrollo Humano Integral
- Motivación y Auto aprendizaje
- Trabajo en Equipo
- Racionalidad
- Inteligencia Emocional
- Entorno y Contexto
- Conocimiento de sí mismo
- Proyecto de Vida
- Resiliencia
- Pensamiento creativo
- Autogestión
- Mejoramiento personal
- Trabajo colaborativo
- Construcción colectiva en contextos sociales y productivos.
- Componentes racionales y emocionales.
- Concepto de Racionalidad
- Concepto de Inteligencia Emocional



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- Concepto de Trabajo en Equipo
- Inteligencia Emocional
- Globalización: conceptos, políticas para la globalización
- Contexto Social y productivo en el mundo, el país, el departamento y/o municipio y la región: Características, oportunidades.
- Sector productivo: Conceptos, tipos, características, actores y dinámicas de organización, las políticas, las leyes, los planes, situación actual y prospectiva
- Entorno laboral: definición, descripción, función, características, procedimientos, requerimientos
- Normas y Leyes: Conceptos, características, tipos,
- Constitución Política de Colombia: Características y estructura del Estado, derechos y deberes de los ciudadanos.
- Derechos y deberes de los trabajadores
- Sistema educativo: Instituciones y relaciones con el SENA.
- SENA: Historia, políticas, elementos de identidad corporativa, normativa referente a la formación profesional. (Normas de convivencia, reglamento de aprendices, Contrato de aprendizaje, Fondo de la Industria de la Construcción, Apoyos de sostenimiento, Bienestar a los Aprendices).
- Centro de Formación: Organización, estructura y funcionamiento.
- Entorno formativo y laboral.
- Actividades formativas y productivas.
- Formación Profesional para el desarrollo de competencias: Conceptos, características, metodologías de aprendizaje, fuentes para la construcción del conocimiento.
- Líneas tecnológicas: Conceptos, tipos (Tecnologías de la información y la comunicación, diseño, producción y transformación, materiales y herramientas, cliente).
- Programa de formación: Concepto, características.
- Aprendizaje autónomo: Concepto, estrategias.
- Proyecto de Formación: Concepto, tipos, fases.
- Evaluación de la formación profesional: Concepto, tipos, actores, roles e instancias.
- Proyecto de Vida: concepto, propósito y componentes.
- Aprendizajes previos: Concepto, utilidad y metodologías de identificación.
- Principios y Valores: Concepto, tipos.
- Trabajo en equipo: Conceptos, tipos, técnicas; estrategias de gestión.
- Innovación y Desarrollo tecnológico: Concepto y relaciones con la formación por proyectos.
- Emprendimiento: Concepto, ventajas, características del emprendedor.
- Comunicación: Conceptos, proceso, componentes y funciones tipos, características, comunicación asertiva.
- Procesos comunicativos, racionales y argumentados
- Comunicación Verbal
- Comunicación No Verbal Kinetésica
- Comunicación No Verbal Proxémica
- Comunicación No Verbal Paralingüística
- Convivencia



- Empatía
- Resolución de Conflictos
- Conocimiento: Concepto, tipologías
- Conocimiento Científico
- Recursos renovables y no renovables.
- Conceptos: Ecología, Medio Ambiente.
- Desarrollo Sostenible. Normatividad Ambiental.
- Utilización de Tecnologías más Limpias
- Problemáticas Urbanas
- Desarrollo a Escala Humana
- Conceptos de público y privado
- Desarrollo Humano Integral
- Solución de conflictos
- Racionalidad, la argumentación y la asertividad.
- Resolución de problemas
- Residuos: Disposición, normas de clasificación.
- Ficha antropométrica: definición, características, clasificación, aplicaciones, tipos.
- Técnicas de valoración: definición, tipos, características, selección, aplicación, formulas, baremos, índices
- Test: Definición, clases, características, aplicaciones.
- Formatos: Clases, Características, Técnicas de diligenciamiento.
- Baremos: Definición, Clases, Características, Interpretación.
- Métodos de entrenamiento físico: Definiciones, Clasificación, Características y Aplicación.
- Sistemas: Definición, características, aplicación, clasificación.
- Series: Definición, Aplicación, Clases
- Repetición: Definición y aplicación
- Ejercicio: Definición, Clases, Tiempos de aplicación, Condición, Características, Beneficios.
- Cargas de trabajo: Definición, Función, Aplicación, Riesgos, Clasificación.
- Manejo.
- Salud ocupacional: Definición, propósito, conceptos básicos
- Factores de riesgo ocupacional: concepto, clasificación
- Riesgos ocupacionales: accidentes de trabajo y enfermedad ocupacional; concepto, marco legal, prevención y control.
- Prevención de riesgos ocupacionales: Concepto, Beneficios.
- Riesgo ergonómico: Definición, características, manejo, medición, análisis
- Riesgo Psicosocial: Definición, Características, Manejo, Medición, Análisis.
- Desempeño laboral: Definición, Duración, Cuidados, Clasificación.
- Actividad física: definición, características, componentes, ventajas
- Biopsicosocial: definición, dimensión, aplicación, características. Desarrollo.
- Beneficios: definición, características, clases, ventajas.
- Rendimiento laboral: definición, aplicación, características, desarrollo, requerimientos.
- Motricidad: definición, clasificación, aplicación, teorías, características, métodos, beneficios, desarrollo.
- Programas deportivos: definición, clasificación, aplicación, estrategias de



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

desarrollo, objetivos, clases, requerimientos, ventajas y desventajas.

- Recreación: definición, clases, métodos, aplicaciones, estrategias, características.
- Integrar: definición, métodos, beneficios, características.
- Bienestar laboral: definición, clasificación, alcances, estrategias de desarrollo, cobertura, requerimientos.
- Competencias laborales: definición, características, desarrollo y requerimientos.
- Reacción Mental: definición, características, desarrollo, técnicas, métodos, teorías, características.
- Destreza motora: definición, características, desarrollo, técnicas, ventajas, aplicaciones.
- Psicomotricidad: definición, clases, técnicas y procedimientos.
- Productividad laboral: definición, características, indicadores, test de valoración, ventajas, desventajas.

### 3.2 CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- Establecer procesos comunicativos asertivos que posibiliten la convivencia en los contextos social y productivo
- Facilitar los procesos de comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.
- Establecer relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad.
- Analizar de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas.
- Argumentar y acoger los criterios que contribuyen a la resolución de problemas
- Proponer alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas
- Desarrollar actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal
- Abordar procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva en contextos sociales y productivos.
- Armonizar los componentes racionales y emocionales en el desarrollo de los procesos de trabajo colectivo.
- Identificar e integrar los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida.
- Vivenciar su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral
- Resolver conflictos de manera colaborativa mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad, estableciendo consensos y acuerdos
- Aportar elementos para la construcción colectiva del conocimiento
- Optimizar los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas, con base en los procedimientos establecidos.
- Contribuir en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral.
- Aplicar metodologías para la identificación y control de factores de riesgo ocupacional
- Disponer los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos.
- Mantener limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas



- Diligenciar la ficha antropométrica según las técnicas de valoración.
- Registrar los resultados del test de acuerdo con los formatos establecidos.
- Analizar los resultados del test de acuerdo con los baremos.
- Interpretar métodos de entrenamiento físico según sistemas establecidos.
- Definir los tiempos de aplicación de cada ejercicio según los resultados del test.
- Determinar el número de series y repeticiones de cada ejercicio según el resultado del test.
- Establecer los tiempos de pausas de acuerdo a los métodos de entrenamiento.
- Interpretar las cargas de trabajo ergonómicas y psicosociales según la naturaleza del desempeño laboral
- Determinar los ejercicios específicos para la prevención del riesgo ergonómico y psicosocial.
- Seleccionar los elementos, materiales, equipos e implementos según el plan de acondicionamiento físico.
- Aplicar el plan de acondicionamiento físico según el diagnóstico establecido.
- Analizar las ventajas de la actividad física en la dimensión Biopsicosocial según su criterio.
- Interpretar los beneficios que se adquieren para su rendimiento en el desempeño laboral.
- Organizar actividades orientadas al desarrollo de programas recreodeportivos según las necesidades de su entorno.
- Ejecutar e integrar acciones encaminadas a la promoción y participación en los eventos de acuerdo a las políticas de bienestar.
- Identificar las técnicas de coordinación motriz fina y gruesa relacionadas para el desarrollo de las competencias definidas en su perfil ocupacional.
- Seleccionar técnicas que le permitan potencializar su capacidad de reacción mental, y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza propia de entorno laboral.
- Valorar las técnicas y procedimientos necesarios para lograr su desempeño psicomotriz de acuerdo con el área ocupacional.
- Implementar las técnicas y procedimientos para lograr mayor productividad en su desempeño laboral.
- Identificar las funciones de los recursos disponibles en relación con su proceso de aprendizaje.
- Relacionar los procesos y procedimientos vigentes en el SENA con su proceso de formación.
- Identificar el rol de los participantes y las fuentes del conocimiento en el proceso de formación.
- Identificar las características generales de la formación para el desarrollo de competencias.
- Ubicar su rol en función de los derechos y deberes constitucionales, laborales e institucionales.
- Ubicar el SENA en la estructura del Estado y del sistema educativo Colombiano.
- Regular su comportamiento actuando con base en normas, principios y valores universalmente reconocidos.
- Documentar su proceso de aprendizaje utilizando los recursos disponibles.
- Identificar las oportunidades que ofrecen las organizaciones relacionadas con las



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

actividades productivas del programa.

- Identificar las posibilidades de acceso al portafolio de servicios del SENA.
- Identificar fuentes de financiación del Estado.
- Reconocer su condición humana frente a diferentes dimensiones del ser.
- Definir propósitos, estrategias y metas a partir del reconocimiento de su condición humana.
- Definir alternativas y acciones viables para una situación determinada con base en información documentada y valorada.
- Identificar las competencias a desarrollar establecidas en el programa de formación dentro de las cinco líneas tecnológicas.
- Examinar los aprendizajes previos frente al programa.
- Definir la ruta de aprendizaje a partir de los proyectos elegidos.
- Identificar los resultados de aprendizaje del programa de formación frente a los proyectos de la ruta de aprendizaje.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACION

- Realiza las actividades de aprendizaje, utilizando eficientemente la metodología, los recursos y ambientes de aprendizaje.
- Argumenta la importancia de actuar dentro del marco de las leyes y el ordenamiento ciudadano e institucional.
- Establece relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad, de acuerdo con las normas de convivencia y el rol de cada uno de los participantes en el proceso formativo.
- Establece relaciones interpersonales de acuerdo con los criterios del trabajo en equipo.
- Utiliza con criterio técnico las tecnologías de la información y la comunicación de acuerdo con las actividades a desarrollar.
- Identifica en el entorno nacional e internacional las oportunidades que le ofrece el programa de formación.
- Referencia diversas fuentes de información en la realización de los trabajos.
- Emplea instrumentos y estrategias para formular propuesta de proyecto de vida teniendo en cuenta aspectos personales y laborales.
- Presenta las evidencias de manera oportuna y de acuerdo con lo concertado.
- Explica la relación del programa de formación en el cual está matriculado con el proyecto de formación que desarrollará para lograr los resultados de aprendizaje.
- Identifica la estructura organizacional del SENA, y los procedimientos administrativos y formativos.
- Distingue el ambiente de aprendizaje y la metodología que se utilizará en el proceso de formación.
- Establece los dominios y debilidades con las que llega al proceso de formación según el programa en el cual se encuentra matriculado reconociendo su perfil como aprendiz del SENA.
- Identifica la contribución del programa de formación al desarrollo social y productivo del sector y del país. Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas.
- Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

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

#### **5. PERFIL TECNICO DEL INSTRUCTOR**

**Requisitos Académicos:**

**Para el desarrollo integral de esta competencia se requiere la participación de**



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

**diferentes profesionales asociados a perfiles académicos relacionados con los resultados de aprendizajes específicos, así:**

- Opción 1: Certificación en formación basada en competencias laborales y/o en aprendizaje por proyectos o relacionadas.
- Opción 2: Profesional que tenga competencias humanísticas y formación en Ciencias Humanas.
- Opción 3: Profesional educación física, recreación y deportes.
- Opción 4: Profesional ciencias de la salud ocupacional.

**Experiencia Laboral:**

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

**Competencias:**

- Gestionar procesos de desarrollo humano según las particularidades de los contextos sociales y productivos.
- Interactuar idóneamente consigo mismo con los demás y con la naturaleza según los contextos sociales y productivos.
- Promover el desarrollo de las actividades físicas que posibiliten el desempeño laboral seguro y eficaz, un estilo de vida saludable y el mejoramiento de la calidad de vida
- Trabajar interdisciplinariamente en la planeación – ejecución y evaluación y mejoramiento del proceso de inducción.
- Propiciar la integración y participación de los aprendices en el proceso de aprendizaje.
- Orientar las actividades de aprendizaje para el logro de los resultados de aprendizaje del proceso de inducción motivando la actuación protagónica de los aprendices.
- Integrar a los procesos de la inducción los recursos tecnológicos disponibles.



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA		
CODIGO	VERSION	DENOMINACION
240201501	1	Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE</b>		180 Horas
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CÓDIGO	DENOMINACIÓN	
24020150101	Comprender frases y vocabulario habitual sobre temas de interés personal y temas técnicos.	
24020150102	Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico	
24020150103	Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico..	
24020150104	Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos	
24020150105	Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.	
24020150106	Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica	
24020150107	Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves, con un vocabulario suficiente para hacer una exposición o mantener una conversación sencilla sobre temas técnicos.	
3. CONOCIMIENTOS		
3.1 CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS		
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>About me:</b> Adquisición de mayor habilidad comunicativa utilizando el lenguaje introductorio. Cómo presentarse presentarse y responder preguntas personales.<ul style="list-style-type: none"><li>- Be affirmative. Yes/ No Questions, Contractions, Short Answers, Present Simple.</li></ul></li><li>▪ <b>My Day:</b> Adquisición del lenguaje que se utiliza diariamente para hablar de ocupaciones y rutinas diarias.<ul style="list-style-type: none"><li>- Articles, Negative, WH Questions who, what, Affirmative, Yes/No Questions, Verbs describing day to day activities.</li></ul></li><li>▪ <b>Supermarket and Clothes Shopping:</b> Adquisición de lenguaje y vocabulario necesarios para hacer compras en un Súper Mercado, conocimiento de nombres de de alimentos y bebidas. Vocabulario sobre ropa, colores y meses del año.<ul style="list-style-type: none"><li>- This/That/These/Those, Singular/Plural, There Is/There Are, comparative and superlative adjectives.</li></ul></li><li>▪ <b>Places:</b> Vocabulario y habilidades comunicativas para trasladarse, visitar ciudades,</li></ul>		



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

solicitar información, desenvolverse en una ciudad.

- Comparatives, WH questions, Subject pronouns, Object pronouns, present progressive.
- **Food and restaurant:** Vocabulario y habilidades comunicativas para leer y comprender la carta, hacer preguntas, ordenar o sugerir un plato, pedir la cuenta.
  - WH Questions, when, where, why, how, presente simple vs Presente Progresivo.
- **Permission and request. Talking about ability.**
  - Modals for ability: can/can't, Modals for permission and request: can/could, Countable and uncountable nouns.
- **Travel and transportation:** Vocabulario y expresiones relativas a viajes, transporte y desplazamiento.
  - Past simple, Past of To Be, Past Simple vs Past Progressive.

### 3.2 CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

### 4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

## 5. PERFIL TECNICO DEL INSTRUCTOR

### Requisitos Académicos:

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

### Experiencia Laboral:

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

### Competencias:

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



Sistema de Gestión  
de la Calidad

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA: CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA :  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

### CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia / Red	Fecha
Autores	Edith Yolanda Jiménez Méndez	Instructora	Centro de gestión de mercados, tecnología logística de información	Octubre de 2009
	Amanda Clavijo Soto	Asesora	Centro de gestión de mercados, tecnología logística de información	
	Carmen Elisa Martínez Bautista	Instructora	Centro de gestión de mercados, tecnología logística de información	
Revisión	Hernando Oviedo Vera	Asesor Pedagógico	Centro de gestión de mercados, tecnología logística de información	
Aprobación	Jaime Garcia Di Motolli	Subdirector de Centro	Centro de gestión de mercados, tecnología logística de información	

### CONTROL DE CAMBIOS

Descripción del cambio	Razón del cambio	Fecha	Responsable (cargo)
Relación del programa de formación, a las competencias actualizadas en el sistema nacional de formación para el trabajo.	Ajuste a los lineamientos de diseño curricular	Octubre de 2009	Amanda Clavijo Soto