

*Rad. 2020-0009*

Señor(a)

**JUEZ CONSTITUCIONAL DEL CIRCUITO DE CALI (Reparto)**

Ciudad

**REFERENCIA: ACCION DE TUTELA  
ACCIONANTE: VALENTINA MONTENEGRO SIERRA  
ACCIONADO: LA COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL y  
LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER.**

**VALENTINA MONTENEGRO SIERRA**, mayor de edad, domiciliada e identificada como aparece al pie de mi correspondiente firma, respetuosamente acudo ante usted señor(a) Juez(a), a promover **ACCIÓN DE TUTELA**, consagrada en el artículo 86 de la Constitución Política, reglamentada mediante Decreto No. 2591 de 1991 y demás normas concordantes, en contra de la **COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL – CNSC-** y la **UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**, en cabeza de sus representantes legales o quienes hagan veces, quienes han vulnerado mis **Derechos Fundamentales al DEBIDO PROCESO, AL PRINCIPIO DE CONFIANZA LEGÍTIMA, ACCESO A LA CARRERA ADMINISTRATIVA y demás derechos fundamentales que usted señor Juez de Constitucionalidad encuentre conculcados,** derechos que se encuentran consagrados en la Constitución Política Colombiana y en el Bloque de Constitucionalidad, por lo que es procedente impetrar esta acción para que no se continúen vulnerando mis derechos fundamentales dentro del Proceso de Selección 437 de 2017 Valle del Cauca, entidad territorial Jamundí, puesto que los mismos están siendo desconocidos a causa de los siguiente:

**HECHOS**

1. Actualmente desempeño el empleo de Técnico Administrativo, Código 367 Grado 01, en PROVISIONALIDAD en la Alcaldía de Jamundí, laborando desde el 02 de noviembre de 2017, cargo que pertenece a la Secretaria de Desarrollo Social.
2. En desarrollo de las funciones y atribuciones constitucionales y legales de administración y vigilancia de la carrera administrativa, la Comisión Nacional del Servicio Civil inició durante la vigencia 2017, la etapa de planeamiento del concurso público de méritos para proveer los empleos en vacancia definitiva del Departamento del Valle del Cauca.
3. Es preciso decir que me presenté al concurso de mérito para el mismo cargo en que he venido desempeñándome por varios años.
4. El día 8 de septiembre de 2019, presenté las pruebas de la Convocatoria 437 de 2017, entidad territorial Jamundí, de la Comisión Nacional del Servicio Civil, para el cargo de Técnico administrativo grado 1 con OPEC 74342.
5. El resultado de las pruebas lo publicaron el día 24 de octubre de 2019, en el cual obtuve los siguientes puntajes:

Competencias Básicas =76.47.  
Competencias Comportamentales =71.05  
Competencias Funcionales = 65.51

Que el número de preguntas según la Guía de Orientación al Aspirante Pruebas (Básicas de la pregunta 1 a la 30, Funcionales de la 31 a la 88 y Comportamentales de la 89 a la 128)<sup>1</sup> son:

TIPO DE PRUEBA	NÚMERO DE PREGUNTAS
Competencias básicas	30
Competencias funcionales	58
Competencias comportamentales	40
TOTAL	128

Que se según mi puntaje obtenido pude continuar con el concurso.

6. Que el puntaje obtenido en la valoración de antecedes fue del 19.00, sin embargo considero que en la publicación de valoración de antecedentes no se evaluó toda la documentación adjuntada durante la primera etapa del concurso, considero que se debe reevaluar la información aportada de acuerdo a la siguiente observación.

**Observación:** Puntuación 0.00 asignada para la valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal (Técnico).

7. En relación con esta puntuación asignada debo manifestar **NO ESTAR DE ACUERDO**, ya que en revisión realizada al documento denominado REPORTE DE INSCRIPCIÓN N° 149381582 con fecha de inscripción de 29 de Agosto de 2018 se observa en el primer registro el documento denominado “Tecnología del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA” el cual corresponde a un título en GESTIÓN DE MERCADOS que cargue en el momento de mi inscripción.
8. Es así, que presente reclamación en el término que se establecía para ello, sin embargo, mediante escrito de fecha 18 de diciembre de 2019 se me informó que no se aceptaba positivamente mi reclamación, al considerar que el título de “Tecnología en Gestión de Mercados” NO debía ser teniendo en cuenta por no tener relación alguna con los funciones del cargo.
9. Sin embargo, en la revisión realizada resultados detallados de la prueba valoración de antecedentes en el registro denominado “**TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADO**”, Estado “No Válido”; Observación **“Título, no es válido debido a que no está relacionado con las funciones del empleo ofertado, de acuerdo con lo establecido en el artículo 40 del Acuerdo de la convocatoria.”**

En la observación manifestada para la no validación de este documento no existe un argumento normativo, técnico o administrativo sustentado que permita establecer la no validación del mismo, solo se genera una observación de carácter subjetivo y que considero violatorio a derechos fundamentales como el debido procesos consagrado en el artículo 29, el

<sup>1</sup>[file:///C:/Users/Andr%C3%A9s%20Felipe%20Garc%C3%ADa/Downloads/GUIADEORIENTACIONALASPIRANTE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Andr%C3%A9s%20Felipe%20Garc%C3%ADa/Downloads/GUIADEORIENTACIONALASPIRANTE%20(2).pdf) descargada de la Pagina de la CNSC.

derecho a la igualdad consagrado en el artículo 13 de la constitución política de Colombia, además que se viola el derecho constitucional que tengo a acceder a cargos públicos.

10. En el manual de funciones del cargo para el cual me encuentro concursando el cual se denomina Técnico administrativo, nivel: asistencial, denominación: Técnico administrativo, grado: 1, código: 367 y número Opec: 74342 se describe el siguiente propósito y funciones:

#### **Propósito**

Apoyar con asistencia técnica o administrativa en cualquier dependencia de la alcaldía municipal, aportando sus conocimientos de nivel técnico según su formación o experiencia en el área de su desempeño.

#### **Funciones**

##### **Funciones comunes**

1. Apoyar labores técnicas de mediana complejidad de tipo administrativo, acorde a su formación académica, bajo los parámetros de la normatividad vigente.
2. Apoyar labores de mediana complejidad técnica, los planes, programas y proyectos de la dependencia en la que se ubique el empleo, conforme a las instrucciones impartidas por el secretario o jefe de la dependencia ó los profesionales que tengan a cargo los temas.
3. Proyectar las diferentes comunicaciones necesarias para el normal funcionamiento de la dependencia o los proyectos en los que se encuentre involucrado.
4. Apoyar las labores administrativas que se encuentren a cargo de los profesionales del área, aportando su conocimiento técnico según su disciplina académica.
5. Realizar los diferentes informes que le sean solicitados por el jefe de la dependencia según su nivel y su experticia en la materia.
6. Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.

##### **Funciones específicas**

##### **Secretaría de Desarrollo Social**

1. Elaborar cronograma de actividades de impacto y registros acordes a la población asignada.
2. Promover la cultura del envejecimiento, facilitando estrategias para prevenir la dependencia.
3. Promover la inserción y/o reinserción social de las y los adultos mayores como personas activas, participativas y autónomas en su comunidad.
4. Realizar actividades que dignifiquen la vejez hacia un envejecimiento activo y saludable.
5. Promover el aprendizaje en la persona mayor a lo largo de su vida a través de proyectos de atención gerontológica y de educación formal e informal.
6. Orientar a la persona mayor en programas productivos y de autocuidado.

7. Realizar en coordinación con la Secretaría de Salud acciones de prevención y promoción de la salud.
  8. Divulgar y defender los derechos de las personas mayores.
  9. Promover el voluntariado social para y con personas mayores.
  10. Participar en la realización de políticas y programas sociales en beneficio de las personas mayores.
  11. Visitar las instituciones gerontológicas tales como casas de día, clubs de la tercera edad, casas de reposo, etc., tanto públicas como privadas, verificando que brinden un trato digno y adecuado a sus verdaderas necesidades fisiológicas, psíquicas, sociales y culturales.
  12. Consolidar la información pertinente de este componente en la Secretaría de Desarrollo Social.
  13. Alimentar con la información consolidada el sistema de observatorio social local.
  14. Participar de los comités territoriales donde el componente sea requerido.
  15. Fomentar estrategias de impacto en coordinación con las Juntas de Acción Comunal del Municipio.
  16. Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.
11. Efectuado lo consignado en el diseño curricular de la Tecnología “Gestión de mercados” del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA – Documento PDF con 54 folios el cual se adjunta a la presente reclamación.

Del cual se evidencia al hacer **un comparativo entre los resultados de aprendizaje, los conocimientos adquiridos en el desarrollo de mi formación tecnológica y las funciones del cargo** con lo que *se puede concluir que tengo las capacidades y herramientas necesarias para desempeñar con excelencia el cargo*, como prueba de ello, también anexo un reconocimiento al buen desempeño laboral realizado en la administración municipal otorgado en la Conmemoración Del Día Del Funcionario Público en el presente año.

- 12. A continuación podremos observar un cuadro comparativo donde se evidencia los conocimientos adquiridos en la TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADO del SENA, cuyo estado fue “No Válido”.**

Se hace necesario mencionar, que ya llevo un largo periodo de tiempo ejerciendo dicho cargo, y como conocedora de los procesos y subprocesos del mismo, me permito señalar las similitudes entre las funciones del cargo y los conocimientos adquiridos según el currículo de la Tecnología cursada.

<b>FUNCIONES COMUNES</b>
--------------------------

<b>Conocimientos adquiridos en la tecnología "Gestión de mercados" relacionado con las funciones del cargo</b>	<b>Funciones del cargo relacionadas</b>
Utilización de fuentes de información primaria y secundaria -Gestión básica de la información	Apoyar labores técnicas de mediana complejidad de tipo administrativo, acorde a su formación académica, bajo los parámetros de la normatividad vigente.
Formular, ejecutar y evaluar proyectos	Apoyar labores de mediana complejidad técnica, los planes, programas y proyectos de la dependencia en la que se ubique el empleo, conforme a las instrucciones impartidas por el secretario o jefe de la dependencia ó los profesionales que tengan a cargo los temas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la información de acuerdo con los procedimientos establecidos y con las tecnologías de la información y la comunicación disponibles.</li> <li>• Análisis de la información y los criterios establecidos por la organización de acuerdo con principios éticos y profesionales.</li> </ul>	Proyectar las diferentes comunicaciones necesarias para el normal funcionamiento de la dependencia o los proyectos en los que se encuentre involucrado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso administrativo</li> <li>• Estándares de calidad en el desarrollo de los procesos</li> </ul>	Apoyar las labores administrativas que se encuentren a cargo de los profesionales del área, aportando su conocimiento técnico según su disciplina académica
Manejo de la comunicación- Analizar los resultados de la evaluación de manera ecuaníme, según políticas de gestión y necesidades de las áreas y procesos-	Realizar los diferentes informes que le sean solicitados por el jefe de la dependencia según su nivel y su experticia en la materia.
Genera ideas para innovar y solucionar problemas en la organización mediante el fomento del trabajo en equipo	Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<b>Conocimientos adquiridos en la tecnología "Gestión de mercados" relacionado con las funciones del cargo</b>	<b>Funciones del cargo relacionadas</b>
Programación de actividades	Elaborar cronograma de actividades de impacto y registros acordes a la población asignada

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular, ejecutar y evaluar proyectos</li> <li>• Generar hábitos saludables en el estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos</li> </ul>	Promover la cultura del envejecimiento, facilitando estrategias para prevenir la dependencia.
Emprendimiento- Empoderamiento	Promover la inserción y/o reinserción social de las y los adultos mayores como personas activas, participativas y autónomas en su comunidad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir el talento humano según actividades programadas, disponibilidad de tiempo y recursos - Formulación de Proyecto de vida</li> <li>• Vivenciar y estructurar proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral y sustentable</li> </ul>	Realizar actividades que dignifiquen la vejez hacia un envejecimiento activo y saludable.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantea planes y programas de entrenamiento y capacitación de acuerdo con las necesidades de desempeño de acuerdo con el diagnóstico de las necesidades</li> <li>• Realizar el entrenamiento y la capacitación del talento humano teniendo en cuenta los principios y valores de la organización</li> </ul>	Promover el aprendizaje en la persona mayor a lo largo de su vida a través de proyectos de atención gerontológica y de educación formal e informal.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.</li> <li>• Interactuar en los contextos productivos y sociales en función de los principios y valores universales.</li> </ul>	Orientar a la persona mayor en programas productivos y de autocuidado
Realizar planes de salud y seguridad	Realizar en coordinación con la Secretaría de Salud acciones de prevención y promoción de la salud.
Asumir y promover los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco del proyecto de vida.	Divulgar y defender los derechos de las personas mayores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el desarrollo humano integral.</li> </ul>	Promover el voluntariado social para y con personas mayores.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar el talento humano de acuerdo con los objetivos, estrategias, tiempos y recursos según indicadores de gestión.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Define los estándares de acuerdo con la participación</li> <li>• Formular, ejecutar y evaluar proyectos.</li> <li>• Reconocer el rol de los participantes en el proceso</li> <li>• Realizar el entrenamiento y el seguimiento de la efectividad del desempeño del talento humano, según planes de mejoramiento establecidos por la organización.</li> <li>• Preparación para la toma asertiva de toma de decisiones</li> </ul>	<p>Participar en la realización de políticas y programas sociales en beneficio de las personas mayores</p>
<p>Monitoreo y seguimiento del desarrollo de las actividades</p>	<p>Visitar las instituciones gerontológicas tales como casas de día, clubs de la tercera edad, casas de reposo, etc., tanto públicas como privadas, verificando que brinden un trato digno y adecuado a sus verdaderas necesidades fisiológicas, psíquicas, sociales y culturales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la información de acuerdo con los procedimientos establecidos y con las tecnologías de la información y la comunicación disponibles.</li> <li>• Manejar las bases de datos aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin y bajo los parámetros establecidos por la organización.</li> </ul>	<p>Consolidar la información pertinente de este componente en la Secretaría de Desarrollo Social.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar los datos para la estructuración del sistema de información de manera sistemática y registrarlos claramente para que puedan revisarse con posterioridad.</li> <li>• 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</li> <li>• Estándares de calidad en el desarrollo de los procesos- evaluación de indicadores de gestión</li> </ul>	<p>Alimentar con la información consolidada el sistema de observatorio social local</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Someter los datos a diagnósticos previos y normalizados de acuerdo con los estándares establecidos</li> <li>• Realizar Análisis socioculturales: psicográficos, geográficos, demográficos, estilo de vida.</li> </ul>	<p>Participar de los comités territoriales donde el componente sea requerido.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera ideas para innovar y solucionar problemas en la organización mediante el fomento del trabajo en equipo</li> <li>• Realizar intercambios sociales.</li> <li>• Someter a un diagnóstico previo los datos capturados a través de programas, para luego proceder a su normalización de acuerdo a los estándares que se hayan establecido.</li> </ul>	<p>Fomentar estrategias de impacto en coordinación con las Juntas de Acción Comunal del Municipio</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la gestión del talento humano según niveles de rendimiento a partir de normas y procedimientos establecidos a nivel interno y externo según indicadores de gestión</li> <li>• Elaboración y manejo de test de pruebas de concepto- realiza el seguimiento al proceso de validación de la prueba</li> </ul>	<p>Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.</p>

13. De acuerdo con las funciones descritas para el cargo y los conocimientos y habilidades desarrolladas en la Tecnología en Gestión de Mercados, se pueden determinar analogías y relaciones entre la formación y las funciones del cargo.

Por las razones antes expuestas considero que se vulnero mis derechos al no efectuar una revisión detallada a mi reclamación, con el fin de modificar en el resultado final de la etapa de valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal otorgándome los **30 puntos** que se establecen en la guía de orientación al aspirante- Prueba de valoración de antecedentes referente a la puntuación que se le debe asignar al Título denominado **“TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADOS”**.

14. Es preciso indicar que el desconocimiento de mi título de Tecnología en Gestión de Mercados, me afecta mis derechos al acceso del cargo público y al debido proceso, toda vez que solo hay una plaza ofertándose para el cargo que concursé, y el no tenerlo en cuenta, hizo variar mi puntuación asignada para la valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal, quedando segunda (2), por tan solo 0,05 de diferencia en el puntaje total, aceptándome mi título tendría 30 puntos más adicional a los 19 de la valoración de antecedentes y pasaría al primer puesto.

## **PRETENSIONES**

Con fundamento en los hechos relacionados, se solicita al señor Juez de Tutela disponer y ordenar a la parte accionada y a favor mío, lo siguiente:

**PRIMERA:** Que se tutelen mis derechos fundamentales al **DEBIDO PROCESO, AL PRINCIPIO DE CONFIANZA LEGÍTIMA, ACCESO A LA CARRERA ADMINISTRATIVA** y demás derechos fundamentales que usted señor(a) Juez de Constitucionalidad encuentre conculcados, vulnerados por la **COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL – CNSC-** y la **UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**.

**SEGUNDO:** Que se ordene a la **COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL – CNSC-** y la **UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER** para que en el término de 48 horas incluir mi título de Tecnología en Gestión de Mercados, toda vez que realizando un comparativo entre los resultados de aprendizaje, los conocimientos adquiridos en el desarrollo de mi formación tecnológica y las funciones del cargo, **se puede concluir que tengo las capacidades y herramientas necesarias para desempeñar con excelencia el cargo, y el título sí es válido debido a que los resultados de aprendizaje y los conocimientos adquiridos a través del mismo, con la formación, son transversales a mi cargo.**

**TERCERO:** Que se ordene a la **COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL**, emitir el acto administrativo de recalificación de la valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal.

## **MEDIDA PROVISIONAL**

1. Solicito comedidamente, se ordene a la **COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL - UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER** abstenerse de conformar **la lista de elegibles** hasta tanto se resuelva la presente acción de Tutela, en tanto se ordene incluir en la revisión de la prueba valoración de antecedentes, mi título de Tecnología en Gestión de Mercados. Toda vez que el resultado de la misma acción de Tutela, puede variar en la puntuación asignada para la valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal.

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

### ***El derecho fundamental al debido proceso administrativo***

El debido proceso es un derecho constitucional fundamental, regulado en el Artículo 29 Superior, aplicable “a toda clase de actuaciones judiciales y **administrativas**”, en procura de que los habitantes del territorio nacional puedan acceder a mecanismos justos, que permitan cumplir con los fines esenciales del Estado. Esto es, que en cualquiera de sus etapas, se debe asegurar la efectividad de las garantías que se derivan de dicho principio constitucional.

(...)

En resumen, se puede concluir que el derecho al debido proceso administrativo: (i) es de rango constitucional; (ii) se aplica a todas las etapas y procedimientos de la

administración; (iii) involucra todos los principios y las garantías que conforman el concepto de debido proceso como lo son, el principio de legalidad, el de competencia, el de publicidad, y los derechos de defensa, contradicción y controversia probatoria, así como el derecho de impugnación; (iv) debe responder no sólo a las garantías estrictamente procesales, sino también a la efectividad de los principios que informan el ejercicio de la función pública, como lo son los de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad; y, (v) como regla general, las actuaciones administrativas están reguladas por el Código Contencioso Administrativo.

(...)

Sin embargo, tratándose de la revocatoria directa de los actos administrativos de carácter particular y concreto, el artículo 97 de la misma ley establece límites para que pueda llevarse a cabo. La disposición señala que, salvo las excepciones de ley, estos actos no pueden ser revocados sin el consentimiento previo, escrito, y expreso del titular. A falta de éste, la autoridad debe cuestionar su legalidad a través del respectivo medio de control, esto es, demandando su propio acto ante la Jurisdicción contencioso administrativa.

Y es que en una actuación administrativa todo ciudadano tiene derecho, como mínimo, a participar activamente de la misma desde su inicio hasta su terminación, exponiendo su posición, presentando pruebas, controvirtiendo las que se aduzcan en su contra, obteniendo decisiones fundadas y motivadas, y finalmente impugnando las desfavorables.

## **DERECHOS VULNERADOS O AMENAZADOS**

1. La Corte Constitucional en la Sentencia T-730 de 2002, ha sostenido que:

*“Cuando la confianza legítima en que un procedimiento administrativo será adelantado y culminado de conformidad con las reglas que lo rigen es vulnerada, se presenta una violación del debido proceso en la medida en que este derecho comprende la garantía de que las decisiones adoptadas por la administración lo serán de tal manera que se respeten las reglas de juego establecidas en el marco legal así como las expectativas que la propia administración en virtud de sus actos generó en un particular que obra de buena fe. En efecto, la Constitución misma dispuso que una de las reglas principales que rigen las relaciones entre los particulares y las autoridades es la de que ambos, en sus actuaciones, ‘deberán ceñirse a los postulados de la buena fe’”. (Resaltado fuera del texto)*

Los Derechos Constitucionales Fundamentales que considero vulnerados o amenazados son:

### **VIOLACIÓN AL DERECHO AL DEBIDO PROCESO EN CONEXIÓN CON LA BUENA FE**

La Comisión Nacional del Servicio Civil, ha violado el del derecho al debido proceso en conexión con la buena fe, por las acciones y omisiones ya enunciadas en precedencia; Al respecto ha determinado la Corte Constitucional en Sentencia T-090 de 2013:

*“El concurso público es el mecanismo establecido por la Constitución para que en el marco de una actuación imparcial y objetiva, se tenga en cuenta el mérito como criterio determinante para proveer los distintos cargos en el sector público, a fin de que se evalúen las capacidades,*

*la preparación y las aptitudes generales y específicas de los distintos aspirantes a un cargo, para de esta manera escoger entre ellos al que mejor pueda desempeñarlo, dejando de lado cualquier aspecto de orden subjetivo. Ahora bien, el concurso de méritos al ser un instrumento que garantiza la selección fundada en la evaluación y la determinación de la capacidad e idoneidad del aspirante para desempeñar las funciones y asumir responsabilidades, se convierte en una actuación administrativa que debe ceñirse a los postulados del debido proceso constitucional (artículo 29 Superior). Para cumplir tal deber, la entidad encargada de administrar el concurso de méritos elabora una resolución de convocatoria, la cual contiene no sólo los requisitos que deben reunir los aspirantes a los cargos para los cuales se efectúa el concurso, sino que también debe contener los parámetros según los cuales la misma entidad administrativa debe someterse para realizar las etapas propias del concurso, así como la evaluación y la toma de la decisión que concluye con la elaboración de la lista de elegibles. Hacer caso omiso a las normas que ella misma, como ente administrador expida, o sustraerse al cumplimiento de éstas, atenta contra el principio de legalidad al cual debe encontrarse siempre sometida la administración, así como también contra los derechos de los aspirantes que se vean afectados con tal situación. (Resaltado fuera del texto)*

Asimismo lo ha referido en Sentencia SU 446 de 2011:

*“ 3.4 La convocatoria es, entonces, “la norma reguladora de todo concurso y obliga tanto a la administración, como a las entidades contratadas para la realización del concurso y a los participantes”, y como tal impone las reglas de obligatoria observancia para todos. En ella la administración impone los parámetros que guiarán el proceso y los participantes, en ejercicio del principio de la buena fe y la confianza legítima, esperan su observancia y cumplimiento. La Corte Constitucional, sobre este particular, ha considerado que el Estado debe respetar y observar todas y cada una de las reglas y condiciones que se imponen en las convocatorias, porque su desconocimiento se convertiría en una trasgresión de principios axiales de nuestro ordenamiento constitucional, entre otros, la transparencia, la publicidad, la imparcialidad, así como el respeto por las legítimas expectativas de los concursantes. En consecuencia, las normas de la convocatoria sirven de autovinculación y autocontrol porque la administración debe “respetarlas y que su actividad, en cuanto a la selección de los aspirantes que califiquen para acceder al empleo o empleos correspondientes, se encuentra previamente regulada.” (Resaltado fuera del texto)*

#### DERECHO A LA IGUALDAD, CONSAGRADOS EN EL ARTÍCULO 13 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA

La Comisión Nacional del Servicio Civil estaría violando el derecho a la igualdad al Accionante, por las acciones y omisiones ya enunciadas en precedencia; al respecto la Sentencia T-180 de la Honorable Corte Constitucional ha referido lo siguiente:

*“Para esta Corporación, ese sistema es una manifestación del principio de igualdad de oportunidades contenido en los artículos 13 y 125 la Carta Política, en tanto la selección del personal para el servicio público debe estar orientado para: (i) garantizar un tratamiento igualitario para todos los ciudadanos que deseen aspirar a ocupar un cargo público, sin distingo alguno por motivos de género, raza, condición social, creencia religiosa o militancia política; y (ii) contemplar medidas*

*positivas frente a grupos sociales vulnerables o históricamente discriminados en términos de acceso a cargos estatales.*

*Resulta vulneratorio del principio de igualdad de oportunidades cualquier práctica que discrimine a los aspirantes a un empleo público en razón de su raza, sexo, convicciones religiosas o políticas. **Asimismo, es contrario al mencionado principio toda conducta que - sin justificación alguna - rompa el equilibrio entre los participantes de un concurso.** De igual manera, resultan inconstitucionales por desconocer el principio de igualdad de oportunidades, aquellos concursos públicos que carezcan de medidas efectivas para garantizar condiciones más favorables a personas pertenecientes a ciertas poblaciones cuyas posibilidades de acceso al empleo público haya sido tradicionalmente negado”.*

El debido proceso es un derecho fundamental que tiene una aplicación concreta no sólo en las actuaciones judiciales sino también en las administrativas.

La garantía fundamental del debido proceso se aplica a toda actuación administrativa desde la etapa de inicio del respectivo procedimiento hasta su terminación, y su contenido debe asegurarse a todos los sujetos. En este sentido, la actuación de las autoridades administrativas debe desarrollarse bajo la observancia del principio de legalidad, marco dentro del cual pueden ejercer sus atribuciones con la certeza de que sus actos podrán producir efectos jurídicos. De esta manera, se delimita la frontera entre el ejercicio de una potestad legal y una actuación arbitraria y caprichosa.

Ahora bien, en los casos en los que la actuación de las autoridades respectivas carezcan de fundamento objetivo y sus decisiones sean el producto de una actitud arbitraria y caprichosa que traiga como consecuencia la vulneración de derechos fundamentales de las personas, nos encontramos frente a lo que se ha denominado como vía de hecho, y para superarla es procedente excepcionalmente la acción de tutela. (Sentencia T-1093 de 2005)

El Artículo 25 de la Constitución Política, dispuso:

*“Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. (Resaltado fuera del texto)*

3.13 El Artículo 29 de la Constitución Política, dispuso:

*“Artículo 29. El debido proceso se aplicará a toda clase de actuaciones judiciales y administrativas. (...)”*

3.14 El Numeral 7 del Artículo 40 de la Constitución Política, dispuso:

*“Artículo 40. Todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político. Para hacer efectivo este derecho puede:*

- 1. Elegir y ser elegido.*
- 2. Tomar parte en elecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares y otras formas de participación democrática.*
- 3. Constituir partidos, movimientos y agrupaciones políticas sin limitación alguna; formar parte de ellos libremente y difundir sus ideas y programas.*

4. Revocar el mandato de los elegidos en los casos y en la forma que establecen la Constitución y la ley.
5. Tener iniciativa en las corporaciones públicas.
6. Interponer acciones públicas en defensa de la Constitución y de la ley.
7. Acceder al desempeño de funciones y cargos públicos, salvo los colombianos, por nacimiento o por adopción, que tengan doble nacionalidad. La ley reglamentará esta excepción y determinará los casos a los cuales ha de aplicarse.

*Las autoridades garantizarán la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de la Administración Pública". (Resaltado fuera del texto)*

## PRUEBAS

### DOCUMENTALES:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía
- Inscripción al concurso de mérito.
- La reclamación presentada a la prueba.
- Respuestas a mi reclamación.
- Diseño curricular de la tecnología de Gestión de Mercados del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA/ Documento PDF con 54 folios, donde de manera explícita se exponen los resultados de aprendizaje y los conocimientos adquiridos con la formación.
- Diploma reconocimiento al Buen Desempeño Laboral.

### TESTIMONIAL:

Solicito muy respetuosamente al despacho citarme en prueba testimonial bajo la gravedad de juramento, con el fin de aclarar y ampliar los hechos y situaciones de la presente Acción de Tutela impetrada.

## NOTIFICACIONES

La parte Accionada **Comisión Nacional del Servicio Civil – CNSC** podrá recibir notificaciones en la Carrera 16 No. 96 - 64, Piso 7, Bogotá, D.C., Colombia.

La parte Accionada **UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER** podrá recibir notificaciones en la Avenida Gran Colombia No. 12E-96, en la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander.

Recibo notificaciones a la carrera 12 A No. 3 – 81 Unidad Los Naranjos Manzana 3 Apartamento 504 Torres 6 del municipio de Jamundí, al email montenegrov326@gmail.com y teléfono 3216697721.

Atentamente,

Valentina Montenegro Sierra  
**VALENTINA MONTENEGRO SIERRA**  
C.C. No. 1.112.490.016 de Jamundí



Sistema de apoyo para la igualdad, el Mérito y la Oportunidad  
**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN**

Convocatoria 437-446 de 2017

ALCALDÍA DE JAMUNDÍ

Datos del candidato			
Documento	Cedula de ciudadanía	N° 1112490016	
N° de inscripción	149381538		
Telefonos	3216697721		
Correo electrónico	montenegrov326@gmail.com		
Discapacidades			
Datos del empleo			
Entidad	ALCALDÍA DE JAMUNDÍ		
Código	367	N° de empleo	74342
Denominación	212	Técnico Administrativo	
Nivel jerárquico	Tecnico	Grado	1

**DOCUMENTOS**

Formación

Tecnológica	SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA-
Profesional	SENA
Profesional	ESAP
Profesional	SENA
Profesional	UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A
Profesional	ESAP
Bachillerato	Colegio de la Sagrada Familia
Profesional	ESAP
Profesional	POLITECNICO DE COLOMBIA
Profesional	SENA
Profesional	SENA
Profesional	ESAP
Profesional	ESAP
Profesional	ESAP

Experiencia laboral			
Empresa	Cargo	Fecha ingreso	Fecha terminación



REPUBLICA DE COLOMBIA  
 IDENTIFICACION PERSONAL  
 Cedula de Ciudadania

NUMERO 1.112.490.016  
 MONTENEGRO SIERRA

APELLIDOS VALENTINA  
 NOMBRES

Valentina Montenegro

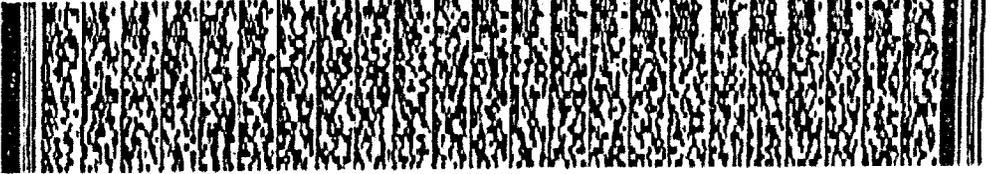
FIRMA




INDICE DERECHO

FECHA DE NACIMIENTO 11-ENE-1997  
 CALI (VALLE)  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
 1.55 B- F  
 ESTATURA G.S. RH SEXO  
 23-ENE-2015 JAMUNDI  
 FECHA Y LUGAR DE EXPEDICION

*Carlos Arce Sánchez Torres*  
 REGISTRADOR NACIONAL  
 CARLOS ARCE SÁNCHEZ TORRES



P-3106400-00676824-F-1112490016-20150307 0043519091A 1 42992627

Jamundí, 28 de noviembre de 2019

Señores:

**Universidad Francisco de Paula Santander  
Comisión Nacional del Servicio Civil.**

**Referencia:** Reclamación en desarrollo de resultados de valoración de antecedentes de la Convocatoria No 437 de 2017 – Valle del Cauca.

Cordial Saludo:

Yo, Valentina Montenegro Sierra identificada con cedula de ciudadanía numero 1.112.490.016 expedida en el municipio de Jamundi, participante del concurso de la referencia con el número de inscripción 149381582, efectuó acción de reclamación dentro de los términos legales establecidos en el artículo 43 de Acuerdo No CNSC 20181000003666 del 11 de Noviembre de 2018 " Por el cual se compilan los Acuerdos No 2017100000446 del 28 de noviembre de 2017, 20181000001256 del 15 de junio de 2018 y 2018000002386 del 12 de julio de 2018 que regulan las reglas del Concurso abierto de méritos para proveer definitivamente los empleos vacantes pertenecientes al sistema general de carrera administrativa de la planta de personal de la Alcaldía de Jamundi "Proceso de Selección No 437 de 2017 – Valle del Cauca", ya que considero que en la publicación de valoración de antecedentes no se evaluó toda la documentación adjuntada durante la primera etapa del concurso, considero que se debe reevaluar la información aportada de acuerdo a la siguiente observación.

**Observación:** Puntuación 0.00 asignada para la valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal (Técnico).

En relación con esta puntuación asignada debo manifestar **NO ESTAR DE ACUERDO**, ya que en revisión realizada al documento denominado REPORTE DE INSCRIPCION N° 149381582 con fecha de inscripción de 29 de Agosto de 2018 se observa en el primer registro el documento denominado "Tecnología del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA" el cual corresponde a un título en GESTION DE MERCADOS que cargue en el momento de mi inscripción.



Simo

Sistema de apoyo para la Igualdad, el Mérito y la Oportunidad  
CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN  
Convocatoria 437-466 de 2017  
ALCALDÍA DE JAMUNDÍ

Documento	Cédula de ciudadanía	Nº 1112490016	
Nº de inscripción	149381538		
Teléfonos	3216697721		
Correo electrónico	montenegrov326@gmail.com		
Discapacidades			
Datos del empleo			
Entidad	ALCALDÍA DE JAMUNDÍ		
Código	367	Nº de empleo	74342
Denominación	212	Técnico Administrativo	
Nivel jerárquico	Técnico	Grado	1

**DOCUMENTOS**

Formación			
Tecnológica		SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA	
Profesional		SENA	
Profesional		ESAP	
Profesional		SENA	
Profesional		UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A	
Profesional		ESAP	
Bachillerato		Colegio de la Sagrada Familia	
Profesional		ESAP	
Profesional		POLITECNICO DE COLOMBIA	
Profesional		SENA	
Profesional		SENA	
Profesional		ESAP	
Profesional		ESAP	
Profesional		ESAP	
Empresa	Experiencia laboral	Fecha ingreso	Fecha terminación
	Cargo		

**Figura 1. Reporte de Inscripción N° 149381582 con fecha de inscripción de 29 de agosto de 2018.**

En la revisión realizada resultados detallados de la prueba valoración de antecedentes en el registro denominado "TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADO", Estado "No Válido"; Observación **"Título, no es válido debido a que no está relacionado con las funciones del empleo ofertado, de acuerdo con lo establecido en el artículo 40 del Acuerdo de la convocatoria."**

En la observación manifestada para la no validación de este documento no existe un argumento normativo, técnico o administrativo sustentado que permita establecer la no validación del mismo, solo se genera una observación de carácter subjetivo y que considero violatorio a derechos fundamentales como el debido procesos consagrado en el artículo 29, el derecho a la igualdad consagrado en el

artículo 13 de la constitución política de Colombia, además que se viola el derecho constitucional que tengo a acceder a cargos públicos.

En el manual de funciones del cargo para el cual me encuentro concursando el cual se denomina Técnico administrativo, nivel: asistencial, denominación: Técnico administrativo, grado: 1, código: 367 y número Opec: 74342 se describe el siguiente propósito y funciones:

### **Propósito**

Apoyar con asistencia técnica o administrativa en cualquier dependencia de la alcaldía municipal, aportando sus conocimientos de nivel técnico según su formación o experiencia en el área de su desempeño.

### **Funciones**

#### **Funciones comunes**

1. Apoyar labores técnicas de mediana complejidad de tipo administrativo, acorde a su formación académica, bajo los parámetros de la normatividad vigente.
2. Apoyar labores de mediana complejidad técnica, los planes, programas y proyectos de la dependencia en la que se ubique el empleo, conforme a las instrucciones impartidas por el secretario o jefe de la dependencia ó los profesionales que tengan a cargo los temas.
3. Proyectar las diferentes comunicaciones necesarias para el normal funcionamiento de la dependencia o los proyectos en los que se encuentre involucrado.
4. Apoyar las labores administrativas que se encuentren a cargo de los profesionales del área, aportando su conocimiento técnico según su disciplina académica.
5. Realizar los diferentes informes que le sean solicitados por el jefe de la dependencia según su nivel y su experticia en la materia.
6. Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.

#### **Funciones específicas**

##### **Secretaría de Desarrollo Social**

1. Elaborar cronograma de actividades de impacto y registros acordes a la población asignada.
2. Promover la cultura del envejecimiento, facilitando estrategias para prevenir la dependencia.

3. Promover la inserción y/o reinserción social de las y los adultos mayores como personas activas, participativas y autónomas en su comunidad.
4. Realizar actividades que dignifiquen la vejez hacia un envejecimiento activo y saludable.
5. Promover el aprendizaje en la persona mayor a lo largo de su vida a través de proyectos de atención gerontológica y de educación formal e informal.
6. Orientar a la persona mayor en programas productivos y de autocuidado.
7. Realizar en coordinación con la Secretaría de Salud acciones de prevención y promoción de la salud.
8. Divulgar y defender los derechos de las personas mayores.
9. Promover el voluntariado social para y con personas mayores.
10. Participar en la realización de políticas y programas sociales en beneficio de las personas mayores.
11. Visitar las instituciones gerontológicas tales como casas de día, clubs de la tercera edad, casas de reposo, etc., tanto públicas como privadas, verificando que brinden un trato digno y adecuado a sus verdaderas necesidades fisiológicas, psíquicas, sociales y culturales.
12. Consolidar la información pertinente de este componente en la Secretaría de Desarrollo Social.
13. Alimentar con la información consolidada el sistema de observatorio social local.
14. Participar de los comités territoriales donde el componente sea requerido.
15. Fomentar estrategias de impacto en coordinación con las Juntas de Acción Comunal del Municipio.
16. Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.

Efectuado lo consignado en el diseño curricular de la **Tecnología “Gestión de mercados” del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA – Documento PDF con 54 folios el cual se adjunta a la presente reclamación.**

Del cual se evidencia al hacer un **comparativo entre los resultados de aprendizaje, los conocimientos adquiridos en el desarrollo de mi formación tecnológica y las funciones del cargo** con lo que **se puede concluir que tengo las capacidades y herramientas necesarias para desempeñar con excelencia el cargo**, como prueba de ello, también anexo un reconocimiento al buen desempeño laboral realizado en la administración municipal otorgado en la Conmemoración Del Día Del Funcionario Publico en el presente año.

**A continuación podremos observar un cuadro comparativo donde se evidencia los conocimientos adquiridos en la TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADO del SENA, cuyo estado fue "No Válido".**

Se hace necesario mencionar, que ya llevo un largo periodo de tiempo ejerciendo dicho cargo, y como conocedora de los procesos y subprocesos del mismo, me permito señalar las similitudes entre las funciones del cargo y los conocimientos adquiridos según el currículo de la Tecnología cursada.

<b>FUNCIONES COMUNES</b>	
<b>Conocimientos adquiridos en la tecnología "Gestión de mercados" relacionado con las funciones del cargo</b>	<b>Funciones del cargo relacionadas</b>
Utilización de fuentes de información primaria y secundaria -Gestión básica de la información	Apoyar labores técnicas de mediana complejidad de tipo administrativo, acorde a su formación académica, bajo los parámetros de la normatividad vigente.
Formular, ejecutar y evaluar proyectos	Apoyar labores de mediana complejidad técnica, los planes, programas y proyectos de la dependencia en la que se ubique el empleo, conforme a las instrucciones impartidas por el secretario o jefe de la dependencia ó los profesionales que tengan a cargo los temas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la información de acuerdo con los procedimientos establecidos y con las tecnologías de la información y la comunicación disponibles.</li> <li>• Análisis de la información y los criterios establecidos por la organización de acuerdo con principios éticos y profesionales.</li> </ul>	Proyectar las diferentes comunicaciones necesarias para el normal funcionamiento de la dependencia o los proyectos en los que se encuentre involucrado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso administrativo</li> </ul>	Apoyar las labores administrativas que se encuentren a cargo de los

<ul style="list-style-type: none"> <li>Estándares de calidad en el desarrollo de los procesos</li> </ul>	profesionales del área, aportando su conocimiento técnico según su disciplina académica
Manejo de la comunicación- Analizar los resultados de la evaluación de manera ecuánime, según políticas de gestión y necesidades de las áreas y procesos-	Realizar los diferentes informes que le sean solicitados por el jefe de la dependencia según su nivel y su experticia en la materia.
Genera ideas para innovar y solucionar problemas en la organización mediante el fomento del trabajo en equipo	Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<b>Conocimientos adquiridos en la tecnología "Gestión de mercados" relacionado con las funciones del cargo</b>	<b>Funciones del cargo relacionadas</b>
Programación de actividades	Elaborar cronograma de actividades de impacto y registros acordes a la población asignada
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formular, ejecutar y evaluar proyectos</li> <li>Generar hábitos saludables en el estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos</li> </ul>	Promover la cultura del envejecimiento, facilitando estrategias para prevenir la dependencia.
Emprendimiento- Empoderamiento	Promover la inserción y/o reinserción social de las y los adultos mayores como personas activas, participativas y autónomas en su comunidad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirigir el talento humano según actividades programadas, disponibilidad de tiempo y recursos - Formulación de Proyecto de vida</li> <li>Vivenciar y estructurar proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral y sustentable</li> </ul>	Realizar actividades que dignifiquen la vejez hacia un envejecimiento activo y saludable.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantea planes y programas de entrenamiento y capacitación de acuerdo con las necesidades de</li> </ul>	Promover el aprendizaje en la persona mayor a lo largo de su vida a través de

<p>desempeño de acuerdo con el diagnóstico de las necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el entrenamiento y la capacitación del talento humano teniendo en cuenta los principios y valores de la organización</li> </ul>	<p>proyectos de atención gerontológica y de educación formal e informal.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.</li> <li>Interactuar en los contextos productivos y sociales en función de los principios y valores universales.</li> </ul>	<p>Orientar a la persona mayor en programas productivos y de autocuidado</p>
<p>Realizar planes de salud y seguridad</p>	<p>Realizar en coordinación con la Secretaría de Salud acciones de prevención y promoción de la salud.</p>
<p>Asumir y promover los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco del proyecto de vida.</p>	<p>Divulgar y defender los derechos de las personas mayores</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el desarrollo humano integral.</li> <li>Coordinar el talento humano de acuerdo con los objetivos, estrategias, tiempos y recursos según indicadores de gestión.</li> </ul>	<p>Promover el voluntariado social para y con personas mayores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Define los estándares de acuerdo con la participación</li> <li>Formular, ejecutar y evaluar proyectos.</li> <li>Reconocer el rol de los participantes en el proceso</li> <li>Realizar el entrenamiento y el seguimiento de la efectividad del desempeño del talento humano,</li> </ul>	<p>Participar en la realización de políticas y programas sociales en beneficio de las personas mayores</p>

<p>según planes de mejoramiento establecidos por la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación para la toma asertiva de toma de decisiones</li> </ul>	
<p>Monitoreo y seguimiento del desarrollo de las actividades</p>	<p>Visitar las instituciones gerontológicas tales como casas de día, clubs de la tercera edad, casas de reposo, etc., tanto públicas como privadas, verificando que brinden un trato digno y adecuado a sus verdaderas necesidades fisiológicas, psíquicas, sociales y culturales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la información de acuerdo con los procedimientos establecidos y con las tecnologías de la información y la comunicación disponibles.</li> <li>• Manejar las bases de datos aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin y bajo los parámetros establecidos por la organización.</li> </ul>	<p>Consolidar la información pertinente de este componente en la Secretaría de Desarrollo Social.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar los datos para la estructuración del sistema de información de manera sistemática y registrarlos claramente para que puedan revisarse con posterioridad.</li> <li>• 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</li> <li>• Estándares de calidad en el desarrollo de los procesos-evaluación de indicadores de gestión</li> </ul>	<p>Alimentar con la información consolidada el sistema de observatorio social local</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Someter los datos a diagnósticos previos y normalizados de acuerdo con los estándares establecidos</li> </ul>	<p>Participar de los comités territoriales donde el componente sea requerido.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Análisis socioculturales: psicográficos, geográficos, demográficos, estilo de vida.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera ideas para innovar y solucionar problemas en la organización mediante el fomento del trabajo en equipo</li> <li>• Realizar intercambios sociales.</li> <li>• Someter a un diagnóstico previo los datos capturados a través de programas, para luego proceder a su normalización de acuerdo a los estándares que se hayan establecido.</li> </ul>	<p>Fomentar estrategias de impacto en coordinación con las Juntas de Acción Comunal del Municipio</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la gestión del talento humano según niveles de rendimiento a partir de normas y procedimientos establecidos a nivel interno y externo según indicadores de gestión</li> <li>• Elaboración y manejo de test de pruebas de concepto- realiza el seguimiento al proceso de validación de la prueba</li> </ul>	<p>Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.</p>

De acuerdo con las funciones descritas para el cargo y las conocimientos y habilidades desarrolladas en la Tecnología en Gestión de Mercados, se pueden determinar analogías y relaciones entre la formación y las funciones del cargo.

Por las razones antes expuestas solicito efectuar revisión y modificación en el resultado final de la etapa de valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal otorgándome los **30 puntos** que se establecen en la guía de orientación al aspirante- Prueba de valoración de antecedentes referente a la puntuación que se le debe asignar al Título denominado **"TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADOS"**.

**Se adjunta el diseño curricular de la tecnología de Gestión de Mercados del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA/ Documento PDF con 54 folios, donde de manera explícita se exponen los resultados de aprendizaje y los conocimientos adquiridos con la formación**

**Atentamente,**

Valentina Montenegro Sierra

C.C. 1.112.490.16 de Jamundí – Valle del Cauca

Correo Electrónico: montenegrov326@gmail.com

ANEXOS

**SERVIDOR PÚBLICO**

RECONOCE A

*Valentina Montenegro*

Su COMPROMISO con la entidad, el RESPETO con los compañeros de trabajo y los ciudadanos y el cumplimiento de sus deberes y obligaciones con HONESTIDAD.

Aplaudimos tu esfuerzo diario, haces parte fundamental del engranaje de la Administración Municipal, por eso hoy queremos agradecer tu esfuerzo y entusiasmo diario, te invitamos a seguir adelante y no desfallecer.

*Edgar Yandy Hermida*  
Edgar Yandy Hermida  
Alcalde de Jaruachi

*María Eugenia Barona Caracas*  
María Eugenia Barona Caracas  
Secretaria de gestión institucional

Anexo 1. Reconocimiento al buen desempeño laboral realizado en la administración municipal otorgado en la Conmemoración Del Día Del Funcionario Público en el presente año.

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA
--	---

**INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN TITULADA**

CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA		
621113	GESTIÓN DE MERCADOS		
VERSIÓN:	1	ESTADO:	EN EJECUCIÓN
Vigencia del Programa:	Fecha Inicio	15/12/2009	
	Fecha Fin	El programa aún se encuentra vigente	
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE	Lectiva	Total	
	18 meses	24 meses	
	Práctica		
	6 meses		
NIVEL DE FORMACIÓN:	TECNÓLOGO		
JUSTIFICACIÓN:	<p>El programa Tecnólogo en Gestión de Mercados se creó para brindar al sector Comercio y Servicios, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país, así mismo ofrecer a los aprendices formación en las tecnologías relacionadas con la planeación y segmentación de mezclas óptimas de productos y servicios que sacien plenamente las necesidades, deseos y demandas del consumidor o del mercado seleccionado como meta. En el aspecto socioeconómico, cualquier sector de la economía industrial, agrícola, comercial o de servicio, requiere del mercadeo y las ventas para llevar a cabo su misión, filosofía y visión empresarial.</p> <p>En todo el País se cuenta con potencial productivo en el área de Mercadeo y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector, que promueva en las organizaciones en donde se desempeñe, el desarrollar Cultura de Mercadeo para hacerlas más competitivas, ya que el mercadeo deja de ser operativo para hacer parte de la filosofía empresarial de las organizaciones. El SENA es la única institución educativa que ofrece el programa con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión, innovando permanentemente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.</p>		
REQUISITOS DE INGRESO:	-Académicos: 11 grado aprobado (combinación del nivel requerido y grado mínimo aprobado). -Requisito adicional: Superar prueba de aptitud y conocimiento y presentar documento de identidad.		
DESCRIPCIÓN:	Desarrolla habilidades que le permiten planear, organizar y controlar las actividades comprometidos con las áreas de Ventas y Mercadeo de cualquier tipo de empresa. Genera la capacidad de búsqueda y análisis de la		

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
DESCRIPCIÓN:	información con el fin de proyectar, posicionar y negociar en el mercado todo tipo de productos y/o servicios, que sacion plenamente las necesidades, deseos y demandas del consumidor o del mercado seleccionado como meta, segun politicas de la empresa.
COMPETENCIAS A DESARROLLAR	
CÓDIGO	DENOMINACIÓN
210101005	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
210301029	ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
260101001	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
260101003	IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
260101004	DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.
260101007	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.
260101014	DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.
260101016	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
260101018	IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
260101021	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
260101022	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO
260101024	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE
260101032	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.
240201500	Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.
240201501	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
240201502	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA	APLICAR EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO, LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS PERTINENTES A LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN ASUMIENDO ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE AUTOGESTIÓN
OCUPACIONES QUE PODRÁ DESEMPEÑAR	CONSULTORES Y FUNCIONARIOS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
<p><b>PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR</b></p>	
<p>Requisitos Académicos mínimos</p>	<p>El programa requiere de un equipo de instructores Técnicos, conformado por:</p> <p>Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines.</p> <p>Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo Publicidad y Ventas; Mercadotecnia.</p> <p>Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento.</p>
<p>Experiencia laboral y/o especialización en...</p>	<p>Mínimo 24 (meses) con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y un año en labores de docencia en mercadeo.</p>
<p>Competencias mínimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <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 la formación.</li> </ul>
<p>ESTRATEGIA METODOLÓGICA</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>

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
--	---

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
210101005	1	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

DENOMINACIÓN
ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE MANERA ECUÁNIME, SEGÚN POLÍTICAS DE GESTIÓN Y NECESIDADES DE LAS ÁREAS Y PROCESOS
REALIZAR EL ENTRENAMIENTO Y EL SEGUIMIENTO DE LA EFECTIVIDAD DEL DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO, SEGÚN PLANES DE MEJORAMIENTO ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
COORDINAR EL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TIEMPOS Y RECURSOS SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.
EVALUAR LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO SEGÚN NIVELES DE RENDIMIENTO A PARTIR DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS A NIVEL INTERNO Y EXTERNO SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

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



VARIABLES DE MEDICIÓN DE RENDIMIENTOS

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

PROGRAMAR EL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO  
 REALIZAR EL ENTRENAMIENTO Y LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO TENIENDO EN CUENTA LOS PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN  
 DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN ACTIVIDADES PROGRAMADAS, DISPONIBILIDAD DE TIEMPO Y RECURSOS  
 REALIZAR PLANES DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN  
 ESTIMULAR LOS BUENOS RESULTADOS DEL RECURSO HUMANO RECONOCIENDO Y RETRIBUYENDO SU DESEMPEÑO  
 EVALUAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO  
 EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, SU SENTIDO DE PERTENENCIA Y SU CREATIVIDAD SEGÚN EL NIVEL DE SERVICIO ESTABLECIDO Y LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD  
 ANALIZAR LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROCESOS, TAREAS Y NIVEL DE SERVICIO, IDENTIFICANDO LAS VARIABLES DE GESTIÓN Y ÁREAS DE RENDIMIENTO SEGÚN LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDAS.  
 EVALUAR LA CREATIVIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES SEGÚN INDICADORES DE GESTIÓN.  
 EVALUAR LA CALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS PROCESOS SEGÚN NORMAS Y PROCEDIMIENTOS  
 ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO SEGÚN METAS ORGANIZACIONALES Y TÉCNICAS DE MEDICIÓN  
 VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DEL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS Y LOS OBJETIVOS  
 MEDIR EL RENDIMIENTO DEL RECURSO DE ACUERDO CON LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y LOS OBJETIVOS, DENTRO DE LOS PERIODOS ESTABLECIDOS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LAS NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS REQUERIDA EN LOS PROCESOS EMPRESARIALES A PARTIR DE LAS FUNCIONES DE LOS PROCESOS DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DETERMINADOS EN LOS PERFILES LABORALES NECESARIOS PARA CADA PROCESO O FUNCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS CAPACIDADES COGNITIVAS, PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES NECESARIAS PARA CADA CARGO Y FUNCIÓN.  
 PLANTEA PLANES Y PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE DESEMPEÑO DE ACUERDO CON EL DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE LA FUERZA LABORAL Y LOS PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.  
 GENERA IDEAS PARA INNOVAR Y SOLUCIONAR PROBLEMAS EN LA ORGANIZACIÓN MEDIANTE EL FOMENTO DEL TRABAJO EN EQUIPO COMO ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN GRUPAL E INTERPERSONAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE SEGURIDAD Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.  
 INTERPRETA LAS POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LA ORGANIZACIÓN, LOS CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE SALARIOS, PLANES DE ESTÍMULOS Y RECOMPENSAS PARA EL RECURSO HUMANO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS DIFERENTES ENFOQUES EN LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL.



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

IDENTIFICA LAS ÁREAS DE RENDIMIENTO DEL RECURSO HUMANO Y LAS CARACTERÍSTICAS ACTITUDINALES SUSCEPTIBLES DE SER EVALUADAS PARA EL DISEÑO DE LAS PRUEBAS OBJETIVAS Y PROYECTIVAS UTILIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN QUE PERMITAN MONITOREAR Y HACER SEGUIMIENTO DE ACUERDO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS.  
 INTERPRETA LOS RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES Y NORMAS DE CALIDAD E INDICADORES DE GESTIÓN EN LAS DIFERENTES TAREAS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS ANALIZANDO LAS VARIABLES DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO DEL TALENTO HUMANO.  
 DISEÑA LOS PLANES DE MEJORAMIENTO, REENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA EL MEJOR DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO CON BASE EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

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

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

POLÍTICAS Y TEORÍAS ECONÓMICAS MODERNAS Y ACTUALIZADAS: DEFINICIÓN, OBJETIVO, ALCANCE, IMPACTO, NORMATIVIDAD, VENTAJAS, DESVENTAJAS, ENTES EJECUTORES, PROSPECTIVA.  
 POLÍTICAS Y ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES: EMPRESA, CLASIFICACIÓN DE EMPRESA, DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL  
 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO-EMPRESARIA: VARIABLES, TIPOS DE VARIABLES, AGREGADOS ECONÓMICOS, PIB.  
 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO: DEFINICIÓN DE MERCADO, TIPOS DE MERCADO, OFERTA, DEMANDA, EQUILIBRIO DE MERCADO.  
 NORMAS LEGALES VIGENTES: REGISTRO MERCANTIL, AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES, LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO E INSCRIPCIÓN AL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO.  
 NORMAS DE CONTROL INTERNO: NORMATIVIDAD ISO Y SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.  
 ADMINISTRACIÓN FINANCIERA: INTERPRETACIÓN DE LOS PRINCIPIOS CONTABLES E INGENIERÍA ECONÓMICA.

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
<p>ANÁLISIS FINANCIERO: ANÁLISIS VERTICAL, HORIZONTAL, PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJOS DE CAJA.          INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS APLICABLES A LA ORGANIZACIÓN: TIPOS DE CAMBIO, TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO, TIPOS DE CAMBIO, INDICADORES DE BOLSAS DE VALORES, INDICADORES DE LIQUIDEZ, ENDEUDAMIENTO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA.          TOMA DE DECISIONES: MÉTODO CIENTÍFICO, ÁRBOL DE PROBLEMAS, MATRIZ DE VESTER, ÓPTIMO DE PARETO, DIAGRAMAS DE ESPINA DE PESCADO, GRÁFICOS DE CONTROL.          ÉTICA Y MORAL: VALORES, ÉTICA EMPRESARIAL, LIDERAZGO, MOTIVACIÓN.</p>		
<b>3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO</b>		
<p>IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS FINANCIEROS, DE ACUERDO CON LAS CONCLUSIONES DE LA INTERPRETACIÓN.          INVESTIGAR Y DETERMINAR LAS CAUSAS DE LOS PROBLEMAS DE ACUERDO CON EL ENTORNO Y LAS POLÍTICAS INSTITUCIONALES.          REEXPRESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS INDICADORES DE INFLACIÓN Y EVALUACIÓN.          CALCULAR, AGRUPAR, COMPARAR Y ANALIZAR LOS INDICADORES, CON BASE EN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.          CONCLUIR Y EXPLICAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.          PROPONER SOLUCIONES DE ACUERDO CON PRINCIPIOS ÉTICOS Y PROFESIONALES.          PLANTEAR LAS SOLUCIONES Y CORRECCIONES, TENIENDO EN CUENTA LAS ALTERNATIVAS FINANCIERAS Y</p>		
<b>4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
<p>CONTEXTUALIZA LAS CAUSAS DE LA PROBLEMÁTICA FINANCIERA DE ACUERDO CON EL ENTORNO Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.          INTERPRETA LOS INDICADORES, CON BASE EN LA INFORMACIÓN CONTABLE Y FINANCIERA Y SU COMPORTAMIENTO FRENTE A LOS INDICADORES DE INFLACIÓN Y EVALUACIÓN.          PROPONE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y CORRECCIONES FINANCIERAS Y ECONÓMICAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN DE ACUERDO CON PRINCIPIOS ÉTICOS Y PROFESIONALES.</p>		
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101001	2	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
DENOMINACIÓN		
APLICAR ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSIDERANDO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS APLICANDO MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.		



Modelo de Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

DETERMINAR NICHOS DE MERCADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.

DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO  
 PROCESO, CRITERIOS, TIPOS, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN. POLÍTICAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS  
 MAPAS PRECEPTUALES  
 PROCESOS DE SEGMENTACIÓN: MICRO SEGMENTACIÓN, MACRO SEGMENTACIÓN. 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 DE SEGMENTOS: COMPETIDORES, GANADORES, PRESIONADOS, ADOPTADOS Y TRADICIONALES.  
 TIPOS Y MÉTODOS DE MUESTREO. ERROR DE MUESTREO. POBLACIÓN Y MUESTRA. DISEÑO LA MUESTRA: SISTEMÁTICA, ESTRATIFICADA. ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS. ESTIMACIÓN DE MEDIA Y TOTAL. SOFTWARE APLICADO  
 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN CLIENTES DE CONSUMO:  
 PSICOGRÁFICOS,  
 GEOGRÁFICOS,  
 DEMOGRÁFICOS,  
 ESTILO DE VIDA,  
 COMPORTAMIENTO DE USO  
 COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
 NICHOS DE MERCADO  
 PERFILES DEL CLIENTE  
 ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA:  
 PRODUCTOS,  
 PRECIOS,  
 SISTEMAS DE VENTA,  
 SISTEMAS DE PAGO,  
 PUBLICIDAD,  
 PROMOCIÓN,  
 UBICACIÓN,  
 ORGANIZACIÓN  
 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA  
 TÉCNICAS ESTABLECIDAS PARA MEDIR PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
 BASES DE DATOS  
 PLANIMETRÍA  
 SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA SIG  
 INGLES TÉCNICO DE CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN  
 ANÁLISIS CLUSTER  
 CONCEPTO DE OFERTA Y DEMANDA. ESTRUCTURA, ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA Y LA



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

Y LA DEMANDA. FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. MÉTODOS DE PREVISIÓN DE LA DEMANDA. OFERTA EXPORTABLE.  
 REGRESIÓN Y CORRELACIÓN  
 TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 ANÁLISIS, ESTRUCTURA Y TIPIFICACIÓN DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA. TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DEL MERCADO. TIPOS DE MERCADOS  
 INTERPRETACIÓN DE ÍNDICES  
 PRONÓSTICOS DE VENTAS  
 COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS  
 MOTIVOS DE COMPRA  
 BENCHMARKING  
 NATURALEZA, CONCEPTO Y TIPOS DE PRECIOS  
 POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:  
 DESNATAR EL MERCADO, PENETRACIÓN, LIDERATO  
 DETERMINANTES DE LA SENSIBILIDAD DE PRECIOS. FUNCIÓN Y COMPONENTES DEL PRECIO  
 TIPOS DE PRECIOS: PENETRACIÓN, SICOLÓGICOS, 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 PRECIOS.  
 MÁRGENES DE CONTRIBUCIÓN.  
 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: COSTO MAS UN PLUS, MARGEN FLEXIBLE , PRECIOS IMITATIVOS O SEGÚN LA COMPETENCIA, PRECIOS EXPERIMENTALES, PRECIOS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES  
 ANTIDUMPING Y ANTISUBVENCIÓN  
 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS  
 SISTEMAS DE POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: SUPERVIVENCIA, UTILIDAD, RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, FLUJO DE CAJA, STATUS QUO.  
 CONVERTIBILIDAD DE MONEDAS Y TIPOS DE CAMBIO  
 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA  
 CLÁUSULAS DE COMPRA Y VENTA INCOTERMS :  
 PRECIO DE EXPORTACIÓN EX-FÁBRICA, FAS, FOB, CFR, CIF  
 ESTRUCTURA DE COSTOS DENTRO DEL PRECIO. MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN Y ESTIMACIÓN DE COSTOS  
 PUNTO DE EQUILIBRIO Y ANÁLISIS MARGINAL  
 SOFTWARE PARA FIJACIÓN DE PRECIOS. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS  
 DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES  
 CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE PRECIOS  
 CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
 OBJETIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS, BENEFICIO, VOLUMEN, COMPETENCIA  
 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: PRECIO MUNDIAL ESTÁNDAR, DOBLE FIJACIÓN DE PRECIOS: MÉTODO COSTO-PLUS, MÉTODO DEL COSTO MARGINAL Y FIJACIÓN DE PRECIO DIFERENCIADO

### 3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO



Modelo de Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
CLIENTE

RED TECNOLÓGICA  
INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

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.



## LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

EL SECTOR APLICANDO LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO, EL CLIENTE Y EL MERCADO.

ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DE LA EMPRESA PARA DEFINIR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

CALCULAR LOS PRECIOS A PARTIR DE LOS COSTOS, INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO, MÁRGENES DE RENTABILIDAD, ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.

FIJAR LOS PRECIOS APLICANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS, TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS EXISTENTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

ESTABLECER LOS RANGOS DE PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, ACCESO AL CANAL, MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN, SISTEMA DE PAGO, NIVEL DE COMPETENCIA, SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA. Y OBJETIVOS DE VENTAS.

ACTUALIZAR LAS LISTAS DE PRECIOS DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO, TENIENDO EN CUENTA LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING, LA ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE

SELECCIONAR LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

FIJAR LOS PRECIOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, CLIENTES, PRODUCTOS, PODER DE COMPRA, AMISTAD, Y OTROS FACTORES.

## 4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

REALIZA LA SEGMENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, CULTURALES, GEOGRÁFICAS, PSICOLÓGICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE CADA ESTRATO SOCIAL DE LA POBLACIÓN TENIENDO EN CUENTA SUS INTERESES, PREFERENCIAS Y OPINIONES FRENTE AL PRODUCTO O SERVICIO A MERCADEAR.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DEFINE LAS CANTIDADES DE OFERTA Y LA DEMANDA CON BASE EN LA TENDENCIA DE VENTAS, LOS



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

**MERCADO.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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 LOS PRECIOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, CLIENTES, PRODUCTOS, PODER DE COMPRA, AMISTAD, Y OTROS FACTORES.

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

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>CÓDIGO:</b>	<b>VERSIÓN DE LA NCL</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
260101003	2	IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)</b>	180 horas	
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>		
APLICAR PRUEBAS DE MERCADO A PRODUCTOS O SERVICIOS CON CALIDAD DE SERVICIO TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA		
VALORAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y LAS VARIABLES DEL MERCADO.		
<b>3. CONOCIMIENTOS</b>		
<b>3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS</b>		
ELABORACIÓN Y MANEJO DE TESTS DE PRUEBAS DE CONCEPTO TIPOS DE PRUEBAS SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETOS DE PRUEBAS: PRODUCTO, SERVICIOS, CONCEPTO CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO INDICADORES DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CARACTERÍSTICAS Y USOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PROGRAMACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO (TEST MARKET): NÚMERO DE MERCADOS DE PRUEBA, DURACIÓN DE LA PRUEBA, TIPOS DE INFORMACIÓN PARA LA PRUEBA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS PARA PRUEBA DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES GENERALIDADES SOBRE REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE NUEVOS PRODUCTOS PROBABILIDAD DE COMPRA EN MERCADOS DE PRUEBA ERRORES EN PRUEBAS DE MERCADO EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CARACTERÍSTICAS Y FASES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS COMPORTAMIENTO DEL MERCADO		



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

PLAN DE MONITOREO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
TENDENCIA DE LAS VENTAS  
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO  
TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
TÉCNICAS DE MONITOREO  
CATEGORÍAS DE PRODUCTO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

REALIZA EL SEGUIMIENTO AL PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA PRUEBA DE UN PRODUCTO O SERVICIO.  
VERIFICA LAS PRUEBAS DE PRODUCTO VERSUS LOS RESULTADOS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.  
REALIZA PRUEBAS DE MERCADO A UN SERVICIO ESPECÍFICO SEGÚN ESTRATEGIAS DE MERCADEO.  
MONITOREA LOS PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO VS. TÉCNICAS A SEGUIR SEGÚN PROTOCOLO DE DISEÑO.



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

REPORTA LOS RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS TENIENDO EN CUENTA EL ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

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

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN, TIPOS DE DISTRIBUCIÓN, SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN, COBERTURA EXTENSIVA O INTENSIVA DE LA DISTRIBUCIÓN. MANUAL Y REDES DE DISTRIBUCIÓN.

ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES DE LA DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

SISTEMAS DE CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN. PERFIL DEL DISTRIBUIDOR. EL NÚMERO DE ESCALONES Y ELEMENTOS DEL ESCALÓN DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN.

AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ALMACENISTAS, COMERCIANTES, COOPERATIVAS DE DETALLISTAS, DISTRIBUIDORES, EMPRESAS COMERCIALES FABRICANTES, INTERMEDIARIO.

TIPOS DE ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE PRESIÓN PUSH, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR, ESTRATEGIAS TIPO PULL.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: FUNCIONES, CARACTERÍSTICAS, ADMINISTRACIÓN, ESTRUCTURA.

TIPOS DE CANALES: CONVENCIONAL E INDEPENDIENTE, DIRECTOS E INDIRECTOS.

MÉTODOS DE SELECCIÓN DE CANALES: PUNTUACIÓN DE CRITERIOS PONDERADOS, ORDEN POR PREFERENCIA JERÁRQUICA, ANÁLISIS MULTICRITERIOS. CANALES PROPIOS Y AJENOS.



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

LAS BARRERAS DE ENTRADA AL CANAL: PRODUCTORES, PROVEEDORES, COMISIONISTAS, VENDEDORES AL POR MAYOR CORREO DIRECTO.  
 COBERTURA DE MERCADO.  
 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DISTRIBUCIÓN MAYORISTA, MINORISTA Y A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS. TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN.  
 FORMAS DE ENTRADA A LOS MERCADOS EXTERIORES: EXPORTACIÓN INDIRECTA, TRADINGS, EXPORTACIÓN DIRECTA, EXPORTACIÓN CONCERTADA, PRODUCCIÓN EN MERCADOS EXTERIORES.  
 FRANQUICIAS.  
 MODELOS INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN. BLOQUES ECONÓMICOS  
 ESTRATEGIAS GLOBALES DE LA ORGANIZACIÓN.  
 CENTROS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL.  
 REGULACIONES DE LA LOGÍSTICA GLOBAL Y ACUERDOS.  
 NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS, PROPIEDADES O ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS.  
 TIPO DE PRODUCTOS SEGÚN LA COMPRA: CORRIENTE, REFLEXIONADA, ESPECIALIDAD Y NO BUSCADOS.  
 TIPOS DE INTERMEDIARIOS  
 COMERCIALIZACIÓN: AL POR MAYOR Y AL POR MENOR  
 CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES: NÚMERO, UBICACIÓN GEOGRÁFICA, FRECUENCIA DE COMPRAS, CANTIDADES Y RECEPTIVIDAD A LOS DIVERSOS MÉTODOS DE VENTAS.  
 NIVEL DE SERVICIO DE LOS CLIENTES  
 LOS TIPOS DE VENTA EMPLEADOS POR EL CANAL  
 LAS VENTAS POR METRO CUADRADO, POR EMPLEADO, POR ESTABLECIMIENTO, EL MARGEN, LA ROTACIÓN DEL INVENTARIO Y LA RENTABILIDAD.  
 FORMAS DE TRANSACCIONES: E-COMMERCE O B2C, BUSSINES TO CONSUMER, B2B-BUSSINES TO BUSSINES, ERPS  
 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EDI, VAN- VALUE ADDED NETWORK- RED VALOR AGREGADO.  
 EL VALOR POR UNIDAD.  
 FORMATOS COMERCIALES.  
 ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: CENTROS COMERCIALES, COMERCIO ESPECIALIZADO, ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO, MERCADOS DE ABASTOS, TIENDAS-LIBRES-DE-IMPUESTOS, MATADEROS, MERCADOS Y CENTRAL.  
 TIPOS DE DEMANDA  
 LEAD TIME TOTAL. CADENA DE ABASTECIMIENTO  
 JUSTO A TIEMPO  
 CARACTERÍSTICAS DEL MANEJO DE OBJETOS, ENERGÍA E INFORMACIÓN  
 LOS FACTORES CLIMÁTICOS Y GEOGRÁFICOS. ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES.  
 ANÁLISIS GRÁFICO DE FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS, ENERGÍA E INFORMACIÓN.  
 SISTEMAS DE SEGURIDAD COMPUTARIZADOS.  
 CIBERNÉTICA DE LA ORGANIZACIÓN.  
 COSTOS Y DISTANCIAS ENTRE LOS ESLABONES DE LA CADENA PRODUCTIVA.  
 NORMAS ISO EN LA DISTRIBUCIÓN.  
 ANÁLISIS DOFA. INDICADORES DE GESTIÓN. MODELO ECONÓMICO DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL. FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD.  
 EFICIENCIA DIRECTIVA Y EFICIENCIA EFECTIVA DEL CANAL.

### 3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

SELECCIONAR LOS CANALES APLICANDO TÉCNICAS Y MÉTODOS DE SELECCIÓN AL MOMENTO DE HACER LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DE MERCADO.

FIJAR LOS ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LOS CANALES APLICANDO LAS TÉCNICAS PARA SU DISEÑO CON EL APOYO DE SOFTWARE AL DEFINIR LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES A MEDIR FRENTE A LAS METAS DE VENTAS.

IMPLEMENTAR LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN MEDIANTE EL DESARROLLO DE ACCIONES DEFINIDAS EN EL PLAN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO, LOS PRECIOS, LA PUBLICIDAD Y LA EXHIBICIÓN

DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA APLICANDO TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE CANAL, LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO Y EL PLAN DE MERCADEO AL ESTABLECER EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS SEGÚN POLÍTICA DE LA EMPRESA.

ORGANIZAR LA RED GEOGRÁFICA DE DISTRIBUIDORES CON EL APOYO DE SOFTWARE Y MAPAS DE ACUERDO CON EL TAMAÑO DEL MERCADO Y EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO A DISTRIBUIR SEGÚN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

SELECCIONAR LOS CANALES A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, LOS CLIENTES, LOS INTERMEDIARIOS, LA COMPETENCIA Y LA EMPRESA.

ANALIZAR LA MISIÓN, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y VARIABLES DE MERCADEO PARA FIJAR LAS POLÍTICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

DETERMINAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN LOS NIVELES DE DISTRIBUCIÓN QUE SEPARAN AL PRODUCTOR DEL CONSUMIDOR O USUARIO Y AL TAMAÑO DEL MERCADO.

DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES, LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, COMERCIALES Y LEGALES Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A DISTRIBUIR.

DEFINIR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA A PARTIR DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EL TIPO DE EMPRESA, LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS Y EL TIPO DE DISTRIBUIDOR.

SELECCIONAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CONSIDERANDO LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y MARKETING Y LOS FACTORES DE ENTREGA Y COSTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

SELECCIONAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN EL MERCADO OBJETIVO, LOS CANALES, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.

PROYECTAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA CONSIDERANDO LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA, LA EVOLUCIÓN Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y LA CAPACIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA.

ESTABLECER EL SISTEMA DE LA DISTRIBUCIÓN TENIENDO EN CUENTA LA FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO, EL COSTO, EL TIEMPO, EL LUGAR Y EL NIVEL PROGRAMADO DE SERVICIO AL CLIENTE.

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

ELABORAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN INDICANDO EL TIEMPO Y EL NÚMERO DE DISTRIBUIDORES DE ACUERDO CON EL PRODUCTO EN EXHIBICIÓN Y VENTA.

DEFINIR EL NÚMERO DE ELEMENTOS POR ESCALÓN DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO.

DETERMINAR EL NÚMERO DE MAYORISTAS O TIENDAS QUE SE EMPLEARÁN PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA IMAGEN QUE SE DESEA TRANSMITIR DE LA MARCA.

CONSIDERAR LAS VARIABLES DE RIESGO, COMPROMISO Y AYUDA A LA HORA DE ELEGIR EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN PARA INGRESAR A UNA REGIÓN O PAÍS SELECCIONADO.

ELEGIR EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN PARA INTRODUCIRSE EN LOS MERCADOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

RIESGO ECONÓMICO, COMPROMISO, COMPROMISO DE RECURSOS Y AYUDA DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS.

CLASIFICAR LOS CANALES CON BASE EN SU MAGNITUD, METAS DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGMENTO DEL MERCADO, COBERTURA, CAPACIDAD FINANCIERA, COMBINACIÓN O MEZCLA DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIA EN DISTRIBUCIÓN.

CLASIFICAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA SU TAMAÑO, VOLUMEN DE VENTAS, COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA, NIVEL DE SERVICIO, ESFUERZO PROFESIONAL Y DESARROLLO TÉCNICO.

EVALUAR LOS FACTORES LEGALES DE CONSTITUCIÓN, REFERENCIAS COMERCIALES, RESPALDO ECONÓMICO PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.

CONSIDERAR EL LUGAR DE VENTA DEL PRODUCTO, LA INCOMPATIBILIDAD, LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS DISTINTOS CANALES Y LAS BARRERAS DE ENTRADA PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.

ANALIZAR LA ESTRUCTURA DEL CANAL EN CUANTO A VENDEDORES, LOGÍSTICA, CUBRIMIENTO, ALCANCE, FORTALEZA ECONÓMICA Y TRADICIÓN EN EL MERCADO A LA HORA DE DEFINIR EL CANAL.

DEFINIR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE OPERACIÓN Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

DETERMINAR EL GRADO DE CONTROL DE LA EMPRESA SOBRE EL PRODUCTO, LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y EL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

SELECCIONAR LOS CANALES A PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.

EVALUAR LA INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN, LAS FUNCIONES ESPERADAS DE LOS INTERMEDIARIOS Y LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS MISMOS PREVIA LA SELECCIÓN DEL CANAL.

ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON LA OPORTUNIDAD DE LOS PEDIDOS, EL CUMPLIMIENTO EN LOS PAGOS, LA EVALUACIÓN DE PRECIOS, Y EL RESPETO EN LOS ACUERDOS.

DESIGNAR LOS CANALES TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE PRECIO, LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE VENTA, LOS DERECHOS TERRITORIALES, LOS NIVELES DE RESPONSABILIDAD Y LOS ACUERDOS COMERCIALES CON CLIENTES.

ORGANIZAR LOS CANALES SELECCIONADOS EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN CUYOS MIEMBROS CUMPLEN FUNCIONES, DEBERES Y RESPONSABILIDADES PARA EVITAR BARRERAS DE ENTRADA Y ACCIONES DE COMPETENCIA DESLEAL.

ANALIZAR LOS NOMBRES DE LOS COMPRADORES E IMPORTADORES DE PRODUCTOS, SU ORGANIZACIÓN EN CUANTO A NÚMERO DE VENDEDORES, CANTIDAD Y TIPO DE PUNTOS DE VENTA, ZONA GEOGRÁFICA ABARCADA Y SERVICIOS POST-VENTA, PREVIA LA SELECCIÓN DEL CANAL.

DETERMINAR LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE CANAL, EL TIPO DE MERCADO, EL TIPO DE DISTRIBUIR Y EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.

ESTABLECER ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL FLUJO DE DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS, TENIENDO EN CUENTA LOS PROVEEDORES Y LA COMPETENCIA.

SELECCIONAR LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A IMPLEMENTAR, A PARTIR DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, EL ÁMBITO CULTURAL, LA PLAZA Y LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES EL CLIENTE ACCEDA AL PRODUCTO.

ANALIZAR LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL CANAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

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

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

DEFINIR LOS ESTÁNDARES DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE VISITAS EFECTIVAS, LA PARTICIPACIÓN Y



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

**INTERMEDIACIÓN Y LOS FLETES.**

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

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

CALCULAR LOS ESTÁNDARES APLICANDO LOS PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS EXISTENTES. DEFINIR LA RED GEOGRÁFICA SEGÚN LAS VÍAS DE ACCESO EXISTENTES Y SERVICIOS DISPONIBLES A NIVEL INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.

DEFINIR LA RED GEOGRÁFICA SEGÚN TIEMPOS, COSTOS Y DISTANCIAS DE LOS DIFERENTES CLIENTES Y CENTROS O UNIDADES DE NEGOCIO.

**4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

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

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

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

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

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

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

DETERMINA LA RED GEOGRÁFICA CON EL APOYO DE TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS Y MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE ORIGEN Y DESTINO DE LOS BIENES E INFORMACIÓN A TRAVÉS DE

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>CÓDIGO:</b>	<b>VERSIÓN DE LA NCL</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
260101007	1	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)</b>	180 horas	
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>		
REALIZAR CONTRATOS FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DEL EVENTO CON PERTENENCIA Y DE ACUERDO CON LA REVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN, EL PRESUPUESTO Y LAS		
MANEJAR LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS DIFERENTES ACTORES QUE INTERVIENEN EN EL EVENTO, CON RESPETO POR OTRO Y SEGÚN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA.		
ORGANIZAR LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL DESARROLLO DE LOS EVENTOS FRENTE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS VS. LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE EVENTO SEGÚN LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.		
<b>3. CONOCIMIENTOS</b>		
<b>3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS</b>		
<p>POLÍTICA COMERCIAL, OBJETIVO DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA COMPAÑÍA.          IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, MERCADO OBJETIVO, CLIENTES POTENCIALES.          EVENTOS COMERCIALES: PROCESO DE ALISTAMIENTO, TIPOS, PROPÓSITO, LOGÍSTICA, REQUERIMIENTOS, PROGRAMACIÓN, PRESUPUESTO.          RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS.          MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TIPOS. DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA EL EVENTO: CARTAS, FOLLETOS, AGENDAS. OFICINA Y BOLETÍN DE PRENSA.          PROTOCOLO EN LOS EVENTOS: TIPOS.          ESPACIOS: TIPOS, PLANIMETRÍA DEL LUGAR          ESPECIFICACIONES DE INSUMOS, MATERIALES Y EQUIPOS.          CONTRATOS: TIPOS, TÉCNICAS          NORMAS: ÉTICAS, LEGALES QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS Y MEDIOS.          NORMAS SEGURIDAD INDUSTRIAL APLICADA A EVENTOS.          RECONOCIMIENTO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MÓDULOS SEGÚN EL FORMATO COMERCIAL.          ESTRATEGIAS PARA LA COLOCACIÓN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN. SISTEMAS DE INFORMACIÓN          MONTAJE DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN.          CLIENTES: TIPOS, PONENTES, EXPOSITORES Y ORGANIZADORES.          INFORMACIÓN: TIPOS, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN, FUENTES, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y REGISTRO.          TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA EL MANEJO DE BASES DATOS. ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS. SOFTWARE APLICADO DE BASES DE DATOS. INTERPRETACIÓN Y TRADUCCIÓN DE DOCUMENTOS.          CLASES DE DONACIONES PARA EVENTOS.          DIFERENTES PATROCINADORES.</p>		



Modelo de Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

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

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

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

EVENO TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DEL MISMO Y EL TIPO DE CONTRATO. CONTRATAR LOS EQUIPOS Y MEDIOS DE APOYO AL EVENTO DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO PROGRAMADO.

**4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

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

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

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

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

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

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

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
<p><b>3. CONOCIMIENTOS</b></p>	
<p><b>3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS</b></p>	
<p>NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.  CARACTERÍSTICAS EXTRÍNSECAS E INTRÍNSECAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS.  ASPECTOS PSICO-SOCIALES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.  INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA EMPRESARIAL.  SOFTWARE APLICADO A DISEÑO.  PLANEACIÓN, DESARROLLO Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO: CLIENTE, PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS  ASPECTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS Y LEGALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.  PROTOTIPO DE PRODUCTOS. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS O SERVICIOS. FACTORES EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS.  OFERTA Y DEMANDA  PRUEBAS DE CONCEPTO  TÉCNICAS DE DISEÑO, BOCETACIÓN Y PLANIMETRÍA  NÚMERO MUNDIAL DE ARTÍCULO COMERCIAL EAN. UCC- GTIN.  NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN DE EMPAQUES Y ENVASES. TIPOS DE EMPAQUES Y ENVASES. ROTULACIÓN DE EMPAQUES Y ENVASES. DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASE. (B, D, E). TIPOS DE MATERIALES PARA EMPAQUES Y ENVASES. FUNCIÓN DEL EMPAQUE EN EL MERCADEO. RECICLAJE DE EMPAQUES Y ENVASES.  PRUEBA DE CAMPO DE EMPAQUES Y ENVASES  TÉCNICAS DE DISEÑO  ESTÁNDARES DE CALIDAD DE EMPAQUES Y ENVASES  NORMAS ISO, LEGALES Y AMBIENTALES DE LOS EMPAQUES, ENVASES Y EMBALAJES.  LEY DE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN  POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA PARA EMPAQUES  TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO DE EMPAQUES Y ENVASES  LEGISLACIÓN COMERCIAL, NACIONAL E INTERNACIONAL FRENTE A LOS NOMBRES Y MARCAS.  SÍMBOLOS, EMBLEMAS Y CARACTERES QUE IDENTIFICAN EL NOMBRE Y LA MARCA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  CARÁCTER TÉCNICO Y PSICO-SOCIAL DE LA MARCA  POLÍTICA DE MANEJO  OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y VENTAS  ORGANISMOS DE LEGISLACIÓN Y CONTROL FRENTE A LAS MARCAS: CÁMARA DE COMERCIO, ICONTEC, MINISTERIO DE DESARROLLO, SUPERINTENDENCIAS MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, INVIMA  PROCEDIMIENTOS DE INSCRIPCIÓN, REGISTRO, MODIFICACIÓN, CONTROL Y RESTRICCIONES DE LOS NOMBRES Y MARCAS. VALOR DE LA MARCA. MARCAS Y PATENTES. PRUEBA DE CONCEPTO DE LA MARCA Y NOMBRE  TEORÍA DEL COLOR  TÉCNICAS DE DISEÑO</p>	
<p><b>3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO</b></p>	
<p>ESTABLECER LAS ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS CON BASE EN EL ANÁLISIS TÉCNICO, COMERCIAL Y DE INFORMACIÓN DE MERCADO.  CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS FACTORES PSICO-SOCIALES,</p>	



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

AMBIENTALES Y LEGALES.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A DESARROLLAR TENIENDO EN CUENTA LA DEMANDA Y FACTORES DE ÉXITO DEL MERCADO.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS PROPIEDADES FÍSICO QUÍMICAS Y FISIOLÓGICAS

DEFINIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SEGÚN EL TIEMPO, COSTO Y CAPITAL DE TRABAJO DE LA EMPRESA.

CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS PROPIEDADES FÍSICO QUÍMICAS Y FISIOLÓGICAS.

CARACTERIZAR EL PRODUCTO O SERVICIO TENIENDO EN CUENTA LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, EL NOMBRE, LA MARCA, EL EMPAQUE, ETIQUETADO Y DIMENSIONES.

ASIGNAR NOMBRES A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS REFLEJANDO IDENTIDAD, IMAGEN Y GARANTÍA.

ASIGNAR NOMBRES A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS FACILITANDO SU RECORDACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN.

SUGERIR NOMBRES ADAPTABLES A CUALQUIER MEDIO DE PUBLICIDAD Y QUE REÚNAN LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA SU REGISTRO Y DIFUSIÓN.

DETERMINAR LAS MARCAS Y NOMBRES SEGÚN LOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

ASIGNAR EL NOMBRE AL PRODUCTO O SERVICIO DE MANERA QUE FACILITE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y VENTA DE LA EMPRESA.

DEFINIR EL NOMBRE Y LA MARCA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE MANERA QUE SE DIFERENCIEN FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA.

DISEÑAR LA MARCA Y NOMBRES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS SÍMBOLOS, SIGNOS, TEXTOS Y COLORES ESTABLECIDOS EN LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

SUGERIR EL EMPAQUE O ENVASE CON BASE EN CARACTERÍSTICAS, CALIDAD Y MATERIALES, ADECUADOS AL TIPO DE PRODUCTO.

ESTABLECER LA NATURALEZA Y TIPO DE EMPAQUE O ENVASE PARA UN PRODUCTO ESPECÍFICO DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE.

DETERMINAR LOS EMPAQUES O ENVASES TENIENDO EN CUENTA LOS MATERIALES, TIPO DE EMPAQUE O ENVASE, RESISTENCIA, REUTILIZACIÓN Y REQUERIMIENTOS AMBIENTALES.

AJUSTAR LOS PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DE LOS EMPAQUES O ENVASES A LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

DEFINIR LOS TIPOS DE EMPAQUES O ENVASES SEGÚN SU PESO, VOLUMEN Y RESISTENCIA DE LOS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CARACTERIZA LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO, DE ACUERDO CON EL ESTUDIO TÉCNICO DE FABRICACIÓN Y LO COMPARA CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD TÉCNICA.

REALIZA EL INFORME DE LAS PROPUESTAS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE, TENIENDO EN CUENTA LA NORMA AMBIENTAL, LEGAL Y LA NORMA ISO PARA EMPAQUES.

OBSERVA EL PROCESO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE NOMBRES Y MARCAS TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS TÉCNICOS, LEGALES Y DE MERCADO.

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA
--	---

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

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

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

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

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

**3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO**

ESTUDIAR LOS ENTORNOS ECONÓMICO, GEOGRÁFICO, POLÍTICO, SOCIAL, CULTURAL Y LEGAL TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES PREVIAMENTE A LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL MERCADO  
 FORMULAR DIAGNÓSTICOS PARTIR DE LA INFORMACIÓN HISTÓRICA Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO.  
 DESARROLLAR DIAGNÓSTICOS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS EXISTENTES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO.  
 ELABORAR DIAGNÓSTICOS QUE REFLEJAN LAS OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA EN EL MERCADO Y ARROJEN INFORMACIÓN DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN EL MERCADO A PARTIR DE LAS ORIENTACIONES, POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

ESTRUCTURAR LOS DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LAS DIFERENTES ÁREAS FUNCIONALES Y NIVELES EN LA ORGANIZACIÓN.

DEFINIR INDICADORES PARA LOS DIFERENTES NIVELES DEL MERCADO QUE PERMITEN EVALUAR LA VARIACIÓN, PARTICIPACIÓN, PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FORMULAR EL PLAN DE ACCIÓN A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA TENIENDO EN CUENTA LOS

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<b>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA</b> <b>CLIENTE</b> <b>RED TECNOLÓGICA</b> <b>INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</b>	
<p><b>CORPORATIVOS TRAZADOS POR LA ORGANIZACIÓN.</b>  <b>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.</b>  <b>PROPONER PLANES DE ACCIÓN QUE CUENTEN CON HERRAMIENTAS DE CONTROL DISEÑADAS PARA LA VERIFICACIÓN DE SU EFECTIVIDAD Y ACCIONES DE CONTINGENCIA DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.</b></p>		
<b>4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
<p><b>RECOGE INFORMACIÓN DEL MERCADO PARTIR DE DATOS HISTÓRICOS Y DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN Y AL ENTORNO, APLICANDO TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA DE ACUERDO CON LOS ASPECTOS OBJETO DE ANÁLISIS.</b>  <b>EVALÚA LA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS APLICANDO LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE SITUACIONES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.</b>  <b>IDENTIFICA VARIABLES DE MERCADEO Y DE LA EMPRESA QUE ARROJEN INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL FIN DE ESTABLECER INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES PARA EVALUAR LOS RESULTADOS PROPUESTOS EN EL PLAN DE MERCADEO.</b>  <b>RELACIONA VARIABLES DE MERCADEO QUE PLANTEEN RESULTADOS MEDIBLES, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE RAZONES Y PROPORCIONES Y DE ACUERDO CON OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO ESTABLECIDAS EN EL PLAN</b>  <b>PLANTEA ACCIONES DE MERCADEO PARA LAS DIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO, CON BASE EN HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS.</b>  <b>ELABORA PLANES ESTRATÉGICOS PARA LAS DIFERENTES ACCIONES DE MERCADEO CON EL USO DE MATRICES ESTRATÉGICAS Y CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.</b>  <b>IDENTIFICA RECURSOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN UTILIZANDO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA</b></p>		
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>CÓDIGO:</b>	<b>VERSIÓN DE LA NCL</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
260101018	2	IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
<b>DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)</b>	140 horas	
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>		
MANTENER ACTUALIZADA LA BASE DE DATOS A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS INFORMES DE DIFERENCIAS PRESENTADAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL SISTEMA Y SUBSISTEMAS DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.		

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
--	---

RECOLECTAR Y CLASIFICAR INFORMACIÓN CON VERACIDAD, FIDEDIGNIDAD DE LAS FUENTES, DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN

CONSTITUIR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADO

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

GENERALIDADES DEL SIM CONCEPTO, IMPORTANCIA, NECESIDADES DE INFORMACIÓN  
 SISTEMAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: SUBSISTEMA DE: DATOS INTERNOS. DE INTELIGENCIA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SUBSISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MERCADEO  
 &#61485; TIPOS : NÚMEROS DE TELÉFONOS GRATUITOS 018000, FAX, MERCADEO DE RESPUESTA DIRECTA, TELEVISIÓN INTERACTIVA, E-MAIL, INFOCOMERCIALES, TABLEROS ELECTRÓNICOS DE ANUNCIOS, SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN LÍNEA, INTERNET  
 DATOS: CONCEPTO INTERNOS (TIPOS DE CLIENTES, CONSUMO, ÁREA GEOGRÁFICA, ANTIGÜEDAD, DISTRIBUCIÓN, AGENTES DE VENTAS, VOLÚMENES DE VENTA) EXTERNOS FUENTES: PRIMARIA SECUNDARIA TIPOS : CUALITATIVOS CUANTITATIVOS. BASES DE MERCADEO  
 &#61485; DEPURACIÓN Y HOMOGENIZACIÓN: FORMATOS DIAGNÓSTICOS PREVIOS. NORMALIZACIÓN ESTÁNDARES  
 REGISTRO DE LA INFORMACIÓN: CARACTERÍSTICAS .RELACIONAL, COMUNICACIÓN, ÍNTER CONECTIVIDAD, CENTRALES TELEFÓNICAS. HISTÓRICOS.  
 &#61485; MANEJO DE SOFTWARE DE DATOS DE MERCADEO:  
 BASE DE DATOS: ESTRUCTURA DEL SIM(PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN, &#61485; VARIABLES Y TIPOS: DISEÑO GUIONES TELEMERCADERO TABLAS Y MOTORES DE BÚSQUEDA &#61485; COMPONENTES: TABLAS, CUADROS DE REGISTRO. CAMPOS FORMATOS &#61485; GENERACIÓN DE MÚLTIPLES: REPORTES Y ESTADÍSTICAS, VOLÚMENES DE DATOS. FLEXIBLE DE MODIFICAR.  
 &#61485; PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS: ANÁLISIS DE DATOS.,  
 &#61485; USOS: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES -POTENCIALES DE BIENES Y SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN.  
 &#61485; PROCEDIMIENTOS DE RETROALIMENTACIÓN: ACTUALIZACIÓN DE FICHEROS CAMPOS DE FECHAS ASIGNACIÓN DE TIEMPOS ELIMINACIÓN. TIPO DE REGISTRO  
 &#61485; ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO: PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS.  
 &#61485; ALERTAS Y TIEMPOS: ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO -MEDIOS DE COMUNICACIÓN: SOPORTE DE VERIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN.  
 SIM DE LA EMPRESA: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO. ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN. VOLÚMENES.

**3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO**

CAPTURAR LOS DATOS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS EXISTENTES  
 SOMETER LOS DATOS A DIAGNÓSTICOS PREVIOS Y NORMALIZADOS DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS  
 DIAGNOSTICAR LOS DATOS CAPTURADOS A TRAVÉS DE PROGRAMAS, PARA LUEGO PROCEDER A SU NORMALIZACIÓN DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES QUE SE HAYAN ESTABLECIDO.



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

CONSIDERAR LOS DATOS INTERNOS SOBRE TIPOS DE CLIENTES POR CONSUMO, POR ÁREA GEOGRÁFICA, POR ANTIGÜEDAD, POR DISTRIBUCIONES, POR AGENTES DE VENTAS, POR VOLÚMENES DE VENTA.

CONSIDERAR LOS DATOS SOBRE PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN, PARA ESTRUCTURAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

DEPURAR Y HOMOGENIZAR LOS DATOS DE ACUERDO CON EL FORMATO ESTABLECIDO, ANTES DE SER INCORPORADOS A LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA

RECOLECTAR LOS DATOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MANERA SISTEMÁTICA Y REGISTRARLOS CLARAMENTE PARA QUE PUEDAN REVISARSE CON POSTERIORIDAD.

ANALIZAR Y PROCESAR LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE INFORMACIÓN Y LOS INFORMES MEDIANTE PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS

VERIFICAR QUE LOS REGISTROS CONTENGAN CAMPO CON LA FECHA EN LA CUAL EL REGISTRO FUE INCORPORADO A LA BASE DE DATOS DE MERCADEO(BDM) Y UN CAMPO

ESTABLECER LOS PROCEDIMIENTOS DE ALERTA PARA IDENTIFICAR EL TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO

ACTUALIZAR LAS BASES DE DATOS PERIÓDICAMENTE A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURAR LAS BASES DE DATOS CON INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS A LA ORGANIZACIÓN.

REGISTRAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN TABLAS Y CUADROS QUE PERMITAN OBTENER NUEVA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS Y COMO RESULTADO DE LA INTERRELACIÓN ENTRE ELLAS

MANTENER LA INFORMACIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN FORMA ORGANIZA Y BAJO LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD EXIGIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

MANEJAR LAS BASES DE DATOS APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍA EXISTENTES PARA TAL FIN Y BAJO LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

ORGANIZAR LA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL ÁREA DE MERCADEO Y LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA

CATALOGAR Y ARCHIVAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS PARA EL ENVÍO DE COMUNICACIONES A CLIENTES Y USUARIOS.

UTILIZAR LAS BASES DE DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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

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



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

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

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

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

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO: TIPOS DE CLIENTES, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE EMPRESAS, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN, COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, PERFILES DE CLIENTES.  
 PRODUCTO O SERVICIO: DEFINICIÓN, OBJETIVOS, TIPOS, CARACTERÍSTICAS (INTRÍNSECAS, EXTRÍNSECAS) (CLASIFICACIÓN (SEGÚN DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD), CLASES DE BIENES, LAS MATERIAS PRIMAS Y PARTES MANUFACTURADAS.  
 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.  
 EMPAQUES, ENVASES, EMBALAJES: TIPOS  
 MANUAL DEL FABRICANTE: PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO, MARCA MODOS DE USO O CONSUMO, CUIDADOS EN EL MANEJO Y TRASLADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, CUIDADOS ESPECIALES.  
 CERTIFICADOS DE PROVEEDORES SOBRE LOS PRODUCTOS.  
 POLÍTICAS COMERCIALES DE PROCEDIMIENTOS.  
 PRESENTACIÓN: AL CLIENTE, DE LA EMPRESA, DEL VENDEDOR, DEL PRODUCTO, TÉCNICAS, PROTOCOLO Y FORMAS.



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

MEDIOS DE APOYO EN LA PRESENTACIÓN: MANUALES, CATÁLOGOS, PLEGABLES Y FOLLETOS.  
 DEMOSTRACIONES: CONCEPTO, DIRECTAS Y VIRTUALES.  
 DEGUSTACIONES: TIPOS, FASES, TEST DE ANÁLISIS SENSORIAL, UMBRALES DE PERCEPCIÓN, DE IDENTIFICACIÓN Y DIFERENCIAL.  
 MUESTRA: CONCEPTO, TIPOS (DIRECTA, DIFERIDA, COMERCIAL Y VIRTUAL).  
 SITIOS DE EXPOSICIÓN: TIPOS DE SUPERFICIES EXPOSITORAS: LOCAL, VIVIENDA, CASETA, TÓTEM Y KIOSCO.  
 LABORES QUE SE EJECUTAN EN LA DEMOSTRACIÓN: UBICACIÓN DE SITIOS PARA DEMOSTRACIONES, PLANEAMIENTO DE LA DEMOSTRACIÓN, PLAN DE REUNIONES, REUNIONES DE GRUPO, PRUEBAS DE LABORATORIOS.  
 LA VENTA: CONCEPTO, OBJETIVOS, PLAN DE VENTA, COBERTURA DE LA VENTA, FASES DE LA VENTA, TÉCNICAS (AIDA SPIN).  
 TÉCNICAS: RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, DE PERSUASIÓN, DE PROSPECTACIÓN, DE OBJECIONES, DE CIERRE.  
 SISTEMAS DE VENTAS: POR ÁREAS GEOGRÁFICAS, POR PRODUCTOS, POR CLIENTES, MIXTAS.  
 TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA: LIMITADA, EXTENSIVA, RUTINARIA  
 NEGOCIACIÓN: CONCEPTOS, ESTILOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PROCESO, CLASES, BENEFICIOS (GARANTÍAS, DESCUENTOS, SERVICIO POST VENTA), RELACIONES ENTRE LOS DIVERSOS ACTORES DE LA NEGOCIACIÓN, RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES: TRADE MARKETING, CUSTOMER RELATION SHIP MANAGEMENT.  
 RIESGOS EN LA NEGOCIACIÓN: RESTRICCIONES, VALIDEZ DE LA OFERTA, PERMANENCIA EN EL MERCADO, CONDICIONES DE TIEMPO Y DEVOLUCIÓN.  
 FORMA DE RELACIÓN CON CLIENTES PARA REALIZAR LA VENTA: PERSONAL, TELEFÓNICA, VIRTUAL  
 CANALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN: VENTA PERSONAL, VENTA DIRECTA, VENTA MULTINIVEL, E-COMMERCE, TELEVENTA, VENTA POR CATÁLOGO, VENTA POR CORREO.  
 E-COMMERCE: CONCEPTO, TIPOS (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G), LEYES QUE RIGEN EL COMERCIO PRESENCIAL Y ELECTRÓNICO.  
 SOFTWARE DE APOYO A LA GESTIÓN DE VENTAS: INTERNET, PROGRAMAS Y NAVEGADORES  
 TÉCNICAS DE PLANTEAMIENTO PSICOCIBERNÉTICA O TÉCNICA DE SIMULACIÓN CEREBRAL.  
 TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA MOTRICIDAD GRUESA, DISTANCIA, VELOCIDAD Y CALIDAD  
 TÉCNICAS DE LIBERACIÓN Y MANEJO DEL ESTRÉS  
 MANEJO DEL VOCABULARIO EN INGLES PARA EL CIERRE DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA: LA COMUNICACIÓN: VERBAL Y NO VERBAL, BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN, FACTORES PSICOLÓGICOS, FACTORES SOCIOLÓGICOS, FACTORES AMBIENTALES Y FACTORES TÉCNICOS  
 RELACIONES HUMANAS: TÉCNICAS, RELACIONES INTERPERSONALES, AUTO IMAGEN, COMUNICACIÓN.  
 EL EFECTO DEL LENGUAJE CORPORAL SOBRE LAS RELACIONES: LENGUAJE CORPORAL, FORMAS DE SALUDAR, CONTACTO VISUAL, EXPRESIONES FACIALES, VESTUARIO, IMAGEN CORPORAL, CALIDAD DE LA VOZ Y ESTRATEGIAS CONVERSACIONALES QUE FORTALECEN LAS RELACIONES.  
 ACUERDOS COMERCIALES: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS Y USOS.  
 TIPOS DE ACUERDOS COMERCIALES: CONCESIÓN, FRANQUICIA, LEASING, EN DEPÓSITO, A TÉRMINO FIJO, COMISIÓN, SOCIEDADES DE INTERMEDIACIONES.  
 CONDICIONES COMERCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES EN RELACIÓN CON VARIABLES COMO: PRECIOS, FORMAS DE PAGO Y PLAZOS, IMPUESTOS Y SEGUROS, DESCUENTOS DERECHOS ARANCELARIOS, TRANSPORTE Y GASTOS DE ENVIÓ, MERCADO CAMBIARIO Y DE DIVISAS: TASAS DE CAMBIO, DEPRECIACIÓN MONETARIA, INFLACIÓN, REEVALUACIÓN, GARANTÍAS, TASAS DE INTERÉS, NACIONAL: NOMINAL Y EFECTIVA E INTERNACIONAL : LIBOR, PRIME RATE, SPREAD.  
 CONTRATOS: CONCEPTO, PARTES, TIPOS (ABSOLUTO, LIMITADO, GENERAL Y ESPECIAL), ELEMENTOS DE UN



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

DERECHOS, REFORMAS DEL CONTRATO, CONFIDENCIALIDAD Y TERMINACIÓN.  
 ASPECTOS LEGALES DE LA NEGOCIACIÓN NACIONALES, INTERNACIONALES, NORMAS CAMBIARIAS Y DE COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL.  
 INSTRUMENTOS DE CARÁCTER LEGAL Y CONTRACTUAL: CARTAS DE CRÉDITO, PAGARES, PÓLIZAS DE CUMPLIMIENTO, MANUALES DE ENVÍO: NACIONALES E INTERNACIONALES.  
 ENTIDADES REGULADORAS: CÁMARAS DE COMERCIO, MINISTERIOS, EMBAJADAS, BANCOS GREMIOS.

**3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO**

CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL  
 PRESENTAR A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APOYADOS CON EL USO DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O NAVEGADORES  
 ARGUMENTAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE EXCLUSIVIDAD E INNOVACIÓN BONDADDES Y NECESIDADES QUE SATISFACEN Y RESUELVEN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.  
 RESPALDAR MEDIANTE CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR LA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO A PRESENTAR  
 PLANTEAR LA INFORMACIÓN SOBRE GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA PARA LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS.  
 INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD Y CONDICIONES DE ENTREGA  
 DETERMINAR EL ESCENARIO FÍSICO Y DE COMUNICACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS  
 PREPARAR ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 REFORZAR LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON DEMOSTRACIONES, MUESTRAS, DEGUSTACIONES Y EXHIBICIONES.  
 IDENTIFICAR MOTIVACIONES, OBJETIVOS E INTERESES DE LAS PARTES  
 INTERPRETAR EL INTERÉS Y DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DEL CLIENTE  
 APLICAR ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN  
 ESTRUCTURAR LA ARGUMENTACIÓN FRENTE A LAS PREGUNTAS Y OBJECIONES  
 ESCUCHAR PREGUNTAS Y OBJECIONES DE LOS CLIENTES  
 MANEJAR LAS SITUACIONES EMBARAZOSAS O DE RIESGO GENERADAS DURANTE LA VENTA  
 LOGRAR LA PARTICIÓN ACTIVA Y CONVICCIÓN DEL CLIENTE  
 REALIZAR LAS NEGOCIACIONES A TRAVÉS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDO POR LA ORGANIZACIÓN  
 CERRAR LA VENTA SEGÚN ACUERDO ENTRE LAS PARTES  
 IDENTIFICAR LOS ACUERDOS ENTRE PRODUCTORES, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y CLIENTES  
 DETERMINAR CONDICIONES DE INTERMEDIACIÓN  
 ESTABLECER LOS TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON POLÍTICAS Y MARCO LEGAL  
 PLANTEAR CONDICIONES COMERCIALES DE NEGOCIACIÓN AL CLIENTE  
 FORMULAR BENEFICIOS Y RIESGOS EN LA NEGOCIACIÓN  
 ACORDAR TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN  
 IDENTIFICAR LOS INSTRUMENTOS DE CARÁCTER LEGAL Y CONTRACTUAL

**4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

PRESENTA Y ARGUMENTA A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APOYADO CON EL USO DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O NAVEGADORES  
 PREPARA ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ACUDIENDO A DEMOSTRACIONES, MUESTRAS, DEGUSTACIONES Y EXHIBICIONES.



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

INFORMA A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD, CONDICIONES DE ENTREGA, GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA PARA LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS.  
 INTERPRETA MOTIVACIÓN, INTERÉS Y DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DEL CLIENTE  
 APLICA ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN APOYADO EN MEDIO DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDO POR LA ORGANIZACIÓN  
 MANEJA SITUACIONES EMBARAZOSAS FRENTE A LAS PREGUNTAS Y OBJECIONES DEL CLIENTE  
 DETERMINA CONDICIONES DE INTERMEDIACIÓN ENTRE PRODUCTORES, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y CLIENTES  
 PLANTEA CONDICIONES COMERCIALES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN AL CLIENTE DE ACUERDO CON POLÍTICAS Y MARCO LEGAL

1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA

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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DENOMINACIÓN

ESTABLECER EL PRONÓSTICO Y PRESUPUESTO DE VENTAS DE ACUERDO CON EL RÉCORD HISTÓRICO DE VENTAS DE LA EMPRESA.

MONITOREAR EL COMPORTAMIENTO DE FACTORES Y VARIABLES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE LOS DIFERENTES ACTORES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL, DE ACUERDO CON EL MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

TEORÍA DE LOS PRESUPUESTOS: INDICADORES ECONÓMICOS, MONETARIOS Y FINANCIEROS. DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL. ÍNDICES DE PRECIOS Y SALARIOS. INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO  
 FUNCIONES E IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS:  
 QUÉ, CUÁNTO, DÓNDE Y A QUIÉN VENDER  
 TIPOS DE PRESUPUESTOS:  
 POR REGIONES Y PAÍSES, POR PRODUCTOS, POR CLIENTES, DE ACUERDO CON METAS Y DE ACUERDO CON LA FUERZA DE VENTAS  
 CUENTAS COMPONENTES DE UN PRESUPUESTO DE VENTAS NACIONAL E INTERNACIONAL:  
 ESTADOS FINANCIEROS, P Y G, CUENTAS DE GASTOS, CUENTAS DE COSTOS, CUENTAS DE FLUJO DE INGRESOS E INVENTARIOS  
 EL FORECAST O PRESUPUESTO DE VENTAS:  
 PRONÓSTICO ESTADÍSTICO, ESTIMATIVO DEL PERSONAL DE VENTAS, INGRESOS DE VENTAS, PRESUPUESTO DE GASTOS Y PRESUPUESTO DE GASTOS Y UTILIDADES.  
 MÉTODOS PARA DETERMINAR PRESUPUESTO:



SUBJETIVO, OBJETIVO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS  
 PRONÓSTICOS DE VENTAS:  
 TÉCNICAS MATEMÁTICAS, MODELOS MATEMÁTICOS, POTENCIAL DE MERCADO Y VOLUMEN FUTURO DE VENTAS  
 SISTEMAS DE PROYECCIÓN DE VENTAS:  
 PROYECCIÓN OPTIMISTA, PESIMISTA, INTERMEDIA Y TÉCNICAS OPINATICAS  
 PRINCIPIOS DE LA PRESUPUESTACIÓN:  
 PREVISIÓN, PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL  
 MOMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO:  
 ANTES, DURANTE, DESPUÉS DE LA COMPRA  
 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA:  
 CULTURALES, SOCIALES Y PERSONALES  
 MOTIVOS Y HÁBITOS DE COMPRA:  
 EL COMPORTAMIENTO, LAS PERCEPCIONES, LA PERSONALIDAD, LAS NECESIDADES, LA MOTIVACIÓN Y EL APRENDIZAJE  
 ORIENTACIÓN DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:  
 PSICOLÓGICA Y ECONÓMICA  
 TIPOS DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS:  
 LIMITADA, EXTENSIVA Y RUTINARIA  
 ELEMENTOS PRIORITARIOS DE LA PROSPECTIVA:  
 LA ACTITUD PROSPECTIVA: EL ANÁLISIS PROSPECTIVO, LA PRESUPUESTACIÓN. LA PROGRAMACIÓN.  
 TÉCNICAS DE PREFERENCIA:  
 EXTRAPOLACIÓN DE TENDENCIAS, ANÁLISIS DE VARIACIONES CANÓNICAS, ANÁLISIS DE FUTURIZACIÓN.  
 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y FUTURO:  
 CAMBIO DE HÁBITOS Y CAMBIO DE ACTITUDES  
 EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN DE VALOR:  
 LO QUE GANA VALOR, LO QUE PIERDE VALOR Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.  
 PENETRACIÓN DE MERCADOS:  
 SEGMENTOS, GRUPOS, MERCADOS META Y NICHOS DE MERCADO  
 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN:  
 INDIFERENCIADA, DIFERENCIADA Y CONCENTRADA  
 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:  
 SEGÚN EL NIVEL DE EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA:  
 MODELOS GLOBALES Y PARCIALES  
 SEGÚN LA AMPLITUD:  
 MODELOS MICRO ANALÍTICOS Y MACROANALÍTICOS  
 CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO:  
 MICROENTORNO, CLASE SOCIAL, GRUPOS SOCIALES, INFLUENCIAS PERSONALES.  
 TENDENCIAS EN EL MERCADO:  
 CAMBIOS ECONÓMICOS, AMPLIACIÓN DE MERCADOS, BARRERAS DE INGRESO-SALIDA DEL MERCADO,  
 MODELOS, CARACTERÍSTICAS Y MODALIDADES EN EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA, ECONOMÍA GLOBAL, TENDENCIAS ECONÓMICAS.

**3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO**

ELABORAR LOS PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS QUE CONTENGAN EL QUÉ, CUÁNTO, DÓNDE Y A QUIÉN VENDER, SOBRE LA BASE DE LOS PRINCIPIOS DE PRESUPUESTO, EL ENTORNO ECONÓMICO, LOS



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

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 OPINATIVOS SOBRE LA INTENCIÓN DE FUTURAS COMPRAS DE LOS CLIENTES.

ANALIZAR LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS COMO SON EL ENTORNO DE LA EMPRESA, LA INTERRELACIÓN DE LO POLÍTICO CON LO CULTURAL, CON LO ECONÓMICO, CON LO TECNOLÓGICO Y CON LO COMPETITIVO PARA DETERMINAR LOS MOTIVOS DE COMPRA.

EVALUAR LOS ATRIBUTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE UN PRODUCTO O SERVICIO Y EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN DE VALOR PARA INTERPRETAR LOS MOTIVOS DE COMPRA DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.

CONSIDERAR LAS TENDENCIAS ECONÓMICAS Y LA AMPLIACIÓN DE LOS MERCADOS DE LAS EMPRESAS PARA LA CAPTACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE CLIENTES, CONSUMIDORES Y USUARIOS.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IDENTIFICA LAS CUENTAS DE INGRESOS Y GASTOS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE MERCADERO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRINCIPIOS CONTABLES Y EL CONOCIMIENTO DE LAS VARIABLES RELACIONADAS.

ESTRUCTURA PRESUPUESTOS DE VENTAS APLICANDO LOS MÉTODOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE INGRESOS Y GASTOS.

REALIZA PRONÓSTICOS DE VENTAS A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE Y CON BASE EN EL COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DEL MERCADO.

ELABORA PROYECCIONES APOYADOS POR LA APLICACIÓN DE SOFTWARE A PARTIR DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y DE ACUERDO CON LA DEFINICIÓN DEL PLAN DE NECESIDADES DE LAS ÁREAS O UNIDADES DE NEGOCIO.

CARACTERIZA A LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES, COMPORTAMIENTOS E INTERESES FRENTE A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA AL MOMENTO DE LA COMPRA.

EVALÚA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS PSICOLÓGICAS Y DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO DE ACUERDO EL SEGMENTO DE

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
--	---

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

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

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

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



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

MATERIAL P.O.P.: DISEÑOS Y BOCETOS, CARTELERAS, ROMPE TRÁFICOS, PENDONES, HABLADORES, OTROS.  
CREATIVIDAD: DEFINICIÓN, TÉCNICAS.  
TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DE PUNTOS DE VENTA.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

CONSIDERAR PARA EL DISEÑO DE LOS STANDS FACTORES COMO LA MÚSICA, CALOR, VOLUMEN Y FORMAS QUE DESTAQUEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA E IMPACTEN VISUALMENTE A LOS VISITANTES.

CONTEMPLAR EN EL PLANO DEL STAND LAS ÁREAS DE USO Y FLUJO DE PERSONAS, BIENES Y EQUIPOS

DISEÑAR EL STAND TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y ACUERDOS COMERCIALES.

PREPARAR EL STAND CONSIDERANDO LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

PREPARAR EL STAND A PARTIR DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS Y NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

DESCRIBIR Y DEFINIR LOS MATERIALES PARA EL STAND DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

DISEÑAR LA ARQUITECTURA DEL PUNTO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LA IMAGEN CORPORATIVA, LAS INSTALACIONES Y LA FACHADA DEL PUNTO DE VENTA.

DISEÑAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTABLECIMIENTO, RESPONDIENDO A LAS CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y TIPO DE NEGOCIO.

DISEÑAR EL ACCESO AL ÁREA DE VENTAS Y LAS ÁREAS DE CIRCULACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS ENTRADAS Y SALIDAS, EL ÁREA TOTAL Y LOS MUEBLES A UBICAR DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.

ORGANIZAR LAS SUPERFICIES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA EL FLUJO DE CLIENTES Y SU CIRCULACIÓN DENTRO DE LAS SECCIONES, ZONAS Y PUNTOS DE ACCESO.

DISEÑAR EN FORMA AGRADABLE EL ENTORNO EN QUE SE MUEVE EL COMPRADOR PARA APLICAR LAS TÉCNICAS DE ANIMACIÓN Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.

DETERMINAR LA UBICACIÓN DE LOS DIFERENTES SECTORES EN EL PUNTO DE VENTA EN FUNCIÓN DE LA DIAGRAMACIÓN QUE INDUCE A LOS CONSUMIDORES A RECORRER EL LOCAL EN SU TOTALIDAD.

UBICAR LAS SECCIONES DE ACUERDO CON EL TIPO Y CATEGORÍA DE LOS PRODUCTOS Y EL NIVEL DE ROTACIÓN DE LOS MISMOS.

DEFINIR LA EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LA POLÍTICA COMERCIAL Y LAS TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN.

EVALUAR LOS INTERESES, SENTIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, PREVIO AL MONTAJE DE LAS EXHIBICIONES.

DEFINIR LAS EXHIBICIONES TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, LA ROTACIÓN Y EL SEGMENTO DE CLIENTES.

CONSIDERAR LOS ELEMENTOS DE APOYO VISUAL, MATERIAL P.O.P Y DE COMUNICACIÓN EN LA PREPARACIÓN DE EXHIBICIONES.

LOCALIZAR LA TEMPERATURA DE LAS VITRINAS O SITIOS DE EXHIBICIÓN, IDENTIFICANDO LOS NIVELES HORIZONTALES Y VERTICALES EN LOS LINEALES

DIAGRAMAR LA EXHIBICIÓN EN UN PLANOGRAMA DE ACUERDO CON LAS TÉCNICAS PROPIAS DE LA EXHIBICIÓN.

DISEÑAR LAS VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LA TEMPORADA, LOS OBJETIVOS DE EXHIBICIÓN Y EL TIPO DE MERCHANDISING.

DISEÑAR LAS VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN PREVIO ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA EXHIBICIÓN

APLICAR LAS TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN, VITRINISMO Y CREATIVIDAD PARA EL MONTAJE DE EXHIBICIONES.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
<p>REALIZA BOCETOS Y MAPAS SOBRE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS PARA MONTAJE DE STANDS, CONSIDERANDO LAS ÁREAS DE USO Y FLUJO DE PERSONAS, BIENES Y EQUIPOS, Y FACTORES COMO LA MÚSICA, CALOR, VOLUMEN Y FORMAS QUE DESTAQUEN LA IMAGEN DE LA EMPRESA.</p> <p>REALIZA PLANOGRAMAS, DISEÑOS DE VITRINAS Y SITIOS DE EXHIBICIÓN, APLICANDO LAS TÉCNICAS PROPIAS DE EXHIBICIÓN Y VITRINISMO, DE ACUERDO CON LA TEMPORADA, LOS OBJETIVOS DE EXHIBICIÓN Y EL TIPO DE MERCHANDISING</p> <p>IDENTIFICA LOS PASOS A SEGUIR PARA EL MONTAJE DEL STAND EN UN EVENTO, INCLUYENDO, SU ARQUITECTURA EN PUNTO DE VENTA, LAS ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTABLECIMIENTO, EL ACCESO AL ÁREA DE VENTAS Y LAS ÁREAS DE CIRCULACIÓN., DE ACUERDO CON LA DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE MATERIALES REQUERIDOS</p> <p>ESTABLECE LAS EXHIBICIONES DE ACUERDO CON LA POLÍTICA COMERCIAL Y LAS TENDENCIAS DE EXHIBICIÓN, TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO, LA OCASIÓN DE CONSUMO, LA ROTACIÓN Y EL SEGMENTO DE CLIENTES.</p> <p>EXHIBE EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA TENIDO EN CUENTA LA EVALUACIÓN DE LOS INTERESES, SENTIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, UTILIZANDO TÉCNICAS DE ANIMACIÓN, ELEMENTOS DE APOYO VISUAL, MATERIAL P.O.P Y DE COMUNICACIÓN, SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN COMERCIAL</p>		
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
260101032	1	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		140 horas
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>		
DEFINIR EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGÚN LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.		
SELECCIONAR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN QUE GENERE RESULTADOS ESPERADOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL, SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PROYECTO		
<b>3. CONOCIMIENTOS</b>		
<b>3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS</b>		
<p>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</p> <p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SEGÚN LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA, CONCLUYENTE Y DE MONITORIA Y DESEMPEÑO.</p> <p>CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.</p> <p>EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</p> <p>TIPOS DE INFORMACIÓN REQUERIDOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PRIMARIA Y SECUNDARIA.</p> <p>TIPOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.</p>		

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
<p>MÉTODOS DE RECOLECCIÓN CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS</p>	
<p>3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO</p>	
<p>CAPTURAR LOS DATOS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS EXISTENTES SOMETER LOS DATOS A DIAGNÓSTICOS PREVIOS Y NORMALIZADOS DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS SOMETER A UN DIAGNÓSTICO PREVIO LOS DATOS CAPTURADOS A TRAVÉS DE PROGRAMAS, PARA LUEGO PROCEDER A SU NORMALIZACIÓN DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES QUE SE HAYAN ESTABLECIDO. CONSIDERAR LOS DATOS INTERNOS SOBRE TIPOS DE CLIENTES POR CONSUMO, POR ÁREA GEOGRÁFICA, POR ANTIGÜEDAD, POR DISTRIBUCIONES, POR AGENTES DE VENTAS, POR VOLÚMENES DE VENTA. CONSIDERAR LOS DATOS SOBRE PRECIOS, GASTOS PUBLICITARIOS, VENTAS, COMPETENCIA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DEL MERCADO, GASTOS DE DISTRIBUCIÓN, PARA ESTRUCTURAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS. DEPURAR Y HOMOGENIZAR LOS DATOS DE ACUERDO CON EL FORMATO ESTABLECIDO, ANTES DE SER INCORPORADOS A LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA. RECOLECTAR LOS DATOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MANERA SISTEMÁTICA Y REGISTRARLOS CLARAMENTE PARA QUE PUEDAN REVISARSE CON POSTERIORIDAD. ANALIZAR Y PROCESAR LOS DATOS DE LOS REGISTROS INTERNOS O DE SERVICIOS EXTERNOS DE INFORMACIÓN Y LOS INFORMES MEDIANTE PAQUETES Y MODELOS ESTADÍSTICOS. VERIFICAR QUE LOS REGISTROS CONTENGAN CAMPO CON LA FECHA EN LA CUAL EL REGISTRO FUE INCORPORADO A LA BASE DE DATOS DE MERCADEO(BDM) Y UN CAMPO ESTABLECER LOS PROCEDIMIENTOS DE ALERTA PARA IDENTIFICAR EL TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN O ELIMINACIÓN DE DATOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE REGISTRO. ACTUALIZAR LAS BASES DE DATOS PERIÓDICAMENTE A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURAR LAS BASES DE DATOS CON INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS A LA ORGANIZACIÓN. REGISTRAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN TABLAS Y CUADROS QUE PERMITAN OBTENER NUEVA INFORMACIÓN DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS Y COMO RESULTADO DE LA INTERRELACIÓN ENTRE ELLAS. MANTENER LA INFORMACIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN FORMA ORGANIZA Y BAJO LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD EXIGIDOS POR LA ORGANIZACIÓN. MANEJAR LAS BASES DE DATOS APLICANDO LAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍA EXISTENTES PARA TAL FIN Y BAJO LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN ORGANIZAR LA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN REQUERIDA POR EL ÁREA DE MERCADEO Y LAS DEMÁS ÁREAS DE LA EMPRESA CATALOGAR Y ARCHIVAR LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS PARA EL ENVÍO DE COMUNICACIONES A CLIENTES Y USUARIOS. UTILIZAR LAS BASES DE DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN. DISEÑAR LAS BASE DE DATOS CON GUIONES PARA TELEMERCADEO, TABLAS Y MOTORES DE BÚSQUDA PLANTEAR EL DIAGNÓSTICO SOBRE EL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO. PLANTEAR EL OBJETIVO DE ESTUDIO Y EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE INVESTIGACIÓN. ESTABLECER EL MARCO CONCEPTUAL, LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, LOS OBJETIVOS, LA HIPÓTESIS Y</p>	



## LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

## INVESTIGACIÓN.

REDACTAR EL OBJETIVO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN A PARTIR DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y CON BASE EN LOS HECHOS ACAECIDOS EN LA EMPRESA Y FUERA DE ELLA

ENMARCAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

ESTABLECER EL MODELO METODOLÓGICO DENTRO DE LAS FASES, TIEMPO Y RECURSOS ASIGNADOS A LA INVESTIGACIÓN.

DEFINIR EL MODELO METODOLÓGICO QUE CONTenga EL TIPO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS QUE SE UTILIZARÁN PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

ESTABLECER EN EL MODELO METODOLÓGICO LAS FASES Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

SELECCIONAR EL MODELO METODOLÓGICO, LOS PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON EL TIPO DE INFORMACIÓN A OBTENER Y LA RELACIÓN ENTRE ESTA.

DEFINIR EL OBJETIVO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A PARTIR DE ESTUDIOS EXPLORATORIOS PREVIOS QUE RATIFICAN LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

DEFINIR EL MODELO METODOLÓGICO A PARTIR DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

CONTEMPLAR EN EL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN, EL MÉTODO DE RECOLECCIÓN, EL PLAN DE MUESTRA Y LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

## 4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

		<p style="text-align: center;">LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>	
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>CÓDIGO:</b>	<b>VERSIÓN DE LA NCL</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	
240201500	1	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 (en horas)</b>		5 horas	
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
<b>DENOMINACIÓN</b>			
REDIMENSIONAR PERMANENTEMENTE SU PROYECTO DE VIDA DE ACUERDO CON LAS CIRCUNSTANCIAS DEL CONTEXTO Y CON VISIÓN PROSPECTIVA.			
CONCERTAR ALTERNATIVAS Y ACCIONES DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA FORMACIÓN, CON BASE EN LA POLÍTICA INSTITUCIONAL.			
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.			
GENERAR PROCESOS AUTÓNOMOS Y DE TRABAJO COLABORATIVO PERMANENTES, FORTALECIENDO EL EQUILIBRIO DE LOS COMPONENTES RACIONALES Y EMOCIONALES ORIENTADOS HACIA EL DESARROLLO HUMANO INTEGRAL.			
ASUMIR ACTITUDES CRÍTICAS , ARGUMENTATIVAS Y PROPOSITIVAS EN FUNCIÓN DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.			
ASUMIR LOS DEBERES Y DERECHOS CON BASE EN LAS LEYES Y LA NORMATIVA INSTITUCIONAL EN EL MARCO DE SU PROYECTO DE VIDA.			
INTERACTUAR EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES EN FUNCIÓN DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES UNIVERSALES.			
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.			
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			
IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES QUE EL SENA OFRECE EN EL MARCO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE ACUERDO CON EL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.			
DESARROLLAR PERMANENTEMENTE LAS HABILIDADES PSICOMOTRICES Y DE PENSAMIENTO EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE.			
GESTIONAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS Y CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DISPONIBLES.			



APLICAR TÉCNICAS DE CULTURA FÍSICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SU EXPRESIÓN CORPORAL, DESEMPEÑO LABORAL SEGÚN LA NATURALEZA Y COMPLEJIDAD DEL ÁREA OCUPACIONAL.

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

**3. CONOCIMIENTOS**

**3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS**

- Relaciones interpersonales: Conceptos, tipología.
- Sociedad y Cultura: Concepto, relaciones
- Conceptos de:
- Libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad
- Alteridad
- Dignidad humana
- Derechos Humanos
- Principios y Valores éticos universales
- Normas de convivencia
- Constitución Política de Colombia
- Criticidad
- Pensamiento creativo
- Inteligencias múltiples
- Formulación y Resolución de problemas
- Procesos de Interpretación, Argumentación y Proposición.
- Objetividad-Subjetividad-Intersubjetividad
- Toma de decisiones
- Asertividad
- Lógica



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
CLIENTE  
RED TECNOLÓGICA  
INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

- Coherencia
- Autonomía
- Desarrollo Humano Integral
- Motivación y Auto aprendizaje
- Trabajo en Equipo
- Racionalidad
- Inteligencia Emocional
- Entorno y Contexto
- Conocimiento de sí mismo
- Proyecto de Vida
- Resiliencia
- Comunicación: Concepto, proceso, componentes y funciones
- Comunicación Verbal
- Comunicación No Verbal Kinésica
- Comunicación No Verbal Proxémica
- Comunicación No Verbal Paralingüística
- Convivencia
- Empatía
- Resolución de Conflictos
- Conocimiento: Concepto, tipologías
- Conocimiento Científico
- Recurso renovables y no renovables



Modelo de Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

- Conceptos: Ecología, Medio Ambiente.
- Desarrollo Sostenible
- Normatividad Ambiental
- Utilización de Tecnologías más Limpias
- Problemáticas Urbanas
- Desarrollo a Escala Humana

Conceptos de público y privado

Ficha antropométrica: definición, características, clasificación, aplicaciones, tipos.

Técnicas de valoración: definición, tipos, características, selección, aplicación, formulas, baremos, índices

Test: Definición, clases, características, aplicaciones.

- Formatos: Clases, Características, Técnicas de diligenciamiento.

Baremos: Definición, Clases, Características, Interpretación.

Métodos de entrenamiento físico: Definiciones, Clasificación, Características y Aplicación.

Sistemas: Definición, características, aplicación, clasificación.

Series: Definición, Aplicación, Clases

Repetición: Definición y aplicación

Ejercicio: Definición, Clases, Tiempos de aplicación, Condición, Características, Beneficios.

Cargas de trabajo: Definición, Función, Aplicación, Riesgos, Clasificación.

Manejo.

Ergonomía: Definición, Función, Clasificación, Limitantes, Beneficios, Estándares.

Riesgo ergonómico: Definición, características, manejo, medición, análisis

Riesgo Psicosocial: Definición, Características, Manejo, Medición, Análisis.

Desempeño laboral: Definición, Duración, Cuidados, Clasificación.

Prevención de riesgos ocupacionales: Concepto, Beneficios.

Actividad física: definición, características, componentes, ventajas

Biopsicosocial: definición, dimensión, aplicación, características. Desarrollo.

Beneficios: definición, características, clases, ventajas.

Rendimiento laboral: definición, aplicación, características, desarrollo, requerimientos.

Motricidad: definición, clasificación, aplicación, teorías, características, métodos, beneficios, desarrollo.

Programas deportivos: definición, clasificación, aplicación, estrategias de desarrollo, objetivos, clases, requerimientos, ventajas y desventajas.

Recreación: definición, clases, métodos, aplicaciones, estrategias, características.

Integrar: definición, métodos, beneficios, características.

Bienestar laboral: definición, clasificación, alcances, estrategias de desarrollo, cobertura, requerimientos.

Competencias laborales: definición, características, desarrollo y requerimientos.

Reacción Mental: definición, características, desarrollo, técnicas, métodos, teorías, características.

Destreza motora: definición, características, desarrollo, técnicas, ventajas, aplicaciones.

Entorno laboral: definición, descripción, función, características, procedimientos, requerimientos.

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
<p>Psicomotricidad: definición, clases, técnicas y procedimientos. Productividad laboral: definición, características, indicadores, test de valoración, ventajas, desventajas.</p>	
<p><b>3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO</b></p>	
<p>Establecer relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad.  Analizar de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas.  Argumentar y acoger los criterios que contribuyen a la resolución de problemas  Proponer alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas  Desarrollar actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal  Abordar procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva en contextos sociales y productivos.  Armonizar los componentes racionales y emocionales en el desarrollo de los procesos de trabajo colectivo.  Identificar e integrar los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida.  Vivenciar su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral y sustentable.  Facilitar los procesos de comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.  Establecer procesos comunicativos asertivos que posibiliten la convivencia en los contextos social y productivo  Resolver conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad.  Establecer acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados orientados hacia la resolución de problemas.  Aportar elementos para la construcción colectiva del conocimiento  Optimizar los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas.  Contribuir en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral.  Disponer los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos.  Mantener limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas  Diligenciar la ficha antropométrica según las técnicas de valoración.  Registrar los resultados del test de acuerdo con los formatos establecidos.  Analizar los resultados del test de acuerdo con los baremos.  Interpretar métodos de entrenamiento físico según sistemas establecidos.  Definir los tiempos de aplicación de cada ejercicio según los resultados del test.  Determinar el número de series y repeticiones de cada ejercicio según el resultado del test.  Establecer los tiempos de pausas de acuerdo a los métodos de entrenamiento.  Interpretar las cargas de trabajo ergonómicas y psicosociales según la naturaleza del desempeño laboral  Determinar los ejercicios específicos para la prevención del riesgo ergonómico y psicosocial.  Seleccionar los elementos, materiales, equipos e implementos según el plan de acondicionamiento físico.  Aplicar el plan de acondicionamiento físico según el diagnóstico establecido.  Analizar las ventajas de la actividad física en la dimensión Biopsicosocial según su criterio.  Interpretar los beneficios que se adquieren para su rendimiento en el desempeño laboral.  Organizar actividades orientadas al desarrollo de programas recreodeportivos según las necesidades de su entorno.  Ejecutar e integrar acciones encaminadas a la promoción y participación en los eventos de acuerdo con las políticas de bienestar.  Identificar las técnicas de coordinación motriz fina y gruesa relacionadas para el desarrollo de las competencias definidas en su perfil ocupacional.  Seleccionar técnicas que le permitan potencializar su capacidad de reacción mental, y mejorar sus destrezas</p>	



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

motoras según la naturaleza propia del entorno laboral.

Valorar las técnicas y procedimientos necesarios para lograr su desempeño psicomotriz de acuerdo con el área ocupacional.

Implementar las técnicas y procedimientos para lograr mayor productividad en su desempeño laboral.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Establece relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad según principios y valores universales.

Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas según los requerimientos de los contextos productivos y sociales.

Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas según requerimientos del proceso formativo en función de las demandas concretas de los contextos productivos y sociales.

Propone alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas según la demanda del contexto social y productivo.

Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.

Aborda procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva según los requerimientos de los contextos sociales y productivos.

Armoniza los componentes racionales y emocionales en el desarrollo de los procesos de trabajo colectivo según normas de convivencia.

Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida.

Vivencia su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral según competencias ciudadanas.

Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia institucional.

Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la convivencia en los contextos social y productivo de acuerdo con las competencias ciudadanas.

Resuelve conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad.

Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales.

Aporta elementos en la construcción colectiva del conocimiento según la naturaleza del problema.

Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales.

Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales.

Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos.

Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.

Aplica los test de condición física según técnicas de medición.

Selecciona los ejercicios para el plan de acondicionamiento físico de acuerdo con los métodos de entrenamiento físico.

Elabora el plan de acondicionamiento físico, según sistemas de entrenamiento físico

Diagnóstica los riesgos ergonómicos y psicosociales de su desempeño laboral según normas de salud ocupacional.

Selecciona las técnicas de cultura física para prevenir riesgos ergonómicos y psicosociales según naturaleza y



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

complejidad del desempeño laboral.  
 Implementa técnicas de cultura física para la prevención de riesgos ergonómicos y psicosociales teniendo en cuenta la naturaleza y complejidad del desempeño laboral.  
 Valora el impacto de la cultura física en el mejoramiento de la calidad de vida y su efecto en el entorno familiar social y productivo teniendo en cuenta su proyecto de vida.  
 Implementa estrategias que le permitan liderar actividades físicas deportivas y culturales en contexto social y productivo teniendo en cuenta las competencias ciudadanas.  
 Participa en actividades que requieren coordinación motriz fina y gruesa de forma individual y grupal teniendo en cuenta la naturaleza y complejidad del desempeño laboral.  
 Aplica técnicas y procedimientos orientados al perfeccionamiento de la psicomotricidad frente a los requerimientos de su desempeño laboral.

### 5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

**Requisitos Académicos:**

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

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

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

- Profesional educación física, recreación y deportes.

- Profesional ciencias de la salud ocupacional.

**Experiencia Laboral:**

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

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA	
<b>Competencias:</b>  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.		
<b>1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA</b>		
CÓDIGO:	VERSIÓN DE LA NCL	DENOMINACIÓN
240201501	1	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE (en horas)		180 horas
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
DENOMINACIÓN		
COMPRENDER FRASES Y VOCABULARIO HABITUAL SOBRE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL Y TEMAS		
COMUNICARSE EN TAREAS SENCILLAS Y HABITUALES QUE REQUIEREN UN INTERCAMBIO SIMPLE Y DIRECTO DE INFORMACIÓN COTIDIANA Y TÉCNICA		
REALIZAR INTERCAMBIOS SOCIALES Y PRÁCTICOS MUY BREVES, CON UN VOCABULARIO SUFICIENTE PARA HACER UNA EXPOSICIÓN O MANTENER UNA CONVERSACIÓN SENCILLA SOBRE TEMAS TÉCNICOS		
ENCONTRAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y PREDECIBLE EN ESCRITOS SENCILLOS Y COTIDIANOS		
COMPRENDER LA IDEA PRINCIPAL EN AVISOS Y MENSAJES BREVES, CLAROS Y SENCILLOS EN INGLÉS		
LEER TEXTOS MUY BREVES Y SENCILLOS EN INGLÉS GENERAL Y TÉCNICO		
ENCONTRAR VOCABULARIO Y EXPRESIONES DE INGLÉS TÉCNICO EN ANUNCIOS, FOLLETOS, PÁGINAS WEB,		
<b>3. CONOCIMIENTOS</b>		
<b>3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS</b>		
* About me: Adquisición de mayor habilidad comunicativa utilizando el lenguaje introductivo. Cómo presentarse presentarse y responder preguntas personales. - Be affirmative. Yes/ No Questions, Contractions, Short Answers, Present Simple. * My Day: Adquisición del lenguaje que se utiliza diariamente para hablar de ocupaciones y rutinas diarias. - Articles, Negative, WH Questions who, what, Affirmative, Yes/No Questions, Verbs describing day to day activities, * Supermarket and Clothes Shopping: Adquisición de lenguaje y vocabulario necesarios para hacer compras en		



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

un Súper Mercado, conocimiento de nombres de de alimentos y bebidas. Vocabulario sobre ropa, colores y meses del año.

- This/That/These/Those, Singular/Plural, There Is/There Are, comparative and superlative adjectives.
- \* Places: Vocabulario y habilidades comunicativas para trasladarse, visitar ciudades, solicitar información, desenvolverse en una ciudad.
- Comparatives, WH questions, Subject pronouns, Object pronouns, present 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 hability: can/can't, Modals for permission and request: can/could, Countable and uncountable nouns.
- \* Travel and transportaion: Vocabulario y expresiones relativas a viajes, transporte y desplazamiento.
- Past simple, Past of To Be, Past Simple vs Past Progressive.

### 3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- Reconocer palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente relativas a 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.

### 5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR



LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA  
 CLIENTE  
 RED TECNOLÓGICA  
 INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

**Requisitos Académicos:**

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

**Experiencia laboral:**

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

**Competencias:**

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

**1. CONTENIDOS CURRICULARES DE LA COMPETENCIA**

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

**2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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



IDENTIFICAR FORMAS GRAMATICALES BÁSICAS EN TEXTOS Y DOCUMENTOS ELEMENTALES ESCRITOS EN

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

- \* Expresiones: de cortesía, saludos y despedidas de acuerdo con el momento del día
- \* Tiempos verbales: presente simple, presente progresivo
- \* Gramática: sustantivos, adjetivos, artículos, demostrativos, pronombres
- \* Verbos: en presente y pasado; ser o estar, haber, tener, hacer, regulares, irregulares
- \* Tiempos verbales: presente simple, pasado progresivo
  
- \* Vocabulario técnico o temas indispensables:
  - Relaciones interpersonales, problemas y preocupaciones
  - Descripción de situaciones de trabajo, elementos y equipos de trabajo
  - Medios de comunicación aplicados a su ocupación
  - La prensa
  - Como expresarse sobre temas técnicos de actualidad.
- \* Contenidos:
  - Used to, en todas las formas
  - Perfect present tense: Simple y continuo
  - Future: Perfecto, simple y continuo
  - Simple past tense: modos pasivo y activo
  - Simple present tense: modos pasivo y activo
  - Modal verbs: Utilizados en suposiciones.
  - Adjectives y prepositions: Ubicación
  - Ubicación de Verbos y preposiciones.
  - Superlatives: adjetivos y adverbios
  - Adverbs conjuntivos
  - Mixed conditional.
  - Expresions: para indicar posesión.
  - Clauses: de lugar, tiempo, forma, causa y propósito.
  - Adverbs: definidos e indefinidos en Noun Phrases.
  - Adquisición de multi-word verbs

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

- Reconocer en lengua inglesa, verbos regulares e irregulares en tiempo presente y pasado
- interpretar mapas utilizando preposiciones de lugar en inglés
- Formular al interlocutor preguntas en tiempo pasado y presente de forma amable y cortés
- Relatar en inglés historias breves en tiempo pasado
- Comprender discursos y conferencias extensas, e incluso seguir líneas argumentales complejas.
- Identificar y extraer información relevante de un discurso o argumentación.
- Identificar las ideas principales y secundarias de un discurso o una argumentación.
- Reconocer vocabulario técnico intermedio
- Comprender programas de televisión, documentales y películas relacionadas con temas de la especialidad y que contengan vocabulario especializado o técnico.



Modelo de  
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA

- Participar en una conversación con cierta fluidez y espontaneidad, tomando parte activa en debates desarrollados sobre temas especializados
- Escribir textos claros y detallados sobre una amplia serie de temas relacionados con su especialidad.
- Comprender y seguir los puntos principales de un escrito.
- Analizar y extraer temas importantes de un escrito, así este o no familiarizado con el tema de que se trata el texto.
- Comprender e identificar los contenidos generales y específicos de un texto.
- Identificar significados que no están explícitos en el texto.
- Entender y expresar hechos, ideas y puntos de vista, en una secuencia adecuada y en detalle,
- Presentar a otros y hacer comparaciones.
- Especular sobre eventos, personas y situaciones, así como comentar asuntos que otros le han contado o mencionado.
- Expresar con claridad puntos de vista
- Describir procesos
- Discutir sobre problemas, inconvenientes y dar consejo o instrucciones.
- Hacer recomendaciones.
- Expresar claramente acuerdo o desacuerdo sobre un tema o hecho particular.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

 <p>SENA Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS Y MEDIOS DE LA</p>
<p><b>Requisitos Académicos:</b> 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.</p> <p><b>Experiencia laboral:</b></p> <p>Demostrar vinculación laboral mínimo de dos años, como docente en una institución educativa pública o privada, o en un instituto de enseñanza de lenguas.</p> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Formular y desarrollar proyectos</li><li>- Capacidad para trabajar en equipo</li><li>- 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.</li></ul>	

Bogotá D.C., Diciembre 18 de 2019.

Señor(a)  
**VALENTINA MONTENEGRO SIERRA**  
Aspirante  
Proceso de Selección 437 de 2017 Valle del Cauca

**Asunto: Respuesta a Reclamación.**

En el marco del proceso de Licitación No. CNSC – LP – 007 de 2018, la Comisión Nacional del Servicio Civil adjudicó a la Universidad Francisco de Paula Santander el Proceso de Selección No. 437 de 2017 - Valle del Cauca, suscribiendo el contrato de prestación de servicio N° 652 de 2018 el cual en su cláusula séptima “OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA”, acápite segundo “ESPECIFICAS DEL CONTRATISTA”, numeral noveno; estableció para la UFPS la obligación de “Atender, resolver y responder de fondo dentro de los términos legales las reclamaciones, derechos de petición, acciones judiciales y llevar a cabo las actuaciones administrativas a que haya lugar en ejercicio de la delegación conferida con la suscripción del contrato, durante toda la vigencia del mismo y con ocasión de la aplicación de las pruebas y de sus resultados”

En virtud de lo anterior, la Universidad Francisco de Paula Santander, procede a dar respuesta de fondo a la reclamación presentada por usted respecto de la prueba de Valoración de Antecedentes, en los siguientes términos:

**ANTECEDENTES**

El artículo 43° del Acuerdo que rige el Proceso de Selección, establece:

*“RECLAMACIONES. Las reclamaciones que se presenten frente a los resultados de la prueba de Valoración de Antecedentes se recibirán y se decidirán por la universidad o institución de educación superior contratada por la CNSC, a través de su página web y de la página de la Comisión [www.cnsc.gov.co](http://www.cnsc.gov.co) y/o enlace: SIMO.*

*El plazo para realizar las reclamaciones es de cinco (5) días hábiles contados a partir del día siguiente a la publicación de los resultados, en los términos del artículo 13 del Decreto*

*Ley 760 de 2005. La CNSC a través de la Universidad o Institución de Educación Superior contratada será responsable de resolver las reclamaciones y de comunicarlas al (la) peticionario(a).*

*Para atender las reclamaciones, la universidad o institución de educación superior contratada, podrá utilizar la respuesta conjunta, única y masiva, de conformidad con la Sentencia T- 466 de 2004 proferida por la Honorable Corte Constitucional y lo previsto por el artículo 22 del Código de procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo sustituido por el artículo 1 de la Ley 1755 de 2015. Contra la decisión con la que se resuelven las reclamaciones no procede ningún recurso."*

En atención a lo anterior, publicados los resultados preliminares de las pruebas de valoración de antecedentes, se dio apertura a la etapa de reclamaciones desde el 25 de noviembre y hasta el 29 de noviembre de 2019, en donde Usted presentó reclamación en los siguientes términos:

*"VALENTINA MONTENEGRO SIERRA, identificada y de condiciones civil como aparece a pie de mi correspondiente firma, por medio de la presente y en virtud del artículo 32 y 33 de los Acuerdos reguladores del Proceso de Selección 437 de 2017 Valle del Cauca, entidad territorial Jamundí, por medio de la presente me permito presentar reclamación respecto al resultado de la valoración de antecedentes publicadas el pasado 22 de noviembre de 2019. Así, mismo solicito efectuar revisión y modificación en el resultado final de la etapa de valoración de antecedentes en la categoría denominada Educación Formal en justificación a esto se realiza una comparación entre las funciones tanto comunes como específicas del cargo y los resultados de aprendizaje y los conocimientos adquiridos en el proceso de formación. Por lo que se adjunta el diseño curricular de la tecnología de Gestión de Mercados del SENA/Documento PDF con 54 folios" (Sic)*

### **CASO CONCRETO**

Una vez analizado lo expuesto en su escrito, se procede a realizar las siguientes precisiones, con la finalidad de resolver las inquietudes manifiestas en su reclamación:

Conforme a lo dispuesto por el artículo No. 37 de los Acuerdos reguladores del presente proceso de selección, la prueba de Valoración de Antecedentes es un instrumento de selección, que evalúa el mérito, mediante el análisis de la historia académica y laboral del aspirante en relación con el empleo para el cual concursa. Esta prueba tendrá carácter clasificatorio y tiene por objeto la valoración de la

formación y de la experiencia acreditada por el aspirante, **adicional** a los requisitos mínimos exigidos para el empleo a proveer.

Así las cosas, usted se inscribió al empleo identificado con el código OPEC No. 74342, denominado Técnico Administrativo, el cual establece los siguientes requisitos:

➤ **Datos del empleo**

Técnico administrativo

📌 nivel: técnico 📌 denominación: técnico administrativo 📌 grado: 1 📌 código: 267 📌 número opec: 74342 📌 asignación salarial: 5 2835553

📍 VALLE DEL CAUCA - ALCALDIA DE JAMUNDÍ 📌 Cierre de inscripciones: undefined

👤 Número de vacantes: 1

➤ **Propósito y funciones del empleo:**

Propósito

apoyar con asistencia técnica y administrativa en cualquier dependencia de la alcaldía municipal, aplicar de sus conocimientos de nivel técnico según su formación o experiencia en el área de su competencia.

Funciones

• **FUNCIONES COMUNES**

1. Apoyar labores técnicas de mediana complejidad de tipo administrativo, acorde a su formación académica, bajo los parámetros de la normatividad vigente. 2. Apoyar labores de mediana complejidad técnica, los planes, programas y proyectos de la dependencia en la que se ubique el empleo, conforme a las instrucciones impartidas por el Secretario o jefe de la dependencia o los profesionales que tengan a cargo los temas. 3. Proyectar las diferentes comunicaciones necesarias para el normal funcionamiento de la dependencia y las producciones que se encuentran involucradas. 4. Apoyar las labores administrativas que se encuentren a cargo de los profesionales del área, aportando su conocimiento técnico según su disciplina académica. 5. Realizar las diferentes informes que le sean solicitados por el jefe de la dependencia según el nivel y el área a la que pertenece en la materia. 6. Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.

• **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

**SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL** 1. Elaborar cronograma de actividades de impacto y registros acordes a la población asignada. 2. Promover la cultura del envejecimiento, facilitando estrategias para prevenir la dependencia. 3. Promover la inserción y/o inserción social de las y los adultos mayores como personas activas, participativas y autónomas en su comunidad. 4. Realizar actividades que dignifiquen la vejez hacia un envejecimiento activo y saludable. 5. Promover el aprendizaje en la persona mayor a lo largo de su vida a través de proyectos de atención gerontológica y de educación formal e informal. 6. Orientar a la persona mayor en proyectos productivos y de autoayuda. 7. Realizar en coordinación con la Secretaría de Salud acciones de prevención y promoción de la salud. 8. Organizar y defender los derechos de las personas mayores. 9. Promover e involucrar el voluntariado social para y con personas mayores. 10. Participar en la realización de políticas y programas sociales en beneficio de los derechos de las personas mayores. 11. Visitar las instituciones gerontológicas locales como casas de día, club de la tercera edad, casas de reposo, etc., tanto públicas como privadas, verificando que brinden un trato digno y adecuado a sus verdaderas necesidades físicas, psíquicas, sociales y culturales. 12. Consolidar la información pertinente de esta competencia en la Secretaría de Desarrollo Social. 13. Alimentar con la información consolidada el sistema de observatorio social local. 14. Participar de los comités temáticos conde al componente sea requerido. 15. Homenajear estrategias de impacto en coordinación con las Juntas de Acción Comunal del Municipio. 16. Las demás funciones asignadas por la autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.

➤ **Requisitos del empleo:**

Requisitos

📖 **Estudio:** Título Técnico o Tecnológico o cuatro (4) semestres aprobados en gerontología, trabajo social, psicología, sociología o administración. **CONVOCATORIAS BÁSICAS ESENCIALES** Constitución Política de Colombia Plan de Desarrollo Municipal Técnica de oficina (tendrán el usuario y al ciudadano)

👤 **Experiencia:** No requiere experiencia laboral.

Vacantes

📌 Dependencia: SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL 📌 Municipio: Jamundí. Cantidad: 1

Ahora bien, la puntuación de los factores de la prueba de valoración de antecedentes se fundamenta en lo dispuesto en el artículo 39º de los Acuerdos reguladores del Proceso de Selección 437 de 2017 – Valle del Cauca, que reza:

**“PUNTUACIÓN DE LOS FACTORES DE LA PRUEBA DE VALORACIÓN DE ANTECEDENTES.** El valor máximo de cada factor será el establecido para cada uno, para lo cual se tendrá en cuenta la siguiente distribución de puntajes parciales

máximos:

Factores	Ponderación de los factores de la prueba de valoración de Antecedentes.							Total
	Experiencia Profesional Relacionada	Experiencia			Educación			
		Experiencia Profesional	Experiencia Relacionada	Experiencia Laboral	Educación Formal	Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano	Educación Informal	
Profesional	25	15	N.A.	N.A.	40	10	10	100
Técnico y Asistencial	N.A.	N.A.	40	10	30	10	10	100

Con la finalidad de aclarar las inquietudes presentadas por el aspirante, se precisa lo siguiente:

En relación a los documentos anexos en su reclamación, se hace necesario precisar lo establecido en los artículos 20°, 21° y 39° de los Acuerdos reguladores que rigen el Proceso de Selección No. 437 de 2017 – Valle del Cauca, los cuales respecto a la prueba de Valoración de Antecedentes estipulan:

**“ARTÍCULO 20°. CONSIDERACIONES GENERALES RESPECTO DE LAS CERTIFICACIONES DE ESTUDIOS Y EXPERIENCIA.**

(...)

*No se aceptarán por ningún efecto legal los títulos, diplomas, actas de grado, ni certificaciones de estudio o experiencia que se aporten por medios distintos al aplicativo SIMO, o cargados o modificados con posterioridad a la inscripción en este Proceso de Selección, o en la oportunidad prevista para las reclamaciones frente a los resultados de verificación de requisitos mínimos o de valoración de antecedentes.*

(...)

**ARTÍCULO 21. DOCUMENTACIÓN PARA LA VERIFICACIÓN DE REQUISITOS MÍNIMOS Y PARA LA PRUEBA DE VALORACIÓN DE ANTECEDENTES.**

(...)

*El cargue de documentos es una obligación a cargo del aspirante y se efectuará únicamente a través del SIMO (...)*

**Los documentos enviados o radicados en forma física o por medios distintos al SIMO, o los que sean adjuntados o cargados con posterioridad a la inscripción no serán objeto de análisis.** (Énfasis fuera de texto)

(...)

**ARTICULO 39°. PRUEBA DE VALORACIÓN DE ANTECEDENTES: (...)**

*La Prueba de Valoración de Antecedentes, será realizada por la universidad o institución de educación superior contratada para el efecto por la CNSC, **con base exclusivamente en los documentos adjuntados por los aspirantes en el SIMO en el momento de la inscripción** (...). (Énfasis fuera de texto)*

De acuerdo con lo anterior, la Universidad Francisco de Paula Santander realizó el análisis en la prueba de Valoración de Antecedentes con base en los documentos allegados por parte del aspirante a través del aplicativo SIMO, en las fechas establecidas por la CNSC, sin que se puedan tener en cuenta los aportados por otros medios ni en fechas diferentes a las establecidas por la entidad contratante para el cargue de los mismos.

Por otro lado, es del caso aclarar que dentro de los requisitos generales de participación se encontraba la aceptación de la totalidad de las reglas establecidas en la Convocatoria, tal como lo señala el numeral 4 del artículo 9° de los Acuerdos reguladores del Proceso de Selección No. 437 de 2017 – Valle del Cauca, así:

**“ARTÍCULO 9°. REQUISITOS GENERALES DE PARTICIPACIÓN Y CAUSALES DE EXCLUSIÓN.**

*Para participar en el proceso de selección se requiere:*

1. *Ser ciudadano (a) colombiano (a).*
2. *Cumplir con los requisitos mínimos del empleo que escoja el aspirante, señalados en la Oferta Pública de Empleos de Carrera – OPEC (...)*
3. *No encontrarse incurso dentro de las causales constitucionales y legales de Inhabilidad e incompatibilidad o prohibiciones para desempeñar empleos públicos, que persistan al momento de posesionarse en el evento de ocupar una posición de elegibilidad como resultado del concurso abierto de méritos.*
4. **Aceptar en su totalidad las reglas establecidas en la Convocatoria.**
5. *Registrarse en el SIMO*
6. *Las demás establecidas en las normas legales y reglamentarias vigentes (...)*  
(énfasis fuera de texto)

De lo anteriormente transcrito, se puede deducir que el aspirante al inscribirse en la presente convocatoria acató lo señalado anteriormente, siendo este concepto reforzado en el numeral 5 del artículo 13° del acuerdo en cita, en el cual se plasmó que :

**“ARTÍCULO 13°. CONSIDERACIONES PREVIAS AL PROCESO DE INSCRIPCIÓN**

(...)

5. Con la inscripción, el aspirante acepta todas las condiciones contenidas en este Proceso de Selección y en los respectivos reglamentos relacionados con el mismo en concordancia con el numeral 4 del artículo 9 del presente Acuerdo.”

Así las cosas, es importante resaltar que los documentos allegados por otro medio o en forma extemporánea no son objeto de análisis, como ya se enunció, toda vez que se estaría violando el principio de igualdad y transparencia del que gozan todos los participantes y el mismo Proceso de Selección No. 437 de 2017 – Valle del Cauca.

**EDUCACIÓN**

El numeral primero del artículo 40 de los Acuerdos reguladores del Proceso de Selección, establece:

**“CRITERIOS VALORATIVOS PARA PUNTUAR EN EL FACTOR EDUCACIÓN EN LA PRUEBA DE VALORACIÓN DE ANTECEDENTES.** Para la evaluación de la formación académica se tendrán en cuenta los criterios y puntajes relacionados a continuación respecto de los títulos **adicionales** al requisito mínimo exigido en la OPEC, los cuales son acumulables hasta el máximo definido en el artículo 39° del presente Acuerdo para cada factor, siempre y cuando se encuentren relacionados con las funciones del empleo.

**1. Educación Formal:** en la siguiente tabla se describe la puntuación que puede obtener un aspirante con la presentación de Educación Formal que exceda el requisito mínimo y que se encuentre debidamente acreditada: (...)

**b. Empleos de los niveles Técnico y Asistencial: (...)**

Título Nivel	Profesional	Especialización Tecnológica	Tecnólogo	Especialización Técnico	Técnico	Bachiller
Técnico	10	20	30	20	20	No se puntúa
Asistencial	No se puntúa	No se puntúa	40	20	30	No se puntúa

(...)”

De otra parte, el numeral segundo del artículo 40 ibídem, establece en relación con el ítem de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, lo siguiente:

**"2. Educación Para el Trabajo y Desarrollo Humano:** La Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano se calificará teniendo en cuenta el número total de Programas certificados y relacionados con las funciones del empleo, de la siguiente manera:

Número de Programas Certificados	Puntaje
5 o más	10
4	8
3	6
2	4
1	2

Así mismo, el numeral tercero del artículo 40 de los Acuerdos reguladores del presente Proceso de Selección establece en el ítem de Educación Informal, los siguientes criterios:

**"3. Educación Informal:** La Educación Informal, se calificará teniendo en cuenta el número total de horas certificadas de cursos relacionados con las funciones del empleo, de la siguiente manera:

INTENSIDAD HORARIA	PUNTAJE MÁXIMO
160 o más horas	10
Entre 120 y 159 horas	8
Entre 80 y 119 horas	6
Entre 40 y 79 horas	4
Hasta 39 horas	2

**PARÁGRAFO.** Los eventos de formación en los que la certificación no establezca intensidad horaria, no se puntuaran.

En la educación informal se puntuarán los eventos de formación relacionados con las funciones del respectivo empleo y no se tendrán en cuenta los cursos de inducción, ni los cursos de ingreso y/o promoción que se dicten con ocasión de los procesos de selección de la entidad.

Ahora bien, con la finalidad de acreditar requisito de estudio y atendiendo a su reclamación, se evidencia que usted aportó los siguientes documentos:

- **Formación**

Folio	Tipo de Educación	Institución	Título	Observaciones
1	Formal	SENA	Tecnología en Gestión de Mercados	* Documento <b>NO</b> valido en la prueba de Valoración de Antecedentes

Conforme a lo anterior, una vez analizados los argumentos esgrimidos por usted en su escrito de reclamación respecto del ítem de formación, se precisa lo siguiente:

Respecto del documento # 1 mencionado en el cuadro anterior, El título de **“Tecnología en Gestión de Mercados”** no se tiene en cuenta dentro de la prueba de valoración de antecedentes, toda vez que no tiene relación alguna con las funciones del empleo al cual usted se postuló. Lo anterior teniendo en cuenta lo establecido artículo 40 del Acuerdo regulador del Proceso de Selección No. 437 de 2017 – Valle del Cauca, el cual establece:

**“ARTÍCULO 40°. CRITERIOS VALORATIVOS PARA PUNTUAR EL FACTOR EDUCACIÓN EN LA PRUEBA DE VALORACIÓN DE ANTECEDENTES.** Para la evaluación de la formación académica se tendrán en cuenta los criterios y puntajes relacionados a continuación respecto de los títulos adicionales al requisito mínimo exigido en la OPEC, los cuales son acumulables hasta el máximo definido en el artículo 39° del presente Acuerdo para cada factor, siempre y cuando se encuentren relacionados con las funciones del empleo a proveer. (...)”

(Negritas y subrayas fuera del texto original)

En virtud de lo anterior, se realizó la respectiva verificación de los documentos aportados por el aspirante, evidenciando que no existe relación alguna, siendo este el motivo por el cual el documento en mención no fue objeto de puntuación.

Por lo anteriormente expuesto, se tiene que no existe en su reclamación argumento válido alguno que conlleve a cambios en las puntuaciones otorgadas a los certificados aportados de su parte dentro de la prueba de Valoración de Antecedentes.

## RESULTADOS DE LA PRUEBA DE VALORACIÓN DE ANTECEDENTES

RESUMEN CALIFICACIÓN TOTAL	
FACTOR	PUNTAJE
Educación Formal	0
Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano	0
Educación Informal	10
Experiencia Relacionada	5
Experiencia Laboral	4
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>19</b>

En virtud de lo expuesto, se tiene que no hubo modificación alguna en la puntuación obtenida de su parte en la prueba de Valoración de antecedentes.

En los anteriores términos se emite respuesta de fondo a su reclamación, resaltando que tal y como lo establece el artículo 43 de los Acuerdos reguladores del Proceso de Selección 437 de 2017 – Valle del Cauca; *“contra la decisión con la que se resuelven las reclamaciones no procede ningún recurso”*.



**JANNETH FONSECA CASTAÑEDA**

Coordinadora de Prueba de Valoración de Antecedentes  
Proceso de selección 437 de 2017 – Valle del Cauca  
Universidad Francisco de Paula Santander.