

CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

Oficina de Planificación de la Educación Superior

División Académica

Dictamen sobre la revisión curricular del Programa de Técnico en Ventas de la Universidad Nacional



Alexander Cox Alvarado

OPES ; no. 94-2023

378.728.6
C877d

Cox Alvarado, Alexander.

Dictamen sobre la revisión curricular del programa de técnico en ventas de la Universidad Nacional [Recurso electrónico] / Alexander Cox Alvarado – Datos electrónicos (1 archivo : 600 kb). – San José, C.R. : CONARE - OPES, 2023.
(OPES ; no. 94-2023)

ISBN 978-9977-77-557-9
Formato pdf, (16 páginas.)

1. VENTAS. 2. TÉCNICO UNIVERSITARIO. 3. EVALUACIÓN CURRICULAR. 4. PERFIL PROFESIONAL. 5. PLAN DE ESTUDIOS. 6. PERSONAL DOCENTE. 7. OFERTA ACADÉMICA. 8. UNIVERSIDAD NACIONAL (COSTA RICA). I. Título. II. Serie.

LRD



PRESENTACIÓN

El estudio que se presenta en este documento (OPES; no 94-2023) se refiere al dictamen sobre la revisión curricular del Programa de Técnico en Ventas de la Universidad Nacional.

El dictamen fue realizado por el M.Sc. Alexander Cox Alvarado, investigador de la División Académica de la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) con base en documentos enviados por la UNiversidd Nacional. La revisión del documento estuvo a cargo de la Dra. Katalina Perera Hernández, Jefa de la División Académica y la edición del documento fue realizada por Sandra Guillén Guardado, asistente de la División citada.



Katalina Perera Hernández
Jefa División Académica
OPES-CONARE

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Datos generales	2
3. Justificación	2
4. Alineación de la propuesta curricular con el estándar de cualificación.....	3
5. Cumplimiento de horas de la propuesta curricular en relación con el nivel de técnico estipulado por el MNC-EFTP-CR	3
6. Perfil del graduado en relación con los requisitos de ingreso y la competencia general del estándar de cualificación	4
7. Correspondencia del equipo docente con las actividades académicas.....	8
8. Conclusiones	9
9. Anexos.....	10
ANEXO A.....	10
Descripción de los Módulos del Programa de Técnico de Ventas de la Universidad Nacional	10
ANEXO B.....	16
Declaración Jurada de la Contratación de Docentes.....	16

1. Introducción

La solicitud de autorización del programa de Técnico en Ventas fue enviada al Consejo Nacional de Rectores (CONARE) por el vicerrector de Docencia de la Universidad Nacional (UNA), M.Sc. Randall Hidalgo Mora, mediante el oficio UNA-VD-OFIC-752-2023, con fecha 7 de julio de 2023, con el objetivo de iniciar los procedimientos establecidos en el documento *Lineamientos para la revisión curricular por parte de OPES de los programas de Educación y Formación Técnica Profesional en las universidades estatales*¹.

Cuando se solicita la autorización de un programa de técnico al CONARE, como es este caso, se utiliza lo establecido en los Lineamientos mencionados, los cuales señalan los siguientes temas, que serán la base del estudio realizado por la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) para autorizar el programa propuesto:

- Datos generales.
- Justificación.
- Alineación de la propuesta curricular con el estándar de cualificación.
- Cumplimiento de horas de la propuesta curricular en relación con el nivel de técnico estipulado por el MNC-EFTP-CR.
- Correspondencia del perfil del graduado, requisitos de ingreso y la competencia general del estándar de cualificación.
- Correspondencia entre las competencias específicas y resultados de aprendizaje en los contenidos o áreas temáticas de los cursos, módulos o bloques del técnico correspondientes al nivel técnico establecido en el MNC-EFTP-CR.
- Estrategias de mediación.
- Correspondencia del equipo docente con las actividades académicas.

A continuación, se analizará cada uno de estos aspectos.

¹ Aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en su sesión 29-2020, celebrada el 21 de julio de 2020, mediante el acuerdo CNR-251-2020.

2. Datos generales

La Unidad Académica proponente del programa técnico en Ventas es la Escuela de Administración (EDA) y el Centro de Desarrollo Gerencial (CDG) de la Universidad Nacional, una unidad de vinculación externa de dicha escuela creado en 2011.

El programa de técnico está relacionado directamente con el Estándar de Cualificación de Ventas: 0414-13-01-1-01.

La duración del técnico será de dos módulos distribuidos en 27 semanas. El programa contempla un total de 550 horas. La modalidad del programa es presencial ²

Los módulos contemplan tanto horas contacto (lectivas) como horas de trabajo independiente del estudiante y se desarrollarán de acuerdo con lo establecido en la siguiente tabla:

Tabla 1

Módulos del programa de técnico en Ventas según duración, horas lectivas y horas de estudio independiente.

Módulo	Duración en semanas	Horas lectivas (horas contacto)	Horas estudio independiente	Horas totales
Módulo 1: Identificación de clientes y mercados potenciales	15 semanas	154	146	300
Módulo 2: Desarrollo de la venta	12 semanas	110	140	250
Totales	27 semanas	264	286	550

Fuente: DC-01 y DC-02 Información General del programa de Ventas

Este programa de técnico en Ventas tiene como requisito mínimo de ingreso contar con la Educación Diversificada, lo cual está conforme al Estándar de cualificación de Ventas.

3. Justificación

Esta es justificación que envió la Universidad Nacional:

² Definición de presencial: Las personas estudiantes asisten presencialmente a clases y desarrollan su proceso de aprendizaje en un entorno grupal y presencial, sin dejar de lado la utilización de estrategias de mediación que incluyan el uso de tecnologías de la información y comunicación. La presencialidad también puede darse en espacios sincrónicos mediante el uso de herramientas tecnológicas, lo que se conoce como presencialidad remota.

El Centro de Desarrollo Gerencial (CDG) es una unidad de vinculación externa de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, constituidos en el año 2011. Enfocados en el desarrollo de competencias gerenciales, abrigando necesidades del mercado a las que se enfrentan profesionales y organizaciones que cohabitan en entornos dinámicos y globalizados.

Nuestros servicios están orientados a desarrollar competencias gerenciales en todas las áreas de la actividad económica costarricense, con una atención especializada bajo la modalidad de consultorías, asesorías empresariales y capacitaciones, mediante el diseño y rediseño de cursos que se acoplan a las necesidades de cada cliente.

El Centro de Desarrollo Gerencial (CDG) apuesta a metodologías novedosas que satisfagan las necesidades de capacitación e investigación en entornos altamente competitivos y complejos, por lo que las consultorías y la apertura de cursos van siempre de la mano de estudios previos que garanticen el desarrollo de competencias idóneas para la formación de profesionales altamente calificados. Además, se busca innovar en cada uno de los servicios que se brinda, permitiendo así estar a la vanguardia de temas de desarrollo gerencial.

La Universidad Nacional se ha caracterizado por ser una universidad orientada a la investigación, al desarrollo de nuevas oportunidades y con un alto grado de compromiso por la sociedad y su desarrollo, por lo que el Centro absorbe estas características y se compromete con sus clientes en la búsqueda de alternativas que permitan cubrir las necesidades de forma innovadora y competitiva.

Esta Oficina considera que la justificación anterior es apropiada.

4. Alineación de la propuesta curricular con el estándar de cualificación

La propuesta curricular es congruente con lo planteado en el estándar de cualificación asociado.

5. Cumplimiento de horas de la propuesta curricular en relación con el nivel de técnico estipulado por el MNC-EFTP-CR

Según la normativa vigente, un programa de Técnico de Nivel 1 debe cumplir con un rango de horas entre 400 a 700 horas. La propuesta curricular contempla 550 horas; por lo tanto, se cumple con lo establecido en la normativa.

6. Perfil del graduado en relación con los requisitos de ingreso y la competencia general del estándar de cualificación

COMPETENCIA GENERAL:

Gestionar procesos productivos que aseguren la productividad, la calidad y mejora continua, según parámetros, procedimientos de la organización y normativa vigente, asignando recursos, llevando el control de las actividades de un proceso y coordinando con los niveles jerárquicos de la organización la solución de problemas

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

Competencia Especifica (CE) 1:

Ejecutar estrategias de identificación de mercados potenciales, según procedimientos establecidos por la organización.

Resultados de aprendizaje asociados a la anterior competencia específica:

1. Identifica fundamentos y conceptos de estadística descriptiva.
2. Establece la segmentación de mercados, de acuerdo con las estrategias de la organización.
3. Identifica los elementos que determinan las necesidades de los clientes, de acuerdo con los bienes y servicios que comercializa la organización.
4. Caracteriza mercados potenciales acorde con las estrategias establecidas por la organización.
5. Describe las etapas en la elaboración de diagnósticos de necesidades de los clientes, de acuerdo con las estrategias de la organización.
6. Determina las técnicas e instrumentos para la recolección de información de diagnósticos de necesidades de los clientes, de acuerdo con los procedimientos establecidos por la organización.
7. Aplica instrumentos de diagnóstico de necesidades de los clientes, utilizando herramientas tecnológicas.
8. Analiza los resultados de diagnósticos sobre necesidades de los clientes, según procedimientos establecidos por la organización.
9. Elabora informes de los resultados de diagnóstico sobre necesidades de los clientes según procedimientos establecidos por la organización.

10. Establece proyecciones de ventas considerando los informes técnicos de los resultados de diagnóstico sobre necesidades de los clientes y según procedimientos establecidos por la organización.

Contenido asociado a los anteriores resultados de aprendizaje:

- Introducción a la estadística descriptiva: Estadística, definición, elementos e importancia; medidas de tendencia central y dispersión; representación gráfica de datos
- Segmentación de mercados: importancia y aplicación de la segmentación de mercados; aspectos demográficos, geográficos y psicográficos para la segmentación; segmentación conductual; competencia y capacidad de la empresa para atender al segmento
- Elementos que determinan las necesidades de los clientes: Factores socioeconómicos: ingresos, empleo, escolaridad, otros; factores emocionales: gustos, preferencias, experiencias, expectativas, reconocimiento social, otros; factores situacionales: moda, influencia del entorno, otros; otros elementos que generan necesidades específicas
- Mercados potenciales: identificación de mercados potenciales; análisis geográfico y demográfico del mercado; mercados emergentes; estimación de la oferta y demanda; análisis de la competencia; proyección de crecimiento y expansión del mercado; viabilidad y rentabilidad en la selección del mercado potencial; estrategias para la priorización y entrada al mercado potencial;
- Diagnóstico de las necesidades del cliente: elaboración de instrumentos diagnóstico de necesidades del cliente: entrevistas, encuestas y cuestionarios, grupos focales, observación directa, estudios de mercado y estadísticas, análisis de datos en línea; recopilación de la información; análisis e identificación de tendencias; determinación de las necesidades por atender; elaboración de propuestas para satisfacer las necesidades;
- Establecimiento de proyecciones de venta: análisis de los datos históricos de las ventas; identificación de los factores externos claves y tendencias en el mercado; técnicas de pronóstico de ventas; establecimiento y evaluación de estrategias de mercadeo y promoción.

Competencia Especifica (CE) 2:

Desarrollar las ventas de bienes y servicios, mediante técnicas asertivas, según el canal, procedimientos y políticas establecidas por la organización.

Resultados de aprendizaje asociados a la anterior competencia específica:

1. Identifica técnicas de ventas según el canal de distribución, minorista y mayorista, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
2. Identifica técnicas de ventas según el medio utilizado, tecnológico y tradicional, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.

3. Aplica técnicas de ventas, según el canal de distribución, minorista y mayorista, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
4. Ejecuta técnicas de ventas según el medio utilizado, tecnológico y tradicional, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
5. Identifica acciones de rentabilidad del canal de venta, acorde con la rotación de inventario.
6. Establece acciones para la mejora continua del proceso de ventas asignado, según políticas de la organización.
7. Aplica técnicas de seguimiento a la clientela, según procedimientos establecidos por la organización.

Contenido asociado a los anteriores resultados de aprendizaje:

- Técnicas de ventas según canal de distribución: tipos de canales de distribución: minorista y mayorista; canal de distribución minorista: identificación del cliente, técnicas de venta, atención física directa al cliente, visual merchandising para el negocio, persuasión y cierre de la venta, atención de quejas, sugerencias y manejo del conflicto. ; canal de distribución mayorista: identificación del cliente, técnicas de venta, atención física directa y otras al cliente, visual merchandising para el negocio, persuasión y cierre de la venta, creación de relaciones redituables a largo plazo, gestión de la cadena de suministros, logística de ventas, atención de quejas, sugerencias y manejo del conflicto.
- Técnicas de ventas según el medio utilizado : tipos de medios utilizados: tradicional y tecnológico; medio tradicional: atención física, llamada telefónica, técnicas de presentación, persuasión y cierre de la venta, participación en eventos masivos.; medios tecnológicos: marketing digital, utilización de redes sociales, estrategias de email marketing, tiendas en línea, optimización de los sitios web, diseño y desarrollo de aplicaciones web, herramientas de seguimiento y análisis de las ventas online.
- Rentabilidad del canal y rotación de inventarios: análisis de la rentabilidad del canal de ventas; determinación de precios de los productos y servicios; establecimiento de márgenes de ganancia; descuentos y promociones de venta; análisis de la eficiencia del negocio y reducción de tiempos de entrega y costos de producción.; análisis de la rotación del inventario; técnicas de levantamiento, cálculo y evaluación de la rotación del inventario; identificación de productos de baja rotación y toma de decisiones para mejorar su rentabilidad; control y seguimiento del inventario.

- Mejoras en los procesos de ventas: mejora continua y calidad total; análisis y evaluación del proceso de ventas ejecutado por la empresa; identificación de fortalezas y áreas de mejora en las ventas; toma de decisiones; optimización de los procesos de venta; automatización de los procesos; capacitación y desarrollo al personal de ventas.
- Técnicas de seguimiento de clientes: gestión y seguimiento postventa de los clientes; establecimiento de vínculos con los clientes; programas de fidelización y premio a la lealtad; seguimiento personalizado al cliente; anticipación de necesidades y cumplimiento de expectativas; resolución de problemas y garantía en la satisfacción del cliente.

Conclusión: Correspondencia entre las Competencias Específicas (CE) y Resultados de Aprendizaje (RA) en los contenidos o áreas temáticas de los cursos, módulos o bloques del técnico correspondientes al nivel técnico establecido en el MNC-EFTP-CR

ÁMBITO LABORAL

Según la propuesta curricular, la persona graduada del programa de Ventas puede desempeñarse, entre otros, en los departamentos de mercadeo en organizaciones pequeñas, medianas y grandes, ya sean públicas o privadas. Esta Oficina concluye que lo anterior concuerda con lo establecido por el estándar de cualificación de técnico en Ventas.

Estructura de los Módulos

Módulos	Nombre del Módulo	Número de horas contacto y extraclase
I	Identificación de clientes y mercados potenciales	300
II	Reclutamiento	250
	Total de horas	550

Fuente: DC-01 Información General del programa de Ventas.

Estrategias metodológicas de mediación

Las estrategias metodológicas de mediación se realizarán por medio de presentación de temas, exámenes parciales, mini-proyectos, tareas y exámenes finales.

Los resultados de aprendizaje transversales que el estudiante adquirirá al concluir el programa lo hará "por medio de actividades académicas que permitan una reflexión, entorno al aprendizaje transversal y la realidad nacional e internacional, para lo cual se utilizarán videos, lecturas, presentaciones, actividades de gamificación, proyectos, recursos

en línea, material didáctico seleccionado y/o elaborado por la persona docente y el CDG”
Dichos resultados de aprendizaje transversales son los siguientes: trabajo en equipo ; salud ocupacional; uso de las tecnologías; servicio al cliente; inglés.

7. Correspondencia del equipo docente con las actividades académicas

Los requisitos académicos con los que deben contar los docentes para ser parte del programa son: Bachillerato universitario en Administración. Adicionalmente, se solicita a los potenciales docentes una experiencia laboral de dos años como técnico en el campo y dos años de experiencia laboral como docente en las temáticas de administración, ventas, mercadeo, marketing, emprendimiento, modelo de negocios, y afines.

La unidad académica a cargo hace una declaración jurada firmada el 30 de agosto de 2023 emitida por el Sr. José Manuel Núñez González, académico de la UNA, en la que se comprometen a cumplir con los siguientes elementos para la contratación del personal docente que desarrollará el programa de técnico de Ventas: (ver anexo B)

1. Las personas mediadoras se contratarán según el perfil del docente establecido para cada curso o módulo en el formulario DC-03.
2. Con el propósito de velar por la calidad y sostenibilidad del programa de técnico, ningún docente podrá impartir más del 25% de las horas del programa de técnico.
3. Para ser docente en un programa de técnico se deberá poseer al menos el nivel académico de Bachillerato Universitario en un área afín a las temáticas de los cursos por impartir.

8. Conclusiones

La propuesta cumple con la normativa aprobada por el CONARE en relación con los procedimientos establecidos por el documento *Lineamientos para la revisión curricular por parte de OPES de los programas de Educación y Formación Técnica Profesional en las universidades estatales*. Por lo tanto, la División Académica de la OPES avala para que el MNC-EFTP brinde la alineación del programa con el estándar correspondiente según lo estipulado en este dictamen y autoriza a la Escuela de Administración y al Centro de Desarrollo Gerencial de la Universidad Nacional para que imparta el programa de técnico en Ventas.

9. Anexos

ANEXO A DESCRIPCIÓN DE LOS MÓDULOS DEL PROGRAMA DE TÉCNICO DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

MÓDULO I: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES Y MERCADOS POTENCIALES

Objetivo general:

- Ejecutar estrategias de identificación de mercados potenciales, según procedimientos establecidos por la organización.

Objetivos Específicos

- Identifica fundamentos y conceptos de estadística descriptiva.
- Establece la segmentación de mercados, de acuerdo con las estrategias de la organización.
- Identifica los elementos que determinan las necesidades de los clientes, de acuerdo con los bienes y servicios que comercializa la organización.
- Caracteriza mercados potenciales acorde con las estrategias establecidas por la organización.
- Describe las etapas en la elaboración de diagnósticos de necesidades de los clientes, de acuerdo con las estrategias de la organización.
- Determina las técnicas e instrumentos para la recolección de información de diagnósticos de necesidades de los clientes, de acuerdo con los procedimientos establecidos por la organización.
- Aplica instrumentos de diagnóstico de necesidades de los clientes, utilizando herramientas tecnológicas.
- Analiza los resultados de diagnósticos sobre necesidades de los clientes, según procedimientos establecidos por la organización.
- Elabora informes de los resultados de diagnóstico sobre necesidades de los clientes según procedimientos establecidos por la organización.
- Establece proyecciones de ventas considerando los informes técnicos de los resultados de diagnóstico sobre necesidades de los clientes y según procedimientos establecidos por la organización.

Total de horas: 300

Contenido temático

Unidades formativas	Agenda temática
<i>Introducción a la estadística descriptiva (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística, definición, elementos e importancia 2. Medidas de tendencia central y dispersión 3. Representación gráfica de datos
<i>Segmentación de mercados (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia y aplicación de la segmentación de mercados 2. Aspectos demográficos, geográficos y psicográficos para la segmentación 3. Segmentación conductual 4. Competencia y capacidad de la empresa para atender al segmento
<i>Elementos que determinan las necesidades de los clientes (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores socioeconómicos: ingresos, empleo, escolaridad, otros 2. Factores emocionales: gustos, preferencias, experiencias, expectativas, reconocimiento social, otros 3. Factores situacionales: moda, influencia del entorno, otros 4. Otros elementos que generan necesidades específicas
<i>Mercados potenciales (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de mercados potenciales 2. Análisis geográfico y demográfico del mercado 3. Mercados emergentes 4. Estimación de la oferta y demanda 5. Análisis de la competencia 6. Proyección de crecimiento y expansión del mercado 7. Viabilidad y rentabilidad en la selección del mercado potencial 8. Estrategias para la priorización y entrada al mercado potencial
<i>Diagnóstico de las necesidades del cliente (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de instrumentos diagnóstico de necesidades del cliente: entrevistas, encuestas y cuestionarios, grupos focales, observación directa, estudios de mercado y estadísticas, análisis de datos en línea. 2. Recopilación de la información 3. Análisis e identificación de tendencias 4. Determinación de las necesidades por atender 5. Elaboración de propuestas para satisfacer las necesidades
<i>Establecimiento de proyecciones de venta (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de los datos históricos de las ventas 2. Identificación de los factores externos claves y tendencias en el mercado 3. Técnicas de pronóstico de ventas 4. Establecimiento y evaluación de estrategias de mercadeo y promoción

Estrategia metodológica:

Actividades académicas para el logro de los RA	# de horas contacto por módulo	# horas de trabajo del usuario de estudio independiente
Presentación de temas	300 horas en promedio por presentación de temas	
Exámenes parciales	5 horas en promedio por exámenes	5 horas
Mini-proyectos	10 hora en promedio por mini-proyectos	100 horas
Tareas	6 hora en promedio por tareas	36 horas
Exámenes finales	5 horas en promedio por evaluaciones finales	5 horas
TOTAL	154 horas de instrucción	146 horas de estudio independiente

Evaluación:

Semana	Criterios de Evaluación	Porcentaje
Semana 1	Tarea: Estadística descriptiva	6%
Semana 2	Miniproyecto: Estadística descriptiva	7%
Semana 3	Tarea: Importancia y aplicación de la segmentación de mercados	6%
Semana 5	Miniproyecto: Aspectos demográficos, geográficos y psicográficos para la segmentación	7%
Semana 6	Tarea: Factores socioeconómicos	6%
Semana 7	Miniproyecto: Factores socioeconómicos. Emocionales y situacionales	7%
Semana 8	Examen parcial: Unidades 1-2-3	11%
Semana 9	Tarea: Oferta y demanda	6%
Semana 10	Miniproyecto: Mercados potenciales	7%
Semana 11	Tarea: Necesidades del cliente	6%
Semana 12	Miniproyecto: Instrumentos para el diagnóstico de las necesidades del cliente	7%
Semana 13	Tarea: factores externos y tendencias del mercado	6%
Semana 14	Miniproyecto: Proyección de ventas	7%
Semana 15	Examen final: Unidades 4-5-6	11%
	TOTAL	100%
	Nota mínima de aprobación	80%

MÓDULO II: DESARROLLO DE LA VENTA

Objetivo general:

- Desarrollar las ventas de bienes y servicios, mediante técnicas asertivas, según el canal, procedimientos y políticas establecidas por la organización.

Objetivos Específicos

- Identifica técnicas de ventas según el canal de distribución, minorista y mayorista, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
- Identifica técnicas de ventas según el medio utilizado, tecnológico y tradicional, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
- Aplica técnicas de ventas, según el canal de distribución, minorista y mayorista, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
- Ejecuta técnicas de ventas según el medio utilizado, tecnológico y tradicional, asimismo procedimientos y políticas establecidas por la organización.
- Identifica acciones de rentabilidad del canal de venta, acorde con la rotación de inventario.
- Establece acciones para la mejora continua del proceso de ventas asignado, según políticas de la organización.
- Aplica técnicas de seguimiento a la clientela, según procedimientos establecidos por la organización.

Total de horas: 250

Contenido temático:

Unidades formativas	Agenda temática
<i>Técnicas de ventas según canal de distribución (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Tipos de canales de distribución: minorista y mayorista2. Canal de distribución minorista: identificación del cliente, técnicas de venta, atención física directa al cliente, visual merchandising para el negocio, persuasión y cierre de la venta, atención de quejas, sugerencias y manejo del conflicto.3. Canal de distribución mayorista: identificación del cliente, técnicas de venta, atención física directa y otras al cliente, visual merchandising para el negocio, persuasión y cierre de la venta, creación de relaciones redituables a largo plazo, gestión de la cadena de suministros, logística de ventas, atención de quejas, sugerencias y manejo del conflicto.
<i>Técnicas de ventas según el medio utilizado (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Tipos de medios utilizados: tradicional y tecnológico2. Medio tradicional: atención física, llamada telefónica, técnicas de presentación, persuasión y cierre de la venta, participación en eventos masivos.3. Medios tecnológicos: marketing digital, utilización de redes sociales, estrategias de email marketing, tiendas en línea, optimización de los sitios web, diseño y desarrollo de aplicaciones web, herramientas de seguimiento y análisis de las ventas online.

<i>Rentabilidad del canal y rotación de inventarios (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la rentabilidad del canal de ventas 2. Determinación de precios de los productos y servicios 3. Establecimiento de márgenes de ganancia 4. Descuentos y promociones de venta 5. Análisis de la eficiencia del negocio y reducción de tiempos de entrega y costos de producción. 6. Análisis de la rotación del inventario 7. Técnicas de levantamiento, cálculo y evaluación de la rotación del inventario 8. Identificación de productos de baja rotación y toma de decisiones para mejorar su rentabilidad 9. Control y seguimiento del inventario
<i>Mejoras en los procesos de ventas (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora continua y calidad total 2. Análisis y evaluación del proceso de ventas ejecutado por la empresa 3. Identificación de fortalezas y áreas de mejora en las ventas 4. Toma de decisiones 5. Optimización de los procesos de venta 6. Automatización de los procesos 7. Capacitación y desarrollo al personal de ventas
<i>Técnicas de seguimiento de clientes (50h)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión y seguimiento postventa de los clientes 2. Establecimiento de vínculos con los clientes 3. Programas de fidelización y premio a la lealtad 4. Seguimiento personalizado al cliente 5. Anticipación de necesidades y cumplimiento de expectativas 6. Resolución de problemas y garantía en la satisfacción del cliente

Estrategia metodológica:

Actividades académicas para el logro de los RA	# de horas contacto por módulo	# horas de trabajo del usuario de estudio independiente
Presentación de temas	110 horas en promedio por presentación de temas	50 horas virtuales
Exámenes parciales	5 horas en promedio por exámenes	5 horas
Mini-proyectos	10 hora en promedio por mini-proyectos	50 horas
Tareas	3 hora en promedio por tareas	30 horas
Exámenes finales	5 horas en promedio por evaluaciones finales	5 horas
TOTAL	110 horas de instrucción	140 horas de estudio independiente

Evaluación:

Semana	Criterios de Evaluación	Porcentaje
Semana 1	Tarea: Canal de distribución minorista	6%
Semana 2	Miniproyecto: Canal de distribución mayorista	7%
Semana 3	Tarea: Medios tradicionales	6%
Semana 4	Miniproyecto: Medios tecnológicos	7%
Semana 5	Tarea: Establecimiento de márgenes de ganancia	6%
Semana 6	Miniproyecto: Identificación de productos de baja rotación y toma de decisiones para mejorar su rentabilidad	7%
Semana 7	Examen parcial: Unidades 1-2-3	15%
Semana 8	Tarea: Identificación de fortalezas y áreas de mejora en las ventas	6%
Semana 9	Miniproyecto: Automatización de los procesos	7%
Semana 10	Tarea: Programas de fidelización y premio a la lealtad	6%
Semana 11	Miniproyecto: Resolución de problemas y garantía en la satisfacción del cliente	7%
Semana 12	Examen final: Unidades 4-5	20%
	TOTAL	100%
	Nota mínima de aprobación	80%

Resultados de aprendizaje transversales

Estrategias orientadas a la adquisición de los resultados de aprendizaje transversales (foro, seminario, taller con experto, giras, trabajos, entre otros)

Resultado de aprendizaje transversal (RAT)	Estrategia orientada a la adquisición de los RAT
1. Trabajo en equipo	Por medio de actividades académicas que permitan una reflexión, entorno al aprendizaje transversal y la realidad nacional e internacional, para lo cual se utilizarán videos, lecturas, presentaciones, actividades de gamificación, proyectos, recursos en línea, material didáctico seleccionado y/o elaborado por la persona docente y el CDG.
2. Salud ocupacional	
3. Uso de las tecnologías	
4. Servicio al cliente	
5. Inglés	

ANEXO B

DECLARACIÓN JURADA DE LA CONTRATACIÓN DE DOCENTES



CONSEJO NACIONAL DE RECTORES
OFICINA DE PLANIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

DC-04 Declaración Jurada

Versión 01

Aprobado por:
Fecha de implementación:

Copia N°. 01



DECLARACIÓN JURADA DE LA CONTRATACION DE DOCENTES

Yo José Manuel Núñez González, cédula de identidad #1-0621-0119, estado civil casado, domicilio Cantón Oreamuno, Distrito San Rafael, Provincia Cartago, profesión Abogado, cargo Académico, Universidad Nacional. Declaro bajo juramento que en el diseño curricular alineado al Estándar de cualificación código 0414-13-01-1, nombre Ventas.

Contará con las siguientes condiciones para la contratación de los docentes:

- 1- Las personas mediadoras se contratarán, según el perfil del docente establecido para cada curso o módulo en el formulario DC-03.
- 2- Con el propósito de velar por la calidad y sostenibilidad del programa de técnico, ningún docente podrá impartir más del 25% de las horas del programa de técnico.
- 3- Para ser docente en un programa de técnico se deberá poseer al menos el nivel académico de Bachillerato Universitario en un área afín a las temáticas de los cursos a impartir.

Se extiende la presente Declaración Jurada, como parte de los requisitos solicitados para la revisión curricular por parte de OPES-CONARE de los programas de Técnicos en las universidades estatales, alineados al Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación y Técnica Profesional (MNC-EFTP-CR), el día 30, mes agosto, año 2023.

JOSE MANUEL NUÑEZ GONZALEZ (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-0621-0119.
Fecha declarada: 30/08/2023 02:50:46 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.



CONSEJO NACIONAL
DE RECTORES

UCR

TEC

UNA

UNED

UTN
Universidad
Técnica Nacional