

DESCRIPCIÓN ESTRUCTURA DE CUALIFICACIÓN

La estructura de cualificación **7-SABI-NUT-22650-E-012, Marketing Estratégico de Alimentación y Nutrición**, será el referente nacional para la oferta educativa que conduce al título de Maestría Universitaria correspondiente al Nivel 7 del Marco Nacional de Cualificaciones. Su diseño se realizó conjuntamente con la Universidad de los Andes, como respuesta a las necesidades de fortalecimiento del talento humano **del sector Salud**, perteneciente al Área de Cualificación de Salud y Bienestar (SABI); integra las necesidades que fueron identificadas en los procesos de investigación adelantados en desarrollo de la metodología del Marco Nacional de Cualificaciones, tanto en fuentes primarias y secundarias, que permitieron identificar las Brechas de talento Humano y las tendencias del sector y sus subáreas.

En su construcción participaron expertos representantes de la subárea de Nutrición, entre los que se encuentran representantes del Colegio Colombiano de Nutrición, profesionales de nutrición de diversas regiones del país y de Facultades de Nutrición y Dietética

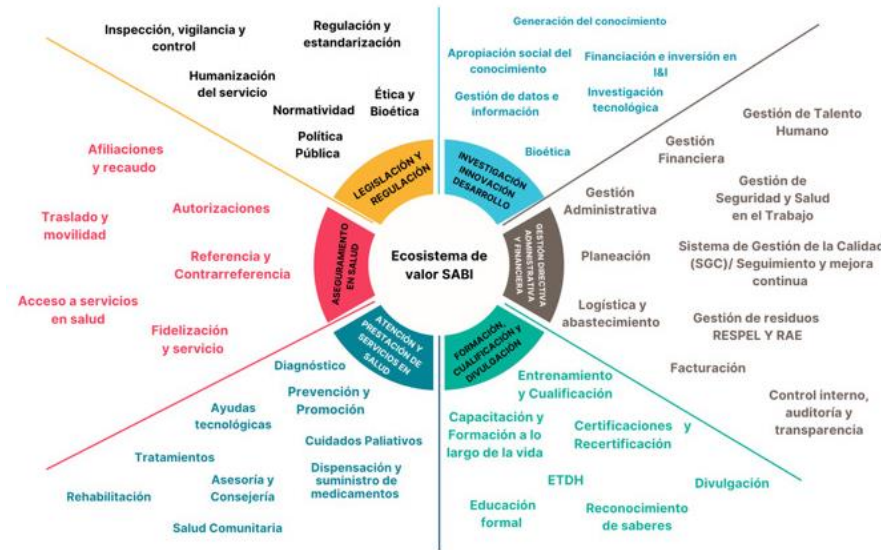
Los hallazgos que la fundamentan y justifican, se presenta a continuación:

La Cualificación responde a la necesidad de diseñar e implementar estrategias de mercadeo en el sector de la alimentación y nutrición, mediante la integración de perspectivas locales y globales, el análisis de tendencias de mercado, el soporte analítico y la evidencia científica, con el propósito de promover hábitos saludables, fortalecer el posicionamiento de productos y servicios nutricionales, y contribuir al bienestar de la población a través de soluciones efectivas y sostenibles.

Por su parte, la identificación y análisis de brechas de capital humano y prospectiva laboral del sector salud plantea algunos puntos para este perfil:

- Con respecto a brechas de cantidad por déficit de programas de educación superior se evidencia que no se describen datos específicos sobre programas dedicados al marketing de la alimentación y nutrición.
- En cuanto a brechas de pertinencia se evidencia que falta formación en comunicación masiva, marketing digital, análisis de métricas y normatividad publicitaria (etiquetado, claims nutricionales).
- Con respecto a brechas de calidad los empleadores manifestaron que presentan dificultades en la articulación de la ciencia nutricional con la estrategia comercial y en la presentación de resultados que promuevan mensajes responsables al consumidor. Se requiere reforzar la responsabilidad ética al promocionar alimentos.

Atendiendo a lo anterior, esta cualificación le permite al profesional en Marketing Estratégico de Alimentación y Nutrición Global, adquirir competencias diseñar estrategias de mercadeo en el sector alimentario y nutricional, implementar campañas de comunicación en el sector alimentario, desarrollar estudios de mercado que identifiquen oportunidades y desafíos en el sector de la alimentación y nutrición, gestionar marcas de productos alimentarios, innovar en el desarrollo de productos alimentarios, evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en la promoción de hábitos saludables, diseñar planes de sostenibilidad de productos y servicios de alimentación e implementar estrategias de internacionalización de productos alimentarios.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA CUALIFICACIÓN		
1.1 Denominación	Marketing Estratégico de Alimentación y Nutrición Global	
1.2 Código de la cualificación	7-SABI-NUT-22650-E-012	Versión: 01 - 2025
1.3 Nivel del MNC	7	
1.4 Área de cualificación	Salud y bienestar (SABI)	
1.5 Duración (horas-créditos)	Rango sugerido total para este nivel 7 de 35-75 créditos.	
1.6 Organismo que autoriza la cualificación		
1.7 Institución que otorga la cualificación		
1.8 Referente de cualificación para:	Título de Maestría	
2. PERFIL DE COMPETENCIAS		
2.1 Competencia General	Diseñar e implementar estrategias de marketing alimentario y nutricional, mediante el soporte analítico, la evidencia científica, la integración de perspectivas locales y globales, el análisis de tendencias de mercado y marketing digital, con el propósito de promover hábitos saludables, fortalecer el posicionamiento de productos, servicios nutricionales, alimentarios y contribuir al bienestar de la población a través de soluciones eficaces y sostenibles.	
2.2 Ámbito (Productivo, Laboral, Social)	<div>Esquema cadena de valor:</div>  <p>Fuente: Caracterización SABI, 2025.</p>	

	<p>Sector productivo: Salud y bienestar, nutrición y dietética.</p> <p>Contexto de acción: Se pueden desempeñar en hospitales y centros de atención en salud, instituciones gubernamentales, industriales y de educación, desempeñarse de manera independiente, entre otros.</p> <p>Ocupaciones relacionadas:</p> <p>22650 Nutricionistas dietistas</p> <p>22650.001 Consejero en alimentación saludable</p> <p>22650.002 Consultor en nutrición y dietética</p> <p>22650.003 Coordinador nutrición y dietética</p> <p>Otras denominaciones:</p> <p>Nutricionista Dietista Docente en Marketing de Alimentación y Nutrición</p> <p>Nutricionista Dietista en Marketing</p> <p>Nutricionista Dietista en Investigación</p> <p>Nutricionista Dietista en Estrategias de marca para Productos Alimentarios</p> <p>Nutricionista Dietista para Posicionamiento de Productos Alimentarios</p> <p>Nutricionista Dietista en Campañas Digitales Basadas en Evidencia</p> <p>Nutricionista Dietista en Análisis de Tendencias de Consumo Alimentario</p> <p>Nutricionista Dietista para Alianzas con Influencers en Salud</p> <p>Nutricionista Dietista Evaluador de Cumplimiento Ético en Publicidad de Productos Alimentarios</p>
<p>2.3 Competencias Específicas</p>	<p>CE01-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Diseñar estrategias de mercadeo en el sector alimentario y nutricional de acuerdo con las tendencias locales, globales y las necesidades del consumidor.</p> <p>CE02-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Implementar campañas de comunicación en el sector alimentario de acuerdo con los principios de marketing digital y su adopción a las preferencias del público objetivo.</p> <p>CE03-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Desarrollar estudios de mercado que identifiquen oportunidades y desafíos en el sector de la alimentación y nutrición teniendo en cuenta los contextos locales y globales.</p> <p>CE04-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Gestionar marcas de productos alimentarios de acuerdo con los estándares de calidad, las normativas regulatorias y las expectativas del consumidor.</p> <p>CE05-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Innovar en el desarrollo de productos alimentarios teniendo en cuenta las tendencias emergentes en nutrición, sostenibilidad y preferencias del mercado.</p> <p>CE06-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en la promoción de hábitos saludables teniendo en cuenta los indicadores de salud pública y los resultados de mercado.</p>

	<p>CE07-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Diseñar planes de sostenibilidad de productos y servicios de alimentación de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las políticas globales.</p> <p>CE08-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Implementar estrategias de internacionalización de productos alimentarios colombianos según los estándares de homologación y las demandas de mercados extranjeros.</p>
COMPETENCIA ESPECÍFICA	CE01-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Diseñar estrategias de mercadeo en el sector alimentario y nutricional de acuerdo con las tendencias locales, globales y las necesidades del consumidor.
<p>Elemento de competencia 1. Identificar las tendencias de consumo en alimentación y nutrición de acuerdo con la investigación de mercados.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • El análisis de las tendencias de consumo cumple con la investigación de mercados y la incorporación de los datos locales y globales. • La identificación de patrones de consumo está acorde con las tendencias reportadas en investigaciones recientes. • La recopilación de datos sobre patrones alimentarios corresponde con las necesidades del consumidor y tendencias de crecimiento. • La interpretación de las tendencias de consumo cumple con los estándares internacionales de análisis de mercados. • La documentación de las tendencias identificadas está acorde con las necesidades del sector y objetivos de mercadeo. 	
<p>Elemento de competencia 2. Definir los segmentos de mercado de productos y servicios en alimentación y nutrición según las características demográficas, sociales, culturales y económicas del público objetivo.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentación del mercado cumple con las características demográficas, sociales, culturales y económicas del público objetivo. • La identificación de los grupos de interés está acorde con las necesidades del consumidor y las tendencias del sector. • La clasificación de los segmentos de mercado corresponde con los criterios establecidos en los estudios de mercado. • La priorización de los segmentos cumple con los objetivos comerciales y de mercadeo de la organización. • La documentación de los segmentos identificados está acorde con los estándares internacionales de mercadeo. 	
<p>Elemento de competencia 3. Diseñar propuestas de valor de productos y servicios en alimentación y nutrición teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y las tendencias del sector.</p> <p>Criterios de desempeño</p>	

- La elaboración de las ofertas de valor cumple con las necesidades del consumidor y las tendencias del sector.
- La formulación de los beneficios diferenciales está acorde con las expectativas del público objetivo.
- La integración de atributos nutricionales y funcionales corresponde con las demandas del mercado.
- La validación de las propuestas de valor cumple con los estándares de calidad y las normativas regulatorias.
- La presentación de las propuestas de valor está acorde con los lineamientos de comunicación de la organización.

Elemento de competencia 4. Desarrollar planes de mercadeo integrales de acuerdo con los objetivos comerciales y las estrategias de comunicación de posicionamiento de la marca.

Criterios de desempeño

- La creación de la estrategia de mercadeo cumple con los objetivos comerciales y las estrategias de posicionamiento.
- La integración de las acciones de mercadeo está acorde con los recursos disponibles y las proyecciones de crecimiento del mercado.
- La asignación de responsabilidades y tiempos corresponde con los plazos establecidos en el plan de mercadeo.
- La inclusión de métricas de evaluación cumple con los estándares de seguimiento y control.
- La presentación del plan de mercadeo está acorde con los lineamientos de la organización y las expectativas de los stakeholders.

Elemento de competencia 5. Seleccionar canales de distribución y promoción según las preferencias del consumidor y las características del mercado.

Criterios de desempeño

- La elección de los medios de distribución cumple con las preferencias del consumidor y las características del mercado.
- La identificación de posibilidades de comercialización estratégica de productos y servicios en alimentación y nutrición está acorde con los hábitos de compra del público objetivo.
- La definición de los canales de promoción corresponde con las tendencias del marketing digital y la segmentación de los grupos de interés.
- La integración de los canales seleccionados cumple con los objetivos de cobertura y penetración de mercado.
- La evaluación de la efectividad de los canales de promoción está acorde con los indicadores de desempeño establecidos.

Elemento de competencia 6. Evaluar la viabilidad de las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los recursos disponibles y las proyecciones de rentabilidad.

Criterios de desempeño

- La revisión de la factibilidad de las estrategias cumple con los recursos disponibles y las proyecciones de rentabilidad.
- La estimación de los costos y beneficios está acorde con los objetivos comerciales y las expectativas de la organización.

<ul style="list-style-type: none"> La identificación de riesgos y oportunidades corresponde con los lineamientos de gestión de proyectos. La presentación de los resultados de la evaluación cumple con los estándares de reporte y toma de decisiones. La implementación de ajustes a las estrategias está acorde con las recomendaciones derivadas de la evaluación. 	
Contexto de la competencia. <ul style="list-style-type: none"> Recursos utilizados: Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos. Productos y resultados (evidencias): Documentación de la identificación de las tendencias de consumo en alimentación y nutrición. Documentación de los segmentos de mercado de productos y servicios en alimentación y nutrición identificados. Propuestas de valor de productos y servicios en alimentación y nutrición. Elaboración y presentación del plan de mercadeo integral y distribución. Informe de valuación de la viabilidad de las estrategias de mercadeo. Información requerida (referentes): Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta. 	
COMPETENCIA ESPECÍFICA	CE02-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Implementar campañas de comunicación en el sector alimentario de acuerdo con los principios de marketing digital y su adopción a las preferencias del público objetivo.
Elemento de competencia 1. Diseñar estrategia de comunicación digital de acuerdo con los valores de la marca y las necesidades del público objetivo.	
Criterios de desempeño <ul style="list-style-type: none"> La creación de los contenidos estratégicos cumple con los valores de la marca y las necesidades del público objetivo. La selección del tono y estilo de comunicación está acorde con las preferencias del consumidor y las tendencias del sector. La integración de los atributos nutricionales en los mensajes corresponde con las expectativas del público objetivo. La validación de los mensajes cumple con los estándares de comunicación de la organización. La presentación de los mensajes está acorde con los lineamientos de marketing digital y las políticas de la marca. 	
Elemento de competencia 2. Seleccionar plataformas digitales y herramientas de comunicación según las preferencias del consumidor y las tendencias del marketing digital.	

<p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La elección de los canales digitales cumple con las preferencias del consumidor y la parametrización de las tendencias del marketing digital. • La identificación de las herramientas de comunicación está acorde con los objetivos de la campaña y los recursos disponibles. • La integración de las plataformas seleccionadas corresponde con las estrategias de comunicación y alcance del público objetivo. • La evaluación de la efectividad de las plataformas cumple con los indicadores de desempeño establecidos. • La inclusión de las herramientas de comunicación está acorde con las innovaciones tecnológicas y las necesidades del mercado.
<p>Elemento de competencia 3. Implementar estrategias de contenido en redes sociales teniendo en cuenta los intereses y segmentación del público y los objetivos de la campaña.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de contenidos de redes sociales está acorde con las tendencias del sector y las preferencias del consumidor. • La programación de publicaciones en redes sociales corresponde con los horarios de mayor engagement del público objetivo. • La interacción con los seguidores de las plataformas de redes sociales cumple con los lineamientos de comunicación de la marca y las expectativas del público. • La evaluación del desempeño del contenido está acorde con los indicadores de alcance y conversión.
<p>Elemento de competencia 4. Monitorear el desempeño de las campañas de comunicación de acuerdo con los indicadores de engagement y conversión.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • El seguimiento del rendimiento de las campañas cumple con los indicadores de engagement y conversión. • La recopilación de datos sobre el impacto de las campañas está acorde con los objetivos de comunicación establecidos. • El análisis de los resultados obtenidos corresponde con los estándares de evaluación de marketing digital. • La identificación de áreas de mejora cumple con las necesidades de optimización de las campañas y las tendencias de crecimiento del mercado. • La presentación de los reportes de desempeño está acorde con los lineamientos de la organización y las expectativas de los stakeholders.
<p>Elemento de competencia 5. Ajustar las estrategias de comunicación en tiempo real según los resultados obtenidos y el feedback del público.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La adaptación de las tácticas de comunicación cumple con los resultados obtenidos y el feedback del público. • La implementación de cambios en las campañas está acorde con las necesidades identificadas y los recursos disponibles. • La comunicación de los ajustes realizados corresponde con los lineamientos de transparencia y responsabilidad de la marca. • La evaluación del impacto de los ajustes cumple con los indicadores de desempeño y los objetivos de la campaña. • La documentación de los cambios implementados está acorde con los estándares de gestión de proyectos.
<p>Elemento de competencia 6. Evaluar el impacto de las campañas en la percepción de la marca teniendo en cuenta los indicadores de reputación y fidelización.</p>

Criterios de desempeño

- La revisión del alcance de las campañas cumple con los indicadores de reputación y fidelización.
- El análisis de la percepción del público está acorde con los objetivos de posicionamiento de la marca.
- La identificación de los factores que influyen en la reputación corresponde con las expectativas del consumidor y las tendencias del sector.
- La implementación de acciones que fortalece la fidelización cumple con los resultados de la evaluación y la penetración de mercado.
- La presentación de los hallazgos y recomendaciones está acorde con los lineamientos de la organización y las políticas de comunicación.

Contexto de la competencia

- **Recursos utilizados:** Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos.
- **Productos y resultados (evidencias):**
Creación de contenidos estratégicos de comunicación digital.
Presentación de los mensajes de marketing digital.
Selección y evaluación de las plataformas digitales y herramientas de comunicación.
Creación de contenidos para las redes sociales.
Informe de evaluación del desempeño del contenido.
Observación de la interacción de los de los seguidores de las redes sociales con los contenidos digitales publicados.
Presentación de informe de los reportes de desempeño de las campañas publicitarias.
Documentación de los cambios implementados.
Informe de evaluación del impacto de las campañas en la percepción de la marca.
- **Información requerida (referentes):** Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta.

COMPETENCIA ESPECÍFICA

CE03-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Desarrollar estudios de mercado que identifiquen oportunidades y desafíos en el sector de la alimentación y nutrición teniendo en cuenta los contextos locales y globales.

Elemento de competencia 1. Diseñar metodologías de investigación de mercado de acuerdo con los objetivos del estudio y las características del sector.

Criterios de desempeño

- La elaboración del enfoque metodológico cumple con los objetivos del estudio y las características del sector.
- La selección de técnicas de recolección de datos está acorde con las necesidades del estudio y los recursos disponibles.
- La definición de los indicadores de análisis corresponde con los estándares internacionales de investigación de mercado.
- La validación de la metodología diseñada cumple con los lineamientos de rigor científico y aplicabilidad.
- La documentación del proceso metodológico está acorde con los protocolos de transparencia y replicabilidad.

Elemento de competencia 2. Recopilar datos primarios y secundarios sobre hábitos de consumo alimentario según las tendencias locales y globales.

Criterios de desempeño

- La recolección de información primaria cumple con los protocolos de investigación y las necesidades del estudio.
- La identificación de fuentes secundarias está acorde con las tendencias locales y globales en alimentación y nutrición.
- La organización de los datos corresponde con los criterios de clasificación y análisis.
- La validación de la calidad de los datos cumple con los estándares de fiabilidad y representatividad.
- La documentación de las fuentes de información está acorde con los lineamientos de ética y transparencia.

Elemento de competencia 3. Analizar la información recopilada teniendo en cuenta las variables económicas, sociales y culturales que influyen en el mercado.

Criterios de desempeño

- La interpretación de la información recopilada cumple con las variables económicas, sociales y culturales identificadas.
- La interpretación de los resultados está acorde con los objetivos del estudio y las tendencias del mercado.
- La identificación de patrones y tendencias corresponde con los estándares de análisis de datos y las expectativas del sector.
- La aplicación de herramientas estadísticas y cualitativas cumple con los criterios de rigor metodológico.
- La presentación de los hallazgos preliminares está acorde con los lineamientos de reporte y comunicación.

Elemento de competencia 4. Identificar oportunidades de negocio en el sector de la alimentación de acuerdo con las necesidades del consumidor y las tendencias emergentes.

Criterios de desempeño

- El reconocimiento de oportunidades comerciales cumple con las necesidades del consumidor y las tendencias emergentes.
- La evaluación del potencial de mercado está acorde con los datos recopilados y los objetivos del estudio.
- La priorización de las oportunidades identificadas corresponde con los recursos disponibles y las capacidades de la organización.
- La propuesta de estrategias de aprovechamiento de oportunidades cumple con los estándares de viabilidad y sostenibilidad.
- La documentación de las oportunidades está acorde con los lineamientos de gestión de proyectos.

Elemento de competencia 5. Elaborar informes de resultados de estudios de mercado según los estándares internacionales de presentación de datos.

Criterios de desempeño

- La redacción del reporte de hallazgos cumple con los estándares internacionales de presentación de datos.
- La estructuración del informe está acorde con los objetivos del estudio y las expectativas de los stakeholders.
- La inclusión de gráficos, tablas y análisis corresponde con los criterios de claridad y precisión.
- La validación del informe final cumple con los lineamientos de revisión y aprobación establecidos.
- La presentación del informe a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación y difusión.

Elemento de competencia 6. Proponer recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos teniendo en cuenta las demandas del mercado y las capacidades de la organización.

Criterios de desempeño

<ul style="list-style-type: none"> • La formulación de recomendaciones estratégicas cumple con los hallazgos del estudio y las demandas del mercado. • La alineación de las recomendaciones con las capacidades de la organización está acorde con los recursos disponibles. • La priorización de las acciones propuestas corresponde con los objetivos comerciales y las expectativas del sector. • La presentación de las recomendaciones a los stakeholders cumple con los lineamientos de claridad y persuasión. • La implementación de las recomendaciones está acorde con los planes de acción y los indicadores de seguimiento. 	
Contexto de la competencia <ul style="list-style-type: none"> • Recursos utilizados: Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos. • Productos y resultados (evidencias): Documentación del proceso de diseño metodológico de la investigación de mercados. Documentación de las fuentes de información primaria y secundaria sobre los hábitos de consumo alimentario de las tendencias locales y globales. Presentación y elaboración del informe del análisis de los hallazgos preliminares de la información recopilada. Documentación de la identificación de las oportunidades de negocio en el sector de la alimentación. Elaboración y presentación de informes de resultados de estudios de mercado. Informe de la formulación de recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos. • Información requerida (referentes): Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta. 	
COMPETENCIA ESPECÍFICA	CE04-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Gestionar marcas de productos alimentarios de acuerdo con los estándares de calidad, las normativas regulatorias y las expectativas del consumidor.
Elemento de competencia 1. Definir la identidad de la marca de acuerdo con los valores de la organización y las expectativas del consumidor.	
Criterios de desempeño <ul style="list-style-type: none"> • La construcción de la imagen de la marca cumple con los valores de la organización y las expectativas del consumidor. • La selección del nombre y eslogan de la marca está acorde con los principios de claridad y diferenciación. • La creación de los elementos visuales de la marca corresponde con los estándares de diseño y las preferencias del público objetivo. • La validación de la identidad de la marca cumple con los lineamientos de la organización y las normativas regulatorias. • La documentación de la identidad de la marca está acorde con los protocolos de gestión de marca y propiedad intelectual. 	

Elemento de competencia 2. Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca teniendo en cuenta las tendencias del mercado y la competencia.

Criterios de desempeño

- La creación de las tácticas de posicionamiento cumple con las tendencias del mercado y la competencia.
- La identificación del público objetivo está acorde con las características demográficas y las preferencias del consumidor.
- La formulación de los mensajes clave corresponde con los valores de la marca y las expectativas del mercado.
- La implementación de las estrategias de posicionamiento cumple con los recursos disponibles y los objetivos comerciales.
- La evaluación del impacto del posicionamiento está acorde con los indicadores de reputación y fidelización.

Elemento de competencia 3. Implementar planes de comunicación de fortalecimiento de la imagen de la marca según los canales preferidos por el público objetivo.

Criterios de desempeño

- La ejecución de las estrategias de comunicación cumple con los canales preferidos por el público objetivo.
- La selección de los mensajes y contenidos está acorde con los valores de la marca y las tendencias del sector.
- La ejecución de las campañas de comunicación corresponde con los plazos establecidos y los recursos disponibles.
- La interacción con el público en los canales digitales cumple con los lineamientos de engagement y responsabilidad.
- La documentación de los resultados de las campañas está acorde con los estándares de reporte y evaluación.

Elemento de competencia 4. Monitorear la percepción de la marca en el mercado de acuerdo con los indicadores de reputación y fidelización.

Criterios de desempeño

- El seguimiento de la imagen de la marca cumple con los indicadores de reputación y fidelización.
- La recopilación de datos sobre la percepción del consumidor está acorde con los objetivos de la organización.
- El análisis de los datos recopilados corresponde con los estándares de investigación de mercado y las expectativas del sector.
- La identificación de áreas de mejora en la percepción de la marca cumple con los lineamientos de gestión de marca.
- La presentación de los hallazgos a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación y toma de decisiones.

Elemento de competencia 5. Ajustar las estrategias de gestión de marca teniendo en cuenta los cambios en las preferencias del consumidor y las normativas regulatorias.

Criterios de desempeño

- La adaptación de las tácticas de gestión de marca cumple con los cambios en las preferencias del consumidor y las normativas regulatorias.
- La identificación de los cambios necesarios está acorde con los resultados del monitoreo y las tendencias del mercado.
- La implementación de los ajustes corresponde con los recursos disponibles y los objetivos comerciales.
- La evaluación del impacto de los ajustes cumple con los indicadores de desempeño y las expectativas de la organización.
- La documentación de los cambios está acorde con los protocolos de gestión de proyectos y transparencia.

Elemento de competencia 6. Evaluar el impacto de las acciones de gestión de marca según los objetivos comerciales y los estándares de calidad.

Criterios de desempeño

- La revisión del alcance de las iniciativas de gestión de marca cumple con los objetivos comerciales y los estándares de calidad.
- El análisis de los resultados obtenidos está acorde con los indicadores de desempeño y las expectativas del sector.
- La identificación de los factores que influyen en el impacto corresponde con los lineamientos de investigación de mercado.
- La presentación de los hallazgos a los stakeholders cumple con los protocolos de comunicación y reporte.
- La implementación de mejoras basadas en la evaluación está acorde con los planes de acción y los recursos disponibles.

Contexto de la competencia

- **Recursos utilizados:** Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos.
- **Productos y resultados (evidencias):**
Informe de la construcción de la imagen de la marca.
Informe de la elaboración y evaluación de las estrategias de posicionamiento de marca.
Elaboración de los planes de comunicación de fortalecimiento de la imagen de la marca.
Informe de los resultados de las campañas.
Informe de monitoreo de la percepción de la marca en el mercado.
Documentación de los ajustes y/o cambios de las estrategias de gestión de marca.
Informe de evaluación del impacto de las acciones de gestión de marca.
- **Información requerida (referentes):** Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta.

COMPETENCIA ESPECÍFICA

CE05-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Innovar en el desarrollo de productos alimentarios teniendo en cuenta las tendencias emergentes en nutrición, sostenibilidad y preferencias del mercado.

Elemento de competencia 1. Identificar tendencias emergentes en el desarrollo de productos alimentarios de acuerdo con las demandas del consumidor y las innovaciones tecnológicas.

Criterios de desempeño

- El reconocimiento de patrones emergentes cumple con las demandas del consumidor y las innovaciones tecnológicas.
- El análisis de las tendencias en nutrición y sostenibilidad está acorde con los estudios de mercado y las investigaciones recientes.
- La recopilación de datos sobre preferencias del consumidor corresponde con los estándares de investigación de mercado.
- La validación de las tendencias identificadas cumple con los lineamientos de rigor científico y aplicabilidad.

<ul style="list-style-type: none"> La documentación de las tendencias emergentes está acorde con los protocolos de gestión de innovación.
<p>Elemento de competencia 2. Diseñar prototipos de productos alimentarios teniendo en cuenta los principios de nutrición, sostenibilidad y preferencias del mercado.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La creación de modelos de productos alimentarios cumple con los principios de nutrición, sostenibilidad y preferencias del mercado. La selección de ingredientes y procesos de producción está acorde con los estándares de calidad y las normativas regulatorias. La formulación de las características sensoriales del producto corresponde con las expectativas del consumidor. La validación de los prototipos diseñados cumple con los criterios de viabilidad técnica y comercial. La documentación del diseño de prototipos está acorde con los lineamientos de gestión de proyectos.
<p>Elemento de competencia 3. Evaluar la viabilidad técnica y comercial de los nuevos productos según la disponibilidad de recursos y las proyecciones de mercado.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La valoración de la factibilidad técnica cumple con los recursos disponibles y las capacidades de producción. El análisis de la viabilidad comercial está acorde con las proyecciones de mercado y las expectativas del consumidor. La identificación de riesgos y oportunidades corresponde con los estándares de gestión de proyectos. La presentación de los resultados de la evaluación cumple con los lineamientos de reporte y toma de decisiones. La documentación de la evaluación de viabilidad está acorde con los protocolos de transparencia y replicabilidad.
<p>Elemento de competencia 4. Implementar procesos de prueba y validación de productos de acuerdo con los estándares de calidad y las normativas regulatorias.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La ejecución de procedimientos de ensayo cumple con los estándares de calidad y las normativas regulatorias. La selección de métodos de validación está acorde con las características del producto y las expectativas del consumidor. La ejecución de pruebas de calidad corresponde con los protocolos establecidos y los recursos disponibles. La documentación de los resultados de las pruebas cumple con los lineamientos de transparencia y trazabilidad. La presentación de los hallazgos a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación y reporte.
<p>Elemento de competencia 5. Desarrollar estrategias de lanzamiento de nuevos productos teniendo en cuenta las características del mercado y las expectativas del consumidor.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La elaboración de planes de lanzamiento cumple con las características del mercado y las expectativas del consumidor. La selección de canales de distribución y promoción está acorde con las preferencias del público objetivo. La planificación de las acciones de lanzamiento corresponde con los recursos disponibles y los objetivos comerciales.

<ul style="list-style-type: none"> La implementación de las estrategias de lanzamiento cumple con los plazos establecidos y los indicadores de desempeño. La evaluación del impacto del lanzamiento está acorde con los indicadores de ventas y satisfacción del consumidor. 	
<p>Elemento de competencia 6. Monitorear el desempeño de los productos en el mercado según los indicadores de ventas y satisfacción del consumidor.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> El seguimiento del rendimiento de los productos cumple con los indicadores de ventas y satisfacción del consumidor. La recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor está acorde con los objetivos del estudio. El análisis de los resultados obtenidos corresponde con los estándares de investigación de mercado. La identificación de áreas de mejora en el desempeño del producto cumple con los lineamientos de gestión de calidad. La presentación de los hallazgos a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación y toma de decisiones. <p>Contexto de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos utilizados: Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos. Productos y resultados (evidencias): Informe del análisis de las tendencias en nutrición y sostenibilidad. Documentación del proceso diseño de prototipos de productos alimentarios. Informe de evaluación de la viabilidad técnica y comercial de los nuevos productos. Documentación del procedimiento para las pruebas y validación de productos. Elaboración de planes de lanzamiento al mercado. Informe de evaluación del impacto del lanzamiento. Informe de monitoreo del desempeño de los productos en el mercado. Información requerida (referentes): Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta. 	
COMPETENCIA ESPECÍFICA	CE06-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en la promoción de hábitos saludables teniendo en cuenta los indicadores de salud pública y los resultados de mercado.
<p>Elemento de competencia 1. Diseñar metodologías de evaluación del impacto de acuerdo con los objetivos de las estrategias de mercadeo y los indicadores de salud pública.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La creación del enfoque de valoración cumple con los objetivos de las estrategias de mercadeo y los indicadores de salud pública. La selección de técnicas de recolección de datos está acorde con las necesidades del estudio y los recursos disponibles. 	

<ul style="list-style-type: none"> ● La definición de los indicadores de análisis corresponde con los estándares internacionales de evaluación de impacto. ● La validación de la metodología diseñada cumple con los lineamientos de rigor científico y aplicabilidad. ● La documentación del proceso metodológico está acorde con los protocolos de transparencia y replicabilidad.
<p>Elemento de competencia 2. Consolidar datos sobre el comportamiento del consumidor según las estrategias implementadas y las variables de mercado.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La recolección de información sobre las conductas del consumidor cumple con las estrategias implementadas y las variables de mercado. ● La identificación de fuentes de información primaria y secundaria está acorde con los objetivos del estudio. ● La organización de los datos recopilados corresponde con los criterios de clasificación y análisis establecidos. ● La validación de la calidad de los datos cumple con los estándares de fiabilidad y representatividad. ● La documentación de las fuentes de información está acorde con los lineamientos de ética y transparencia.
<p>Elemento de competencia 3. Analizar la relación entre las estrategias de mercadeo y los cambios en los hábitos alimentarios teniendo en cuenta los indicadores de salud pública.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La evaluación del vínculo entre las tácticas de mercadeo y las transformaciones en los hábitos alimentarios cumple con los indicadores de salud pública. ● La interpretación de los resultados obtenidos está acorde con los objetivos del estudio y las expectativas del sector. ● La identificación de patrones y tendencias corresponde con los estándares de análisis de datos y las necesidades del mercado. ● La aplicación de herramientas estadísticas y cualitativas cumple con los criterios de rigor metodológico. ● La presentación de los hallazgos preliminares está acorde con los lineamientos de reporte y comunicación.
<p>Elemento de competencia 4. Elaborar informes de evaluación del impacto de acuerdo con los estándares internacionales de presentación de datos.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La preparación del reporte de análisis de impacto cumple con los estándares internacionales de presentación de datos. ● La estructuración del informe está acorde con los objetivos del estudio y las expectativas de los stakeholders. ● La inclusión de gráficos, tablas y análisis corresponde con los criterios de claridad y precisión. ● La validación del informe final cumple con los lineamientos de revisión y aprobación establecidos. ● La presentación del informe a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación y difusión.
<p>Elemento de competencia 5. Proponer ajustes a las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los resultados de la evaluación y las necesidades del consumidor.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La sugerencia de modificaciones a las tácticas de mercadeo cumple con los resultados de la evaluación y las necesidades del consumidor. ● La identificación de áreas de mejora está acorde con los hallazgos del estudio y las expectativas del sector. ● La formulación de recomendaciones estratégicas corresponde con los recursos disponibles y los objetivos comerciales. ● La presentación de las recomendaciones a los stakeholders cumple con los lineamientos de claridad y persuasión.

<ul style="list-style-type: none"> La implementación de los ajustes propuestos está acorde con los planes de acción y los indicadores de seguimiento. 	
<p>Elemento de competencia 6. Comunicar los resultados de la evaluación a los stakeholders según los canales y formatos establecidos.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La difusión de los hallazgos de la evaluación cumple con los canales y formatos establecidos. La selección de los mensajes clave está acorde con las expectativas de los stakeholders y los objetivos del estudio. La presentación de los hallazgos corresponde con los estándares de claridad y precisión. La interacción con los stakeholders durante la comunicación cumple con los lineamientos de engagement y responsabilidad. La documentación del proceso de comunicación está acorde con los protocolos de transparencia y replicabilidad. 	
<p>Contexto de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos utilizados: Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos. Productos y resultados (evidencias): Documentación del diseño de las metodologías de evaluación del impacto. Informe del comportamiento del consumidor. Informe de evaluación del vínculo entre las tácticas de mercadeo y las transformaciones en los hábitos alimentarios. Informe de los hallazgos preliminares de las estrategias de mercadeo y los cambios en los hábitos alimentarios. Elaboración y presentación de informes de evaluación del impacto. Formulación de recomendaciones estratégicas de mercadeo. Documentación del proceso de comunicación de los resultados de la evaluación a los stakeholders. Información requerida (referentes): Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta. 	
COMPETENCIA ESPECÍFICA	CE07-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Diseñar planes de sostenibilidad de productos y servicios de alimentación de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las políticas globales.
<p>Elemento de competencia 1. Identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relevantes del sector de la alimentación de acuerdo con las políticas globales y las necesidades del mercado.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La delimitación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) prioritarios cumple con las políticas globales y las necesidades del mercado. El análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) prioritarios está acorde con las características del sector de la alimentación y las expectativas del consumidor. 	

<ul style="list-style-type: none"> • La selección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a incorporar en los planes de sostenibilidad corresponde con los objetivos de la organización. • La validación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) cumple con los lineamientos de las políticas globales y las normativas locales. • La documentación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) seleccionados está acorde con los protocolos de gestión de sostenibilidad.
<p>Elemento de competencia 2. Diseñar estrategias de sostenibilidad en productos y servicios de alimentación teniendo en cuenta los principios de economía circular y responsabilidad social.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructuración de enfoques sostenibles cumple con los principios de economía circular y responsabilidad social. • La integración de prácticas sostenibles en la cadena de suministro está acorde con los estándares internacionales. • La formulación de objetivos de sostenibilidad corresponde con las expectativas del consumidor y las políticas globales. • La validación de las estrategias diseñadas cumple con los criterios de viabilidad técnica y comercial. • La documentación de las estrategias de sostenibilidad está acorde con los lineamientos de gestión de proyectos.
<p>Elemento de competencia 3. Implementar prácticas sostenibles en la cadena de suministro según los estándares internacionales y las normativas locales.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación de métodos sostenibles en la cadena de suministro cumple con los estándares internacionales y las normativas locales. • La selección de proveedores y materiales sostenibles está acorde con los principios de responsabilidad social y ambiental. • La ejecución de los procesos de producción sostenible corresponde con los objetivos de la organización y las expectativas del consumidor. • La documentación de las prácticas sostenibles está acorde con los protocolos de transparencia y trazabilidad.
<p>Elemento de competencia 4. Evaluar el impacto ambiental de los productos y servicios de acuerdo con los indicadores de sostenibilidad y las políticas globales.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • El análisis de los efectos ambientales cumple con los indicadores de sostenibilidad y las políticas globales. • El análisis de los datos recopilados está acorde con los objetivos del estudio y las expectativas del sector. • La identificación de áreas de mejora en la sostenibilidad corresponde con los lineamientos de gestión ambiental. • La presentación de los resultados de la evaluación cumple con los estándares de reporte y comunicación. • La implementación de acciones correctivas está acorde con los planes de mejora continua y los recursos disponibles.
<p>Elemento de competencia 5. Desarrollar campañas de comunicación sobre sostenibilidad teniendo en cuenta las expectativas del consumidor y los valores de la marca.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de iniciativas de difusión sobre sostenibilidad cumple con las expectativas del consumidor y los valores de la marca.

<ul style="list-style-type: none"> • La selección de mensajes clave está acorde con los principios de sostenibilidad y las preferencias del público objetivo. • La implementación de las campañas en los canales corresponde con los objetivos de comunicación y los recursos disponibles. • La evaluación del impacto de las campañas cumple con los indicadores de engagement y fidelización. • La documentación de los resultados de las campañas está acorde con los protocolos de gestión de comunicación. 	
<p>Elemento de competencia 6. Monitorear el cumplimiento de los planes de sostenibilidad según los objetivos establecidos y los indicadores de desempeño.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • El seguimiento de la ejecución de los planes de sostenibilidad cumple con los objetivos establecidos y los indicadores de desempeño. • La recopilación de datos sobre el progreso de las iniciativas sostenibles está acorde con los estándares de seguimiento y control. • El análisis de los resultados obtenidos corresponde con los criterios de evaluación de impacto y las expectativas del sector. • La identificación de desviaciones y áreas de mejora cumple con los lineamientos de gestión de calidad. • La presentación de los hallazgos a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación y toma de decisiones. 	
<p>Contexto de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos utilizados: Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos. • Productos y resultados (evidencias): Informe de la identificación, análisis y validación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relevantes del sector de la alimentación. Documentación del diseño de las estrategias de sostenibilidad en productos y servicios de alimentación. Registro de las prácticas sostenibles en la cadena de suministro. Informe de evaluación del impacto ambiental de los productos y servicios. Creación de iniciativas de difusión sobre sostenibilidad. Informe de los resultados de las campañas de comunicación. Informe de seguimiento de la ejecución de los planes de sostenibilidad. Informe y presentación del análisis de los resultados obtenidos en la evaluación de impacto y las expectativas del sector. • Información requerida (referentes): Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta. 	
<p>COMPETENCIA ESPECÍFICA</p>	<p>CE08-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Implementar estrategias de internacionalización de productos alimentarios colombianos según los estándares de homologación y las demandas de mercados extranjeros.</p>

Elemento de competencia 1. Identificar mercados internacionales potenciales de acuerdo con las tendencias globales y las características de los productos colombianos.

Criterios de desempeño

- El reconocimiento de mercados internacionales viables cumple con las tendencias globales y las características de los productos colombianos.
- El análisis de las demandas del consumidor en mercados extranjeros está acorde con los estudios de mercado y las expectativas del sector.
- La selección de mercados prioritarios corresponde con los objetivos de internacionalización y las capacidades de la organización.
- La validación de los mercados identificados cumple con los lineamientos de viabilidad comercial y normativa.
- La documentación de los mercados potenciales está acorde con los protocolos de gestión de proyectos.

Elemento de competencia 2. Adaptar los productos a los requisitos de homologación teniendo en cuenta las normativas regulatorias y las preferencias del consumidor.

Criterios de desempeño

- El ajuste de los productos a los estándares de homologación cumple con las normativas regulatorias y las preferencias del consumidor.
- La modificación de los ingredientes y procesos de producción está acorde con los estándares internacionales.
- La validación de los productos adaptados corresponde con los criterios de calidad y seguridad alimentaria.
- La documentación de los cambios realizados cumple con los lineamientos de transparencia y trazabilidad.
- La presentación de los productos adaptados a los stakeholders está acorde con los protocolos de comunicación.

Elemento de competencia 3. Diseñar estrategias de entrada a mercados extranjeros según las características del mercado y las capacidades de la organización.

Criterios de desempeño

- La estructuración de tácticas de ingreso a mercados internacionales cumple con las características del mercado y las capacidades de la organización.
- La selección de canales de distribución y promoción está acorde con las preferencias del consumidor y las tendencias del sector.
- La formulación de planes de comercialización corresponde con los objetivos de internacionalización y los recursos disponibles.
- La validación de las estrategias diseñadas cumple con los criterios de viabilidad técnica y comercial.
- La documentación de las estrategias de entrada está acorde con los lineamientos de gestión de proyectos.

Elemento de competencia 4. Establecer alianzas estratégicas con actores internacionales de acuerdo con los objetivos de internacionalización y las políticas comerciales.

Criterios de desempeño

- La conformación de colaboraciones estratégicas cumple con los objetivos de internacionalización y las políticas comerciales.
- La identificación de socios potenciales está acorde con las necesidades del mercado y las capacidades de la organización.
- La negociación de acuerdos de colaboración corresponde con los intereses de ambas partes y los estándares internacionales.
- La formalización de las alianzas estratégicas cumple con los lineamientos legales y contractuales.

<ul style="list-style-type: none"> La documentación de los acuerdos entre las partes está acorde con los protocolos de transparencia y gestión de proyectos. 	
<p>Elemento de competencia 5. Implementar campañas de promoción en mercados extranjeros teniendo en cuenta las diferencias culturales y las preferencias del consumidor.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> La ejecución de iniciativas de promoción cumple con las diferencias culturales y las preferencias del consumidor. La selección de mensajes clave y canales de comunicación está acorde con las expectativas del público objetivo. La ejecución de las campañas corresponde con los plazos establecidos y los recursos disponibles. La evaluación del impacto de las campañas cumple con los indicadores de engagement y conversión. La documentación de los resultados de las campañas está acorde con los protocolos de gestión de comunicación. 	
<p>Elemento de competencia 6. Evaluar el desempeño de las estrategias de internacionalización según los indicadores de ventas y la aceptación del producto.</p> <p>Criterios de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> El análisis del rendimiento de las tácticas de internacionalización cumple con los indicadores de ventas y la aceptación del producto. La revisión de los resultados obtenidos está acorde con los objetivos comerciales y las expectativas del sector. La identificación de áreas de mejora en las estrategias corresponde con los lineamientos de gestión de calidad. La presentación de los hallazgos a los stakeholders cumple con los protocolos de comunicación y reporte. La implementación de ajustes basados en la evaluación está acorde con los planes de acción y los recursos disponibles. 	
<p>Contexto de competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos utilizados: Equipos electrónicos y tecnológicos, medios digitales y/o físicos de registro de la información. Espacios y/o ambientes de transferencia y conocimientos. Productos y resultados (evidencias): Documentación la identificación de mercados internacionales viables. Informe de los procedimientos de adaptación de los productos a los requisitos de homologación. Informe de estructuración de tácticas de ingreso a mercados internacionales. Formulación de planes de comercialización internacional. Informe de la identificación y conformación de las alianzas estratégicas con actores internacionales. Informe de ejecución de las campañas de promoción desarrolladas en mercados extranjeros. Informe de análisis de las evaluaciones de desempeño de las estrategias de internacionalización. Información requerida (referentes): Artículos de investigación Alimentaria, informes de nutrición poblacional, guías alimentarias y las tablas de composición de alimentos nacionales e internacionales, indicadores antropométricos, clínicos, bioquímicos, signos y síntomas de malnutrición y las directrices nacionales e internacionales, normativa específica aplicable: normas de calidad, normas de seguridad. Protocolos de técnicos, manuales de operación y funcionamiento de instrumentos y equipos. Bibliografía especializada de consulta. 	
<p>2.4 Competencias Clave</p>	<p>Competencias Básicas</p>

(Básicas y transversales)	Competencia Comunicación (oral y escrita en lengua materna y una segunda lengua)		Duración
	<ul style="list-style-type: none">● Producción textual científica● Comprensión e interpretación textual.● Medios de comunicación y otros sistemas simbólicos.● Ética de la comunicación.● Demostrar habilidades de comprensión y producción oral y escrita en inglés orientadas a la lectura de literatura científica, la elaboración de resúmenes y la interacción académica internacional.		48 horas
	Competencias Transversales		
	Habilidades en el uso de las TIC		
	Módulo	Referente para el aprendizaje	Duración
	Manejo de herramientas informáticas	RA1. Utilizar tecnologías y herramientas informáticas altamente especializadas de acuerdo con la naturaleza de la información y de la labor.	48 horas
	Protección de Salud y el medio ambiente		
	Módulo	Referente para el aprendizaje	Duración
	Seguridad y salud en el trabajo	RA1. Aplicar principios y procedimientos de salud y seguridad en el trabajo en el marco de normas técnicas y legales vigentes.	24 horas
	Conservación del medio ambiente	RA2. Clasificar los residuos conforme a su tipología, al plan de manejo ambiental y protocolos normativos RA3. Disponer de los residuos y desechos conforme al plan de manejo ambiental y protocolos normativos RA4. Aplicar las medidas de prevención y protección, del medio ambiente analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral.	24 horas
Investigación / Gestión Del Conocimiento			
Comprensión y solución de las necesidades	RA1. Preparar y proveer la documentación, de sus usuarios y de sus proyectos de investigación, de acuerdo con los requerimientos legales y dentro de los procedimientos y estándares aceptados.	48 horas	

	problemas de salud individual y colectiva	<p>RA2. Asumir la solución de problemas relacionados con la salud individual y colectiva en el marco de un trabajo interprofesional e interdisciplinario a partir de los postulados de la metodología científica.</p> <p>RA3. Interpretar textos científicos con sentido crítico para resolver problemas relacionados con su ejercicio profesional.</p>	
	Pensamiento sistémico y complejo	<p>RA 1 Sustentar las interconexiones entre los componentes biológicos, sociales, económicos, culturales y ambientales que conforman los sistemas alimentarios de acuerdo con la evaluación de impacto en la seguridad alimentaria y nutricional.</p> <p>RA 2. Aplicar herramientas de pensamiento sistémico como el análisis del sistema: eficiencia, efectividad y eficacia, mapas causales, bucles de retroalimentación, análisis de actores, entre otros, de acuerdo con los componentes nutricionales integrales, considerando las dinámicas y complejidades del contexto local y global.</p> <p>RA 3. Evaluar el rol del nutricionista dietista como agente de cambio en sistemas complejos, reconociendo los límites del conocimiento y la necesidad de enfoques colaborativos, interdisciplinar y adaptativos en la práctica profesional.</p>	48 horas
	Educación		
	Fortalecimiento de competencias de usuarios, colectivos y equipos de trabajo	<p>RA1. Apoyar el fortalecimiento del equipo de salud mediante la utilización de estrategias pedagógicas, con criterios de pertinencia y calidad, orientados a mejorar su desempeño y desarrollo profesional.</p> <p>RA2. Posibilitar el intercambio de experiencias y transferencia de conocimiento, según criterios pedagógicos, alcance y ámbito de competencia</p>	24 horas
	Ética, Bioética y Humanización		
	Compromiso y responsabilidad ética	<p>RA1. Demostrar en sus actividades la aplicación y cumplimiento de los valores de humanidad, dignidad, responsabilidad, prudencia y secreto, respecto a si mismo, otras personas, la comunidad, la ocupación y las instituciones.</p> <p>RA2. Evaluar de manera ética y crítica la recomendación de medicamentos y/o procedimientos con base en los principios éticos,</p>	48 horas

		los propios de su disciplina y los potenciales efectos en los seres humanos y el ambiente.	
		RA3. Guiar sus acciones y decisiones procurando consecuencias menos graves que las que se deriven de no actuar, evitando el daño y respetando el derecho a la integridad	
	Manejo de la información y las relaciones interpersonales	RA1. Garantizar la privacidad y confidencialidad de la información obtenida en el contexto de su acción profesional siempre y cuando no atente contra la integridad personal y de otros. RA2. Establecer relaciones respetuosas, equitativas y sinérgicas en el ámbito de la salud, considerando contextos multiculturales en la interacción con la población, otros profesionales y otras opciones de medicina.	
	Actuación e interacción individual, interprofesional e interdisciplinar	RA1. Trabajar en interrelación con sus colegas, las personas, las familias, la comunidad y demás actores del sistema, en función de la resolución de problemas con juicio crítico y el logro de los objetivos comunes relacionados con la salud individual y colectiva, en un escenario de respeto mutuo. RA2. Respetar la igualdad de derecho a la buena calidad de atención en salud, y a la diferencia de atención conforme a las necesidades de cada persona. RA3. Reconocer el alcance y el límite de sus competencias profesionales en las cuales ha recibido entrenamiento formal y ha desarrollado experiencia. RA4. Mantener una práctica auto reflexiva, responsable y de autoevaluación permanente frente a los resultados, alcances, limitaciones e implicaciones de su actuación profesional basado en la transparencia, la autonomía, la autorregulación y la honestidad intelectual.	
	Reconocimiento Del Contexto	RA1. Interpreta el contexto social, político, económico, legal y cultural del campo de la salud, con base en criterios lógicos, sustantivos, sistémicos, pragmáticos y dialógicos que le brinda su formación, en busca de formular propuestas de intervención que lleven a transformar esa realidad.	

		<p>RA2. Participa en la resolución de las problemáticas sociales y de salud, en relación con las necesidades cambiantes de la población, las personas, las demandas sociales y de salud.</p> <p>RA3. Respetar las características específicas del contexto socio- cultural en el que desarrolla su acción y actuar en favor de su protección y desarrollo.</p>	
--	--	--	--

Nota: las Competencias Clave presenta los referentes que requieren integrarse en el diseño y desarrollo de los procesos educativos y formativos, en el caso de las competencias de inglés, y general, se recomienda adaptarlas a los requerimientos según la realidad del sector, las características del perfil, necesidades del programa y de la institución.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
CE01-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Diseñar estrategias de mercadeo en el sector alimentario y nutricional de acuerdo con las tendencias locales, globales y las necesidades del consumidor.	
Duración créditos: 4	Duración en horas:
<p>Resultado de aprendizaje 1. Determinar las tendencias actuales de consumo en el ámbito de la alimentación y la nutrición, considerando los datos obtenidos en la investigación de segmentos de mercado.</p> <p>Resultado de aprendizaje 2. Proyectar el diseño de las propuestas de valor para productos y servicios en el sector de la alimentación y nutrición, considerando las necesidades, preferencias, expectativas del consumidor, las tendencias actuales de mercado y la integración de atributos nutricionales y funcionales.</p> <p>Resultado de aprendizaje 3. Elaborar planes integrales de mercadeo que abarque el análisis del mercado, la segmentación de clientes, la propuesta de valor, la estrategia de precios, la medición del desempeño y la distribución en función a la selección de los medios y/o canales de promoción acorde con las tendencias del marketing digital y la segmentación de los grupos de interés.</p> <p>Resultado de aprendizaje 4. Reconocer los elementos y métodos de evaluación de la viabilidad de las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta variables asociadas y contexto dado.</p>	

CE02-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Implementar campañas de comunicación en el sector alimentario de acuerdo con los principios de marketing digital y su adopción a las preferencias del público objetivo.	
Duración créditos: 4	Duración en horas:
<p>Resultado de aprendizaje 1. Estructurar estrategias de comunicación digital que integren plataformas digitales y herramientas de comunicación, los valores de la marca y necesidades del público objetivo, según las tendencias actuales del marketing digital.</p> <p>Resultado de aprendizaje 2. Asesorar las estrategias de contenido en redes sociales y campañas de comunicación teniendo en cuenta el procedimiento de monitoreo y evaluación del desempeño, indicadores clave y cambios o ajustes que se puedan presentar.</p>	

Resultado de aprendizaje 3. Establecer los procedimientos de evaluación de los impactos de las campañas asociados a la percepción de la marca y del público objetivo acorde con la identificación de los factores de reputación, expectativas del consumidor y tendencias del sector.

CE03-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Desarrollar estudios de mercado que identifiquen oportunidades y desafíos en el sector de la alimentación y nutrición teniendo en cuenta los contextos locales y globales.

Duración créditos: 4	Duración en horas:
-----------------------------	---------------------------

Resultado de aprendizaje 1. Identificar técnicas de recopilación de datos cualitativos y cuantitativos y metodologías de investigación de mercado adaptadas a los objetivos específicos del estudio, de acuerdo con las características del sector y del consumidor y los hábitos de consumo alimentario.

Resultado de aprendizaje 2. Elaborar informes de la identificación de oportunidades de negocio en el sector de la alimentación, correlacionándolos con los datos estudio de mercado y las tendencias y estándares internacionales.

Resultado de aprendizaje 3. Generar recomendaciones estratégicas fundamentadas en los resultados obtenidos a partir de investigaciones de mercado, las capacidades internas de la organización y el análisis de oportunidades y amenazas en el entorno.

CE04-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Gestionar marcas de productos alimentarios de acuerdo con los estándares de calidad, las normativas regulatorias y las expectativas del consumidor.

Duración créditos: 4	Duración en horas:
-----------------------------	---------------------------

Resultado de aprendizaje 1. Simular la creación de una nueva marca de acuerdo con estrategias de posicionamiento, tendencias de mercado, competencia y público objetivo.

Resultado de aprendizaje 2. Diseñar planes de comunicación enfocados en el fortalecimiento de la imagen de la marca, a partir del procedimiento de monitoreo continuo que evidencie la percepción de la marca por parte del público objetivo y el cumplimiento de los indicadores de reputación y fidelización.

Resultado de aprendizaje 3. Tomar decisiones con base en resultados de las evaluaciones de impacto de las acciones de gestión de marca.

CE05-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Innovar en el desarrollo de productos alimentarios teniendo en cuenta las tendencias emergentes en nutrición, sostenibilidad y preferencias del mercado.

Duración créditos: 4	Duración en horas:
-----------------------------	---------------------------

Resultado de aprendizaje 1. Elaborar prototipos de productos alimentarios de acuerdo con las tendencias emergentes de demanda del consumidor, innovaciones tecnológicas y los estándares de investigación de mercado con enfoque de sostenibilidad.

Resultado de aprendizaje 2. Valorar la viabilidad técnica y comercial de los nuevos productos acorde con los protocolos de transparencia y replicabilidad, la disponibilidad de los recursos, las capacidades de producción y las expectativas del consumidor.

Resultado de aprendizaje 3. Implementar procesos de prueba y validación de nuevos productos alimenticios teniendo en cuenta el procedimiento de monitoreo del desempeño de los productos en el mercado, los indicadores clave y la mejora continua en estrategias de marketing y posicionamiento.

CE06-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en la promoción de hábitos saludables teniendo en cuenta los indicadores de salud pública y los resultados de mercado.

Duración créditos: 4

Duración en horas:

Resultado de aprendizaje 1. Diseñar metodologías de evaluación del impacto de las estrategias de mercadeo, asociados a la medición y análisis de datos los resultados considerando los indicadores determinados, las variables de mercado, la optimización del impacto en salud pública y desempeño comercial.

Resultado de aprendizaje 2. Identificar las estrategias de mercadeo y su relación con los cambios en los hábitos alimentarios asociados a los patrones de comportamiento a partir de los estándares de análisis de datos, lineamientos de reporte y comunicación.

Resultado de aprendizaje 3. Proponer áreas de mejora, y ajustes estratégicos en las estrategias de marketing implementadas, con base en los datos obtenidos de la evaluación del desempeño de las campañas de marketing, y la interpretación de resultados.

CE07-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Diseñar planes de sostenibilidad de productos y servicios de alimentación de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las políticas globales.

Duración créditos: 4

Duración en horas:

Resultado de aprendizaje 1. Seleccionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) más relevantes para el sector de la alimentación, comprendiendo cómo se alinean con las políticas globales, las demandas del mercado y los protocolos de gestión de sostenibilidad.

Resultado de aprendizaje 2. Proyectar el diseño de estrategias de sostenibilidad para productos y servicios del sector de la alimentación, aplicando los principios de la economía circular, responsabilidad social, minimización del impacto ambiental, uso eficiente de los recursos, estándares internacionales y normativa local.

Resultado de aprendizaje 3. Elaborar campañas de comunicación sobre sostenibilidad, asociado a las expectativas y preocupaciones del consumidor y a los valores fundamentales de la marca.

Resultado de aprendizaje 4. Trazar procedimientos de monitoreo y cumplimiento de los planes de sostenibilidad, progreso en relación con los objetivos establecidos y los indicadores de desempeño previamente definidos.

CE08-7-SABI-NUT-22650-E-012 - Implementar estrategias de internacionalización de productos alimentarios colombianos según los estándares de homologación y las demandas de mercados extranjeros.

Duración créditos: 4	Duración en horas:
<p>Resultado de aprendizaje 1. Identificar mercados internacionales potenciales de acuerdo con las tendencias globales, las características específicas del producto, la adaptación y homologación de los estándares de calidad con la normatividad internacional y local.</p> <p>Resultado de aprendizaje 2. Presentar estrategias de entrada a mercados internacionales en función de las características específicas del mercado, las capacidades internas de la organización, y el potencial de alianzas estratégicas con actores internacionales.</p> <p>Resultado de aprendizaje 3. Diseñar campañas de promoción en mercados internacionales, considerando las diferencias culturales, las preferencias del consumidor en cada región y la capacidad de adaptar mensajes, estrategias y tácticas de marketing que aseguren que las campañas sean culturalmente relevantes, respetuosas y efectivas, maximizando el impacto y el cumplimiento de indicadores.</p>	

FORMACIÓN EN EL CENTRO DE TRABAJO		Duración 000 h/c
Nombre de la competencia específica:	RA 1:	
	CE 1:	
Nombre de la competencia específica:	RA 2:	
	CE 1:	
Nombre de la competencia específica:	RA 1:	
	CE 1:	
Nombre de la competencia específica:	RA n:	
	CE 1:	

Nota: la Formación en el Centro de Trabajo presenta los referentes que requieren ambientes de práctica, reales o simulados, para facilitar el aprendizaje y el desarrollo de los procesos educativos y formativos, estos referentes no limitan la autonomía de la institución, ni el cumplimiento de la normativa que corresponda; en el diseño curricular estos referentes podrán ampliarse según las características del programa, la institución y los requerimientos propios del sector.

4. PARÁMETROS DE CALIDAD	
4.1. Requisitos de ingreso o acceso	<p>Pregrado en: Nutrición y Dietética</p> <p>Deseable, 2 años de experiencia relacionada.</p>
4.2. Regulación de la Profesión	<p>Ley 1164 de 2007 que dicta las disposiciones en materia del Talento Humano en Salud o la normativa vigente en el momento de uso de esta cualificación.</p> <p>Ley 73 de 1979 que reglamenta el ejercicio de la profesión de Nutrición y Dietética, o la normativa vigente en el momento de uso de esta cualificación.</p> <p>Matrícula profesional expedida por la organización legalmente autorizada.</p>