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

DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
62330005	COSTOS Y PRECIOS DE UN PRODUCTO.
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: PENDIENTE POR DEFINIR
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 29/12/2009 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	50 horas
JUSTIFICACIÓN:	Todas las organizaciones productivas, en algún momento tuvieron que decidir ponerle precios a sus productos, fijar el precio no es tarea sencilla, hay que utilizar los parámetros correctos para determinarlos. El precio es un factor muy importante para la economía moderna, para las empresas y el consumidor, ya que ha operado como el principal determinante de la decisión de compra; del mismo modo actúa como un asignador de recursos, el precio establece lo que se producirá (OFERTA) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (DEMANDA), definiéndose así la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Por eso para evitar cometer el error de entrar al mercado a competir con un producto con alto o bajo costo, según sea el caso, es de vital importancia comprender los conceptos básicos de costeo y fijación de precios Este programa de formación pertenece a la línea tecnológica de la acción de formación cliente
REQUISITOS DE INGRESO:	-Carta de presentación expedida por la comunidad. -Cumplir con el trámite de selección definido por el Centro
ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: -El instructor - Tutor -El entorno -Las TIC -El trabajo colaborativo

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101001	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA
DENOMINACIÓN
Identificar segmentos de mercado de acuerdo con las políticas y objetivos de la empresa y las características de los clientes.
Pronosticar la oferta y la demanda según el comportamiento del mercado.
Determinar los precios de los productos y servicios teniendo en cuenta los parámetros del mercado y de la empresa.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCRIPCIÓN
MERCADEAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO, SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y EL BENEFICIO ECONÓMICO DE LA EMPRESA.
DESARROLLAR ACCIONES DE MEJORAMIENTO CON BASE EN LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
ESTABLECER EL PRODUCTO A DESARROLLAR, TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN.
REVISAR QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO ESTÉ DE ACUERDO CON LAS EROGACIONES DEL MERCADO.
FIJAR EL PRECIO DEL PRODUCTO, DE ACUERDO CON SUS COSTOS DE PRODUCCIÓN, PRECIO DE LA COMPETENCIA, Y JUEGO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

NATURALEZA, CONCEPTO Y TIPOS DE PRECIOS
FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES, POLÍTICOS, TECNOLÓGICOS QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
ESTRUCTURA DE COSTOS DENTRO DEL PRECIO
MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN Y ESTIMACIÓN DE COSTOS
CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PUNTO DE EQUILIBRIO Y ANÁLISIS MARGINAL
ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA
ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE PRECIOS
DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES
POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: DESNATAR EL MERCADO, PENETRACIÓN, LIDERATO
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE PRECIOS
FUNCIÓN Y COMPONENTES DEL PRECIO
OFERTA Y DEMANDA

OBJETIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS, BENEFICIO, VOLUMEN, COMPETENCIA
TÉCNICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
DETERMINANTES DE LA SENSIBILIDAD DE PRECIOS
TIPOS DE PRECIOS: PENETRACIÓN, SICOLÓGICOS, SIMBÓLICOS, IMPARES, POR LÍNEAS, PROFESIONALES, ÉTICOS, PROMOCIÓNALES
FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS: NEGOCIACIÓN DE PRECIOS, DESCUENTOS, GEOGRÁFICOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
SOFTWARE PARA FIJACIÓN DE PRECIOS
BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS
CONVERTIBILIDAD DE MONEDAS Y TIPOS DE CAMBIO
PUBLICIDAD DE PRECIOS
LISTAS DE PRECIOS
CLÁUSULAS DE COMPRA Y VENTA INCOTERMS : PRECIO DE EXPORTACIÓN EX-FÁBRICA, FAS, FOB, CFR,
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: PRECIO MUNDIAL ESTÁNDAR, DOBLE FIJACIÓN DE PRECIOS: MÉTODO COSTO-PLUS, MÉTODO DEL COSTO MARGINAL Y FIJACIÓN DE PRECIO DIFERENCIADO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
FIJAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
ANALIZAR PRECIOS, COSTOS, INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO Y MÁRGENES DE RENTABILIDAD.
DETERMINAR LOS PRECIOS APLICANDO LOS MÉTODOS ESTABLECIDOS
ESTABLECER LOS RANGOS DE PRECIOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, PAGOS Y OBJETIVO DE VENTAS
ACTUALIZAR LISTAS DE LOS PRECIOS Y DE LOS SERVICIOS
EVALUAR LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING Y ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE.
SELECCIONAR LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
PRECISAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS, EL PERFIL DEL CLIENTE Y EL MERCADO OBJETO
FORMULAR LAS COTIZACIONES NACIONALES DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

ESTABLECE LOS CRITERIOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA Y EL SECTOR.
ESTABLECE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APLICANDO LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS, TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO, EL CLIENTE Y EL MERCADO.
ANALIZA LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DE LA EMPRESA PARA DEFINIR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
CALCULA LOS PRECIOS A PARTIR DE LOS COSTOS, INGRESOS, TENIENDO EN CUENTA PUNTO DE EQUILIBRIO Y MÁRGENES DE RENTABILIDAD.
DETERMINA LOS PRECIOS CON BASE EN EL ANÁLISIS DE LA OFERTA, LA DEMANDA, EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.
CONSIDERA LOS PRECIOS CON BASE EN EL TIPO DE CANAL Y LOS ACUERDOS ESTABLECIDOS Y PACTADOS.
DETERMINA LOS PRECIOS APLICANDO LOS MÉTODOS, TÉCNICAS, TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS EXISTENTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
ACTUALIZA LAS LISTAS DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO.
VALORA LOS TIPOS DE CAMBIO, LAS RESTRICCIONES LEGALES Y ADUANERAS, EL ANTIDUMPING Y ANTISUBVENCIÓN Y EL TRANSPORTE TENIENDO EN CUENTA LA DEFINICIÓN DE LOS PRECIOS

MERCADO, LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DETERMINA LOS PRECIOS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE MERCADO, LOS CLIENTES, LOS PRODUCTOS, EL PODER DE COMPRA, LA AMISTAD, Y OTROS FACTORES. FORMULA LAS COTIZACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	
Competencias mínimas	
Experiencia laboral y/o especialización	

CONTROL DEL DOCUMENTO

	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA / RED	FECHA
Responsable del diseño	EUTIMIO ALEXANDER LOZANO	INSTRUCTOR	CENTRO DE COMERCIO. REGIONAL ANTIOQUIA	29/12/2009
Responsable del diseño	MARTHA RUIZ	ASESORA DIRECCION DE FORMACION PROFESIONAL	DIRECCION GENERAL. DIRECCIÓN GENERAL	29/12/2009