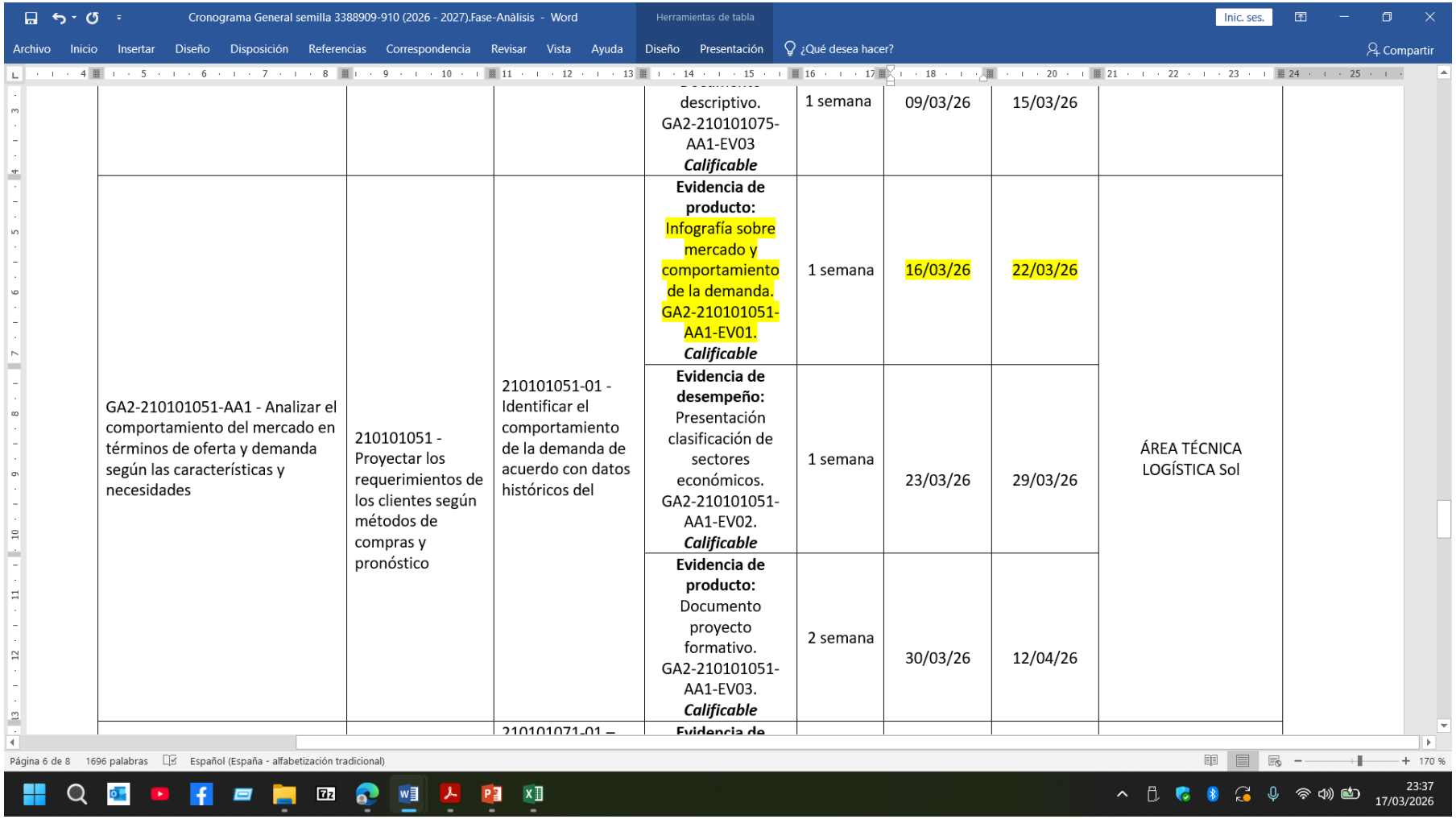
Evidencia de producto: Infografía sobre mercado y comportamiento de la demanda. GA2-210101051-AA1-EV01



Cronograma General semilla 3388909-910 (2026 - 2027).Fase-Anàlisis - Word

			descriptivo. GA2-210101075-AA1-EV03 ***Calificable***	1 semana	09/03/26	15/03/26	
GA2-210101051-AA1 - Analizar el comportamiento del mercado en términos de oferta y demanda según las características y necesidades	210101051 - Proyectar los requerimientos de los clientes según métodos de compras y pronóstico	210101051-01 - Identificar el comportamiento de la demanda de acuerdo con datos históricos del	**Evidencia de producto:** Infografía sobre mercado y comportamiento de la demanda. GA2-210101051-AA1-EV01. ***Calificable***	1 semana	16/03/26	22/03/26	ÁREA TÉCNICA LOGÍSTICA Sol
			Evidencia de desempeño: Presentación clasificación de sectores económicos. GA2-210101051-AA1-EV02. ***Calificable***	1 semana	23/03/26	29/03/26	
			Evidencia de producto: Documento proyecto formativo. GA2-210101051-AA1-EV03. ***Calificable***	2 semana	30/03/26	12/04/26	
		210101071-01 –	**Evidencia de**				

Evidencia de producto: Infografía sobre mercado y comportamiento de la demanda. GA2-210101051-AA1-EV01

• Evidencia GA2-210101051-AA1-EV01. Infografía sobre mercado y comportamiento de la demanda. Una infografía es la presentación gráfica de un contenido puntual, donde se facilita el entendimiento de varios datos. Es por eso por lo que se pretende que usted haga una infografía teniendo en cuenta los datos históricos de la empresa (ventas, artículos más vendidos, compras, proveedores, materias primas, clientes), que evidencien el comportamiento de la demanda y del mercado. Esta infografía puede ser hecha a mano o en algún formato digital.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia: o
Producto a entregar: infografía.
Formato: PDF.
Extensión: libre.
Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Infografía sobre mercado y comportamiento de la demanda. GA2-210101051-AA1-EV01.

Material

Identificación de los componentes del mercado y necesidades del cliente

Punto 2.2 Pag 25

Métodos y técnicas de pronósticos para mercados

Datos históricos, es preferible utilizar métodos cuantitativos para generar pronósticos objetivos, sin pasar por alto el juicio de expertos, sobre todo cuando se tienen pocos datos o el pasado no es un buen predictor del futuro.

como pronóstico de un mercado o un producto en un mercado:

Método Cualitativo

Métodos cuantitativos

https://www.google.com/search?q=video+de+pronosticos+metodo+cualitativo&oq=video+de+pronosticos+metodo+cualitativo&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIHCAMQIRifBTIHCAQQIRifBTIHCAUQIRifBdIBCTE1Mjk5ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:c111b813,vid:-1YBcQE_Cwg,st:0

Identificación de los componentes del mercado y necesidades del cliente

En este componente formativo se trabajan los conceptos para conocer:

- Los mercados
- Necesidades de los clientes dentro de sus niveles.
- Formas de pronosticar cómo se trabaja una proyección de la oferta y la demanda para cada producto.

Todo eso en el marco de la logística y la economía empresarial.

Tabla 1 Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Características del mercado				
Ventas	Bajas	Crecimiento rápido	Llegando a la cima	Decayendo
Coste para el cliente	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Beneficios	Negativos	Creciendo	Altos	Decayendo / Negativos
Tipo de cliente	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría	Rezagados
Competidores	Pocos	Creciendo. Algunos imitadores	Muchos. Comienza a disminuir.	Rápida disminución
Estrategias de *marketing* para alargar el ciclo de vida				
Producto	Producto básico	Desarrollo de productos y servicios	Modificaciones y diferenciación. Nueva generación	Eliminación productos débiles
Precio	Alto/Bajo	Estrategia de penetración	Precio competitivo	Reducción
Publicidad	Gasto alto. Dar a conocer el producto	Gasto moderado. Dar a conocer el producto (todo el mercado)	Imagen y diferenciación. Ofertas especiales	Mantener lealtad. Ofertas reducir inventario
Promociones de ventas	Fomentar la prueba	Moderada	Promover cambio de marca	Reducidas
Distribución	Selectiva	Intensiva. Descuentos al canal limitados	Intensiva. Descuentos al canal elevados	Selectiva. Eliminar distribuidores débiles
Remuneración	Variable. Alto/fijo bajo. Ligado a resultados	Equilibrio entre fijo y variable	Variable bajo / Fijo alto	Fijo

Mercado Potencial

como el nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.

producto se vende de manera diferente en varios sitios llegando a no ser necesario en algunos puntos de venta.

Existe una fórmula para calcular la demanda potencial y es la siguiente:



Q : n. p. q

Desde donde:

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo Per cápita en el mercado.

.: signo de multiplicación

Diagnóstico de necesidades de los clientes

Las necesidades están dadas por categorías y según su orden de abajo (base pirámide) hacia arriba (punta de la pirámide) son:

1.5. Necesidades de autorrealización.

1.4. Necesidades de reconocimiento.

1.3. Necesidades de afiliación.

1.2. Necesidades de seguridad.

1.1. Necesidades fisiológicas.

“Las necesidades del consumidor se vuelven oportunidad del *marketing*.”

Tipos de oferta

•**Oferta competitiva o de mercado libre**
Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia.

•**Oferta oligopólica**
Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente.

•**Oferta monopólica**
Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad.

Proyección de la demanda

El pronóstico se hace importante tal como lo expone ESAN Business (2015) conocer el pronóstico de la demanda permite a las empresas contar con un mínimo de inventario suficiente para abastecer un determinado periodo de ventas y así evitar la escasez de productos, así como generar la proyección de las ventas futuras con el fin de generar presupuestos de costos y estimados de ventas, entre otros. Con el fin de realizar un pronóstico de la demanda (ventas) que permita llevar un mejor control de la producción y así reducir los riesgos de pérdida en la empresa, se pueden aplicar los siguientes métodos: