DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA

CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
62330031	MERCADEO Y VENTAS
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: SERVICIOS
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 06/05/2010 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	120 horas
JUSTIFICACIÓN:	brindar al sector comercial y de servicios en general, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país, así mismo ofrecer a los aprendices formación en las tecnologías de Ventas y Comercialización.
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
DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISISDE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO,SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DEMÉTODOS DE FIJACIÓN PRECIOS

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

 Participación en el mercado
 Proceso de segmentación
 Criterios de segmentación
 Mapas preceptúales
 Procesos de segmentación: Microsegmentación, Macrosegmentación
 Segmentación transnacional
 Segmentos diversos entre países
 Segmentación internacional: Grupos de países homogéneos, Segmentos universales,
 Entorno cultural, demográfico y social del segmento objetivo
 Las estrategias de segmentación de mercados : Estrategias de concentración, Estrategias multisegmentos
 Tipos y métodos de muestreo
 Tipos de Segmentos: Competidores, ganadores, presionados, adoptados y tradicionales.
 Técnicas de segmentación
 Tipos y métodos de muestreo
 Error de muestreo
 Población y muestra
 Diseño la muestra: Sistemática, estratificada
 Estimación de media y tabla de números aleatorios
 Estimación de media y total
 Software aplicado
 Políticas de segmentación de mercados
 Criterios de segmentación clientes de consumo:
- Psicográficos,
- Geográficos,
- demográficos,
- estilo de vida,
- comportamiento de uso
- comportamiento de compra
- Nichos de Mercado

- Perfiles del cliente
 Aspectos a identificar en la Competencia:
- Productos, precios, sistemas de venta,
- sistemas de pago, publicidad, promoción,
- ubicación, organización
 Fuentes de información primaria y secundaria
 Técnicas establecidas para medir patrones de comportamiento de compra
 Bases de datos
 Planimetría. Sistema de información geográfica SIG
 Ingles técnico de características de población
 Análisis cluster
 Concepto de oferta y demanda. Estructura, estimación y proyección de la oferta y la demanda. Elasticidad de oferta y demanda. Factores internos y externos que afectan la oferta y la demanda. Factores determinantes de la oferta y la demanda
 Métodos de previsión de la demanda
 Regresión y correlación
 Tipos de productos y servicios
 Análisis, estructura y tipificación del mercado y la competencia
 Técnicas de proyección del mercado. Tipos de mercados
 Software aplicado
 Interpretación de índices
 Pronósticos de ventas
 Costos y precios de los productos o servicios
 Motivos de compra. Oferta exportable
 Benchmarking
 Naturaleza, concepto y tipos de precios
 Políticas, estrategias y tácticas de fijación de precios:
 Desnatar el mercado, penetración, liderato
 Determinantes de la sensibilidad de precios
 Función y componentes del precio
 Tipos de precios: Penetración, sicológicos, simbólicos, impares, por líneas, profesionales, éticos, promociónales
 Factores que inciden en la fijación de precios: Negociación de precios, descuentos, geográficos
 Factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos que inciden en la fijación de precios
 Márgenes de contribución
 Métodos y técnicas de fijación de precios: costo mas un plus, margen flexible , precios imitativos o según la competencia, precios experimentales, precios a través de la aplicación de descuentos y bonificaciones
 Antidumping y antisubvención
 Barreras arancelarias y no arancelarias
 Sistemas de políticas de fijación de precios: Supervivencia, utilidad, rendimiento sobre la inversión, participación en el mercado, flujo de caja, status quo.
 Convertibilidad de monedas y tipos de cambio
 Estrategia de precios de la competencia
 Cláusulas de Compra y Venta INCOTERMS :
 Precio de Exportación Ex-Fábrica, FAS, FOB, CFR, CIF
 Estructura de costos dentro del precio
 Métodos y estrategias de asignación y estimación de costos
 Punto de equilibrio y análisis marginal

 Software para fijación de precios
 Tipos de mercados. Descuentos y devoluciones
 Características y componentes de productos y servicios
 Etapas del ciclo de vida del producto o servicio y su relación con la política de precios
 Canales de distribución
 Técnicas de investigación para la fijación de precios
 Objetivos en las estrategias de precios, beneficio, volumen, competencia
 Tipos de estrategias de fijación de precios: Precio mundial estándar, doble fijación de precios: Método costo-plus, Método del costo marginal y Fijación de precio diferenciado por mercado

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

 Realizar la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la de estudio para realizar la segmentación
 Considerar el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración en la segmentación del mercado.
 Dividir los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas
 Seleccionar los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión.
 Determinar el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios
 Definir las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado.
 Evaluar el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios.
 Estimar la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado.
 Proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios
 Aplicar las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con los software existentes.
 Considerar los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta
 Ajustar la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.
 Estimar la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases, etiquetas y en general, todas las características del producto.
 Definir los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la

empresa y el sector aplicando las estrategias y tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado.
 Analizar los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios.
 Calcular los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia.
 Fijar los precios aplicando los métodos, técnicas, tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios.
 Establecer los rangos de precios con base en los costos de producción y distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas.
población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.
 Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.
 Considerar la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación
 Realizar la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente verificables.
 Identificar previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación.
 Identificar el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto
 Actualizar las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuenta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras, el antidumping, la antisubvención y el transporte
 Seleccionar la política de fijación de precios en función de los objetivos de la empresa, la maximización de la utilidad y la participación en el mercado.
 Fijar los precios de acuerdo con el tipo de mercado, clientes, productos, poder de compra, amistad, y otros factores.
 Formular las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

 Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.
 Selecciona los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.
 Sabe establecer la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación

 Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente verificables.
 Identifica previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación.
 Identifica el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación
 Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración.
 Divide los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas
 Selecciona los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión.
 Determina el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios
 Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado.
 Evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios.
 Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado.
 Proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios
 Aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con el software existente.
 Considera los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta
 Ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.
 Estima la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases, etiquetas y en general, todas las características del producto.
 Define los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la empresa y el sector aplicando las estrategias y tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado.
 Analiza los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios.
 Calcula los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia.
 Fija los precios aplicando los métodos, técnicas, tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios.
 Establece los rangos de precios con base en los costos de producción y

distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas.
 Actualiza las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuenta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras, el antidumping, la antisubvención y el transporte
 Selecciona la política de fijación de precios en función de los objetivos de la empresa, la maximización de la utilidad y la participación en el mercado.
 Fija precios de acuerdo con el tipo de mercado, clientes, productos, poder de compra, amistad, y otros factores.
 Formula las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR	
Requisitos Académicos	
Competencias mínimas	
Experiencia laboral y/o especialización	

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101016	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA
DENOMINACIÓN
Realizar diagnósticos de mercados que identifiquen oportunidades de negocio.
Establecer indicadores y estándares de gestión de mercadeo según metas y objetivos de la empresa.
Formular estrategias de mercadeo de acuerdo con el ciclo de vida de los productos y servicios y las condiciones del mercado.
Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta los objetivos y recursos de la empresa.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE
DESCRIPCIÓN

DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDOCON LA COBERTURA DE MERCADO, LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LASDIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO APLICANDO LASMETODOLOGÍAS PARA SU ELABORACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DELOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

 Información: Fuentes: internas y externas, tipos: primaria y secundaria, cuantitativa y cualitativa
 Diagnóstico: Concepto, tipos y herramientas de diagnóstico: DOFA, METAPLAN, NTC 1800, ISO 9000 - 2000
 Variables de mercadeo: Concepto y tipo.
 Entorno: empresarial: Nivel de implicación de expansión a los mercados internacionales, entorno económico, entorno geográfico e infraestructura del mercado
 Mercado y la competencia: Análisis, unidades de análisis, factores del entorno económico, interpretación de series históricas, relación entre las variables.
 Interpretación de manuales de la organización y procedimientos de la empresa
 Benchmarking: Modelos jerárquicos del análisis cluster, método k-means
 Empresa: Análisis interno, análisis externo, entorno político legal, entorno cultural.
 Contexto empresarial: Políticas, misión, visión, objetivos y estrategias.
 Mercadeo: Funciones, estructura funcional y tipos de variables.
 Formatos comerciales
 Diagnostico: Concepto, tipos, metodología para la elaboración, partes de un diagnóstico, matrices y herramientas
 Razones, proporciones y porcentajes
 Bases de datos
 Redes de información de mercadeo
 Software aplicado: para programación de estrategias, presentación de informes: Excel, Power Point, SPSS, Word y construcción de indicadores
 Proyección, regresión y correlación
 Indicadores y estándares de gestión de mercadeo: Concepto, tipos, diseño, eficiencia, efectividad y eficacia
 Tipos de indicadores: variación, participación, rentabilidad, evolución y crecimiento
 Planeación estratégica: Concepto, tipos de planes y estratégias, métodos, técnicas y herramientas
 Mercado: Tipos, matrices de análisis y actores del mercado, técnicas de control de acciones
 Segmentación del mercado.
 Perfil de clientes, competidores, consumidores y usuarios
 Oferta y demanda
 Productos o servicios: Características y ciclo de vida
 Características de la competencia
 Exportación, agentes, sucursales, joint venture, licencias, franquicias
 Normatividad y reglamentación comercial
 La metodología del Marketing Management Simulation "BRANDMAPS"
 Etapas del plan
 Programación: recursos, tiempos, técnicas y herramientas
 Presupuestos: Definición, componentes, estructuración, Interpretación y análisis.
 Estándares de desempeño
 Planes de contingencia.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

 Estudiar los entornos económico, geográfico, político, social, cultural y legal tanto nacionales como internacionales previamente a la elaboración del diagnóstico del mercado.
 Formular diagnósticos partir de la información histórica y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno.
 Desarrollar diagnósticos aplicando las metodologías, técnicas y tecnológicas existentes para la identificación de variables internas y externas y evaluación de situaciones del mercado.
 Elaborar diagnósticos que reflejan las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa en el mercado y arrojen información de las variables que afectan el mercado a partir de las orientaciones, políticas y objetivos de la empresa.
 Estructurar los diagnósticos teniendo en cuenta las necesidades de las diferentes áreas funcionales y niveles en la organización.
 Definir indicadores para los diferentes niveles del mercado que permiten evaluar la variación, participación, penetración y crecimiento de los productos y servicios a nivel nacional e internacional.
 Seleccionar las variables para establecer indicadores teniendo en cuenta la compatibilidad de relación y análisis
 Fijar los indicadores y estándares de gestión teniendo en cuenta el formato comercial del negocio, los procesos, las unidades, los tiempos, los costos e ingresos de las áreas funcionales de mercadeo en la empresa.
 Establecer indicadores que permitan medir la participación de la empresa en el mercado, la rentabilidad del capital invertido y el desarrollo de los productos y servicios durante las diversas etapas del ciclo de vida. Seleccionar las variables para establecer indicadores teniendo en cuenta la compatibilidad de relación y análisis
 Proyectar indicadores y estándares de gestión de mercadeo con base en el análisis de los resultados anteriores y las fuentes de información existentes con el fin de comparar lo presupuestado frente a lo realizado en las diferentes áreas de gestión del mercadeo.
 Determinar los indicadores con base en las ventas y costos definidos en el plan de mercadeo para un periodo determinado, teniendo en cuenta las políticas y objetivos de la organización y necesidades del mercado, aplicando para su calculo las técnicas y tecnologías existentes.
 Evaluar las variables culturales de la región o país a incursionar con el fin de identificar los aspectos a tener en cuenta en la formulación de las estrategias de comercialización para el mercado seleccionado.
 Tomar la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias corporativas y posición deseada por la empresa dentro de los mercados como punto de partida para diseñar el plan estratégico de negocios.
 Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el contexto nacional e internacional en relación con los productos o servicios, las unidades de negocios, el potencial de mercado, el mercado meta y la competencia, para identificar las ventajas competitivas y las posibilidades de venta y exportación.
 Evaluar la tecnología, calidad y presentación del producto, servicio al cliente, logística de distribución, estructura de costos y precios, para determinar la competitividad de la compañía y de sus productos.
 Investigar la posición de la empresa, las ventajas competitivas, las características diferenciadores y comunes en cada uno de los mercados antes de formular el plan estratégico de mercadeo.
 Formular estrategias analizando las barreras en cuanto a marcas, precios, lealtad

de los clientes, dificultad de acceso a las materia primas, canales de distribución establecidos y subsidios o restricciones gubernamentales.
 Ajustar las estrategias a los recursos, presupuestos, tiempos, índices de desempeño del mercado, condiciones y reglamentaciones de los mercados nacionales e internacionales e indicadores y parámetros de seguimiento y control establecidos por la organización.
 Proponer planes estratégicos que abarquen todas las áreas funcionales de la actividad de mercadeo nacional e internacional, teniendo en cuenta la estructura de la economía mundial en sus aspectos institucionales y comerciales, económicos y geográficos.
 Formular el plan de acción a partir del diagnostico de la empresa teniendo en cuenta los diferentes formatos y unidades de negocio, políticas, misión, visión, metas y objetivos corporativos trazados por la organización.
 Definir el plan de acción coherente con los recursos físicos, económicos, técnicos, tecnológicos, y humanos existentes en la organización, aplicando las etapas, métodos, técnicas y procedimientos definidos para esta actividad.
 Proponer planes de acción que cuenten con herramientas de control diseñadas para la verificación de su efectividad y acciones de contingencia de acuerdo con los resultados y objetivos de la empresa.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

 Evalúa la información del mercado a partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnostico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.
 Relaciona variables de mercadeo y de la empresa que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan
 Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de los resultados del diagnostico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias
 Elabora planes estratégicos para las diferentes acciones de mercadeo utilizando técnicas y herramientas para la elaboración de presupuestos y de programación de tiempos con el uso de matrices estratégicas y con el apoyo de software a partir de los objetivos y políticas de la empresa.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	
Competencias mínimas	

Experiencia laboral y/o especialización	

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101022	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA
DENOMINACIÓN
Elaborar pronósticos y presupuestos de ventas de acuerdo con las metas de ventas y objetivos de mercadeo.
Analizar el comportamiento de compra de los clientes, consumidores y usuarios de acuerdo con las tendencias del mercado.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCRIPCIÓN

ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES Y CONSUMIDORES SEGÚNTIPO Y COBERTURA DEL MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES, APLICANDOTÉCNICAS DE ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO CONLAS VARIABLES DE INFLUENCIA EN EL MOMENTO DE LA COMPRA

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

 Teoría de los presupuestos:
- Indicadores económicos, Indicadores Monetarios, Indicadores financieros,
- De actividad industrial
- Índices de precios y salarios
- Indicadores del sector externo

 Funciones e importancia de los presupuestos:
- Qué, cuánto, dónde, a quién vender

 Tipos de presupuestos:
- Por regiones y países, por productos, por clientes, de acuerdo con metas, de acuerdo con la fuerza de ventas

 Cuentas componentes de un presupuesto de ventas nacional e internacional:
- Estados Financieros
- P y G
- Cuentas de gastos, cuentas de costos, cuentas de flujo de ingresos
- Inventarios

 El forecast o presupuesto de ventas:
- Pronóstico estadístico
- Estimativo del personal de ventas
- Ingresos de ventas
- Presupuesto de gastos
- Presupuesto de gastos y utilidades.

 Métodos para determinar presupuesto:
- Subjetivo, Objetivo, Análisis estadísticos

 Pronósticos de Ventas:

- Técnicas matemáticas, Modelos Matemáticos, Potencial de mercado
- Volumen futuro de ventas
 Sistemas de Proyección de ventas:
- Proyección optimista, Proyección pesimista, Proyección intermedia
- Técnicas opináticas
 Principios de la presupuestación:
- Previsión, Planeación, Organización, Dirección, Control
 Momentos del comportamiento de consumo:
- Antes, Durante, Después de la compra
 Factores del comportamiento de compra:
- Culturales, Sociales, Personales
 Motivos y hábitos de Compra:
- El comportamiento, Las percepciones, La personalidad, Las necesidades,
- La Motivación
- El aprendizaje
 Orientación del estudio del comportamiento de compra del consumidor:
- Psicológica, Económica
 Tipos de Decisiones de los consumidores, clientes y usuarios:
- Limitada, Extensiva, Rutinaria
Elementos prioritarios de la prospectiva:
 La actitud prospectiva
- El análisis prospectivo, La presupuestación, La programación Técnicas de preferencia:
- Extrapolación de tendencias.
- Análisis de variaciones canónicas.
- Análisis de futurización.
 Características del consumidor actual y futuro:
- Cambio de hábitos, Cambio de actitudes
 El concepto de migración de valor:
- Lo que gana valor, Lo que pierde valor
- Preferencias del consumidor.
Penetración de mercados:
- Segmentos, Grupos, Mercados meta
- Nichos de mercado
 Estrategias de Penetración:
- Indiferenciada, Diferenciada, Concentrada
 Modelos del comportamiento del consumidor:
- Según el nivel de explicación del proceso de compra:
- Modelos globales, Modelos parciales
- Según la amplitud:
Modelos micro analíticos, Modelos Macro analíticos.
 Condicionantes externos del comportamiento:
- Microentorno
- Clase social Grupos sociales
- Influencias personales
 Tendencias en el mercado:
- Cambios económicos
- Ampliación de mercados
- Barreras de ingreso-salida del mercado
- Modelos, características y modalidades en el comportamiento de compra.

- Economía global.
- Tendencias económicas

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

 Elaborar los pronósticos y presupuestos que contengan el qué, cuánto, dónde y a quién vender, sobre la base de los principios de presupuesto, el entorno económico, los indicadores económicos, monetarios financieros, de actividad industrial; los índices de precios y salarios, y los indicadores del sector externo.
 Requerir los manuales de funciones y procedimientos y los sistemas de costos para el establecimiento del sistema presupuestal.
 Estudiar el pronóstico estadístico, el estimativo del personal de ventas y los factores que influyen sobre los ingresos de ventas para formular el presupuesto de ventas.
 Establecer los presupuestos de ventas por regiones y países, productos y clientes de acuerdo con las metas y fuerza de ventas y expresados en términos financieros, respecto a las operaciones y recursos para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos de ventas.
 Estimar el potencial de mercado y los pronósticos de ventas aplicando métodos objetivos, subjetivos, técnicas y modelos matemáticos y opinaticos sobre la intención de futuras compras de los clientes.
 Analizar los factores de influencia en el comportamiento de compra y consumo de clientes, consumidores y usuarios como son el entorno de la empresa, la interrelación de lo político con lo cultural, con lo económico, con lo tecnológico y con lo competitivo para determinar los motivos de compra.
 Evaluar los atributos y servicios que ofrece un producto o servicio y el concepto de migración de valor para interpretar los motivos de compra de clientes, consumidores y usuarios.
 Considerar las tendencias económicas y la ampliación de los mercados de las empresas para la captación y tratamiento de la información de los mercados en relación con el comportamiento de clientes, consumidores y usuarios.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

 Identifica las cuentas de ingresos y gastos relacionadas con la actividad de mercadeo mediante la aplicación de principios contables y el conocimiento de las variables relacionadas
 Estructura presupuestos de ventas aplicando los métodos para la elaboración de presupuestos con el apoyo de software a partir de los resultados de Ingresos y gastos
 Realiza pronósticos de ventas a partir de la aplicación de técnicas estadísticas de regresión y correlación con el apoyo de software y con base en el comportamiento y tendencias del mercado
 Elabora proyecciones apoyados por la aplicación de software a partir de la interpretación de los estados financieros y de acuerdo con la definición del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio.
 Caracteriza a los clientes y consumidores mediante la identificación de actitudes,comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra
 Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y de análisis del comportamiento humano de

acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio.

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	HAROLDO ANTONIO GONZALEZ	INSTRUCTOR	CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA. REGIONAL CÓRDOBA	27/04/2010