**ASIGNATURA: PLANEACION DE ACTIVIDADES DE MERCADEO GRADO: 10A.B.C** **INTENSIDAD HORARIA: 3 H.S.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PERIODO** | **CONTENIDO** | **LOGROS** | **INSTANCIAS VERIFICADORAS** |
| **1** | * Información: Fuentes de: 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. | * Formulo diagnostico a partir de la información histórica y de las variables internas y externas que afectan a la organización y el entorno. * Estudio los entornos económico, geográfico, político, social, cultural y legal tanto nacionales como internacionales previamente a la elaboración del diagnostico del mercado.      * Realizo diagnostico de mercado que identifiquen oportunidades de negocio. * Elaboro 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 a partir de las orientaciones, políticas y objetivos de la empresa | Talleres.  Socializaciones.  Sustentaciones en exposición |
| **PERIODO**  **2** | * 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, relaciones entre las variables. * Interpretación de manuales de la organización y procedimientos de la empresa. * Benchmarketing: Modelos jerárquicos del análisis clúster, métodos 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. * Bases de datos. | * Defino indicadores para los diferentes niveles del mercado que permiten evaluar la variación, participación, y penetración y crecimiento de los productos y servicios a nivel nacional e internacional. * Conceptualiza, practica y realimenta información actual que le facilite la toma de decisiones para establecer microempresas y los negocios exitosos. * Establezco 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 apoyado con el uso de catálogos, manuales y folletos. * Tomo 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 del negocio. | Consultas.  Talleres.  Socialización y  Sustentación. |
| **PERIODO**  **3** | * Redes de información de mercadeo. * Software aplicado: para programación de estrategias, presentación de informes, EXCEL,POWER POINT,SPSS,WORD. * Indicadores y estándares de gestión de mercadeo: Concepto, tipos, diseño, eficiencia, efectividad y eficacia. * Tipos de Indicadores: Variación, participación, rentabilidad, evolución y crecimiento. * Planeación estratégico, técnicas y herramientas Concepto, tipos de planes y estrategias, métodos. | * Determina los indicadores con base en las ventas y costo definidos en el plan de mercadeo para un periodo determinado, con el apoyo de software a partir de las tecnologías existentes. * Selecciona las variables para establecer indicadores teniendo en cuenta la compatibilidad de relación y análisis. * Propongo 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. * Investigo la posición de la empresa, las ventajas competitivas, las características diferenciadoras y comunes en cada uno de los mercados antes de formular un plan estratégico de mercadeo. | Consultas.  Talleres.  Socialización. |
| **PERIODO**  **4** | * Segmentación del mercado * Perfil de clientes, competidores,   Consumidores.   * Oferta y demanda. * Productos o servicios: Características y Ciclo de vida. * Exportación, agentes, sucursales, joint venture, licencias, franquicias. * Normatividad y reglamentación comercial. * La metodología del Marketing. * Presupuesto: Definición, componente, estructuración, interpretación y análisis | * Evalúo 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. * Establezco indicadores que me permitan medir la participación de la empresa en el mercado, el desarrollo de los productos y servicios durante las diversas etapas del ciclo de vida. Seleccionando las variables para establecer indicadores, teniendo en cuanta la compatibilidad de relaciones y análisis. * Propone 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. * Ajusto 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 establecido por la organización. | Consultas.  Talleres.  Socialización.  Sustentación. |

**ASIGNATURA: APLICACIÓN DE TECNICAS DE VENTAS GRADO: 10A.B.C** **INTENSIDAD HORARIA: 3H.S.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PERIODO** | **CONTENIDO** | **LOGROS** | **INSTANCIAS VERIFICADORAS** |
| **1** | * . Características del mercado: Tipos de clientes, segmentación el mercado de empresa, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compras, perfiles de clientes. * Producto o Servicio: Definición, objetivos, tipos, características, clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas. | * Presenta a los clientes las características, beneficios y usos de los productos o servicios en un mercado específico. * Argumenta sobre las características definitivas de exclusividad e innovación bondades y necesidades que satisfacen y resuelven los productos o servicios. * Utilizo estrategias para a poyar la presentación de productos o servicios a los clientes, teniendo en cuenta características, beneficios y usos de un producto o servicio especifico, según protocolo establecido por la empresa. * Contacto a clientes potenciales que poseen el perfil y presente o los clientes los beneficios y características de los productos o servicios. | Talleres.  Socializaciones.  Sustentaciones orales. |
| **PERIODO**  **2** | * Clasificación internacional de productos y servicios. * Empaques, embases, embalajes: Tipos. * Manual del fabricante: Propiedades y beneficios del producto o servicio. * Certificados de proveedores sobre los productos. * Políticas comerciales de procedimientos. * Tecnología para la presentación. * Medios de apoyo en la presentación (manuales, catálogos, plegables y folletos). * Demostraciones: concepto, directas y virtuales. * Degustaciones, sitios de exposición, labores que se ejecutan en la demostración (ubicación de sitios, planeamiento, plan de reuniones, reuniones de grupo, pruebas de laboratorio. | * Analizo las fortalezas, matriz DOFA de la empresa en el contexto nacional e internacional en relación con los productos o servicios, las unidades de negocios, el potencial del mercado, el mercado meta y la competencia. * Determino el escenario físico y de comunicación para la presentación y demostración de productos o servicios, apoyados con el uso de catálogos, manuales, plegables, folletos, programas o navegadores. * Identifico y aplico la información sobre los productos y servicios, con demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones. * Presento y aplico técnicas de venta según condiciones del mercado conforme a las políticas de venta y a los términos de negociación. | Consultas.  Talleres.  Socialización y  Sustentaciones orales. |
| **PERIODO**  **3** | * Muestra: Concepto, tipos (directa, diferida, comercial y virtual. * Técnicas de cierre, técnicas de venta. * Sistemas de venta Tipos de decisiones de compra. * La venta: Concepto, Objetivos, Plan de venta, cobertura de la venta. * Técnicas AIDA, SPIN. * Negociación. * Riesgos de la negociación. | * Aplico estrategias de venta de los productos y servicio mediante el uso de muestras y degustaciones, logrando la participación activa y convicción del cliente      * Realizo el proceso de la venta de productos y servicios aplicando el cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado nacional e internacional. * Interpreto el interés y decisión de compra por parte del cliente, aplicando estrategias de venta y negociación * Organiza las diferentes técnicas (orales y escritas) que evidencian su desempeño en el campo comercial y los procesos de negociación exitosas. | Consultas.  Talleres.  Socializaciones. |
| **PERIODO**  **4** | * Canales y estrategias de venta y distribución: Venta personal, venta directa, venta multinivel, e-commerce, tele venta, venta por catalogo,, por correo * E-commerce: concepto, tipo(B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) leyes que rigen el comercio presencial y electrónico. * Software de apoyo a la gestión de venta: programadores y navegadores. * Manejo del vocabulario en ingles para el cierre de la venta de productos y servicios. * Técnicas de expresión oral y escrita. * Relaciones humanas: Técnicas, relaciones interpersonales, auto imagen, comunicación. * El efecto del lenguaje corporal sobre las relaciones: Formas de saludar, lenguaje corporal, vestuario, imagen corporal, calidad de la voz y estrategias de conversacionales | .   * Reconoce la importancia de identificar en cada contexto local, regional y nacional las estrategias para la venta de productos y servicios. * Emplea procesos comunicativos que posibilita el trabajo en equipo, apoyado con el uso de catálogos, manuales, plegables, programas o navegadores.      * Desarrolla procesos en comunicación comercial, y maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente. * Procesa y aplica comunicación asertiva en el desarrollo de las funciones propias del contacto con los medios de comunicación, desempeño seguro, saludable y de mejoramiento de la calidad de vida. | Consultas.  Talleres.  Socialización.  Sustentaciones orales. |

**ASIGNATURA: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO GRADO: 11A.B.C** **INTENSIDAD HORARIA: 4 H.S.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PERIODO** | **CONTENIDO** | **LOGROS** | **INSTANCIAS VERIFICADORAS** |
| **1** | * Participación en el mercado. * Mapas perceptuales. * Segmentación de mercados: procesos, criterio, técnicas. * Segmentación internacional, universales y trasnacional. * Tipos de segmentación. * Tipos de clientes de consumo: Psicograficos, geográficos, demográficos, estilo de vida, comportamiento de uso, comportamiento de compra, Nichos de mercados y perfiles de cliente. * Muestreo: Tipos y métodos. * Error de muestreo, población y muestra. * Diseño de la muestra: sistemática, estratificada. * Estimación de la media y tabla de números aleatorios. * Estimación de media y   total. | * Realizo la segmentación de las características Psicograficos, demográficas, culturales, geográficas, sicológicas y socioeconómicas de cada estrato social de la población, teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. * Selecciono los segmentos del mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de contabilidad establecidos por la empresa. * Realizo segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basado en datos de estadísticas fácilmente verificables. * Identifico el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación. | Consultas.  Talleres.  Socializaciones.  Sustentaciones orales. |
| **2** | * Aspecto a identificar en la competencia (Productos, precios, sistemas de venta, sistema de pago, publicidad, promoción, ubicación). * Fuentes de información: primarias y secundaria. * Bases de datos. * Sistemas de información geográfica (SIG). * Análisis clúster. * Concepto de oferta y demanda. * Factores determinantes de la oferta y la demanda. * Análisis, estructura y tipificación del mercado y la competencia. * Técnicas de proyección del mercado. * Software aplicado. * Pronósticos de venta. * Costo y precio de los productos y servicios. * Oferta exportable. * Benchmarketing. * Políticas, estrategias y técnicas de fijación de precio. * Tipos de precios (Penetración, sicológicos, simbólicos, impares, por líneas, profesionales, éticos y promocionales). * Métodos y técnicas de fijación de precios. | * Identifico, emplea y evalúa oportunidades comerciales utilizando habitualmente estrategia de publicidad, promoción, sistemas de ventas y con el apoyo de software a partir de las políticas de empresa. * Identifico previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relacionados de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación. * Proyecto las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios la capacidad de producción de las empresas, el crecimiento y la evolución del sector, el poder de la competencia. * Aplico las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyado con el software existente. | Consultas.  Talleres.  Socialización y  Sustentaciones orales. |
| **PERIODO**  **3** | * Antidumping y anti subvención. * Barreras arancelarias y no arancelarias. * Sistema de política de fijación de precio. * Convertibilidad de monedas y tipo de cambio. * Cláusula de compra y venta de icoterms. * Precio de exportación Ex Fábrica, FAS, FOB, CFR, CIF. * Software para fijación de precio. * Descuentos y devoluciones. * Etapas del ciclo de vida del producto o servicio y su relación con la política de precio. * Canales de distribución. * Teoría de los presupuestos. * Funciones e importancia de los presupuestos. * Tipos de presupuestos. * Cuentas componentes de un presupuesto de venta nacional e internacional. * Métodos para determinar el presupuesto. | * Actualizo las listas de precios, dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuanta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras el antidumping y la subvención y de transportes. * Determino el potencial de exportación, las dimensiones y las características de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos y servicios. * Defino los criterios de fijación de precio con base en las políticas de precio de la empresa y el sector, aplicando las estrategias y técnica de fijación de precios y teniendo en cuanta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado. * Establezco los presupuestos de venta 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 periodo determinado. | Consultas.  Talleres.  Socialización.  Sustentaciones orales. |
| **PERIODO**  **4** | * Pronósticos de venta. * Sistemas de proyección de ventas. * Principio de presupuestación. * Momentos del comportamiento del consumo. * Factores de comportamiento de compra. * Motivos y hábitos de compra. * Tipos de decisiones de los consumidores, clientes y usuarios. * Características del consumidor actual y futuro. * Modelos del comportamiento del consumidor. * Tendencias en el mercado. | * Estimo el potencial de mercado y los pronósticos de venta aplicando métodos objetivos, subjetivos, técnicas y modelos matemáticos y opinaticos sobre la intención de futuras compras de los clientes. * Calculo 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 la estrategia de la competencia. * Evalúo 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. * Considero las tendencias económicas y la ampliación de los mercados de las empresas, para captación y tratamiento de la información de los mercados en relación con el comportamiento del cliente, consumidores y usuarios. | Consultas.  Talleres.  Socialización.  Sustentaciones orales. |