Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social. **Código:**122107
Ficha: 2343360
Nombre del aprendiz: Ana Yanci Carabali**,** Leidy Pamela Gonzalez Sanchez.
Actividad: El mundo del precio, Taller 3

1. ¿Puede la imagen de un producto ante el cliente influir en su precio y viceversa?
   R/ Si, la imagen e historia del producto, puede influenciar en la percepción del cliente hacia este mismo, ya sea por el alto costo de sus materiales y la imagen que se ha trabajado sobre el producto. El ejemplo es Rolex, que enseñando la utilidad y funcionalidad, comenzaron la creación del marketing en una época donde no se usaba, al final para salir del bache de la industrialización, usaron su imagen, historia y producción para salir del mismo, demostrando la calidad de sus procesos y como estos los hacían únicos y merecedores de su precio, convirtiéndose con este en la mayor empresa de relojes de lujo.

1. A. ¿Qué es el precio?
   R/ El precio es la cantidad de dinero que los consumidores pagan para comprar un producto o bien.

   También se le puede considerar como la única variable del marketing que da ingresos a la empresa. Es una herramienta que se puede modificar a corto plazo y varía ya que tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.
   Este se encarga de comunicar al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto, habla de que tipo es y muchas veces a la vista del cliente la calidad.

   B. ¿Cuáles son los métodos de fijación de precios, en que se diferencia uno del otro?

   R/ Método basado en el coste: Se fija el precio a partir del costo sumando un beneficio.

   Método basado en la demanda: Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que se le da al producto

   Método basado en la competencia: Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto

   - ***Precio mayor a la competencia:*** Se usa cuando el producto es mejor al de la competencia.
   - ***Precio menor a la competencia:*** Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.
   - ***Precio igual que la competencia:*** Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.

C. ¿Qué tipo de método de fijación de precios establece Rolex ?

El método de fijación que usa Rolex es el de la competencia, en particular precio mayor a la competencia.

Ya que recurrieron a su renombre, procesos y calidad de sus productos para mantener su clientela y abrir sus puertas a nuevos clientes y de esta forma lograron mantenerse en la cabecera de su rama como la empresa de mayor renombre.

D. ¿Cuál método escoges para fijar los precios de sus productos de acuerdo con la información que identifica a cada uno de ellos? Explica tu respuesta.

Método basado en coste. Ya que queremos que se cubran los costos y tener un margen de ganancia que nos permita mantener a flote y poder afianzarnos en el mercado.

Sin embargo, si se comercializa marcas que ya son conocidas y de renombre, dependiendo de esto mismo se podría implementar el precio igual a la competencia o precio mayor a esta.

Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social. **Código:**122107
Ficha: 2343360
Nombre del aprendiz: Ana Yanci Carabali**,** Leidy Pamela Gonzalez Sanchez.
Actividad: Taller 4. Estrategia del precio, Valores éticos.

1. ¿Puede la ética y los valores entorpecer las funciones del precio de un producto en el mercado?
   R/ La falta de estos, puede afectar la imagen de la empresa. Ya que cuando el vendedor alza sus precios al no conocer las necesidades de los compradores y ser alguien empático, le afectará a largo plazo poder mantener la empresa y las ventas de su producto. Conocer las consecuencias de la falta de ética puede hacer que la empresa mantenga una presencia positiva. La actitud ética hacia el trabajo puede llegar a aumentar la productividad de la empresa mejorando la imagen de esta y generando nuevas oportunidades de negocio.

2. Resumen:

   A la hora de fijar los precios, se debe tener en cuenta los diferentes mecanismos de aprobación que se deben tener en cuenta dependiendo de la actividad a la que se dedique la empresa.

   La definición de precio justo, muchas veces varía dependiendo de las normativas para la protección de los consumidores. La mayoría de veces, se usa el señalamiento de Sanchez (2012) el precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o de la utilidad del producto para el comprador, es decir el beneficio que encuentre el comprador no puede justificar un precio más alto. En esta frase se encuentra el concepto de la ética en la fijación de un precio justo.

   Se pueden encontrar diferentes enfoques, como el economista, que se basa en la consulta de los profesionales en el sector económico para estudiar el comportamiento del mercado. Ya que hay una relación relativa entre la venta y la compra y esta puede divisarse reflejada en las utilidades de la empresa; También se encuentra el enfoque Eticista, que se basa en la fijación ética de precios, enmarcando un comercio solidario, para determinar “precios justos”. Teniendo en cuenta los costos directos e indirectos mientras le dan importancia a la creación de estímulos que beneficien a los más desfavorecidos; se encuentra también el enfoque de la teoría económica, este habla sobre la vinculación entre el vendedor y el comprador, donde se está sujetos a modificaciones por parte del comprador, mejor conocido como cuando piden descuentos.

Como todo en la empresa, la fijación de precios debe ser basada por la ley y normatividad que esto implica, ya que se debe cuidar el bolsillo de los ciudadanos y la responsabilidad constitucional.
En Colombia se rigen las leyes antimonopolio norteamericana, que serían la Ley Sherman, Ley Clayton, Ley Robinson-Patman, Ley Celler-Kefauver.

Ley Sherman: Se refiere a la ilegalidad de los acuerdos entre personas o corporaciones que restrinjan el libre comercio entre diversos estados o naciones. También define como delito el monopolizar o intentar monopolizar el comercio entre diferentes estados o naciones.

La ley Clayton que une dos enmiendas que se conocen como la Robinson-Patman y la Celler-Kefauver que prohíben las siguientes prácticas sólo si disminuyen en forma importante la competencia y si crean un monopolio
1. Discriminación de precios.
2. Contratos que requieran la compra de otros bienes de la misma empresa (denominados convenios de vinculación).
3. Contratos que obliguen a una empresa a que compre todo lo que necesita de un artículo específico a una sola empresa (denominados contratos de compra).
4. Contratos que eviten que una empresa venda artículos de la competencia (denominados de distribución exclusiva).
5. Contratos que impidan a un comprador revender un producto fuera de un área especificada (denominados de limitación territorial).
6. Adquisición de acciones o activos del competidor.
7. Convertirse en director de una empresa competidora.

Así como se habla de las legislaciones de cada país, a nivel mundial se encuentra la organización mundial de comercio que se encarga de regular los intereses de compradores y vendedores. Manteniendo ciertas medidas y funciones como son vigilar las negociaciones, crear acuerdos entre varias empresas, verificar la aplicación y vigilancia de las normas, la soluciones de diferencias, el apoyo a países para aumentar su capacidad comercial y el poder ampliar sus empresas en niveles internacionales.

Se pueden conocer también las diferentes condiciones y prohibiciones, como la necesidad de facturas, la prohibición de ventas atadas y las condiciones para las promociones y ofertas.

Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social. **Código:**122107
Ficha: 2343360
Nombre del aprendiz: Ana Yanci Carabali**,** Leidy Pamela Gonzalez Sanchez.
Actividad: El mundo del precio, Taller 3

1. ¿Puede la imagen de un producto ante el cliente influir en su precio y viceversa?
   R/ Si, la imagen e historia del producto, puede influenciar en la percepción del cliente hacia este mismo, ya sea por el alto costo de sus materiales y la imagen que se ha trabajado sobre el producto. El ejemplo es Rolex, que enseñando la utilidad y funcionalidad, comenzaron la creación del marketing en una época donde no se usaba, al final para salir del bache de la industrialización, usaron su imagen, historia y producción para salir del mismo, demostrando la calidad de sus procesos y como estos los hacían únicos y merecedores de su precio, convirtiéndose con este en la mayor empresa de relojes de lujo.

1. A. ¿Qué es el precio?
   R/ El precio es la cantidad de dinero que los consumidores pagan para comprar un producto o bien.

   También se le puede considerar como la única variable del marketing que da ingresos a la empresa. Es una herramienta que se puede modificar a corto plazo y varía ya que tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.
   Este se encarga de comunicar al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto, habla de que tipo es y muchas veces a la vista del cliente la calidad.

   B. ¿Cuáles son los métodos de fijación de precios, en que se diferencia uno del otro?

   R/ Método basado en el coste: Se fija el precio a partir del costo sumando un beneficio.

   Método basado en la demanda: Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que se le da al producto

   Método basado en la competencia: Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto

   - ***Precio mayor a la competencia:*** Se usa cuando el producto es mejor al de la competencia.
   - ***Precio menor a la competencia:*** Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.
   - ***Precio igual que la competencia:*** Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.

C. ¿Qué tipo de método de fijación de precios establece Rolex ?

El método de fijación que usa Rolex es el de la competencia, en particular precio mayor a la competencia.

Ya que recurrieron a su renombre, procesos y calidad de sus productos para mantener su clientela y abrir sus puertas a nuevos clientes y de esta forma lograron mantenerse en la cabecera de su rama como la empresa de mayor renombre.

D. ¿Cuál método escoges para fijar los precios de sus productos de acuerdo con la información que identifica a cada uno de ellos? Explica tu respuesta.

Método basado en coste. Ya que queremos que se cubran los costos y tener un margen de ganancia que nos permita mantener a flote y poder afianzarnos en el mercado.

Sin embargo, si se comercializa marcas que ya son conocidas y de renombre, dependiendo de esto mismo se podría implementar el precio igual a la competencia o precio mayor a esta.

Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social. **Código:**122107
Ficha: 2343360
Nombre del aprendiz: Ana Yanci Carabali**,** Leidy Pamela Gonzalez Sanchez.
Actividad: El mundo del precio, Taller 3

1. ¿Puede la imagen de un producto ante el cliente influir en su precio y viceversa?
   R/ Si, la imagen e historia del producto, puede influenciar en la percepción del cliente hacia este mismo, ya sea por el alto costo de sus materiales y la imagen que se ha trabajado sobre el producto. El ejemplo es Rolex, que enseñando la utilidad y funcionalidad, comenzaron la creación del marketing en una época donde no se usaba, al final para salir del bache de la industrialización, usaron su imagen, historia y producción para salir del mismo, demostrando la calidad de sus procesos y como estos los hacían únicos y merecedores de su precio, convirtiéndose con este en la mayor empresa de relojes de lujo.

1. A. ¿Qué es el precio?
   R/ El precio es la cantidad de dinero que los consumidores pagan para comprar un producto o bien.

   También se le puede considerar como la única variable del marketing que da ingresos a la empresa. Es una herramienta que se puede modificar a corto plazo y varía ya que tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.
   Este se encarga de comunicar al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto, habla de que tipo es y muchas veces a la vista del cliente la calidad.

   B. ¿Cuáles son los métodos de fijación de precios, en que se diferencia uno del otro?

   R/ Método basado en el coste: Se fija el precio a partir del costo sumando un beneficio.

   Método basado en la demanda: Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que se le da al producto

   Método basado en la competencia: Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto

   - ***Precio mayor a la competencia:*** Se usa cuando el producto es mejor al de la competencia.
   - ***Precio menor a la competencia:*** Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.
   - ***Precio igual que la competencia:*** Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.

C. ¿Qué tipo de método de fijación de precios establece Rolex ?

El método de fijación que usa Rolex es el de la competencia, en particular precio mayor a la competencia.

Ya que recurrieron a su renombre, procesos y calidad de sus productos para mantener su clientela y abrir sus puertas a nuevos clientes y de esta forma lograron mantenerse en la cabecera de su rama como la empresa de mayor renombre.

D. ¿Cuál método escoges para fijar los precios de sus productos de acuerdo con la información que identifica a cada uno de ellos? Explica tu respuesta.

Método basado en coste. Ya que queremos que se cubran los costos y tener un margen de ganancia que nos permita mantener a flote y poder afianzarnos en el mercado.

Sin embargo, si se comercializa marcas que ya son conocidas y de renombre, dependiendo de esto mismo se podría implementar el precio igual a la competencia o precio mayor a esta.

adaptación del precio.

¿Puede la ética y los valores entorpecer las funciones del precio de un producto en el mercado?

R// Ciertamente la oferta y la demanda son factores que influyen en los **precios**, ya que determinan la preferencia de los consumidores y los productores determinan las condiciones para la oferta de **productos** de acuerdo a su producción

Realiza la lectura del documento adjunto sobre la ética en el precio, y realiza un resumen sobre su contenido.

R// todas las empresas dedicadas a la producción, venta de productos terminados, deben mostrar sus precios al consumidor para que los puedan adquirir, sin ninguna dificultad, y pasarlos por el código de barras con precios oficiales establecidos dentro del marco de ley. Dentro de los términos comerciales todas las empresas del régimen común o personas naturales deberán expedir facturación e indicar de forma clara el contenido de la misma, ya que es el soporte que los compradores tienes y al momento de exigir garantías lo pueden realizar mediante este soporte. Recordemos que la DIAN es el ente encargado de verificar este tipo de procesos se lleven al día.

Es importante conocer el estatuto del consumidor, revisar sus artículos y dar aplicabilidad en el comercio, con ellos no; podemos considerar algunos aspectos como lo menciona la Ley 1480 de 2011 rige todos los aspectos legales de protección para el consumidor en Colombia

Positivas: al aplicar el dumping los países que adquieren los países se ven beneficiados por los precios al consumidor, que son relativamente bajos y son de venta libre. Negativo: los países receptores tienes ciertas dificultades ya que estos productos por su precio causan un verdadero impacto en la economía local, y algo que molesta a los empresarios

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: proyección ventas	*Código de la Guía:6.1 Proyección ventas*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Marzo 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1. Actividad de reflexión inicial.

Para desarrollar esta actividad te invito a reflexionar y dar tu opinión entorno a la siguiente pregunta **¿Considera usted que pronostico y predicción significa lo mismo a la hora de adivinar las ventas?** Justifica tú respuesta**.** Es la manera utiliza técnicas como las

Pronóstico: series de tiempos y modelos estructurados
Predicción: se basa en los juicios cualitativos estos son los métodos generalmente en la percepción que uno pueda ver.
Cuantitativos: Como su nombre lo indica se basa en bases estadísticos, en números representando.

2. Para dar inicio al desarrollo de la temática objeto de estudio, Ingrese al siguiente enlace en el cual puedes conocer:
a. Qué es un pronóstico de ventas: https://www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4.

Es una estimación de las ventas futuras para un determinado tiempo. El pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y desde este nos permite realizar los demás procesos que son: Presupuesto de producción, compra, insumos, mercadería. Es el proceso que nos permite organizar dentro del negocio una gestión para que sea más eficiente.

b. Realiza la lectura del documento adjunto denominado" conceptos básicos pronóstico de ventas y extraer de éste palabras desconocidas, busca su significado para luego socializarlas.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 En un documento en Word consigna el resultado de la actividad no.1 y 2b
2. En la imagen adjunta completa el mosaico

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el marzo de 2022

Pronóstico de ventas

Autor: juan castro

1	2	3	4	5
¿Qué es un pronóstico de ventas?			Comprar	Permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja
13	14	18	12	11

6	7	8	9	10
Pronóstico de ventas en Bogotá	Cada año o para una temporada especifica	en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).	*Definir objetivo *Delimitar el área geográfica *Investigar, analizar y comparar	¿Cada cuánto se debe hacer un pronóstico de ventas?
17	15	20	19	16

11	12	13	14	15
Por qué es importante el pronóstico de ventas?	Vender	Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro.	Ventas potenciales	El pronóstico de ventas está basado En...?

16	17	18	19	20
En un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia	Pronostico de ventas geográfico	Analizar	Pasos de un pronóstico de ventas	El pronóstico de ventas se expresa en...
	6		9	7

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: proyección ventas	*Código de la Guía:6.2 Proyección ventas*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Marzo 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

Resultados de aprendizaje. RA5: *Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios*

RA6: *Analizar la relación entre las políticas de producción y las proyecciones de la oferta y la demanda del mercado potencial y real, de acuerdo con el plan estratégico de la organización*

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1. Actividad de reflexión inicial.

Para desarrollar esta actividad te invito a reflexionar y dar tu opinión entorno a la siguiente pregunta **¿ Podemos definir las posibles ventas a alcanzar de igual forma sin considerar el mercado y el producto?.** Justifica tú respuesta**.**

2. Continuando con el desarrollo de la temática **Pronóstico de ventas**, Ingrese a los siguientes enlaces en los cuales puedes conocer:

a. Clasificación de los pronósticos de ventas. https://www.youtube.com/watch?v=4hipNkC6me0

b. Tipos de pronóstico de ventas**:** https://www.youtube.com/watch?v=R15OqPpxsiU

c. Métodos de pronóstico de ventas. https://www.youtube.com/watch?v=lJky7TA7lUw

También puede encontrar esta información en el documento de pdf adjunto

3. En grupo escoja un tipo de pronóstico de ventas y prepare una pequeña exposición del tema para exponer al resto del grupo en la sesión de clase. Para orientar la exposición, puede responder las siguientes preguntas:

a. Que es un pronóstico de ventas?

b. Cuál es el objetivo de este instrumento para ventas.

c. Cuales son las ventajas o desventajas del método.

4. Escoja para su idea de negocios el tipo de método escogido para pronosticar las futuras ventas. Explique la respuesta.

DESARROLLO

¿ Podemos definir las posibles ventas a alcanzar de igual forma sin considerar el mercado y el producto?.
R// No, porque el mercado y el producto son un pilar fundamental para el camino hacia el éxitode cualquier empresa.

. Clasificación de los pronósticos de ventas
R// A)

B) Tipos de pronóstico de ventas:

Pronóstico de ventas cuantitativo: Este tipo de investigación cuantitativa utiliza datos medibles para formular hechos y descubrir patrones de comportamientos. Suelen obtenerse en formas de encuestas, estudios y observaciones sistemáticas. El resultado es una generalización de una muestra más grande.

Pronóstico de ventas cualitativo: ya que menciona qué regiones se destacarán y no cuánto mejores serán en términos de ingresos. Este tipo de investigación se utiliza a menudo para comprender las razones, opiniones y motivaciones subyacentes. Grupos focales, entrevistas individuales, inmersión son algunos métodos comunes para recopilar este tipo de datos.

C) Métodos de pronóstico de ventas:

Método Delphi: No existe límite en cuanto a áreas de aplicación para esta técnica de comunicación grupal. Su flexibilidad permite la búsqueda de soluciones para problemas de cualquier índole a través del consenso**.**

CUANDO UTILIZARLO

Cuando tienes pocos datos.

Cuando tu producto o servicio todavía no existe en el mercado.

Método de Suavizamiento Exponencial

Es capaz de identificar el ritmo al que ocurre un evento y, en base a la combinación de técnicas matemáticas, realizar proyecciones. Por ejemplo, puedes averiguar qué tan rápido crece tu basede clientes o cuál es la tendencia de compra de un producto en particular.

CUANDO UTILIZARLO

Cuando dispones de muchos datos de un producto o servicio.

Cuando las relaciones y tendencias en tu sector son relativamente estables.

Método de Regresión: Es básicamente una ecuación matemática. Su objetivo es hacer una correlación entre variables y saber cuál afecta al elemento analizado en un determinado período de tiempo — en nuestro caso, las ventas.

CUANDO UTILIZARLO:

Cuando necesitas un conocimiento profundo y detallado sobre el impacto de variables específicas en tus ventas

Cuando tienes acceso a un software de ventas para realizar cálculos automáticamente.

Que es un pronóstico de ventas?

R// también conocido como proyección, planeamiento o forecast de ventas – es el cálculo aproximado de ventas e ingresos que una empresa debe generar en un determinado período de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual)

Cuál es el objetivo de este instrumento para ventas

Su función consiste en atender a los clientes que entran al establecimiento, lo que implica informar al cliente sobre los productos que se encuentran a la **venta**, mostrar la oferta existente, explicar sus características y tratar que la compra se materialice.

Métodos	Objetivos	Ventajas	Desventajas
Método Cualitativo			
Investigación del mercado	Reúne datos por diferentes medios (encuestas, entrevista)	Una ventaja es que la investigación permite averiguar lo que le gusto y lo que no al cliente final	los resultados de la encuesta no reflejan las opiniones del mercado.
CONSENSO DE EXPERTOS (OPINIÓN EJECUTIVA)	Asesorar a los funcionarios de una empresa para encontrar la idea mas viable para el	Algo muy bueno de este método es el que gracias a un experto en el tema que se este tratando	El juicio u opinión de una persona de más alto nivel probablemente tenga más relevancia que el

	desarrollo de lo planteado.	en ese momento, este le puede aportar mucho a la empresa como tal.	de una persona de un nivel más bajo, en el peor de los casos se sienten intimidados y no expresan lo que verdaderamente piensa.
ANALOGÍA HISTÓRICA	Cuando se trata de pronosticar la demanda de un producto nuevo, la situación ideal es que se pueda usar como modelo un producto existente o un producto genérico	Le permite a la empresa poder innovar o revolucionar un producto (o varios) de una forma mas llamativa hacia los clientes.	Como no todas las personas soy "viable" al cambio pues básicamente pueden llegar a juzgar el nuevo producto porque puede llegar a ser diferente al original.
MÉTODO DELPHI	Oculta la identidad de las personas que participan en el estudio dando a cada individuo la misma importancia.	Una ventaja de este método es el cual que se le da la misma importancia a todos los empleados a diferencia de destacar solo el gerente o una persona en especifico	El proceso es muy largo (más de un año) por lo que el panel de expertos puede cambiar alargando el proceso

Métodos	**Objetivos**	**Ventajas**	**Desventajas**
Métodos Cuantitativos			
Pronóstico empírico	Es el método de serie más sencillo que se usa con frecuencia.	Su ventaja es la simplicidad y el bajo costo que conlleva llevar este pronóstico a cabo	Ya que como es empírico, es probable que los que usen este pronóstico no estén del todo familiarizados con los

			demás pronósticos.

PROMEDIOS SIMPLES	Son series de promedios cuyos valores altos y bajos están acolchonados y se hacen menos extremos.	Este promedio simple es bastante fácil de llevar a cabo ya que con pocos datos puedes llegar a hacer un promedio simple sin ningún tipo de problema.	Ya que es tan simple este promedio, de cierto modo no se siente del todo el esfuerzo que hacen los empleados o la persona encargada de hacer este tipo de pronósticos.
PROMEDIOS MÓVILES	Suavizar los resultados de las ventas más recientes, conduciendo así a pronósticos más conservadores o estructurados.	La utilización de esta técnica supone que la serie de tiempo es estable, esto es, que los datos que la componen se generan sin variaciones importantes entre un dato y otro.	Los valores al final de la serie no pueden calcularse, sino que deben estimarse.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 En un documento en Word consigna el resultado de la actividad no.1, 3 y 4

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio. Marzo de 2022

ACTA No. 2-22 Tecnologo en Gestion de Proyectos de Desarrollo Economico y Social

NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN:
Equipo de desarrollo curricular Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social Código 122107

CIUDAD Y FECHA:	**HORA INICIO:**	**HORA FIN:**
Cali 16 de Febrero de 2022	2:00 pm	5:00 pm

LUGAR Y/O ENLACE:	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**
Ambiente 6 Astin	Centro ASTIN

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:
Revisión de matrices de correlación de competencias técnicas.

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Nos reunimos los instructores Gloria Muñoz, Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla Lopez por parte del programa de formación, Olga Gutierrez, Maritza Valencia por parte de Coordinación académica y Omar Hernán Ossa B. como parte del equipo de Desarrollo Curricular.

Se organizan los resultados de aprendizaje de las competencias técnicas, de acuerdo con el Programa de Formación. Se identifican los instructores que orientan cada instructor.

Tabla 1: Resultados y competencias asignadas a cada instructor.

Competencia	Resultados de aprendizaje	Instructor
Estructurar cargos y competencias según direccionamiento Estratégico y normatividad vigente	Organizar niveles ocupacionales determinando autoridad y responsabilidad en la organización.	Esteban Arango
	Elaborar los perfiles del recurso humano previamente planeado, para el funcionamiento de la organización.	Esteban Arango
	Establecer los rangos salariales, del personal requerido en el desarrollo del proyecto.	Esteban Arango
	Planear la estructura organizacional requerida para el desarrollo del proyecto	Esteban Arango
Garantía del cumplimiento de la normativa y legislación vigente relacionada Con los sistemas de gestión	Identificar la legislación y normatividad vigente, de acuerdo con la naturaleza y Lineamientos de la organización.	Gloria P. Muñoz
	Establecer los requisitos de la legislación y normatividad vigentes, aplicables a la Naturaleza del proyecto.	Ligia Pérez
Planificación de la producción de acuerdo con pronósticos y costos	Planear la producción teniendo en cuenta los costos y los recursos disponibles.	Ligia Perez
	Determinar las necesidades del proceso productivo de acuerdo con el tipo de producto o Servicio y el sistema de producción.	Ligia Perez
	Definir de manera estratégica el tamaño y la localización de la unidad productiva Proyectada.	Ligia Perez
	Establecer el proceso y la estrategia de producción, con base en las especificaciones técnicas del producto o servicio.	Ligia Perez
Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios	Formular los estudios preliminares y de prefactibilidad de acuerdo con el producto y/o servicio	Ligia Perez / Gloria Muñoz
	Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación	Sandra Portilla
	Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación de precios	Sandra Portilla
	Analizar la relación entre las políticas de producción y las proyecciones de la oferta y la demanda del mercado potencial y real, de acuerdo con el plan estratégico de la	Sandra Portilla
	Elaborar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización	Sandra Portilla
	Identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial	Sandra Portilla
Proyectar las necesidades y requerimientos según el proceso o unidades de negocio.	Planear los presupuestos a partir de la valoración de necesidades requeridas por las diferentes unidades, áreas o procesos del negocio. Con base en los acuerdos y negociaciones pactada con los clientes, las técnicas contables y las normas legales	Gloria P. Muñoz
	Elaborar los diferentes tipos de presupuesto de acuerdo con la definición	Gloria P.

	del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio y de las proyecciones de ingresos y egresos en los periodos establecidos	Muñoz
	Interpretar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización, para tenerlos en cuenta en la elaboración de presupuesto	Gloria P. Muñoz

Se inicia con la elaboración de las matrices de correlación de Proyectar el mercado.

2. Olga Janeth Gutierrez hace la presentación sobre las actividades a seguir para elaborar la propuesta de desarrollo de etapa práctica mediante ejecución de un proyecto como alternativa al contrato de aprendizaje.

CONCLUSIONES

1. El nombre del programa de formación NO es coherente con las competencias que va a desarrollar el aprendiz, por lo que se concluye que el aprendiz sigue siendo un formulador o desarrollador de proyecto.

2. Se detectan algunos errores en la redacción de algunos resultados de aprendizaje:
   Competencia: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios
   RA: Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación

3. Se propone reorganizar los resultados de aprendizaje así:

Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios	Formular los estudios preliminares y de prefactibilidad de acuerdo con el producto y/o servicio	Ligia Perez / Gloria Muñoz
	Identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial	Sandra Portilla
	Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación	Sandra Portilla
	Elaborar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización	Sandra Portilla
	Analizar la relación entre las políticas de producción y las proyecciones de la oferta y la demanda del mercado potencial y real, de acuerdo con el plan estratégico de la organización	Sandra Portilla
	Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación de precios	Sandra Portilla

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales se debe garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento. El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA solicita la siguiente clasificación de la información:
La información de este documento se debe clasificar como:

PÚBLICA [x] **PRIVADO** [ ] **SEMIPRIVADO** [ ] **SENSIBLE** [ ]

Nota: Antes de contestar esta informacional por favor remitirse al instructivo

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Elaborar Acta de Reunión	Omar H Ossa	16 febrero 2022
Leer y apropiar la Guía de Desarrollo Curricular GFPI-G-012. ubicada en el siguiente enlace: http://compromiso.sena.edu.co/mapa/descarga.php?id=2825	Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla	23 febrero 2022
Iniciar diligenciamiento de Matriz de correlación de RA´s asignados según la tabla 1	Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla	23 febrero 2022
Asistir a la próxima reunión presencial	Todo el equipo de trabajo	23 febrero 2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 2-22 DEL DÍA 16 DEL MES DE FEBRERO EL AÑO 2022

OBJETIVO (S) Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en GESTION DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL

No.	Autorizo el tratamiento de la Información SI / NO. Si marca No por favor no diligencie el formato.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	SI	Omar H. Ossa B.	94.268.148	x			Astin- Sena	omar.ossa@sena.edu.co	3007782169	SI	
2	SI	Ligia Stella Perez Perez	38.901.559		x		Astin- Sena	ligiastellaperezperez@gmail.com	3162997770	SI	
3	SI	Sandra Portilla Lopez	34.568.587		x		Astin- Sena	sandraportilla@misena.edu.co	3122138624	SI	
4	SI	Maritza Valencia		x			Astin- Sena	mvalenciag@sena.edu.co	301 6751711	SI	
5	SI	Olga Janeth Gutierrez	39.577.848	x			Astin- Sena	ojgutierrez@sena.edu.co	3163105531	SI	
6	SI	Gloria Patricia Muñoz	29.876.503		x		Astin- Sena	gloria.p@misena.edu.co	3165356449	SI	
7											
8											
9											
10											

ACTA No. 3-22 Tecnologo en Gestion de Proyectos de Desarrollo Economico y Social		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Equipo de desarrollo curricular Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social Código 122107		
CIUDAD Y FECHA: Cali 23 de Febrero de 2022	**HORA INICIO:** 2:00 pm	**HORA FIN:** 5:00 pm
LUGAR Y/O ENLACE: Ambiente 6 Astin	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO** Centro ASTIN	
AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR: Revisión de matrices de correlación de competencias técnicas.		
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social. / propuesta de trabajo para desarrollo de etapa productiva mediante proyecto productivo.		

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Nos reunimos los instructores Gloria Muñoz, Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla Lopez por parte del programa de formación, Olga Gutierrez, Maritza Valencia por parte de Coordinación académica y Omar Hernán Ossa B. como parte del equipo de Desarrollo Curricular.

Gloria Muñoz hace la presentación del proyecto formativo que actualmente está en vigencia para los programas que actualmente se están operando en el Centro. Se hace énfasis en que actualmente los proyectos se trabajan bajo la metodología de marco lógico, se debe revisar si se continuará con dicha metodología.

Se inicia con la revisión de las matrices de correlación parte Diseño curricular, se hacen algunas recomendaciones y se hace demostración de llenado de una de las competencias del programa.

Olga Gutierrez presenta propuesta de flujograma para servicio de consultoría de proyectos.

Maritza Valencia presenta la propuesta de plantilla para la formulación de la idea de proyecto

CONCLUSIONES

1. Se debe reformular el proyecto formativo, porque claramente no es posible cumplir con los objetivos específicos a partir de las competencias técnicas y sus resultados de aprendizaje.
2. Con los grupos que salen la primer semana de mayo se propone continuar el tema teórico presentando una ficha técnica ya realizada por los instructores.
3. Se reitera la importancia de generar las propuestas de diseños curriculares en la matriz de correlación para luego contrastar con la propuesta de proyecto formativo.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales se debe garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento. El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA solicita la siguiente clasificación de la información:

La información de este documento se debe clasificar como:

PÚBLICA [x] **PRIVADO** [ ] **SEMIPRIVADO** [ ] **SENSIBLE** [ ]

Nota: Antes de contestar esta informacional por favor remitirse al instructivo

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Elaborar Acta de Reunión	Omar H Ossa	16 febrero 2022

Leer y apropiar la Guía de Desarrollo Curricular GFPI-G-012. ubicada en el siguiente enlace: http://compromiso.sena.edu.co/mapa/descarga.php?id=2825	Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla	23 febrero 2022
Iniciar diligenciamiento de Matriz de correlación de RA´s asignados según la tabla 1	Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla	23 febrero 2022
Asistir a la próxima reunión presencial	Todo el equipo de trabajo	23 febrero 2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 3-22 DEL DÍA 23 DEL MES DE FEBRERO EL AÑO 2022

OBJETIVO (S)	Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social. / propuesta de trabajo para desarrollo de etapa productiva mediante proyecto productivo.

No.	Autorizo el tratamiento de la Información SI / NO. Si marca No por favor no diligencie el formato.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	SI	Omar H. Ossa B.	94.268.148	x			Astin- Sena	omar.ossa@sena.edu.co	3007782169	SI	
2	SI	Ligia Stella Perez Perez	38.901.559		x		Astin- Sena	ligiastellaperezperez@gmail.com	3162997770	SI	
3	SI	Sandra Portilla Lopez	34.568.587		x		Astin- Sena	sandraportilla@misena.edu.co	3122138624	SI	
4	SI	Maritza Valencia	66.847.685	x			Astin- Sena	mvalenciag@sena.edu.co	301 6751711	SI	
5	SI	Olga Janeth Gutierrez	39.577.848	x			Astin- Sena	ojgutierrez@sena.edu.co	3163105531	SI	
6	SI	Gloria Patricia Muñoz	29.876.503		x		Astin- Sena	gloria.p@misena.edu.co	3165356449	SI	
7											
8											
9											
10											

ACTA No. 4-22 Tecnologo en Gestion de Proyectos de Desarrollo Economico y Social

NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN:
Equipo de desarrollo curricular Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social Código 122107

CIUDAD Y FECHA:	**HORA INICIO:**	**HORA FIN:**
Cali 2 de Marzo de 2022	2:00 pm	5:00 pm

LUGAR Y/O ENLACE:	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**
Ambiente 6 Astin	Centro ASTIN

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:
Revisión de matrices de correlación de competencias técnicas.

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Nos reunimos los instructores Gloria Muñoz, Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla Lopez por parte del programa de formación, Olga Gutierrez por parte de Coordinación académica y Omar Hernán Ossa B. como parte del equipo de Desarrollo Curricular.

Ligia Perez hace la presentación de los avances realizados a la matriz de correlación denominada, - Planificación de la producción de acuerdo con pronósticos y costos- propone un nuevo orden de ejecución de la competencia y se revisan los productos del egresado en contraste con la competencia revisada.
Se revisa el concepto de ficha técnica y su ubicación en el PF.
Se revisa la nueva distribución de horas, teniendo en cuenta que este programa es atípico en su etapa lectiva por tener 3792 horas equivalentes a 26 meses de formación , cuando un programa normal es de 18 o 21 meses. Quedando así:

Comp. Programa	Nombre de la competencia	horas orig.	Nuevas hrs sin ajuste	Creditos ajustados	Nuevas horas ajustada	Directas	Indp.
Comp 1	Proyectar mercado	1200	1084,1	23,50	1128	846	282
Comp 2	Planificar producción	768	693,8	14,00	672	504	168
Comp 3	Garantia de cumplimiento	336	303,5	6,00	288	216	72
Comp 4	Proyectar necesidades y rec	816	737,2	15,00	720	540	180
Comp 5	Estructurar cargos	307	277,3	6,00	288	216	72
		3427	3096	64,5	3096	2322	774
ingles		360	360		360	270	
promover			336		336	252	
	Total	**3787**	**3792**		3792	2844	

Se inicia con la propuesta del nuevo proyecto formativo, el cual se comienza a diligenciar en el formato de proyectos proponiendo los siguientes elementos.
Nombre del proyecto:
Diseño de una propuesta de proyecto productivo para presentarlo en diferentes convocatorias
Objetivo General:
a. Diseñar un proyecto productivo a partir de las exigencias de un mercado determinado.
b. Diseñar una propuesta de proyecto productivo a partir de los pliegos de condiciones de un entidad financiadora.

Objetivos específicos:
1. Identificar necesidades, problemas y oportunidades del contexto social y económicas

2. Seleccionar la propuesta de alternativa
3. Realizar estudio de prefactibilidad
4. Realizar estudio de factibilidad

CONCLUSIONES

1. Se deben proponer nuevos productos del proyecto, ya que los que están en el programa se quedan cortos en contraste con el desarrollo de la competencia de planificación.
2. Se debe revisar el concepto: *FICHA TÈCNICA y sus contenidos pasar a la competencia PROYECTAR EL MERCADO, dentro del RA de Formular los estudios preliminares y de pre factibilidad de acuerdo con el producto y/o servicio.* Para ubicarlo al principio del proyecto.
3. De acuerdo con la revisión de horas y la ejecución del programa, se hace necesario que las fichas DIURNAS de este programa sean programadas 21 meses de lunes a sábado 6 horas diarias (144 horas mensuales), para poder cumplir con los tiempos programados para el trabajo directo es decir para el 75% de su etapa lectiva correspondiente a 2844 horas. Contando con los tiempos de vacaciones, semana santa, días festivos y otras actividades lúdicas.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales se debe garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento. El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA solicita la siguiente clasificación de la información:

La información de este documento se debe clasificar como:

PÚBLICA [x] **PRIVADO** [ ] **SEMIPRIVADO** [ ] **SENSIBLE** [ ]

Nota: Antes de contestar esta informacional por favor remitirse al instructivo

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Elaborar Acta de Reunión	Omar H Ossa	2 marzo 2022
Leer y apropiar la Guía de Desarrollo Curricular GFPI-G-012. ubicada en el siguiente enlace: http://compromiso.sena.edu.co/mapa/descarga.php?id=2825	Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla	9 marzo 2022
Continuar con la elaboración de las matrices de correlación, parte DISEÑO CURRICULAR.	Equipo de desarrollo curricular	9 marzo 2022
Asistir a la próxima reunión presencial	Todo el equipo de trabajo	9 marzo 2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 4-22 DEL DÍA 2 DEL MES DE MARZO EL AÑO 2022

OBJETIVO (S)	Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social.

No.	Autorizo el tratamiento de la Información SI / NO. Si marca No por favor no diligencie el formato.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT. SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	SI	Omar H. Ossa B.	94.268.148	x			Astin- Sena	omar.ossa@sena.edu.co	3007782169	SI	
2	SI	Ligia Stella Perez Perez	38.901.559		x		Astin- Sena	ligiastellaperezperez@gmail.com	3162997770	SI	
3	SI	Sandra Portilla Lopez	34.568.587		x		Astin- Sena	sandraportilla@misena.edu.co	3122138624	SI	
4	SI	Gloria Patricia Muñoz	29.876.503		x		Astin- Sena	gloria.p@misena.edu.co	3165356449	SI	
5	SI	Olga Janeth Gutierrez	39.577.848	x			Astin- Sena	ojgutierrez@sena.edu.co	3163105531	SI	
6											
7											
8											
9											
10											

ACTA No. 5-22 Tecnologo en Gestion de Proyectos de Desarrollo Economico y Social

NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN:
Equipo de desarrollo curricular Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social Código 122107

CIUDAD Y FECHA:	**HORA INICIO:**	**HORA FIN:**
Cali 9 de Marzo de 2022	3:00 pm	5:00 pm

LUGAR Y/O ENLACE:	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**
Ambiente 6 Astin	Centro ASTIN

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:
Revisión de matrices de correlación de competencias técnicas.

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Nos reunimos los instructores Gloria Muñoz, Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla Lopez por parte del programa de formación, Olga Gutierrez por parte de Coordinación académica y Omar Hernán Ossa B. como parte del equipo de Desarrollo Curricular.

Se propone trabajar el DESARROLLO CURRICULAR matriz de correlación parte DISEÑO CURRICULAR así:

Competencia	Resultados de aprendizaje	Instructor
Estructurar cargos y competencias según direccionamiento Estratégico y normatividad vigente	Organizar niveles ocupacionales determinando autoridad y responsabilidad en la organización.	Gloria p. Muñoz
	Elaborar los perfiles del recurso humano previamente planeado, para el funcionamiento de la organización.	
	Establecer los rangos salariales, del personal requerido en el desarrollo del proyecto.	
	Planear la estructura organizacional requerida para el desarrollo del proyecto	
Garantía del cumplimiento de la normativa y legislación vigente relacionada Con los sistemas de gestión	Identificar la legislación y normatividad vigente, de acuerdo con la naturaleza y Lineamientos de la organización.	Gloria P. Muñoz
	Establecer los requisitos de la legislación y normatividad vigentes, aplicables a la Naturaleza del proyecto.	
Planificación de la producción de acuerdo con pronósticos y costos	Planear la producción teniendo en cuenta los costos y los recursos disponibles.	Ligia Stella Perez
	Determinar las necesidades del proceso productivo de acuerdo con el tipo de producto o Servicio y el sistema de producción.	
	Definir de manera estratégica el tamaño y la localización de la unidad productiva Proyectada.	
	Establecer el proceso y la estrategia de producción, con base en las especificaciones técnicas del producto o servicio.	
Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios	Formular los estudios preliminares y de prefactibilidad de acuerdo con el producto y/o servicio	Sandra Portilla
	Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación	
	Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación de precios	
	Analizar la relación entre las políticas de producción y las proyecciones de la oferta y la demanda del mercado potencial y real, de acuerdo con el plan estratégico de la	
	Elaborar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización	
	Identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial	
Proyectar las necesidades y requerimientos según el proceso o unidades de negocio.	Planear los presupuestos a partir de la valoración de necesidades requeridas por las diferentes unidades, áreas o procesos del negocio. Con base en los acuerdos y negociaciones pactada con los clientes, las técnicas contables y las normas legales	Ligia Stella Perez
	Elaborar los diferentes tipos de presupuesto de acuerdo con la definición del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio y de las proyecciones de ingresos y egresos en los periodos establecidos	
	Interpretar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización, para tenerlos en cuenta en la elaboración de presupuesto	

Las horas de cada competencia quedan así, después de asignar horas a la competencia de Promover.

Comp. Programa	Nombre de la competencia	horas orig.	Creditos ajustados	Nuevas horas ajustadas
Comp 1	Proyectar mercado	1200	23,50	1128
Comp 2	Planificar producción	768	14,00	672
Comp 3	Garantia de cumplimiento	336	6,00	288
Comp 4	Proyectar necesidades y re	816	15,00	720
Comp 5	Estructurar cargos	307	6,00	288

CONCLUSIONES

Proceso de desarrollo curricular a seguir:

1. Asignar ORDEN CRONOLÓGICO a los Resultados de aprendizaje
2. Descargar formato de Matriz de correlación de formatosastin.blogspot.com
3. Crear una pestaña para cada RA en la matriz de correlación.
4. Diligenciar la PARTE DISEÑO CURRICULAR
    a. Identificar los CONOCIMIENTOS DE PROCESO
    b. Asignar a cada conocimiento de proceso sus respectivos conocimientos de conceptos y principios (saberes)
    c. Asignar su(s) respectivo(s) criterio(s) de evaluación
5. Se recomienda que para cada CONOCIMIENTO DE PROCESO se le genere un bloque de conocimiento, ya sea por colores o por filas de excel. Esto no es absolutamente necesario, pues la correspondencia no siempre es univoca. Puede ser 1-1-1, 1-2-1, 1-2-2, 2-1-1, 2-2-1, 2-1-2 etc. Todo depende de los contenidos dados en el programa de formación.
6. Luego se identifica del Programa parte: PRINCIPALES PRODUCTOS DEL EGRESADO, Pagina 2. Cuales aplican para cada RA. Si en el programa no hay relacionado un producto, se debe proponer de acuerdo con los criterios de evaluación.
7. Por ultimo se asignan las horas al RA (en múltiplos de 48 horas (créditos académicos)) Se asignan horas a cada bloque de contenidos generados en el formato.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales se debe garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento. El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA solicita la siguiente clasificación de la información:

La información de este documento se debe clasificar como:

PÚBLICA [x] **PRIVADO** [ ] **SEMIPRIVADO** [ ] **SENSIBLE** [ ]

Nota: Antes de contestar esta informacional por favor remitirse al instructivo

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Elaborar Acta de Reunión	Omar H Ossa	9 marzo 2022
Continuar con la elaboración de las matrices de correlación, parte DISEÑO CURRICULAR.	Equipo de desarrollo curricular	16 marzo 2022
Asistir a la próxima reunión presencial	Todo el equipo de trabajo	16 marzo 2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 5-22 DEL DÍA 9 DEL MES DE MARZO EL AÑO 2022

OBJETIVO (S)	Acompañamiento al Desarrollo Curricular del programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social.

No.	Autorizo el tratamiento de la Información SI / NO. Si marca No por favor no diligencie el formato.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT. SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	SI	Omar H. Ossa B.	94.268.148	x			Astin- Sena	omar.ossa@sena.edu.co	3007782169	SI	
2	SI	Ligia Stella Perez Perez	38.901.559		x		Astin- Sena	ligiastellaperezperez@gmail.com	3162997770	SI	
3	SI	Sandra Portilla Lopez	34.568.587		x		Astin- Sena	sandraportilla@misena.edu.co	3122138624	SI	
4	SI	Gloria Patricia Muñoz	29.876.503		x		Astin- Sena	gloria.p@misena.edu.co	3165356449	SI	
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Servicio nacional de aprendizaje Sena
Nazly Dayanna Rodríguez Fajardo
CC. 1151970373
Ficha 2207301
Actividad # 2

1

A)

	CARACTERISTICAS	**DIFERENCIA**
Precio de costo	Denominar el precio de costo para este se necesita de una estrategia, el precio debe ser equivalente a lo que la empresa debió invertir y con la estrategia permite que la compañía recupere en periodos de tiempo la inversión que tuvo.	En este caso se necesita para fabricar el producto o prestar el servicio, no tiene margen.
Precio teórico	Se caracteriza cuando hacen “descuentos” con el fin de atraer clientela a sus negocios y obtener más ganancias.	No todos realizan descuentos, se trata de productos no de compra frecuente u ocasional
Precio outlet	Se caracteriza por ser de un precio menor al del canal de producción y siempre lo hacen con el fin de que en la sala de ventas se pueda exhibir mercancía.	Sacan colecciones pasadas o segundas, con precios atractivos para el consumidor.
Precio sugerido	Es cuando la empresa le fija al producto un precio que sea de un límite, no es obligatorio	Con una posibilidad para así generar una identidad de la marca y buscan que sean asequibles para el consumidor
Precio de referencia	Son los que fijan los compradores potenciales para que así ellos puedan usar un precio estándar	Ellos buscan generar un precio promedio, buscan no competir.
Precios finales	Donde ofrecen un producto, establecen rangos para el beneficio que el producto le está ofreciendo al consumidor	Determinan un precio base y van subiendo su porcentaje hasta llegar un límite, se ve más en objetos
Precio corriente	Es donde la compañía decide mantener el precio estándar durante un largo promedio	En este caso la compañía mantiene el precio estable, así ayuda a conservar a sus consumidores
Precio conjunto	Se caracteriza por que la empresa saca productos en compañía y también se ve en empresa que ofertan bienes o servicios.	Sacan productos al mercando en un solo empaque o en paquetes
Precio justo	Es el que tiene beneficio tanto para la empresa como el consumidor.	En este caso genera que esté al alcance del consumidor

C)

En el mercado se puede encontrar mucho tipos de clientes como los impulsivos, indecisos, negociadores, confundidos, peleones y los que están bien informados de lo que quieren adquirir. Lo que más se encuentra uno son los negociadores que piden rebaja hasta que lo consiguen y los indecisos que voltean todo lado hasta que al final ya deciden que llevar.

D)

En nuestro productos capilares yo digo que se ajusta es el de precio conjunto ya que son productos capilares para el cuidado del cabello y siempre las personas buscan el combo para poder tener un resultado efectivo a la hora de usarlo.

2

Le diría que se vaya por el precio de costo ya que debe ser equivalente a lo que el invierte en la materia prima para su productos, también ser consciente que no debe exceder muchos los precios porque puede perder la clientela.

3

A) Tostao se dedica a la comercialización de alimentos en Colombia en especial en el café y en pan.

B) El modelo de negocios de tostao es que piensa que la pirámide estructural no funciona, lo principal es la autogestión y así hacen que el negocio sea mucho más rápido. El negocio funciona que cada uno cumpla con su rol especifico de la compañía, las 85 actividades que tiene la empresa es que cada uno este encargo de su propio rol y eso hace que ayude mucho y no se retrase el proceso de trabajo, manejan el voz a voz ya que siempre trabajar con amor y calidad.
   La situación de la empresa tostao es un poco complicada ya que la pandemia afecto mucho su economía, pero sin embargo sigue siendo viable y siguen trabajando duro para poder pagas las deudas que les quedaron.

C) El motivo es el mismo de la mayoría de las empresas ha vivido desde que comenzó la pandemia a principios del 2020 hizo que la mayoría de las empresas se fueran derivando, yo diría que un 50% de las empresas colombianas les toco hacer recorte de personal e incluso cerrar las empresas debido a esa crisis que duro aproximadamente un año, y que actualmente apenas se están recuperando, eso es lo que afectó también afecto a la empresa Tostao.

Servicio Nacional de aprendizaje

Nazly Dayanna Rodríguez Fajardo

GDPES

Ficha 2207301

Actividad #6

1 Considero que no tiene el mismo significado, pero si van de la mano ya que como dice pronóstico de ventas es cuando se pronostica que se va a vender a lo largo y la predicción es similar solo que aquí no es seguro por lo que dice predecir si se da o no.

2

- Factores cíclicos: es aquello que se reitera de manera periódica o que, tras una cierta cantidad de tiempo, regresa a un estado o a una configuración precedente. Se califica como cíclico al periodo temporal que, una vez finalizado, vuelve a empezar o regresa a un estado precedente.
- Fortuitos: Que sucede inesperadamente y por casualidad.
- Fluctuación: Variación de intensidad, de medida o de cualidad.
- Asíntota: es la gráfica de una función a una recta a la que se aproxima continuamente la gráfica de tal función; es decir que la distancia entre las dos tiende a ser cero (0), a medida que se extienden indefinidamente.

1	2	3	4	5
¿Qué es un pronóstico de ventas?			Comprar	Permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja
13	14	18	12	11

6	7	8	9	10
Pronóstico de ventas en Bogotá	Cada año o para una temporada especifica	en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).	*Definir objetivo *Delimitar el área geográfica *Investigar, analizar y	¿Cada cuánto se debe hacer un pronóstico de ventas?
17	10	20	19	7

Porque es importante el pronóstico de ventas?	Vender	Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro.	Ventas potenciales	¿El pronóstico de ventas está basado En….?
5	4	1	2	16
11	12	13	14	15

En un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia	Pronóstico de ventas geográfico	Analizar	Pasos de un pronóstico de ventas	El pronóstico de ventas se expresa en...
15	6	3	9	8
16	17			

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López (sandraportilla@misena.edu.co)	
Ciudad y fecha: Cali, Febrero 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

CUERPO DEL INSTRUMENTO: De manera individual o con su equipo su de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando en el siguiente enlace que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk). https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.
b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios ?

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cual cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. Que orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

3. Con el material de apoyo documento en pdf " estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): **analice el estudio de caso Tostao.**

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. Que tipo de actividad económica realiza?
b. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.
c. Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

3. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias delos estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

Andrés Felipe Hernández Perdigón Ficha 2206885

Desarrollo

1. C. Tipos de Precio

Precio de costo	Nos sirve para salir de mercancía o productos que tienen baja rotación en stock permitiendo a la compañía recuperar la inversión en cortos periodos de tiempo.
Precio técnico o ficticio	Estratégicamente se utiliza para generar expectativa de compra en el cliente logrando atraerlo de forma que tome la decisión en el momento que observe el producto.
Precio de origen o de Fabrica	Generalmente se usa para hacer saber al comprador que su producto lo esta comprando al mismo valor que lo ofrecen en la Fabrica, ensambladora o taller que lo realizan también logra captar al mismo para tomar una decisión rápida.
Precio Sugerido o Recomendado	Este precio se utiliza para establecer y/o generar una identidad de marca para mantener atraído al cliente y así lograr que a pesar de distribución de terceros la imagen no se afecte comercialmente.
Precio de Referencia	Precio promedio del producto que se encuentra en el mercado logrando establecer una base para competir en cierto sector sin restarle o sumarle valor inapropiado.
Precio Corriente o Habitual	La compañía decide establecer por un largo periodo de tiempo el valor comercial del producto logrando fortalecer su marca pero cabe resaltar que el cambio de sus materias primas no afecta el valor y la compañía deberá tener un capital bien soportado.
Precio Final	Es el precio que se ajusta por medio de unos rangos y a sus atributos

	claro esta que estos son referenciados o establecidos a la percepción del cliente.
Precio Conjunto	Utilizados como promociones "combo" o "2x1" para atraer al cliente ofreciendo varios beneficios en un solo consolidado.
Precios Justo	Este se enfoca para hacer al cliente saber que dadas sus características el producto tiene el valor exacto.
Estrategia de Precio	Se utiliza para competir en un segmento de mercado.

D. Almacén de Repuestos de Repuestos para motocicletas
Nuestros productos se ajustarían a "Precio Sugerido y/o recomendado" ya que nuestros proveedores estarían sugiriendo el precio normal de venta esto ayudaría ya que el proveedor establece un margen de ganancia estudiado, en otro contexto también se puede aplicar el "precio de costo" en ocasiones cuando se requiera salir de productos que permanezcan en un periodo de tiempo largo en stock para lograr generar rotación de mercancía.

2. *Estudio de Caso:*

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. Que orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

José, se te recomendaría utilizar para tu venta de artesanías con precio de origen o fabrica, lograras captar la atención del cliente y establecer que realizas tu mismo tus productos y que no habrá otro lugar donde puedan comprar tu producto. Para tu producto estrella la mejor estrategia seria comercializarlo sobre un precio sugerido ya que al obtener puntos de ventas como compradores así estos varíen el precio tu generaras una identidad de marca.

3.

a Que tipo de actividad económica realiza?

La actividad que realiza tostao esta enfocada en el sector secundario y terciario, logrando obtener materias primas para transformarlas y logrando comercializar en el mercado.

b En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.

Este negocio funciona a través de unas sucursales donde todos los empleados son encargados de tienda, repartiendo actividades especificas de cada tienda y comercializando sus productos a un costo mas asequible para los usuarios. Actualmente la información consultada es que tuvo que hacer reestructuración de su modelo de negocios ya que posee deudas por 148 mil millones dejando asi que la super intendencia de sociedades admita la reestructuración.

c Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

Mi punto de vista es que no se manejo correctamente el precio a establecer y queriendo llegar a competir y ser una marca reconocida por su producto y su economía no anticiparon eficazmente el punto de rentabilidad que debían obtener para poder mantener sus tiendas en función y su pirámide estructural debía ser un poco mas concreta ya que no tener un profesional o una persona correctamente asesorada fallaron a la hora de implementar costo y beneficio.

EVOLUCION DEL MERCADO



El mundo del precio- conociendo el precio

¿Que es el precio?

R//. Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa

¿Cuáles son los métodos de fijación de precios, en que se diferencia uno del otro?

R//. Método basado en el coste: se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio

Método basado en la demanda: se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto

Método basado en la competencia: se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto.

¿Cuál método escogerás para fijar los precios de sus productos de acuerdo con la información que identifica a cada uno de ellos? Explica tu respuesta.

R//. Para nuestro producto escogeríamos el método basado en la competencia porque ya que nuestro proyecto se basa en el área de los videojuegos, nuestros competidores están en cualquier lugar del mundo y de todas las calidades posibles así que para atraer a los clientes llevaríamos a cabo este método.

Precio costo	Precio que equivale al costo de inversión	No tiene margen	Se usa para vender saldos y stocks	Ayuda a recuperar rápidamente la inversión
Precio teórico o ficticio.	Como su nombre lo dice, es un precio alto, que trae consigo un alto descuento que termina por convencer al cliente de forma psicológica haciéndole creer que tendrá un gran descuento.		Se recomienda usar en productos de venta ocasional	Se usa para despertar el interés de compra en el cliente.
Precio de origen o precio de fábrica	Se usa para evitar intermediarios y tener mayor descuento (bajó la vista del consumidor) pero se usa para ofrecer mercancía que está en stock, o de antiguas colecciones, para evitar esto, también se intercambian con modelos nuevos para mantener la atención del cliente.			
Precio sugerido	Compañía genera para establecer un límite. Pocas veces los distribuidores les gustan seguir este, pero al dejar de hacerlo y aplicarle mayor valor, terminará quedando mal frente al cliente, mientras la marca tiene una buena imagen.	Debe dejar ganancia tanto para el productor como quien distribuye.		Es un arma de doble filo para el distribuidor, ya que, si la margen de ganancia es baja y sube su valor, se verá afectado a los ojos del cliente.
Precio referencial	El precio promedio es la estrategia de muchas empresas para no tener una mala referencia sobre la calidad del producto, por eso se busca un precio promedio.			Se usa para determinar la calidad de sus productos sin que su valor sea más o menos del predispuesto.
Precio habitual	Es el precio donde la compañía decide no modificar el precio durante largos periodos de tiempo.			gracias a su economía de escala, mantiene el precio estable
Precios finales	Este precio varía según los beneficios en unas variables de rango.	Varían según sus beneficios.	Ventas de apartamentos y bienes raíces.	

	Se establece un precio base y luego aumenta hasta un límite.	Tiene precio base y límites		
Precio conjunto	Es el precio que se deriva de ofrecer dos o más productos.	Precios colectivos	En empresas que ofertan bienes o servicios. Empresas de telecomunicación, agencias de viaje, ventas de alimentos (en promociones)	
Precio justo	Es el que se adecua a las características y beneficios que recibe del producto, desde la perspectiva del cliente.	Precio que suele dar las personas del común.		Se apoyan en datos de investigación y encuestas.
Estrategia de precio.	Nos ayuda a establecer el valor del precio de nuestro producto en comparación a los de la competencia.	Equipararse con los precios de los competidores. Diferenciarse de los competidores con precios superiores Diferenciarse de los competidores con precios bajos.		

C. **¿Qué tipo de clientes existen y cómo tratarlos?**

La gran clasificación divide a los clientes reales y a los potenciales. Dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otros subtipos que veremos a continuación.

Clientes reales

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.

En otras palabras, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa. Los clientes reales se pueden clasificar en cuatro categorías.

1.Por su nivel de satisfacción

Cliente muy satisfecho: Estos clientes se sienten muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación que se establece con la empresa y por eso realiza su proceso de recompra. Además, este tipo de cliente en muchas ocasiones actúa como un comercial más de la organización ya que transmite su satisfacción a otros clientes potenciales.
Cliente satisfecho: está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere siempre recibir más.
Cliente insatisfecho: es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención. El tras con este cliente debe de centrarse en escucharle y conocer cuáles son los motivos de su descontento para poder argumentar y cambiar esta opinión.

2. Por el volumen de compra

Clientes de alto volumen de compra: Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. Son conocidos como clientes mayoristas o al por mayor. Este tipo de cliente debe percibir que la empresa le valora y le facilita sus compras a través de descuentos o ciertas promociones.
Clientes con volumen promedio de compra: Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto. Los clientes de este tipo deben de ser obsequiados con recompensas por su fidelidad. Por ejemplo, en

una peluquería, si el cliente acude 10 veces, el siguiente corte de pelo le saldrá gratis.
Clientes de bajo volumen de compra: Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo. Son los clientes retail, minoristas o al por menor.

3. Por su influencia

Clientes muy influyentes: Son los que tienen un nivel de influencia muy alto para generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión. Estos clientes pueden actuar como comerciales de la empresa, por lo que hay que trabajar su satisfacción y tratar de que hablen del producto de la empresa con sus círculos. Por ejemplo, algunas empresas le pagan a artistas o deportistas para que hablen bien de sus productos por el impacto que puede causar en sus consumidores y como consecuencia en su nivel de ventas.
Clientes con influencia promedio: Los que tienen influencia media, serían las personas que son especialistas de un área y que al hablar bien o mal del producto, puede mover a un buen número de personas para que prueben y prefieran nuestros productos. Como un médico que habla de medicina.
Clientes de influencia familiar: Se trata de aquellos que pueden influir sobre la decisión de compra dentro de los grupos familiares, lo que va creando una lealtad de marca. Por ejemplo los cereales que les dan a los bebés porque se los recomienda la abuelita.

4. Por su frecuencia

Cliente de compra frecuente: Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.
Cliente de compra habitual: Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras.
Cliente de compra ocasional: Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes.

5. Por su vigencia

Cliente activo: Son los que compran con cierta regularidad en nuestro negocio, se les presta mucha atención porque son los que están formando nuestro nivel de ventas y de ingresos. Se deben buscar los medios para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa.

Cliente inactivo: Es el que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace. Es necesario ubicarlos para conocer la causa o razón por la que abandonaron la empresa y buscar la forma de recuperarlos.

Alguno de los tipos de clientes son

Cliente informado: El cliente informado es el que está atento a todos los detalles. Hace preguntas y conoce sobre el tema. Está lleno de argumentos y es muy consistente en la comunicación.

Cliente impulsivo: El consumidor impulsivo es aquel que demuestra impaciencia y agitación. un tipo de cliente difícil de tratar debido a la naturaleza impredecible de su comportamiento de compra. Tiene poca paciencia para procesos de compra que resulten difíciles. Con este tipo de consumidor debes redoblar tus esfuerzos por ofrecer un buen servicio al cliente antes de que cambie de opinión. ¿Sabías que el 40% de los consumidores comienzan a comprar de la competencia porque se enteran de su excelente servicio al cliente?

Cliente discutidor: De todos los tipos de clientes y sus características, este es el consumidor que ya busca la empresa dispuesto a discutir o quejarse. Generalmente demuestra un un aire de superioridad para tratar con cualquier agente. En este caso, es importante que el vendedor o asistente muestre empatía por la situación y mesure su impaciencia. Es importante que permanezca tranquilo, seguro y dispuesto a hablar.

Cliente indeciso: Tomar decisiones no siempre es fácil, especialmente cuando se trata de una compra. Para que tu cliente sepa que está eligiendo la mejor opción en el mercado, es necesario ayudarlo en esto, ya que los indecisos en general no pueden decidir por sí mismos.

Cliente confundido: El cliente confundido es aquel que no tiene idea de qué comprar, por ejemplo, cuando tiene que hacer un regalo. Además, no sabe cómo explicar sus deseos. Para tratar con este tipo de cliente se necesita paciencia y tranquilidad. Es mejor hacer preguntas que ayuden descifrar y comprender qué busca.

Cliente silencioso: El cliente silencioso es aquel que habla poco pero escucha mucho. Está interesado en todo lo que tu empresa quiere presentar y mostrar, pero deja dudas y es muy difícil de interpretar.

Cliente negociador: El cliente negociador es muy común. Este tipo de cliente quiere aprovechar las oportunidades a toda costa. Por lo tanto, ciertamente sólo completará una compra si percibe con claridad cuál es el beneficio.

Cliente apóstol o embajador de marca: Los embajadores de marca son aquellos que

manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. Se conocen con este nombre porque en sus círculos de acción son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de la empresa. Son clientes que están muy satisfechos con el servicio brindado y aquellos que recomiendan tus productos a sus familiares y amigos. Según una encuesta de ThinkJar, el 72% de los consumidores compartirá su experiencia positiva con una marca con más de 6 personas.

Cliente leal: Las empresas no deben perder de vista a sus clientes leales y trabajar en la fidelización hacia la marca. Este tipo de cliente es comprometido y genera un impacto positivo en la expansión del público objetivo, además de ser un comprador fiel con más probabilidades de volver a elegir a la marca.

Cliente "rehén: Son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca. Esto suele ocurrir, por ejemplo, en mercados en donde no perciben alternativas viables o es excesivamente costosa la migración a otras marcas. Los clientes rehenes son propensos a irse rápidamente si encuentran una oferta mejor. Según un estudio de Zendesk, el 40% de los consumidores se va hacia la competencia porque se entera de su excelente servicio al cliente.

Cliente mercenario: Se caracterizan por niveles muy bajos de compromiso hacia el producto. Éstos suelen darse claramente en categorías tipo commodity, donde el precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente.
Existen tres tipos de consumidores mercenarios:

Los switchers: Tienen pocas marcas favoritas y brincan entre éstas según estén o no en promoción;
Los negociadores: Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos;
Los sensibles al precio: Sistemáticamente compran la marca con el menor precio, sin importar cuál sea ésta.

D. Precio sugerido: Ya que queremos llamar la atención del cliente y poder consolidarnos, así podríamos llegar al mercado y establecernos en esto

3.Precio sugerido, para darlo a conocer y poder consolidarlo en el mercado.
A: Producción y comercialización.

B. Administración circular. Donde no hay un organigrama piramidal por lo que la libertad de los trabajadores es mayor, dándole la oportunidad de autogestionarse y evitar el estrés y agobio que muchas veces trae esto.
C. Debido a su administración innovadora, la distribución única de su producto, donde se ahorran precios en gastos como mercadeo y publicidad, logran tener precios mucho más accesibles que los de sus competidores, dando diferentes métodos de pago y transacciones, influyendo de manera positiva para que sea conocida con la estrategia publicitaria de voz a voz.

Con la pandemia, Tostao ha enfrentado problemas económicos, ya que mantener sus precios bajos para poder cumplir su misión y visión los ha afectado considerablemente, buscando socios y accionistas que le permitan mantenerse a flote.

El precio

Aprendices:

Ana Yanci Carabali

Leidy Pamela González Sánchez

2022

El precio

Aprendices:

Ana Yanci Carabali

Leidy Pamela González Sánchez

SENA

Gestión de proyectos de desarrollo económico y social.

2343360

Instructor:

Sandra Portilla

2022

Actividad.

1.

a. Analice las características que los identifican y diferencian.

b. De acuerdo a la información compartida en el video “tipos de precio”, responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de clientes que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios ?

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. ¿Qué orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

3. Con el material de apoyo documento en pdf “ estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina “y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia” entregado por el instructor (a): **analice el estudio de caso Tostao.**

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (Como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, febrero 2022	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando al link que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk).
https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk
desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.
b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios

Tipos de precio	Características
Estrategia de precio de costo	Equivale al costo que la empresa invierte para la fabricación del producto o para el servicio a ofrecer.
Precio teórico o ficticio	Aquellos en los cuales se aplica un gran descuento.
Precio de outlet o fabrica	Suele estar por debajo de lo que esta en el canal de distribución con otros intermediarios.
Precio sugerido o recomendado	Es aquel en donde la compañía pretende fijarle al producto un precio que establezca un límite.
Precio de referencia	Para aquellas empresas que no desean ser las mas costosas en su categoría de competición, pero poco las más económicas para así no generar dudas en su calidad, utilizan un precio

	promedio de mercado.
Precio corriente o habitual	Es un precio que no varia a corto y mediano plazo.
Precio final	Es un precio en donde al momento de ofrecerlo se establecen unos rangos alineados con los beneficios extras que el producto pueda darle al consumidor.
Precio conjunto o colectivo	Es un precio derivado de ofrecer dos o más productos.
Precio justo	Este precio está representado a lo que el consumidor esta dispuesto a pagar por los beneficios de este.
Estrategia de precio relacionada con la competencia	1.Equiparse con los precios de los consumidores 2.Diferenciarse de los competidores con precios superiores 3.Diferenciarse de los competidores con precios bajos

R/Estrategia precio de costo:

El precio equivale al costo que a empresa invierte para la fabricación del bien o servicio (Muchas compañías lo hacen para salir de la zona Stock, es decir, un nivel de inventario que se tiene acumulado).

Precio teórico o ficticio:

Es aquel precio sobre el cual se aplica un descuento (Suele hacerse como un juego psicológico para el cliente, no es un beneficio. Es una estrategia para que el consumidor se convenza de adquirir el producto o servicio).

Precio de origen o de fabrica:

Este precio suele creerse que esta por debajo del precio de distribución con otros intermediarios. Las compañías suelen utilizarlo para exhibir saldos, colecciones pasadas con precios atractivos para el consumidor (Orientados a productos económicos o de precios mayores).

Precio sugerido o recomendado:

Es un precio limite que la compañía pretende establecer para así generar una identidad de marca aceptada por el consumidor (Fijar precios accesibles). Algunos distribuidores que suelen estar en desacuerdo con estos precios, no los siguen, no contaran con buena aceptación por parte de los consumidores, sin embargo, la compañía seguirá gozando de buena reputación.

Precio de referencia:

Es el precio promedio del mercado (Aquellas empresas que no desean ser las mas costosas en la categoría en que compiten, pero tampoco la más económica, pues esto podría generar dudad en su calidad).

Precio final:

Es el precio que al momento de ofrecer el producto se establecen unos rangos alineados con los beneficios que el producto ofrece al consumidor (Establece un precio base, donde se va elevando a un límite, dependiendo de los beneficios del producto o servicio).

Precio conjunto/Colectivo:

Precio que se deriva de ofrecer 2 o más productos (Las compañías buscan empaquetar varios productos).

Precio justo:

Es aquel que se adecua a la características y beneficios del producto, va alineado a la percepción del cliente (Se requiere una investigación de mercados).

Estrategias de precio relacionado con la competencia:

Se realiza una investigación de los precios de la competencia donde se establecen 3 puntos específicos, los cuales son:

_Equiparse con la competencia (precios al igual que la competencia)

_Diferenciarse con precios superiores

_Diferenciarse con precios mas bajos que la competencia

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

R/ Analizamos que los tipos de precios que más se adaptan a nuestro proyecto son los siguientes:

- Precio conjunto o colectivo: Este precio nos permitirá ofrecer a los consumidores paquetes de productos con mayor facilidad como, por ejemplo: El 2x1, fechas especiales (Cumpleaños, Día de la madre y padre, Dia de amor y amistad etc.)
- Precio Justo: Este precio permitirá la satisfacción del consumidor al adquirir un bien o servicio.
- Estrategias de precio orientada a la competencia: Al investigar a la competencia se establecerán si los precios se va dejar al promedio de la competencia por debajo de esta o algunos productos por encima del precio.

- Precio Final: Este precio nos permitirá ofrecer los productos de acuerdo a su calidad, dificultad de preparación.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. ¿Qué orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

R/ La orientación que le daríamos seria establecer un precio final el cual ofrezca a los consumidores un beneficio teniendo en cuenta la complejidad de la artesanía, los materiales e insumos de fabricación del producto, además de la mano de obra. Con base esto él puede establecer un precio base a un precio limite.

Otro precio que podría definir sería el precio conjunto o colectivo ya que permitirá ofrecerles a los consumidores un paquete que incluya las artesanías en madera y las bebidas energizantes.

3. Con el material de apoyo documento en pdf "estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): analice el estudio de caso Tostao.

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

   R/la empresa de alimentos Tostao S.A.S fue constituida como sociedad por acciones simplificadas y se dedica a la elaboración de otros productos alimenticios n.c.p. 1079 (Descafeinado y tostado de café, producción de productos de café, entre otros).

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿(cómo funciona el negocio)) Cuál es la situación de la empresa Tostao.

   R/La empresa Tostao se desarrollo pensando en un modelo de negocio de bajo costo. Costos de producción bajos, locales pequeños y alto volumen de ventas. El modelo de negocio esta basado en la calidad y precio, garantizando que las materias primas y los procesos cumplan con la calidad y estándares propios.

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

R/" Tostao volvió a la escena pública en los últimos días por denuncias en su contra debido a no pagar el arriendo de muchos de sus locales, en tiempos de pandemia. Ante esto, la compañía emitió un comunicado en donde se comprometía a pagar a totalidad sus deudas".
Fuente: https://www.pulzo.com/economia/tostao-entrara-crisis-economica-colombia-PP926699

La compañía Tostao tenían unos precios bastantes accesibles a los consumidores, lo cual no equilibraba con los gastos de fabricación, gastos fijos como arriendos, servicios, y elaboración de los productos, esto dio como resultado un alto desnivel en las ganancias, que llego a su punto máximo con la contingencia del Covid-19.

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias de el estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

_____

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, febrero 2022	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando al link que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk).
https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk
desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.
b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios

Tipos de precio	Características
Estrategia de precio de costo	Equivale al costo que la empresa invierte para la fabricación del producto o para el servicio a ofrecer.
Precio teórico o ficticio	Aquellos en los cuales se aplica un gran descuento.
Precio de outlet o fabrica	Suele estar por debajo de lo que esta en el canal de distribución con otros intermediarios.
Precio sugerido o recomendado	Es aquel en donde la compañía pretende fijarle al producto un precio que establezca un límite.
Precio de referencia	Para aquellas empresas que no desean ser las mas costosas en su categoría de competición, pero poco las más económicas para así no generar dudas en su calidad, utilizan un precio

	promedio de mercado.
Precio corriente o habitual	Es un precio que no varia a corto y mediano plazo.
Precio final	Es un precio en donde al momento de ofrecerlo se establecen unos rangos alineados con los beneficios extras que el producto pueda darle al consumidor.
Precio conjunto o colectivo	Es un precio derivado de ofrecer dos o más productos.
Precio justo	Este precio está representado a lo que el consumidor esta dispuesto a pagar por los beneficios de este.
Estrategia de precio relacionada con la competencia	1.Equiparse con los precios de los consumidores 2.Diferenciarse de los competidores con precios superiores 3.Diferenciarse de los competidores con precios bajos

R/Estrategia precio de costo:

El precio equivale al costo que a empresa invierte para la fabricación del bien o servicio (Muchas compañías lo hacen para salir de la zona Stock, es decir, un nivel de inventario que se tiene acumulado).

Precio teórico o ficticio:

Es aquel precio sobre el cual se aplica un descuento (Suele hacerse como un juego psicológico para el cliente, no es un beneficio. Es una estrategia para que el consumidor se convenza de adquirir el producto o servicio).

Precio de origen o de fabrica:

Este precio suele creerse que esta por debajo del precio de distribución con otros intermediarios. Las compañías suelen utilizarlo para exhibir saldos, colecciones pasadas con precios atractivos para el consumidor (Orientados a productos económicos o de precios mayores).

Precio sugerido o recomendado:

Es un precio limite que la compañía pretende establecer para así generar una identidad de marca aceptada por el consumidor (Fijar precios accesibles). Algunos distribuidores que suelen estar en desacuerdo con estos precios, no los siguen, no contaran con buena aceptación por parte de los consumidores, sin embargo, la compañía seguirá gozando de buena reputación.

Precio de referencia:

Es el precio promedio del mercado (Aquellas empresas que no desean ser las mas costosas en la categoría en que compiten, pero tampoco la más económica, pues esto podría generar dudad en su calidad).

Precio final:

Es el precio que al momento de ofrecer el producto se establecen unos rangos alineados con los beneficios que el producto ofrece al consumidor (Establece un precio base, donde se va elevando a un límite, dependiendo de los beneficios del producto o servicio).

Precio conjunto/Colectivo:

Precio que se deriva de ofrecer 2 o más productos (Las compañías buscan empaquetar varios productos).

Precio justo:

Es aquel que se adecua a la características y beneficios del producto, va alineado a la percepción del cliente (Se requiere una investigación de mercados).

Estrategias de precio relacionado con la competencia:

Se realiza una investigación de los precios de la competencia donde se establecen 3 puntos específicos, los cuales son:

_Equiparse con la competencia (precios al igual que la competencia)

_Diferenciarse con precios superiores

_Diferenciarse con precios mas bajos que la competencia

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

R/ Analizamos que los tipos de precios que más se adaptan a nuestro proyecto son los siguientes:

- Precio conjunto o colectivo: Este precio nos permitirá ofrecer a los consumidores paquetes de productos con mayor facilidad como, por ejemplo: El 2x1, fechas especiales (Cumpleaños, Día de la madre y padre, Dia de amor y amistad etc.)
- Precio Justo: Este precio permitirá la satisfacción del consumidor al adquirir un bien o servicio.
- Estrategias de precio orientada a la competencia: Al investigar a la competencia se establecerán si los precios se va dejar al promedio de la competencia por debajo de esta o algunos productos por encima del precio.

- Precio Final: Este precio nos permitirá ofrecer los productos de acuerdo a su calidad, dificultad de preparación.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. ¿Qué orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

R/ La orientación que le daríamos seria establecer un precio final el cual ofrezca a los consumidores un beneficio teniendo en cuenta la complejidad de la artesanía, los materiales e insumos de fabricación del producto, además de la mano de obra. Con base esto él puede establecer un precio base a un precio limite.

Otro precio que podría definir sería el precio conjunto o colectivo ya que permitirá ofrecerles a los consumidores un paquete que incluya las artesanías en madera y las bebidas energizantes.

3. Con el material de apoyo documento en pdf "estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): analice el estudio de caso Tostao.

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

   R/la empresa de alimentos Tostao S.A.S fue constituida como sociedad por acciones simplificadas y se dedica a la elaboración de otros productos alimenticios n.c.p. 1079 (Descafeinado y tostado de café, producción de productos de café, entre otros).

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿(cómo funciona el negocio)) Cuál es la situación de la empresa Tostao.

   R/La empresa Tostao se desarrollo pensando en un modelo de negocio de bajo costo. Costos de producción bajos, locales pequeños y alto volumen de ventas. El modelo de negocio esta basado en la calidad y precio, garantizando que las materias primas y los procesos cumplan con la calidad y estándares propios.

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

R/" Tostao volvió a la escena pública en los últimos días por denuncias en su contra debido a no pagar el arriendo de muchos de sus locales, en tiempos de pandemia. Ante esto, la compañía emitió un comunicado en donde se comprometía a pagar a totalidad sus deudas".
Fuente: https://www.pulzo.com/economia/tostao-entrara-crisis-economica-colombia-PP926699

La compañía Tostao tenían unos precios bastantes accesibles a los consumidores, lo cual no equilibraba con los gastos de fabricación, gastos fijos como arriendos, servicios, y elaboración de los productos, esto dio como resultado un alto desnivel en las ganancias, que llego a su punto máximo con la contingencia del Covid-19.

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias de el estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

_____

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

SENA | siga

24 febrero 2022 REGISTRO DE ASISTENCIA DEL ACTA No- DEL DÍA DEL MES DE DEL AÑO 2022

OBJETIVO (S): Contrato de Aprendizaje

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	TIPO DE VINCULACIÓN		EMPRESA/ DEPENDENCIA	CORREO ELECTRÓNICO	CELULAR/ EXT. SENA	FIRMA
			PLANTA	CONTRATISTA o APRENDIZ				
	Oscar Betancourt	94'476368		Contratista	SENA	Oscamirsi@misena.edu.co	3165891637	Oscar Betancourt
	Laura Catalina Gonzalez	1005894577		Aprendiz	SENA	Lcgonzalez77754@misena.edu.co	3016538460	
	Sandra Portilla L	34568582		Contratista	SENA	Sandraportilla@misena	3122138622	
	Ligia Stella Perez	38901559		Inst.	SENA	lsperez95@misena	3162997770	Ligia Stella
	Gisela Sanisterra Fernández	1142ec0671		Aprendiz	SENA	gsanisterra1@misena.edu.co	3147557617	Gisela Sanisterra

SENA

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- DEL DÍA 28 DEL MES DE 02 DEL AÑO 2022

OBJETIVO (S): Visita Tecnoparque.

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
	Angela Stella Perez	38901559		X		ASPIN.	Isperez@sena	3162997770	Sí	Angela Stella Perez
	Jaredsy Pardo	1X568837		X		Astn	Secretaria Tecnoparque	3122738424	Si	Jaredsy

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Febrero 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando al link que se adjunta.
(https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk).
https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk
desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.
b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios?

TIPOS DE PRECIOS									
	P. Costo	**P. Teórico o ficticio**	**P. de fábrica**	**P. Sugerido**	**P. Referencia**	**P. Corriente**	**P. Final**	**P. Conjunto**	**P. Justo**
CARACTERÍSTICAS	Equivale al costo que la empresa invirtió para fabricar el producto o prestar el servicio, recuperando la inversión que se hizo en poco tiempo	Es aquel sobre el cual se aplica gran descuento, atrayendo psicológicamente al cliente haciéndolo creer que es un gran beneficio para este.	Está por debajo del canal de distribución con precios muy bajos exhibiendo mercancías de colecciones pasadas, de segunda, etc.	Es aquel donde la compañía pretende fijar el producto con un precio que establece un límite, sin embargo, en muchos casos los integrantes del canal de distribución no están dispuestos a vender por este precio psicológico.	Puede ser un precio promedio del mercado, con el objetivo de no ser una marca costosa sino económica.	Es el precio que no varía a corto y mediano plazo. Que a pesar de que los insumos cambien sus costos, la compañía no cambia su precio por un periodo de tiempo.	Se determina un precio base y de ahí se comienza a elevar el precio hasta un precio límite, el cual los clientes pueden terminar pagando un mayor precio.	Se deriva a ofrecer 2 o más productos, bienes o servicios.	Representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por los beneficios que ofrece el producto (alineados con la perspectiva del cliente).

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

- **Precio conjunto**
  En nuestro local tendríamos precios conjuntos ya que vamos a comercializar kit de cada línea (facial, corporal, capilar) por otro lado, seria estrategia de venta para atraer mas clientes y que sean consumidores finales y ser de beneficio para ellos ya que obtendrían varios productos por un precio

- **Precio justo**
  Aparte de tener precio conjunto en nuestro local, tendremos precio justo ya que el consumidor esta dispuesto a pagar por los beneficios que ofrece el producto
- **Precio sugerido**
  Precio sugerido por los proveedores, teniendo en cuenta los cálculos de materias primas, procesos de fabricación e insumos.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. ¿Que orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

Sumar costos, gastos y beneficios deseados del cliente que no genere perdidas, con el uso del método de promedio de mercado que consiste en hallar el precio medio del producto en un mercado, y luego fijar el precio en función de este promedio. Que con el tiempo se podría optar por poner un precio mayor, estable con el fin de demostrar una mayor calidad que el resto, o bien, poner un precio menor con el fin de ganar competencia en el mercado.

3. Con el material de apoyo documento en pdf " estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): **analice el estudio de caso Tostao.**

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

1. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?
   Empresa de ventas de alimentos colombianos (dedicada a la fabricación y/o comercialización de productos de panaderia ultracongelada, cafe alimentos, maquina de cafe, snacks listo para su consumo).

2. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.

   Consiste en el desarrolló de un modelo de negocio de bajo costo, estructura liviana de costo, locales pequeños y alto tráfico en el punto de venta para lograr altos volúmenes, son las claves, para poder tener productos de bajo precio.
   La reconocida cadena de café colombiana Tostao anunció que, a finales de junio de 2021, habían sido admitidos en el proceso de reorganización empresarial por parte de la Superintendencia de Sociedades.Con el objetivo de determinar la mejor forma de pagar el pasivo de la compañía. (Postobón y Nutresa).

3. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?
   Para buscar optimizar y facilidad del proceso de compra y de la misma manera facilitar la llegada de sus productos a casa, oficina, y lugares de encuentro, presentando su nueva plataforma de comercio electrónico en busca de mejorar la experiencia de cada uno de sus clientes para que puedan adquirir de forma virtual y a domicilio, todo su portafolio de productos de panadería y bebidas

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias delos estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

_____

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

Isabella Vasquez Medina
Cc: 1006098446
Ficha: 220301

1. **¿Puede la ética y los valores entorpecer las funciones del precio de un producto en el mercado?**

Cuando hablamos primeramente de ética no referimos a un conjunto de normas morales que adoptamos como seres humanos, tales como el respeto, honestidad, responsabilidad entre muchas otras más, una persona con ética es una persona correcta; al hablar de precio y ética vemos que cuando el empresario u compañía van a establecer ciertos precios deben ser éticos ya que tienen un publico el cual espera mucho de ellos y no pueden subir los precios de los productos cuando esa alza no es necesaria o cobrar cierta cantidad de dinero a un cliente y a otro una cantidad totalmente diferente, así que si no se tiene ética si se puede entorpecer el valor de un producto ya que no se esta contando con el sentir del cliente si no con el beneficio de empresario

Todos los empresarios deben someter la fijación de sus precios como lo involucran en las ciencias sociales y aplicar la ética profesional, recordemos que las organizaciones deben manejar el código de ética donde implica la transparencia, donde lo valores, principios, y la moral se deben reflejar procesos culturales y espirituales, en todos sus saberes

Palabras desconocidas

- Enfoque Eticista
- **Discriminación de precios.** : La discriminación de precios se refiere a mantener diferentes de precios del mismo bien para diferentes clientes.
- denominados de limitación territorial)

2. **Estrategia de precio**

La fijación de precio es un tema que requiere aprobaciones y análisis al momento de realizar el presupuesto de la materia prima, ya que de esta manera muchas empresas fijan el precio del producto, es necesario a la hora de definir el precio analizar el sector económico en el cual el producto está situado; realizando asi procesos que beneficien el complemento de la oferta y la demanda

Todos los empresarios deben someter la fijación de sus precios como lo involucran en las ciencias sociales y aplicar la ética profesional, recordemos que las organizaciones deben manejar el código de ética donde implica la transparencia, donde lo valores, principios, y la moral se deben reflejar procesos culturales y espirituales, en todos sus saberes

Al momento de fijar precio es importante para el consumidor que no hayan compañías que sean monopolísticas porque se estarían aprovechando de ser los únicos con la venta de el bien o servicio y esto puede afectar la fijación de los precios en beneficio de ellos sin pensar en el cliente, para esto existen sanciones para aquellos que incumplen con dichas medidas de no fijar sus precios

La Ley Clayton: De 1914 presentó dos enmiendas que se conocen como la Ley Robinson-Patman de 1936 y la Ley Celler-Kefauver de 1950

“Estas leyes prohíben las siguientes prácticas sólo si disminuyen en forma importante la competencia y si crean un monopolio:

1. Discriminación de precios.

2. Contratos que requieran la compra de otros bienes de la misma empresa (denominados convenios de vinculación).

3. Contratos que obliguen a una empresa a que compre todo lo que necesita de un artículo específico a una sola empresa (denominados contratos de compra).

4. Contratos que eviten que una empresa venda artículos de la competencia (denominados de distribución exclusiva).

5. Contratos que impidan a un comprador revender un producto fuera de un área especificada (denominados de limitación territorial).

Para no incurrir en estas faltas lo mas opcionado es que las compañías se den cuenta que es algo que puede afectar, fijar bien los precios beneficias el lado del consumidor y vendedor

Protección de datos personales

La protección de datos se refiere a los derechos de las personas cuyos datos se recogen, se mantienen y se procesan, de saber qué datos están siendo retenidos y usados y de corregir las inexactitudes. Si la investigación involucra a personas, se deben considerar las obligaciones legales y éticas con respecto a compartir los datos.

1.Escucha y observa con detenimiento el video propuesto y reflexiona entorno a la siguiente pregunta a. ¿Puede la imagen de un producto ante el cliente influir en su precio y viceversa? Explica tu pregunta https://www.youtube.com/watch?v=fGXtYqEiwgY

Desde un principio la marca Rolex se quiso posicionar en el mercado como una de las mejores, dando asi experiencias al comprador, no querían que sus clientes compraran un reloj, querían que compraran calidad, de esta manera obtenían mayores oportunidades de ventas, además fue una marca la cual siempre tuvo en cuenta la innovación lo que permitió que sus clientes quisieran adquirir el producto, entonces podemos decir que la imagen de un producto si influye en el precio de un producto porque cuando el cliente compra calidad, experiencia e innovación siempre va querer pagar lo necesario por ese producto y mas cuando es una marca de lujo que esta bien posicionada en el mercado mundial

2.Observa el video que a continuación te presento y con base en él responde las siguiente preguntas sobre los métodos de fijación de precios para bienes o servicios

https://www.youtube.com/watch?v=uDq_pbP-eew&t=371s

1.Que es el precio?

El precio es un monto o cantidad necesaria establecida por determinadas personas u compañías para adquirir un bien o servicio

2.Cuáles son los métodos de fijación de precios, en que se diferencia uno del otro?

- Método basado en el coste: Es aquello que se base en el costo de fabricación del producto para establecerle su precio de venta
- Método basado en la demanda: En este método se estudia la sensibilidad del consumidor ya que estos están dispuestos a pagar mucho mas ya que es un producto que tiene mucha demanda
- Método basado en la competencia: la dependencia en la fijación de estos precios suele observarse si el producto tiene competencia mayor, menor u igual

La diferencia entre estos métodos es que todos están destinados a diferentes mercados, los productos tienen diferentes públicos objetivos, por ende puede variar su demanda,

3.Qué tipo de método de fijación de precios estableció Rolex ?

Método basado en la demanda

4. Cuál método escogerás para fijar los precios de sus productos de acuerdo con la información que identifica a cada uno de ellos? Explica tu respuesta.

Utilizariamos el método basado en el coste ya que fabricaremos el producto a un precio y mediante esto estableceremos desde el margen de utilidad lo que nos podemos ganar

Este seria el mejor método ya que apenas estamos empezando a vender los productos y no tendremos tanta demanda de publico como para poner un precio mayor

RESPUESTAS DEL TALLER (CONSUMIDOR)

1¿Considera usted que todas las personas (consumidor final), adquieren los productos del mercado con los mismos criterios de selección? Justifica su respuesta.

R// NO. por que cada persona tiene un criterio autonomo para decidir de por si el producto de su agrado.

a**. ¿Quién es el consumidor?**

Es una persona que adquiere el producto o servicio para su propio consumo deacuerdo a sus necesidades de preferencia.

b. **Tipos de consumidores?**

-**consumidor final o particular:** compra tipo de bienes para su propio uso

-consumidor industrial: compran bienes y servicios que sirven para fabricar otro bienes

-consumidor institucional: organismos(colegios, museos, etc) compra bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades

c. Identifique cuáles son los factores internos y externos que influyen en una decisión de compra.

Factores Internos: A lo largo de su ciclo de vida pasa por la compra de diferentes bienes, ocupacion, estilo de vida, circunstacias economicas.

Factores externos: es cuando nos gusta y tenemos mas conocimientos sobre las diferentes culturas, factores sociales, roles.

3**.Para su caso de idea de negocio, cual cree usted que seria los factores que influirían en un momento dado en la escogencia de su producto?.**

R// uno de los factores que podrian influir seria el factor personal dado que al consumir nuestro producto influye en el comportamiento, sus intereses, en el campo sexual, que tambien va de la mano con la motivacion ya que se obtiene un beneficio

¿ **Consideran que los productos existentes en el mercado están disponibles para todo tipo de clientes** (en cuanto a precio calidad, distribución y beneficios reales) explique su respuesta.

- NO. Por que ahora el cliente es el que tiene el control a la hora de realizar una compra, debido que el mercado cuenta con una diversidad de consumidores los cuales tiene diferentes accesos a la información sea por redes sociales, televisión, revistas, radio, los beneficios reales varían según su perspectiva y nivel adquisitivo.

a. Qué es segmento?

Es un proceso que divide el mercado total en grupos mas pequeños para conocer realmente los consumidores.

b. Que es mercado?

es la población en general con una necesidad o problema

c. Entonces que es segmentación de mercados?

Cómo se puede realizar una segmentación de mercados

Hace relación a la diferenciación de grupos de personas a las cuales va enfocado el bien o servicio, estos son:

-Geográfica divide el mercado en diferentes unidades según su ubicación.
- Demográfica se hace referencia a la demanda según edad, genero, núcleo familia, ingresos, ocupación, educación, raza, religion
-Psicográfica esta relacionada con la clase social, estilo de vida, personalidad,
-Comportamiento(conducta) según su estilo de vida y si la persona es constante a la hora de hacer compras.

. De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre segmentación, segmente el mercado para su idea de negocios". Consigne la información en un documento

Localización: la tienda se encuentra en la cuidad Santiago de Cali, en la avenida sexta
Demográfica: se encuentra en un rango de edad entre 20 a 45 años con educación básica media en adelante, para todo los géneros con ingresos equivalente a un salario mínimo o superiores, sin distinción de raza o religión.
Psicografica: dirigido a personas sin tabus, dispuestas a explorar nuevas practicas en su sexualidad.
Comportamiento(conducta): es nicho de segmento constante al realizar compras debido a su gusto por los productos.

¿Consideran que los productos existentes en el mercado están disponibles para todo tipo de clientes?

R) No puede existir un producto para todo tipo de cliente porque se convierte en un mercado dirigido a una sola persona y no a crear un mundo mejor con propósito social tanto en lo físico y lo digital.

2. revisa los siguientes videos y apóyate en el material de lectura adjunto "segmentación de mercados, para que respondas las siguientes preguntas.

a. ¿Qué es segmento?

R. Es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos mas pequeños. La esencia es conocer realmente los consumidores.

b. ¿Qué es mercado?

R. el mercado se basa en 4 fases: Producto, consumidor, valores y propósito social.

Producto: El mercado era centrado en el producto basado en el precio y de acuerdo a sus necesidades físicas y la comunicación es unidireccional

Consumidor: El mercado era centrado en el consumidor, escuchaba sus necesidades por lo tanto los consumidores eran inteligentes y se le daba el valor como persona, la comunicación es bidireccional.

Valores: Se centró en crear un mundo diferente mediante el valor de la mente y corazón para preservar el medio ambiente la comunicación es multi direccional.

Propósito Social: se centro en humanizar la marca mediante el valor de las emociones del cliente mediante un propósito fisco digital el medio de comunicación es omni direccional

c. ¿Entonces que es segmentación de mercados?

R. Diseñar productos que cumplan con la necesidad de mercado que pueden ser: mensurables, accesibles, sustanciales y diferenciables.

Las empresas enfrentan menos competidores en un segmento especifico y hoy en día eso genera nuevas oportunidades.

d. Cómo se puede realizar una segmentación de mercados.

R. Para realizar una segmentación de mercado es necesario implementar los tipos de de segmentación que se mencionan a continuación:

Geográfica: Divide el mercado en diferentes unidades.

Demográfico: se relaciona con la demanda .

Psicográfica: Se relaciona con pensamientos y conducta de la persona como clase social, estilo de vida y personalidad.

Por comportamiento: Esta relacionado con el producto.

b. De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre segmentación, segmente el mercado para su idea de negocios.

R.VARIABLE GEOGRAFICA:

- Región.
- Clima de la región.

VARIABLE DEMOGRAFICAS:

- La edad.
- El nivel de ingresos.

VARIABLE PSICOGRAFICA:

- Estilo de vida.
- Valores.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Febrero 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando en el siguiente enlace que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk).
https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk
desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.

Características de los precios

Dentro de las características de este término, está el hecho que este se mide a través de unidades monetarias, mismas a las cuales se les asigna un valor determinado y que, además, cambia o es diferente de acuerdo a la región en la que se lleve a cabo una transacción. Estos se llevan a cabo para poder ejecutar operaciones de compra venta, bien sea en bienes o de mercancías.

Aun a esto, el precio se encarga de reflejar la relación en el intercambio de servicios y bienes que son accesibles dentro del mercado, así que también está sujeto a la normativa del Estado, a la oferta y demanda y, en casos excepcionales, a la regulación.

Entre las características que definen al concepto cabría destacar las siguientes:

- Es un concepto objetivo y tangible; puede medirse fácilmente.
- Tiene dependencia de la ley de oferta y demanda.
- Su cuantía depende de la interacción de oferentes y demandantes.
- Hace referencia a un valor que el demandante debe abonar para obtener el bien o el servicio.
- Puede presentar volatilidad.
- Puede ser alterado por el Gobierno.

Estas características, marcan la diferencia.

La diferencia se resume en la siguiente frase:

"**El precio es lo que pagas, el valor es lo que recibes**".

b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios?

El precio: es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

El precio en mercadeo: se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Estipular el precio que están dispuestos a pagar y encontrar el precio que desean; negociar precios en intercambios en línea, presenciales o en subasta. Sin embargo, el precio es concepto mucho más fácil de medir, pues cuenta con medidas precisas y cuantitativamente apreciables.

Así, podríamos definir el precio como la cuantía de dinero que se le asigna a un determinado producto para su venta. Dicha cuantía, fijada por el mercado, el empresario o el Gobierno, representa el desembolso que debe realizarse para obtener dicho producto.

$$\textbf{PRECIO} = \frac{\text{Cantidad de Dinero recibido por el vendedor}}{\text{Cantidad de bb y ss recibidos por el comprador}}$$



Tipos	Descripción
Precio de Costo 	el precio de costo incluye los costos de fabricación del producto, entre ellos, la compra de materias primas, envase, embalaje y mano de obra. Además, se deben incluir los gastos para la adaptación técnica y comercial del producto al mercado de destino. Esta estrategia le permite a la empresa recuperar en cortos periodos de tiempo la inversión que ha hecho, en especial en productos que no han tenido rotación durante largos periodos de tiempo. **Ejemplo:** cuando la compañía pretende salir de un stop de un nivel de inventarios que tiene acumulado.
Precio teórico o ficticio 	Cuando compramos una marca de producto nos dejamos tentar, cuando se observa el precio que está en lista es supremamente elevado, lo que nos cautiva es el alto hecho de que hayan aplicado un alto descuento. Pero la empresa ahí está dando a entender que el cliente podrá tener un beneficio, no es un beneficio, es que bajo el punto de vista psicológico lo esta convenciendo de que esta muy rebajado para que tome la decisión de comprar. Precio Ficticio se trata de la compra de productos no de compra frecuente, sino ocasional o compra excepcional **Ejemplo**: compra de productos navideños, colchones, neveras, juego de sala, juego de alcoba, aquí la empresas es quien obtiene el beneficio logrando despertar el interés de compra.
Precio outlet o de fabrica 	Precio outlet son un tipo de tiendas en las que se pueden conseguir productos de marca a precios más bajos. La razón por la que es posible obtener precios reducidos es porque en lugar de utilizar un intermediario para llegar a tiendas en las que los productos son vendidos al por menor, las marcas abren una tienda propia. Precio atractivo para el consumidor esta por debajo de lo que existe en el canal de distribución, con otros intermediarios. Ejemplo: Saldos, Segundas, o colecciones pasadas, se puede ofrecer también las de 1ra.

	En las salas es donde se pueden exhibir o alternar. Así este orientada a los productos de menor precio.
Precio sugerido o precio recomendado 	El precio sugerido no obliga al comerciante a someterse a lo recomendado, pues simplemente plantea un margen para que el producto sea rentable; a lo que sí está obligado el comerciante es a exhibir los precios de los productos. El precio sugerido es el resultado de estudios de mercado que realizan las empresas y en donde se toman en cuenta los siguientes aspectos: Producto: se consideran la categoría, las materias primas, el proceso de fabricación y los insumos necesarios para el producto final. **Ejemplo:** en algunos casos los canales de distribución no están interesados en este precio, porque ofrecen la marca a otro precio. La empresa lo hace para generar una identidad de marca que sea aceptada por el consumidor, si el canal no respeta no tendrá una buena imagen como la marca.
Precio de referencia 	Se refiere al precio promedio del mercado. Hay compañías que no quieren ser las más costosa de la categoría en la que compiten, pero tampoco quieren ser la más económica porque puede generar una percepción equivoca de la calidad del producto. Buscan generar precio promedio y así como precio referencia. Ejemplo: en estándar (precio interno) con el que los consumidores comparan los precios observados que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios no de forma absoluta sino en relación con ese elemento de referencia. **Ejemplo:** el mercado de vehículos usados o la contratación de trabajadores.
Precio habitual o corriente	Precio habitual: Es el precio considerado como "habitual" en determinados productos. Suele darse en productos de consumo frecuente, que suponen un desembolso reducido y, por lo general, suele encontrarse asociado a las monedas

	Es un concepto muy frecuentemente empleado en el ámbito de la economía para diferenciarlo de los precios constantes, que son los precios de un año base anterior. Es precio que no varía a corto o mediano plazo. **Ejemplo:** Si hace un año compramos un producto A en $1.000 y hoy lo compramos por $1.200. el precio del producto A se incremento en un 20% por efecto de la inflación
Precios finales 	Es el precio inicial del artículo sin impuestos, el que indica el comerciante para una unidad. Se suele obtener sumando al coste de fabricación el margen de beneficio. Es un tipo de precio donde al momento de ofrecer un producto se establecen unos rangos que están alineados con los atributos y beneficios que el producto ofrece al consumidor; se determina un precio base y de allí se eleva hasta llegar a un límite. **Ejemplo:** venta de apto, bienes raíces, en este caso el consumidor es el despierta su interés de comprar el producto, por el precio básico, pero en muchos casos termina comprando un producto que tiene más atributos pagando por él un mayor precio.
Precio conjuntos o colectivos 	Los precios conjuntos son aquellos que forman parte un solo proceso que da lugar a varios productos. Es decir, cuando existe una serie de insumos con los cuales se fabrican simultáneamente diferentes artículos. Es el precio que se deriva de ofrecer 2 o más productos. **Ejemplo:** es el de la industria petrolera que comercializa gasolina y queroseno.
Precio justo 	Representa que el consumidor está dispuesto a pagar por los beneficios que le ofrece el producto, alineado a la percepción del consumidor, las empresas se apoyan en la investigación. El precio justo que permite al productor o comerciante vivir dignamente con su actividad y a la vez permite que dicho bien o servicio pueda estar al alcance del consumidor o ciudadano que lo necesite o

	requiera. El precio justo conjuga la necesaria actividad económica. **Ejemplo**: son las firmas lujosas de ropa, perfumes y complementos. Otras veces, el precio elevado se debe a que la marca lidera el mercado. Este es el caso de los chicles Trident. Se lleva el gato al agua en el mercado de chicles sin azúcar en stick. Su precio oscila entre los 60 y los 90 céntimos y, aunque son más caros que los de la competencia, se venden más: de cada diez cajas de Trident, los consumidores eligen sólo tres de otras marcas. En caso de que la compañía desee un producto de la más alta calidad, se deberán fijar precios elevados para cubrir los costos de producción, investigación y desarrollo.
Estrategias de precio	Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios. La estrategia de precios impacta a tu empresa enumeramos, a continuación, las principales ventajas: ✓ aumenta las ventas ✓ maximiza las ganancias ✓ reduce los riesgos ✓ se adapta al público objetivo ✓ señala el valor del producto ✓ satisface al consumidor ✓ te ayuda a enfrentar la competencia ✓ asegura la supervivencia.

D. **De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.**

El tipo de precio que se ajusta a nuestro producto es EL PRECIO JUSTO, dado que es un producto nuevo no se generarán estrategias puntuales, pero se buscará establecer la relación precio seguridad que este crea en el consumidor. El producto entrega valor de seguridad para clientes, este se da por las características y nivel de calidad, ya que, cuenta con elementos que entregar el nivel de calidad suficiente.
Del mismo modo, presenta un diseño amigable, debido que toma de referencia la vestimenta normal existente en el mercado.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Con respecto al caso de José Gabriel le podemos sugerir que establezca el precio CONJUNTO ya que José Gabriel tiene 2 productos con características: venta de artesanías para el hogar en madera y su producto estrella (bebida energizante a base de plantas orientales y frutas) donde desea que este sea preferido por los consumidores.

3. Con el material de apoyo documento en pdf "estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): analice el estudio de caso Tostao.

Responda la siguiente pregunta.

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

   Ofrecer productos de café y pan de buena calidad al alcance del ciudadano con precios justos. Con el propósito de ser más agradable cada día.

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿(cómo funciona el negocio) Cuál es la situación de la empresa Tostao.

El modelo de negocio es de Autogestión, es el pilar fundamental hace que sea todo mucho más rápido.
El señor Pedro Gasca es el orientador, decidimos cada rol especifico en la compañía, hay 2.200 personas y en cada tienda hay de 4 a 5 personas, no hay supervisores, cada persona se encarga de la tienda la hace más rápida. Cuando se trata de cualquier arreglo se llama directamente a la empresa y la tienda se encarga de los arreglos es autogestión.
El 100% de las transacciones eran en efectivo, en el 2018 llegan los datafonos de última generación ósea solo con el contacto de la tarjeta disminuye tiempo. Por medio de un banco colombiano que se encarga de pagar, la empresa TOSTAO no paga se cobra el mismo precio a los clientes.
No tienen Área Administrativa, ni publicidad y no pautan, ya que tienen 380 avisos en las tiendas y con voz a voz son su medio de publicidad.

Tostao también es innovación y desarrollo para ayudar a la sociedad con lo que se gana tiene un programa "Dona un alimento " y es para la región de la guajira , también dona 1.100 (mil cien) Panes a instituciones.

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

La situación actual de la empresa es que afines del 2021 fueron admitidos en el proceso de reorganización empresarial por parte de la Superintendencia de Sociedades, quieren estar mas cerca de los colombianos. Tener más de 700 tiendas en Cali, Bogotá y Medellín.

- ✓ Que es una empresa en ejemplo de crecimiento rápido
- ✓ Implementación de tecnología nueva
- ✓ Nuevas maneras de manejo de personal.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Febrero 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando en el siguiente enlace que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk).
https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk
desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.
b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios ?

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. ¿Qué orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

3. Con el material de apoyo documento en pdf " estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): **analice el estudio de caso Tostao.**

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?
b. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.
c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias del estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

c. ¿Cuáles son los diferentes precios que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios?

Los diferentes tipos de precios son los siguientes:

- PRECIOS DE COSTOS
- PRECIO TEÓRICO O FICTICIO
- PRECIO DE ORIGEN O DE FABRICA (PRECIO OUTLET)
- PRECIO SUGERIDO O RECOMENDADO
- PRECIO DE REFERENCIA
- PRECIO CORRIENTE O HABITUAL
- PRECIO FINAL
- PRECIO CONJUNTO O COLECTIVO
- PRECIO JUSTO

- ESTRATEGIA DE PRECIOS

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

De acuerdo a la instrucción dada por la instructora donde manifiesta que podemos trabajar en un tema diferente al proyecto real, teniendo en cuenta que es un proyecto social no productivo.

Trabajaremos bajo la idea de un puesto de comida rápida en el cual el precio que se ajusta al producto es el de **REFERENCIA** dado a que en el estudio de mercado realizado en el sector la mejor forma de trabajar y tener una buena demanda es promediar los precios del mercado.

2 Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas.

¿Qué orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

Se le recomienda a José Gabriel que para la venta de artesanías para el hogar en madera aplique la **ESTRATEGIA DE PRECIO** por que debe tener en cuenta los precios que manejan los competidores para que su producto tenga una buena demanda.

Para su producto estrella que busca ser el preferido, lo más recomendable para el señor José es aplicar el **PRECIO JUSTO** porque de esta manera el consumidor verá más atractivo el producto y tendrá la demanda esperada.

CASO TOSTAO

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

La empresa TOSTAO se dedica en su actividad económica a la fabricación y comercialización de productos comestibles.

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.

   El modelo de negocio de TOSTAO está pensado en el desarrollo de bajo costo, estructurado para ser liviano, locales pequeños donde máximo habrán 6 encargados con esto se busca una alta demanda y así mantener los precios bajos de los productos.

   la situación de TOSTAO en colombia es compleja tanto así que se declarará en crisis económica esto debido a la pandemia, su estado es crítico por lo tanto radicó ante la superintendencia el proceso de recuperación empresarial, además de esto TOSTAO informó que a pesar de su crisis mantiene una nómina cerca de 3.200 personas y está en busca de nuevas estrategias para mantenerse.

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

   de acuerdo a el video entregado por la instructora y la información adquirida en la investigación realizada autónomamente, considero que el motivo que llevó a TOSTAO a la situación actual efectivamente viene a causa de la pandemia y también el estallido social por el paro nacional que conllevo a el desempleo indirecto de la empresa osea los posibles consumidores y clientes como tal a esto se suma que la empresa ha evitado dejar desempleados a sus encargados, situación que no solamente toco a esta empresa sino que hay más en la mismas condiciones.

Taller Guía *Evolución del mercado*

Evolución del Mercado

El mercado ha ido evolucionando, con ello también el hecho de enfrentarse a nuevos retos. Con el paso de los años el mercado ha realizado una transición con un enfoque más amplio.

Mercado 1.1

- Se centra el producto
- Solución de necesidades de comodidad, espacio, seguridad.
- Se centrada en el precio.
- Información que no genera emociones
- **Desconocimiento** de gustos y preferencias del mercado

Mercado 2.0

- Importancia al internet
- Interacción entre usuarios y empresas
- Se centra en el consumidor
- Cuidado con el medio ambiente
- Conocimiento del entorno ambiental y del cliente

Mercado 4.0

- Economía globalizada
- Usuario cambiante
- Recomendación del cliente

Mercado de Influencia

- Líderes que generan conexión entre cliente y empresas
- Conexión de marcas
- Credibilidad en la información

Nombre: Luz María Rivera Sánchez

Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social.

Ficha: 2207301

CC. 1007932022

Aspectos éticos de la fijación de precios.

1. ¿Puede la ética y los valores entorpecer las funciones del precio de un producto en el mercado?

Sí entorpece, los empresarios deben tener en cuenta valores éticos, tener honestidad con los clientes, deben someter la fijación de sus precios y aplicar la ética profesional, se debe manejar el código de ética donde implica la transparencia, valores, principios, y la moral. También reflejan procesos culturales y espirituales (según sus creencias).

También deben trabajar con ética y manejar la competencia leal.



2. Palabras desconocidas:

- Enfoque economicista
- Enfoque Eticista
- Antimonopolio
- Ley Sherman
- Ley Clayton
- Ley Robinson-Patman
- Ley Celler-Kefauver
- El Dumping

3. Resumen documento adjunto, aspectos éticos.

Se debe tener en cuenta la fijación de precios, ya que es un tema que requiere de varios mecanismos, pues depende de los costos y presupuesto que realice la organización al momento de hacer las comprar de materia prima.

El precio no se considera justo o injusto, ya que depende de la utilidad del producto como del deseo de poseerlo. El precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o de la utilidad del producto para el comprador, es decir, el beneficio que encuentre el comprador no puede justificar un precio más alto.

Las empresas para medir la fijación de precios deben consultar con sus colegas en el sector económico, y realizar las prácticas necesarias para que sus procesos sean efectivos.

Se debe conocer las leyes o normatividad que implica la fijación de precios en Colombia, lo cual implica cuidar el bolsillo de los ciudadanos y la responsabilidad constitucional, desde esta referencia los empresarios deben trabajar con ética y manejar la competencia leal, donde las entidades reguladoras estarán operando constantemente en la revisión de estos procesos

Todos los organismos de ley en Colombia deberán expedir la constancia de compra de forma legible y transparente, esto se con- vierte en un acto probatorio.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: proyección ventas	*Código de la Guía:6.1 Proyección ventas*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Nombre del Aprendiz: Mayra Alejandra Mosquera	
Ciudad y fecha: Cali, marzo 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1. Actividad de reflexión inicial.

Para desarrollar esta actividad te invito a reflexionar y dar tu opinión entorno a la siguiente pregunta **¿Considera usted que pronostico y predicción significa lo mismo a la hora de adivinar las ventas?** Justifica tú respuesta**.**

2. Para dar inicio al desarrollo de la temática objeto de estudio, Ingrese al siguiente enlace en el cual puedes conocer:

a. Qué es un pronóstico de ventas: https://www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4

b. Realiza la lectura del documento adjunto denominado" conceptos básicos pronóstico de ventas y extraer de éste palabras desconocidas, busca su significado para luego socializarlas.

c. Con base en los conocimientos adquiridos con la lectura anterior, desarrolla el siguiente ejercicio mosaico (ubicado en la parte final de este taller), para ello debes hacer parejas, marcándolas con el mismo número (debes ubicar el número en la parte de abajo de la ficha que se muestra), encontrando en ellas la lógica de los conceptos de pronóstico de ventas.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 En un documento en Word consigna el resultado de la actividad no.1 y 2b
2. En la imagen adjunta completa el mosaico

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el marzo de 2022

SOLUCION

1. **¿Considera usted que pronostico y predicción significa lo mismo a la hora de adivinar las ventas?**

   R//: si porque los pronósticos y las predicciones son el cálculo aproximado de **ventas** e ingresos **que** se debe generar en un determinado período de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual) y son la estimula aproximación. No se puede predecir con exactitud cuánto se va a vender ni cuántos ingresos se van a generar, pero se puede hacer una estimación. La **previsión de ventas** es una conjetura de lo que puede suceder en un negocio si tienen lugar una serie de requisitos

2. **Qué es un pronóstico de ventas**

R//: Consiste en estimar las ventas en un período futuro teniendo en cuenta las condiciones actuales en el mercado, el comportamiento del cliente, el desempeño de los vendedores, etc. o sus posibles cambios, se trata de predecir cuáles serán los futuros ingresos que se tendrán por ventas durante un cierto período, si todo permanece igual.

https://www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4

VOCABULARIO

1. **PRONOSTICO:** Predicción de la evolución de un proceso o de un hecho futuro a partir de criterios lógicos o científicos.
2. **PREDICCIÓN:** Acción y resultado de predecir o anunciar una cosa que va a suceder
3. **CONDICIONES:** Estado, situación especial en que se halla alguien o algo.
4. **FLUCTUACIONES:** balanceo, oscilación, vaivén, vacilación
5. **FACTORES CÍCLICOS:** es aquello que se reitera de manera periódica o que, tras una cierta cantidad de tiempo, regresa a un estado o a una configuración precedente
6. **FORTUITOS:** Que sucede inopinada y casualmente
7. **ASÍNTOTA:** Línea recta que se acerca indefinidamente a una curva , sin llegar nunca a encontrarla .

Pronóstico de ventas

Autor: juan castro

1	2	3	4	5
¿Qué es un pronóstico de ventas?			Comprar	Permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja
13	14	18	12	16

6	7	8	9	10
Pronóstico de ventas en Bogotá	Cada año o para una temporada especifica	en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).	*Definir objetivo *Delimitar el área geográfica *Investigar, analizar y comparar	¿Cada cuánto se debe hacer un pronóstico de ventas?
17	10	20	19	7

16	12	13	14	15
Porque es importante el pronóstico de ventas?	Vender	Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro.	Ventas potenciales	¿El pronóstico de ventas está basado En....?
5	4	1	2	16

16	17	18	19	20
En un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia	Pronóstico de ventas geográfico	Analizar	Pasos de un pronóstico de ventas	El pronóstico de ventas se expresa en...
15	6	3	9	8

www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: proyección ventas	*Código de la Guía:6.1 Proyección ventas*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Marzo 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1. Actividad de reflexión inicial.

Para desarrollar esta actividad te invito a reflexionar y dar tu opinión entorno a la siguiente pregunta **¿Considera usted que pronostico y predicción significa lo mismo a la hora de adivinar las ventas?** Justifica tú respuesta**.**

2. Para dar inicio al desarrollo de la temática objeto de estudio, Ingrese al siguiente enlace en el cual puedes conocer:

a. Qué es un pronóstico de ventas**: https://www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4**

b. Realiza la lectura del documento adjunto denominado" conceptos básicos pronóstico de ventas y extraer de éste palabras desconocidas, busca su significado para luego socializarlas.

c. Con base en los conocimientos adquiridos con la lectura anterior, desarrolla el siguiente ejercicio mosaico (ubicado en la parte final de este taller), para ello debes hacer parejas, marcándolas con el mismo número (debes ubicar el número en la parte de abajo de la ficha que se muestra), encontrando en ellas la lógica de los conceptos de pronóstico de ventas.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 En un documento en Word consigna el resultado de la actividad no.1 y 2b
2. En la imagen adjunta completa el mosaico

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el marzo de 2022

Nombre: Luz María Rivera Sánchez

Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social.

Ficha: 2207301

CC. 1007932022

Guía: Proyección de ventas

1. Reflexión inicial.

No sígnica lo mismo ya que el pronóstico se relaciona teóricamente, con estadísticas o proyecciones y la predicción puede ser un presentimiento sin fundamento teórico. En sí, en el Pronóstico, se analizan los acontecimientos a nivel general, mientras que, en la Predicción, se dan datos de localización, tiempo de ocurrencia y escala específicos.

2. **A.** https://www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4

   B. **Eslabón:** Elemento que sirve de enlace y relación en una serie de cosas.

   Factores cíclicos: El modelo de variación estacional, estacionaria o cíclica permite hallar el valor esperado o pronóstico cuándo existen fluctuaciones (movimientos ascendentes y descendientes de la variable) periódicas de la serie de tiempo, esto generalmente como resultante de la influencia de fenómenos de naturaleza económica.

   Asíntota: En matemática, se le llama asíntota de la gráfica de una función a una recta a la que se aproxima continuamente la gráfica de tal función; es decir que la distancia entre las dos tiende a ser cero (0), a medida que se extienden indefinidamente.

   Hechos fortuitos: aso fortuito implica un evento de la naturaleza que es impredecible. Fuerza mayor implica un evento causado por el hombre que es inevitable.

Pronóstico de ventas

Autor: juan castro

1	2	3	4	5
¿Qué es un pronóstico de ventas?			Comprar	Permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja
13	14	18	12	11

6	7	8	9	10
Pronóstico de ventas en Bogotá	Cada año o para una temporada especifica	en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).	*Definir objetivo *Delimitar el área geográfica *Investigar, analizar y comparar	¿Cada cuánto se debe hacer un pronóstico de ventas?
17	10	20	19	7

11	12	13	14	15
Porque es importante el pronóstico de ventas?	Vender	Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro.	Ventas potenciales	¿El pronóstico de ventas está basado En....?
5	4	1	2	16

16	17	18	19	20
En un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia	Pronóstico de ventas geográfico	Analizar	Pasos de un pronóstico de ventas	El pronóstico de ventas se expresa en...
16	6	3	9	8

Nombre: Luz María Rivera Sánchez

Programa: Gestión de proyectos de desarrollo económico y social

Ficha: 2207301

CC. 1007932022

Métodos y estrategias del precio.

¿Puede la imagen de un producto ante el cliente influir en su precio y viceversa?

La imagen de un producto ante el cliente si influye en el precio. Muchas personas compran productos dejándose convencer de el vendedor o simplemente lo compran porque el producto le atrae y se ve bien, el producto sale de mala calidad y a muy alto costo, no resulto como parecía. Este tipo de cosas suelen pasar a diario. También vemos productos que no se ve bien, no tiene buena imagen y tienen un precio muy alto. Nos preguntamos, ¿eso por qué tan caro? “eso no se ve tan agradable para comprarlo a ese precio” O simplemente decimos “no pierdo mi dinero en ese producto”. Aunque la imagen del producto es muy importante, porqué es el centro de estrategia para atraer al cliente. Lo ideal es manejar una buena imagen, un precio adecuado y correcto y un producto de buena calidad.

2. 1. ¿Qué es el precio?

Es un valor que los consumidores deben pagar para la compra de un determinado producto.

El precio es el único instrumento que genera ingresos, de este depende las pérdidas y las ganancias de la organización.

2. ¿Cuáles son los métodos de fijación de precios, en que se diferencia uno del otro?

- **Método basado en el coste.**

Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio, por ejemplo, si la inversión fue de 50.000 se vende a 60.000.

Este método es utilizado por pequeñas empresas.

Se cálcula cual es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.

Precio de venta = costes de fabricación + (% margen x coste)

- **Método basado en la demanda.**

Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este dispuesto a pagar por el producto.

Este método estudia la sensibilidad del consumidor ante una variación en el precio. Si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor a su producto podrán subir sus precios

- **Método basado en la competencia.**

Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto. Por ejemplo, si el precio de mi competencia es de 30 y el mío de 40, mis ventas pueden disminuir.

Tenemos 3 opciones para este método.

1. **Precio mayor a la competencia:** Se una cuando los productos son mejor al de la competencia.
2. **Precio menor al de la competencia:** Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.
3. **Precio igual que el de competencia:** Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.

3. **¿Qué tipo de método de fijación de precios estableció Rolex?**

Rolex estableció el método basado en la demanda, los consumidores estuvieron dispuestos a darle un valor por el producto. Hubo mucha demanda ya que el producto era muy bien diseñado. Se dieron a conocer a nivel mundial.

4. **¿Cuál método escogerás para fijar los precios de sus productos de acuerdo con la información que identifica a cada uno de ellos?** Explica tu respuesta.

El método basado en el coste. Dependiendo mi inversión así vendería el producto, no puedo producir y vender por debajo del costo, eso me generaría perdidas

Servicio nacional de aprendizaje Sena

Nazly Dayanna Rodriguez Fajardo

Ficha 2207301

1.

Si influye mucho ya que cuando vamos a un centro comercial vemos variedad y cantidad de productos, con muchos factores, calidad, economía y hasta cantidad todo depende de nuestro gusto y alcance de nuestro bolsillo, casi todo entra por los ojos como se dice, para muchos cuando se es de bien gusto solo se fija en la calidad del producto.

2

A) El precio es el monto de dinero que tiene los consumidores y lo utilizan para pagar alguna compra o en beneficio de una empresa, ya que gracias al precio ayuda a que la compañía obtenga ingresos y puedan seguir distribuyendo su negocio.

B) Hay varias métodos de fijación de precios, pero los más nombrados son:

- Método basado en el coste: es donde comprar y venden a un mayor precio para ir sumando un beneficio, un ejemplo compro un jean me cuesta 60.000 y para no tener perdida lo vendo en 65.000, su diferencia es que se enfocan en la margen de beneficio para ellos mismo, más que todos en los productos que no tienen mucho valor.

- Método basado en la demanda: es el que se enfoca en lo que el consumidor esté dispuesto a pagar yo vendo un shampo en 35.000 y el consumidor está dispuesto a pagar 45.000, me puedo guiar en poner un precio más alto, la diferencia es que solo se hacen en compras que no son tan frecuentes.

- *Método basado en la competencia: se fija primero en su competidor que precios tienes y asi seguía para saber precios colocarles a sus productos y dependiendo también de la calidad, la diferencia de este método es que siempre hacen lo que sea mejor para la empresa sin obtener perdidas, solo quieren generar más clientes en el momento que bajan el precio.

C) En el video pude observar que manejo dos tipos de método primero la competencia, ya que en un momento saco un producto a menor precio y luego método de demanda cuando comenzaron a exportar la mercancía

D) En base de los productos capilares, me iría por el método basado en la competencia ya que en el momento cuenta con demasiada competencia en todos los lugares de Colombia, me fijaría y analizaría que precios tiene y asi mismo me guio para poder ponerle precios a mis productos, pero que genere también beneficio para mi compañía ya que debo observar también la parte de la materia prima, pero sin afectar el patrimonio.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: proyección ventas	*Código de la Guía:6.1 Proyección ventas*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Marzo 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1. Actividad de reflexión inicial.

Para desarrollar esta actividad te invito a reflexionar y dar tu opinión entorno a la siguiente pregunta **¿Considera usted que pronostico y predicción significa lo mismo a la hora de adivinar las ventas?** Justifica tú respuesta**.**

Cuando hablamos de pronostico se refiere a un hecho que ya esta analizado y medido, cuando hablamos de predicción quiere decir que es un hecho que no esta totalmente comprobado y pude ser una suposición, por ende, no tienen la misma referencia, entonces en ventas tenemos dos variables que son la suposición y la realidad referente a precios, mercados etc

2. Para dar inicio al desarrollo de la temática objeto de estudio, Ingrese al siguiente enlace en el cual puedes conocer:

a. Qué es un pronóstico de ventas: https://www.youtube.com/watch?v=iuGd5WaNMU4

b. Realiza la lectura del documento adjunto denominado" conceptos básicos pronóstico de ventas y extraer de éste palabras desconocidas, busca su significado para luego socializarlas.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 En un documento en Word consigna el resultado de la actividad no.1 y 2b
2. En la imagen adjunta completa el mosaico

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el marzo de 2022

Pronostico de ventas

Autor : juan castro

Factores cíclicos
Algo cíclico, por lo tanto, es aquello que se reitera de manera periódica o que, tras una cierta cantidad de tiempo, regresa a un estado o a una configuración precedente

Estacionalidad: Técnicamente hablando la **estacionalidad** es “la variación periódica y predecible del comportamiento de compra que experimentan los consumidores cada cierto período de tiempo, normalmente en períodos iguales o menores a un año, sobre un producto o servicio

Fortuitos: El **caso fortuito** es una situación completamente ajena a las partes y que impide el desarrollo de las labores acordadas en el contrato. Ejemplos de **caso fortuito** o fuerza mayor son un naufragio, terremoto.

1	2	3	4	5
¿Qué es un pronóstico de ventas?			Comprar	Permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja
13	14	18	12	11

76	7	8	9	10
Pronóstico de ventas en Bogotá	Cada año o para una temporada especifica	en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).	*Definir objetivo *Delimitar el área geográfica *Investigar, analizar y comparar	¿Cada cuanto se debe hacer un pronostico de ventas?
17	10	20	19	

11	12	13	14	15
Porque es importante el pronóstico de ventas?	Vender	Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro.	Ventas potenciales	El pronóstico de ventas está basado En....?
5		1		

16	17	18	19	20
En un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia	Pronóstico de ventas geográfico	Analizar	Pasos de un pronóstico de ventas	El pronóstico de ventas se expresa en...
15	17			8

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:02*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Febrero 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

De manera individual o con su equipo su de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando en el siguiente enlace que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk). https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.
b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

c. ¿Cuáles son los diferentes tipos de precio que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios ?

d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cual cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.
2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. Que orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

3. Con el material de apoyo documento en pdf " estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): **analice el estudio de caso Tostao.**

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. ¿Que tipo de actividad económica realiza?
b. En qué consiste el modelo de negocios ¿(como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.
c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias delos estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

_____

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

1.Concepto de precio y tipos

El **precio** es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Tipos

1. **Precio teórico o ficticio:** se tiene en cuenta la situación real de una sociedad, sus beneficios excluyendo la apreciación subjetiva que le pueda dar el mercado, es un cálculo técnico. Se aplica a productos de no consumo diario
2. **Precio de origen o de fabrica:** es el precio del producto disponible excluyendo gastos de transporte o de entregas; el producto se encuentra en el punto de elaboración. Estos precios se exhiben en las salas de ventas o bodegas propias.
3. **Precio recomendado o sugerido:** es el precio que la compañía pretende fijarlo de a cuerdo a los cálculos que se hace al tener en cuenta las materias primas utilizadas, los insumos y el proceso de elaboración del producto; este precio posee un límite.

4. **Precio de referencia:** es un precio promedio referente al mercado, este es un precio interno que fijan los compradores potenciales para utilizarlos como precio estándar.
5. **Precio corriente o habitual:** estos precios comúnmente son los actuales y los que la compañía pretende no modificarlos durante un largo tiempo debido a su economía en escala.
6. **Precios finales:** en este precio se establecen unos rangos alineados a beneficios y atributos que el producto le ofrece al consumidor, se determina desde un precio base, hasta llegar al precio límite.
7. **Precio conjunto:** pretende empaquetar varios productos, es decir existe una serie de insumos con los cuales se fabrican diferentes artículos, bienes o servicios.
8. **Precio justo:** este precio se adecua a las características y beneficios del producto, alineando a la percepción del cliente donde el consumidor hace un análisis de las características del producto según sus necesidades, este permite al productor vivir dignamente,

¿Comente cuál cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

R/ El precio justo es el mejor que se ajusta a nuestro proyecto productivo, este se enfoca a los bienes y servicios donde se busca maximizar la utilidad y posibilidad de beneficiar muchas personas donde se busca un mejor precio e incrementar las oportunidades y utilidades, aumentando la eficiencia y hacernos más competitivos.

De esta manera nuestro proyecto termina fijando un producto normal.

Estudio de Caso: José Gabriel

Para definir su precio de venta José Gabriel debe tener claro un plan de marketing, contando con las estrategias de precios eficaces y un estudio del mercado de los precios de la competencia para mejorar los precios de sus productos.
Debe visualizar los precios ofrecidos por la competencia, comparando calidad, presentación, publicidad y una muy buena atención al cliente.

Al respecto para definir el precio de venta de sus productos debería tener en cuenta los cálculos de los insumos para la fabricación de este como son las materias primas, procesos de fabricación, costo mano de obra, publicidad y un estudio de mercado.

Estudio Tostao

a. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

R/ La actividad económica es la venta de alimentos, pan y café en Colombia

b. ¿En qué consiste el modelo de negocios? ¿Cómo funciona el negocio? ¿Cuál es la situación de la empresa Tostao?

R/ El modelo de negocio consiste en una economía circular, considerando que esta economía sea más rápida y que la pirámide estructural no funciona.

El negocio funciona con un promedio de cuatro personas donde no hay jefes ni administradores, estas personas se encargan de la tienda donde el empleado toma sus propias decisiones para la adecuación de las instalaciones, no hay departamento de publicidad y no se pauta; solo cuentan con los letreros de publicidad y una voz a voz.

Para esa fecha Tostao se encontraba en un creciente desarrollo, en el año 2015 que fue creada la empresa contaban con 284 tiendas, y al 2018 contaban con mas de 400 tiendas en el país con un incremento de dos tiendas por día; contando que para el año 2020 tenían estimado la proyección de 700 tiendas.

¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

R/ La situación actual de la empresa Tostao se ve muy afectada igual que muchas empresas en el país por el tema de la Pandemia por el COVID 19, donde se vio muy afectada y tuvo que cerrar muchas de sus tiendas y despido de sus trabajadores y con deudas en arrendamientos.

Se ha notado un incremento en sus productos lo cual ha hecho que muchos consumidores de pan y café busquen otras alternativas y otros puntos de venta

Servicio nacional de aprendizaje Sena

Nazly Dayanna Rodríguez Fajardo

CC. 1151970373

Ficha 2207301

Actividad #4

Si puede entorpecer ya que uno como empresario deber ser honesto y sincero a la hora de los precios, debe tener presente la ética para todo, porque si no también se podría generar perdida a la empresa, no se debe ser muy ansioso a la plata ya que eso lo impulsa a uno a sobre elevar los precios.

1)

2) palabras desconocidas

- Enfoque economicista
- Enfoque eticista
- Ley Sherman
- Ley Clayton
- Ley Robinson-Patman
- Ley Celler-Kefauver
- Adquisición de acciones
- Gravámenes

3) Resumen

Se debe tener en cuenta que los líderes empresariales deben tener presente que la fijación de precios es un tema que requiere de varios mecanismos y sondeos de aprobación ya que depende de los costos y presupuestos que realice la empresa al momento de adquirir las compras de materia prima, se debe tener claro desde un principio deber ser un precio asequible tanto para el consumidor como para la empresa.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller "El mundo del precio- conociendo el precio"**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:2207301-*
Nombre de la Guía: El precio	*Código de la Guía:*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Febrero 2021	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

Aprendiz
Karen Elisa Rengifo Gómez
Ficha 2343360

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

Organice su equipo de trabajo para llevar a cabo las siguientes actividades:

1.Escuchar con detenimiento el video sobre el concepto de precio y tipos ingresando al link que se adjunta. (https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk).
https://www.youtube.com/watch?v=LHobBCW4gFk
desarrolle las siguientes actividades

a. Analice las características que los identifican y diferencian.

Precio de costo : es el coste total para poder vender un producto o prestar un servicio sin necesidad de añadir ningún proceso o extra que lo pueda encarecer.

Precio ficticio o teórico Este precio se calcula a partir de algún modelo que puede tomar en cuenta ya sea las características fundamentales de la empresa u otra información observable en el mercado que permita llegar a un valor estimado.

Precio final es como por ejemplo bienes raíz donde uno o mas personas obtienen un beneficio.

Precio conjunto : es un paquete de servicios como por ejemplo combos de internet y telefonía es complementos es un mismo producto en la misma línea, como shampo crema de peinar.

Precio justo es el valor que uno le puede dar al producto que este le puede brindar a mi cliente, como algo emocional.

Precio de referencia:
se ha mencionado ya, los precios de referencia son aquellos precios internos que fijan los compradores potenciales como de 1000 a 2000 eso es un precio.

El precio habitual. - Es el método de fijación de precios donde todos los precios alternativos son excluidos, excepto un único precio. Con precios habituales, los vendedores se adaptan a

cambios en los costes y condiciones de mercado; asimismo, asumen que el consumidor considera pagar solo un precio.

Es cuando le damos un valor agredo a un producto que deseamos vender y existen varios tipos de precios como por ejemplo el precio fijo, después el precio oficial y por ultimo el precio final También vemos lo que son los precios unitarios precio por mayor y detal es un precio que le damos a personas naturales o jurídicas un precio mas bajo de lo que normalmente se vende para que puedan tener unas ganancias . algunos precios son precios ficticios pero en ocasiones hacen lo que son los outlets.

b. De acuerdo a la información compartida en el video "tipos de precio", responda las siguientes preguntas:

b. ¿Cuáles son los diferentes tipos de clientes que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios ?

Un bien

Sobre todo, tiene consistencia material o tangible por lo que lo podemos ver y tocar, podemos apreciar todas sus características y atributos materiales.

Por otro lado, pueden ser utilizados o consumidos para cubrir una necesidad. Un lapicero es un bien que utilizas para escribir, mientras que una pizza la consumes para satisfacer el hambre.



Un servicio

En efecto, el servicio es intangible, porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio. Si colocamos nuestro vehículo en un servicio de parqueo, lo que finalmente podemos obtener es quedar satisfecho porque nuestro vehículo permanece en buenas condiciones

Por otra parte, la calidad del servicio depende también del cliente que recibe el

servicio, porque cada cliente valora en forma subjetiva el beneficio recibido. Puede que a algunos les guste y otros no.



Fuente bibliográfica https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html

c. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cual cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

Mi producto hace parte de los servicios por lo cual debo aplicar el precio de conjunto me permitirá saber cuánto estoy invirtiendo y así mismo tener un precio final , con promociones y sacar con mayor rapidez mi producto que sería el ecoturismo a esto le añadimos algunos beneficios y así mismo convencer a nuestros clientes de pagar por ello.

2. Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas

orientales y frutas. Que orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

Primero que todo para las artesanías seria un precio teórico o ficticio saber en cuantos nos sale cada producto y en que escala lo vamos a vender, ya que si lo vendemos a granel lo tendremos que dar a un precio porque por ejemplo si el hace la bebida y le sale en 700 pesos entoces el debería venderla a 1300 pero por lo menos si el va a vender al por mayor tendría que venderla a 1000 tiene que tener un índice de ganancia, entonces primero debemos hacer conocer los benéficos de la bebida, la forma en la que se fabrica, y mucha publicidad esto nos brindara una mejor venta.

3. Con el material de apoyo documento en pdf " estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia" entregado por el instructor (a): **analice el estudio de caso Tostao.**

https://www.youtube.com/watch?v=f4tiXaw_aEI

y responda la siguiente pregunta.

a. Que tipo de actividad económica realiza?

Un negocio innovador el negocio, que se caracteriza por precios bajos y una estructura administrativa liviana. La empresa circular de autogestión

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao.

En la autogestión, en donde no hay jefes en donde cada uno se apropia del negocio en donde cada uno es encargado de tienda rompiendo todos los modelos, en la administración clásica. No hay un jefe como tal por lo tanto si ocurre algún daño o alguna novedad se llama directamente para cualquier arreglo.

c. Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao?

Es una empresa que se creo con la innovación poniendo tiendas en diferentes partes del país, también con precios bajos y acabo con la típica regla administrativa en donde está el jefe del jefe y poniendo travas a la hora de un arreglo o algún inconveniente , lo que hace tostao es que los que atienden nos son solo tenderos sino los jefes y son los que se encargan que allá un buen funcionamiento en la tienda ..

Tostao' tendrá nuevo dueños, precios más altos y tienda virtual -Imagen página oficial de Tostao. La reconocida cadena de café colombiana Tostao' anunció que, a finales de junio de 2021, habían sido admitidos en el proceso de reorganización empresarial por parte de la Superintendencia de Sociedades

Fuente bibiliografica: https://www.infobae.com/america/colombia/2021/08/04/tostao-tendra-nuevo-duenos-precios-mas-altos-y-tienda-virtual/

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas propuestas. 2. Sugerencias delos estudio de caso puntos 2 y 3 del taller.

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 15 de febrero de 2022

1) No todo tipo de producto es para todo tipo de cliente, en esta parte influyen muchos factores, tales como, la necesidad del cliente ya que por ejemplo una persona asalariada, no va comprar el mismo carro que un empresario o ejecutivo. Los beneficios que cada uno busca son diferentes para poder suplir su necesidad. Otro ejemplo sería una persona de estrato social alto que requiere del cuidado de su salud física a una persona de escasos recursos que también necesita ejercitarse, tal ves el primero puede pagar una membresía en un buen gimnasio o incluso un entrenador personal, pero la persona de estrato bajo tal vez ni siquiera pueda pagar un gimnasio.
2) **Segmento:** Es el proceso de división de merado, de un determinado producto, en grupos más reducidos o selectivos. Para llegar a una buena segmentación es necesario conocer al consumidor y sus intereses.

   Mercado: Población o público que tiene un problema o necesidad y requiere de un bien o servicio para obtener beneficios.

   Segmentación: Es la división por grupos del conjunto de consumidores o clientes, seleccionándolos así según, sus necesidades, poder adquisitivo, nivel social, interés etc.

   Realizar Segmentación de Mercados: Para realizar una buena segmentación de mercado es necesario primeramente conocer al cliente:

   -Sus gustos, tendencias, lo que no le gusta, ¿qué busca?

   -Tener claro para quién irá dirigido mi servicio o producto, tener en cuenta la edad, sexo, creencias religiosas, nivel educativo.

   -Cómo compra el cliente, cuánto compra, cada cuánto compra.
3)

- Geográfico: Cali, iniciando en el norte o noroccidente.
- Demográfico: Niños, jóvenes y adultos. Entre 5 a 50 años, segmentando este nicho en tres grupos por edades
  - *De 5 a 14 años*
  - *De 15 a 30 años*
  - *De 30 a 50 años*

Cali, lunes 14 de febrero del 2022

Trabajo N°2 de mercadeo

Neslyth Henao Caicedo- yulisa Martínez

Instructora: Sandra portilla

EL PRECIO

1.c¿Cuáles son los diferentes tipos de clientes que hay en el mercado aplicables a la venta de bienes y servicios?

R:/ los distintos **tipos de clientes que se representan en las diferentes categorías con los que enfrenta una** empresa**, tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de** marketing **diferente**.

De acuerdo a la variedad de clientes con los que cuenta las empresas, se obliga a buscar y desarrollar productos y servicios a diferentes tipos de clientes que Al mismo tiempo la obliga a aplicar una experiencia de servicio distinto y por supuesto una estrategia de marketing diversa.



d. De acuerdo a las características de cada tipo de precio, comente cual cree que es el mejor que se ajusta a su producto?, explique la respuesta.

R:/De acuerdo por el cual nuestra empresa asesorías empresariales se deriva a ofrecer los servicios al cliente y en el cual se nos ajusta a nuestro producto en el tipo de precio conjunto colectivo por el cual nos permite adjuntar y mostrar el producto de nuestras asesorías .

Con respecto al anterior video, analice el siguiente estudio de caso y establezca la mejor decisión.

Estudio de Caso:

José Gabriel desea hacer realidad sus sueños de emprendedor, montando su negocio por lo cual requiere una orientación para definir el precio de venta, para sus productos según las características. Ellos son: Venta de artesanía para el hogar en madera y su producto estrella que desea ser el preferido por su consumidor una bebida energizante a base de plantas orientales y frutas. ¿Qué orientación le darías al respecto para definir su precio de venta?

Mi orientación para José sería tendría que sentarse a mirar en su mercado la competencia de su producto hacer un análisis mirar que tanta demanda tendría en su nicho para que pueda tener éxito en su precio de venta.

3. Con el material de apoyo documento en pdf "estrategia de Precio de la Fundación Universitaria del Área Andina "y el video sobre historia de Tostao -rompiendo los paradigmas de los negocios en Colombia"

a. ¿Que tipo de actividad económica realiza?

Comercial, producción de alimentos.

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿ (como funciona el negocio))Cuál es la situación de la empresa Tostao. El modelo de ellos es un modelo autogestionado modelo por el cuál la organización o empresa está a cargo de las personas que administran el negocio es decir la gestión por uno mismo, ahí tienen 6 encargados y entre ellos se soluciona algún problema dentro de la empresa. En los nodos de pago eran efectivos, pero ellos decidieron ponerle la tecnología como los datáfonos para ellos ahorrar a tener más tiempo hacia los clientes….

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao? Es una empresa por el cual maneja campañas ayudas para la personas que salen de las cárceles es decir es una empresa que no maneja estratos

Centro Nacional de Asistencia Técnica A la Industria- Astin

Módulo Mercadeo

***Nombre de la competencia*: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios**

Actividad de apredizaje no.1 Una lupa a mi idea de negocios

Teniendo en cuenta la información suministrada por el docente alimente el siguiente formato tomando la información de su idea de negocios.

Nombre de la idea de negocios	Curiosidades Sex Shop
Localización de mi idea de negocios	La tienda se encuentra en la Ciudad de Cali, en la avenida sexta.
Problema, necesidad u oportunidad identificada	Se observa que es una oportunidad, ya que en la actulidad las personas están en la búsqueda de nuevas experiencias en su vida sexual.
Producto o servicio a ofrecer	-Lencería - Retardantes -Vibradores - Aceites
Clientes potenciales	-Comunidad LGBTI -Mujeres
Mi propuesta de valor o componente innovador	La innovación de la tienda está relacionada con la manufactura de prendas como lencería para Mujeres.
Canal de comunicación	-Tienda fisica -Ventas online
Quien es mi competencia	-Droguerías. -Tiendas Sex shop cercanas.
Forma(s)de publicidad para mi idea de negocios	-Facebook, Instagram, Telegram -Difusión de catálogo de productos via WhatsApp
Tramites requeridos para comercializar mi producto	Adquirir financiación por medio de bancos o capital semilla ofrecidos en la actulidad por diferentes instituciones.

Nombre Completo: Alejandra Diaz, Jessica Soto, Luisa Figueroa.

Documento Identidad:

Codigo de ficha formación : 2457405