SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.

Módulo de precio

Luz María Rivera

Mayra Alejandra Mosquera

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena.

Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo

Económico y Social.

Ficha: 2207301

Instructora: Sandra Portilla López

Marzo 2022

Módulo de precio

En el presente módulo se desarrollarán algunos temas relacionados con el precio, lo cual representa para la idea de negocio no solamente el dinero que el consumidor entrega por los productos. En ese orden de ideas se han considerado los siguientes aspectos:

- Tipología de precio.
- Estrategias de precio.
- Metodología para la fijación de precios.
- Aspectos éticos.
- Historial de precios.

1. Tipología de precio.

Para los productos que ofrecerá la empresa se han escogido a la hora de definir el precio final y precio de referencia cuyas características son:

Precio final	
Ventajas	**Desventajas**
Son productos que tienen un precio base, el consumidor está dispuesto a pagar a partir de los atributos que observan en el producto.	Es un precio ficticio cuya finalidad es llamar la atención del cliente y a la hora de adquirirlo este eleva su precio
Precio de referencia	
Ventajas	**Desventajas**
Buscan generar un precio promedio en el mercado, donde no quieren posicionarse ni como el más caro ni el más barato para no dar una mala imagen a sus compradores.	Los precios no se ajustan a los gastos que se tuvo en cuenta para el producto. Esto puede tener consecuencias porque pueden llevar a grandes pérdidas.

2. Estrategias de precio.

La estrategia de precio a utilizar será la orientación a las ventas porque esta estrategia permite un crecimiento en las ventas por unidades y el aumento de la participación en el mercado, así se tendrá un número determinado de clientes y generando buena rentabilidad económica para la empresa.

3. Metodología para la fijación de precios.

la fijación de precios analiza varias etapas que a la final sus resultados soportan una estrategia de precios coherente, exitosa y rentable que generará valor para el consumidor.

A la hora de definir la metodología de fijación de precios se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Costes**: ¿cuánto le cuesta a una empresa fabricar los bienes y materiales necesarios para un determinado producto?

  Porque los costes son un factor interno a tener en cuenta al momento de fijar un precio. Los procesos de producción, los empleados, los canales de distribución, los servicios generales, etc. Son aspectos que deben tenerse en cuenta para evitar pérdidas.

- **Clientes:** ¿cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio? ¿Cuánto pueden pagar?

  Para establecer los precios con el cliente, se deberá primero hacer un registro de los datos apropiados. Se realizará encuestas como parte de varios métodos y enfoques de investigación sobre precios.

- **Competencia:** ¿cómo son los precios de la competencia en el mercado?

  Se analizará la competencia que es otro de los factores que intervienen en la fijación de precios. En este sentido, es esencial para conocer la oferta y la demanda que existirá en el mercado.

Para definir los precios de los productos se utilizará el método basado en el coste. Dependiendo de las inversiones, así se venderá el producto, no se podrá producir y vender por debajo del costo, eso generaría pérdidas.

4. Aspectos éticos.

En la idea de negocio se utilizarán varios aspectos éticos como: la transparencia, la honestidad, la empatía de tal manera que permitan llegar al consumidor dando respuesta a sus necesidades.

5. Historial de precios.

En el historial de precios, se aprecia que los productos que se van a comercializar no han aumentado mucho su precio durante los últimos 5 años, esto es muy importante y satisfactorio para el comerciante y el consumidor.

Productos	Año 2017	2018	2019	2020	2021
Puff coqueto (Ancho: 40cm Alto: 39cm Profundo: 40cm**)**	$ 224.900	$ 232.051	$ 233.446	$ 228.521	$ 237.539
Mesa atractiva (Ancho/Diámetro 40.64 cm**)**	$ 255.000	$236.109	$ 264.690	$ 259.106	$ 269.331
Espejo conquistador	$ 130000	$ 134.134	$ 134.940	$ 132.093	$ 137.306

Lámpara	$35.000	$ 36.113	$ 36.330	$ 35.564	$ 36.967

Los precios que se utilizaran serán flexibles por que se adataran a la necesidad del cliente, los precios flexibles otorgan una oportunidad a la empresa de incrementar el **valor agregado** de sus productos o servicios ya que aumentan sus ganancias mientras sus compradores tienen la posibilidad de pagar, debido a las pautas o beneficios que te entrega la estrategia. La oferta agregada de la empresa se mantiene o crece generando así una evolución en la economía, que por supuesto, es beneficioso para cualquier compañía.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA - ASTIN.

El mundo del precio- Sensibilización al precio

Isabella Vasquez Medina

Nazly Dayanna Rodríguez Fajardo

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena.

Tecnólogo en Gestión de Proyectos de Desarrollo

Económico y Social.

Ficha: 2207301

Instructora: Sandra Portilla López

Marzo 2022

1. ¿Puede el precio alterar el actuar o comportamiento de los consumidores? justifica su respuesta.

Los consumidores tienen a cambiar su comportamiento con el vendedor por el aumento de precios en los productos y pueden llegar a dejar de frecuentar dicho lugar para no comprar ya que muchas veces el vendedor no es consciente de que el precio puede afectar la economía de el comprador, los comportamientos más comunes pueden ser frustración o enojo al no encontrar dicho producto con el precio estable que antes tenia, esto deja como saldo la disminución de las ventas por parte del vendedor al no ser consciente de el incremento de los precios.

En otros casos, el comportamiento del cliente puede llegar a cambiar ya que a muchos no les interesa el aumento de precio en un producto cuando lo desean adquirir, ellos hacen todo lo imposible para comprarlo.

3.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA - ASTIN.

Sensibilización de precios

La sensibilidad de precio es la manera en que el costo de un producto afecta la toma de decisiones de compra de los consumidores.



Tipos	Conceptos	Ventajas	Desventajas
Precio de referencia	Los precios de referencia son aquellos precios internos que fijan los compradores potenciales para poder usarlos como un precio estándar en la relación con los precios del mercado de productos, marcas, modelos, etc.	Los clientes pueden comparar los precios a la hora de comprar un producto para determinar si sus precios son elevados o es asequible a su economía.	Puede que en ocasiones algunos productos se monopolicen y no haya otros para comparar sus precios.
Difícil comparación	Se llama efecto de difícil comparación, y dice que en la medida en que menos fácil sea para un comprador comparar los precios entre dos o más ofertas, menos sensible será al precio de las mismas.	Los consumidores siempre se van por la calidad del producto y no tienen necesidad de comparar.	puede pasar que en algunas ocasiones se agote el producto y el cliente no quiera escoger otras opciones.
Costo de cambio	Costes de cambio o costos de cambio son aquellos que enfrenta el consumidor cuando se cambia de producto, proveedor o marca		El consumidor debe dedicar para encontrar un buen sustituto
Calidad – Precio	La relación calidad-precio, es como su nombre indica una ratio, una división. Para ello, tendríamos que cuantificar la calidad y el precio del producto, como altos, medios o bajos.	El cliente puede comparar entre la calidad y precio de un producto antes de adquirirlo y que ha de beneficio para él.	En ocasiones los productos pueden tener un precio alto y una mala calidad
Precio razonable	El precio razonable es el que se da por parte del activo y pasivo en una transacción, siempre que las partes estén debidamente informadas y no exista nada que les impida actuar de forma libre y voluntaria.	La medición de los activos y pasivos a valor razonable arroja un precio exacto cuando existe un mercado activo	Cuando no se encuentra un mercado de referencia al momento de medir los activos y pasivos a valor razonable es muy complejo porque no arrojaría un precio exacto.

Prospección	es una herramienta económica empleada por las organizaciones con el fin de evaluar posibles alternativas futuras que puedan afectarles.	es que permite identificar las edades de los consumidores, fundamental para conocer los hábitos de consumo, también sirve como base para la toma de decisiones y la creación de estrategias.	No se puede vender el producto antes de tiempo, ya que genera desestabilidad en opciones futuras.
Gasto relativo	Son aquellos que generan gastos de una empresa y hacen parte de lo que no son costos directos de la producción pero que sí son necesarios para que funcione.		Existe una realización constante de gastos y cuando no es necesario, genera pérdidas.
Beneficio final	Se refiere a la persona física que finalmente posee o controla a un cliente y así lograr lo que desea obtener		Se dejan llevar por el precio o por la persona que los quiere controlar.
Costo compartido	Mientras mas pequeña sea la porción del precio de la compra que los clientes deben pagar, menos sensibles al precio.	Siempre va a ser una ventaja para el empresario	el costo compartido no incluye los pagos de las primas mensuales del seguro médico o los gastos por los servicios de atención sanitaria no cubiertos.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

SENSIBILIZACIÓN AL PRECIO

LEIDY PAMELA GONZALEZ SANCHEZ

Presentado a Mg. SANDRA PORTILLA LOPEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA. - ASTIN.

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTOS

ECONÓMICO Y SOCIAL.

PROGRAMA: 122107

PROYECTO: 299998

FICHA: 2343360

Marzo 2022.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

Taller de Sensibilización al precio.

1. Actividad de reflexión inicial. Para esta actividad revisa el siguiente estudio de caso para ello, ingresa al siguiente enlace*:* *https://www.youtube.com/watch?v=ScQsdeYyRDM*

Posteriormente reflexiona ante el papel que desempeñas tú como consumidor para ello responda las siguientes preguntas:

a. ¿Puede el precio alterar el actuar o comportamiento de los consumidores?

b. ¿Puede el precio opacar las bondades de un producto? justifica las respuestas.

2. *Actividad de contextualización*. Continuando con la temática de sensibilidad de precio, en este presente taller se abordarán temáticas que tienen alta relación e incidencia con la percepción de valor del producto y el comportamiento de la demanda a saber:

a. Concepto del consumidor: https://www.youtube.com/watch?v=A5ZsjL-5dXI

b. El consumidor y factores que afecta su comportamiento de compra enlace: https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g

c. Investigación sobre el precio como determinante del comportamiento del consumidor de productos*:* ***https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/***

d. La fijación dinámica de precios: https://www.youtube.com/watch?v=rWV4DojvH9E

e. Comportamiento del consumidor en situaciones cotidiana. Ver documento pdf

3. Actividad de apropiación.

Teniendo en cuenta los conceptos abordados en el ítem 2 Actividad de contextualización, elabore una sopa de letras en la cual se incluyan palabras estudiadas en el ítem 2. Actividad de contextualización.

Condiciones para la construcción de la sopa de letras:

a. Tema de la sopa de letras: sensibilización a precio. Información ítems 2

b. Mínimo debe contener 12 palabras.

c. Pueden construirse en diferentes sentidos: (De arriba abajo. De abajo a arriba. Diagonal, etc.).

d. Palabras donde se incluyan diferentes conceptos.

e. Palabras que manejen buena ortografía y redacción

Desarrollo

1,

A. Si, el precio puede alterar el comportamiento del consumidor, debido a que normalmente lo primero que llama la atención del consumidor es lo que se ve, la imagen, lo llamativo del producto, pero muchas veces al enterarse del precio, pierde el interés o en su defecto, gana incluso más su atención. Dependiendo de su poder adquisitivo y el precio que le dé según los beneficios que este le puede atraer.

B. Si, en un mercado tan competitivo donde hay tanta demanda y oferta, la variedad de productos que pueden cubrir ciertas necesidades está en aumento, con precios variados que llaman la atención de los compradores, haciendo que estos revalúen los precios muy altos. A menos, que estos tengan un valor diferencial, que suele verse cuando se trata de marcas.

2. A. ***Definición de consumidor:*** Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Nos referimos a "consumidor" cuando hablamos de adquisición de bienes y a "usuario" cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios.

B. ***Factores de consumidor:***

Internos	Externos
● Estilo de vida ● Cultura ● Motivación ● Edad	● Calidad del producto ● Precio ● Valoración de otros consumidores ● Sitios de fácil navegación:

● Personalidad ● Recepción	Descubrimiento, consideración, decisión.

3. Sopa de letras

E	S	C	O	M	P	O	R	T	A	M	I	E	N	T	O	I	Ó	N	E
S	I	N	U	I	B	A	S	E	D	L	A	O	L	S	O	Á	A	R	R
T	T	E	A	L	I	L	A	L	E	D	E	M	A	N	D	A	S	F	A
R	I	F	P	S	T	C	P	R	O	A	I	O	N	R	E	T	N	I	D
A	O	I	M	N	L	U	S	E	F	D	N	S	E	I	N	Ó	D	A	X
T	S	D	O	E	I	A	R	E	C	E	P	C	I	Ó	N	P	F	S	D
E	D	E	O	N	Z	L	A	A	N	N	T	S	E	L	I	F	R	E	P
G	E	L	H	Ó	O	T	N	E	I	M	I	R	B	U	C	S	E	D	D
I	N	I	C	I	C	O	N	S	I	D	E	R	A	C	I	Ó	N	F	S
A	A	Z	M	C	O	N	S	U	M	I	D	O	R	K	M	R	U	F	E
S	V	A	U	A	A	E	E	D	N	O	E	L	S	U	I	D	M	W	D
A	E	R	D	R	C	D	N	Ó	I	S	I	C	E	D	S	O	O	Z	A
P	G	U	F	O	I	S	I	U	M	O	N	I	T	Y	N	R	C	N	D
R	A	B	G	L	O	C	J	I	N	C	S	M	U	R	E	F	C	I	I
E	C	E	H	A	A	O	E	H	C	A	D	E	E	Y	B	A	A	C	S
C	I	A	E	V	N	I	N	O	F	E	R	T	A	I	E	D	Ó	N	E
I	Ó	D	I	S	D	C	W	O	O	W	X	D	Y	M	B	T	G	Z	C
O	N	T	H	A	E	E	T	O	Y	E	I	D	N	A	S	R	V	C	E
S	O	F	P	C	A	L	I	D	A	D	D	A	A	N	S	A	V	H	N
M	F	G	A	R	P	R	D	A	D	I	L	A	N	O	S	R	E	P	T

- Estrategias
- Precio
- Comportamiento
- Cultura
- Necesidades
- Calidad
- Consumidor
- Personalidad
- Sitios de navegación
- Oferta
- Demanda
- Descubrimiento
- Consideración
- Decisión
- Edad
- Recepción
- Valoración
- Perfiles
- Motivación
- Interno
- Externo
- Fidelizar

ACTA No. 6-22 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 16 de marzo de 2022	**HORA INICIO:** 3:00 pm	**HORA FIN:** 5:00 pm
LUGAR Y/O ENLACE: Ambiente 6 Astin	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / 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 Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla Lopez por parte del programa de formación y Omar Hernán Ossa B. como parte del equipo de Desarrollo Curricular.

Presenta Sandra Portilla la elaboración de la Matriz de correlación de la parte Diseño Curricular de la competencia “PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.”
Se revisan las horas, los conceptos los procesos los criterios de evaluación y evidencias de aprendizaje.
Se hacen algunas recomendaciones y modificaciones.

CONCLUSIONES

Quedan algunos conocimientos sin asignar, dado que están relacionados con elaboración de estudio de prefactibilidad.
Se debe revisar muy bien los conocimientos que eventualmente podrían quedar por fuera de la competencia.

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 marzo 2022
Continuar con la elaboración de las matrices de correlación, parte DISEÑO CURRICULAR.	Equipo de desarrollo curricular	23 marzo 2022
Revisar los contenido de la competencia de “PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES”. Verificando cuales quedarían por fuera.	Sandra Portilla	23 marzo 2022
Leer los documentos: 1.Las actividades de aprendizaje SENA.PDF 2. GUIAS APRENDIZAJE ORIENTACIONES.PDF	Equipo de desarrollo curricular	23 marzo 2022
Asistir a la próxima reunión presencial	Todo el equipo de trabajo	23 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- 6-22 DEL DÍA 16 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											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

ACTA No. 1-22 Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Equipo Instructores técnicos Programa 122107 Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social		
CIUDAD Y FECHA: Santiago de Cali, 17 de marzo de 2022	**HORA INICIO:** 9:00 am	**HORA FIN:** 11:00 am
LUGAR Y/O ENLACE: Centro de documentación	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO** Centro ASTIN	
AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR: Análisis de la necesidad de ampliar el periodo lectivo para las fichas 2207301 229822 2206885		
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Revisar los resultados de aprendizajes que se encuentran pendientes de ejecutar con los aprendices de las fichas. presentar alternativas de solución a la coordinación académica para su revisión y aprobación.		

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se reunieron las instructoras Gloria Patricia Muñoz, Sandra Portilla y Ligia Stella Perez para revisión de los resultados de aprendizajes que se encuentran pendientes de ejecutar y los tiempos de finalización de etapa lectiva de las fichas 2207301, 2229822 y 2206885 encontrando:

La ficha 2207301 finaliza etapa lectiva en mayo 3 de 2022
Las fichas 2206885 y 2229822 de jornada nocturna, finalizan etapa lectiva en 11 de mayo de 2022.

Se ha revisado los resultados de aprendizajes pendientes de ejecutar a la fecha y los tiempos destinados para ello, encontrando que estos son insuficientes para llevar a cabo el desarrollo de los mismos.

Instructora Ligia Stella Pérez:: Competencia Planificación de la Producción de Acuerdo con Pronósticos y Costos, 14 créditos
Encuentros semanales con la ficha 2207301: 12 horas semanales
Encuentros semanales con las fichas 2229822 2206885: 4 horas semanales

Una vez revisados y ajustados los tiempos, para dar cumplimiento a la ejecución de los resultados de aprendizaje pendientes asignados, se encuentra de acuerdo en la necesidad de solicitar ampliación de la fecha de finalización.

Instructora Sandra Portilla: Competencia Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores, 23 créditos.
Encuentros semanales con la ficha 2207301: 9 horas semanales
Encuentros semanales con las fichas 2229822 2206885: 4 horas semanales.
Una vez revisado los resultados de aprendizaje con la intensidad horaria para su desarrollo, se concluyó que se requiere ampliar la fecha de finalización para lograr el cumplimiento de los mismos.

Instructora Gloria Patricia Muñoz Montoya: Competencia: Proyección de las necesidades y requerimientos, 17 créditos.
Encuentros semanales con la ficha 2207301: 9 horas semanales
Encuentros semanales con las fichas 2229822 2206885: 4 horas semanales.
Una vez revisado los resultados de aprendizaje con la intensidad horaria para su desarrollo, se concluyó que se requiere ampliar la fecha de finalización para lograr el cumplimiento de los mismos

CONCLUSIONES

Solicitar ampliar fecha de finalización de etapa lectiva Así:

Ficha 2207301 hasta el 18 de junio de 2022
Fichas 2206885, 229822 hasta 23 de julio de 2022

Escaneado con CamScanner

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

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

Gloria Patricia Muñoz
CC No.

Sandra Portilla López
CC No. 34 568 587.

Ligia Stella Pérez
CC No.

Escaneado con CamScanner

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.

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 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.

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											

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:	
Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: El consumidor	*Código de la Guía:03*
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: Contenidos de la guía

Resultado aprendizaje: *Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.*

1.Actividad de reflexión. De manera individual o con su equipo de trabajo observe y analice el estudio de caso "Restaurante tapeque" Y responda la siguiente pregunta

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

R. Considero que no. Deacuerdo con la publicidad y el servicio que brindan determinados establecimientos no van acorde con el producto final no cumplen con lo que esta relacionado aparte la mala presentacion y la mala atencion del lugar

2. De manera individual o con su equipo de trabajo revisen los videos Y el documento adjunto "decisión de compra del consumidor "donde se observa información conceptual sobre el consumidor, factores que influyen en la decisión de compra y otras características relevantes. Responda las siguientes preguntas.

a. ¿Quién es el consumidor?

R. Cuando adquirimos el producto o servicio que nos falta y lo utilizamos , nos convertimos en un consumidor.

b. Tipos de consumidores?

R. Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

- Consumidor industrial.
- Consumidor institucional

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

FACTORES CULTURALES:

- El nivel cultural.
- Las subculturas.
- La clase social.

FACTORES SOCIALES:

- Grupos de referencia.
- Roles.
- Familia.
- Estatus.

FACTORES PERSONALES:

- Edad y fase del ciclo de vida.

- Ocupación.
- Estilo de vida.
- Circunstancias académicas.
- Personalidad.

FACTORES PSICOLOGICOS:

- Motivación.
- Aprendizaje.
- Percepción.
- Convicciones y actitudes.

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?.

Los factores que influyen en mi idea de empresa son:

- La clase social.
- Grupos de referencia.
- Estatus
- Estilo de vida.
- Motivación.
- Percepción.

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio o guardar donde indique el instructor.

4. PRODUCTO (S):

- Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas y la

_____

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

Observaciones y/o recomendaciones:

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

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									
CARACTERÍSTICAS	**P. Costo**	**P. Teórico o ficticio**	**P. de fábrica**	**P. Sugerido**	**P. Referencia**	**P. Corriente**	**P. Final**	**P. Conjunto**	**P. Justo**
	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

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:

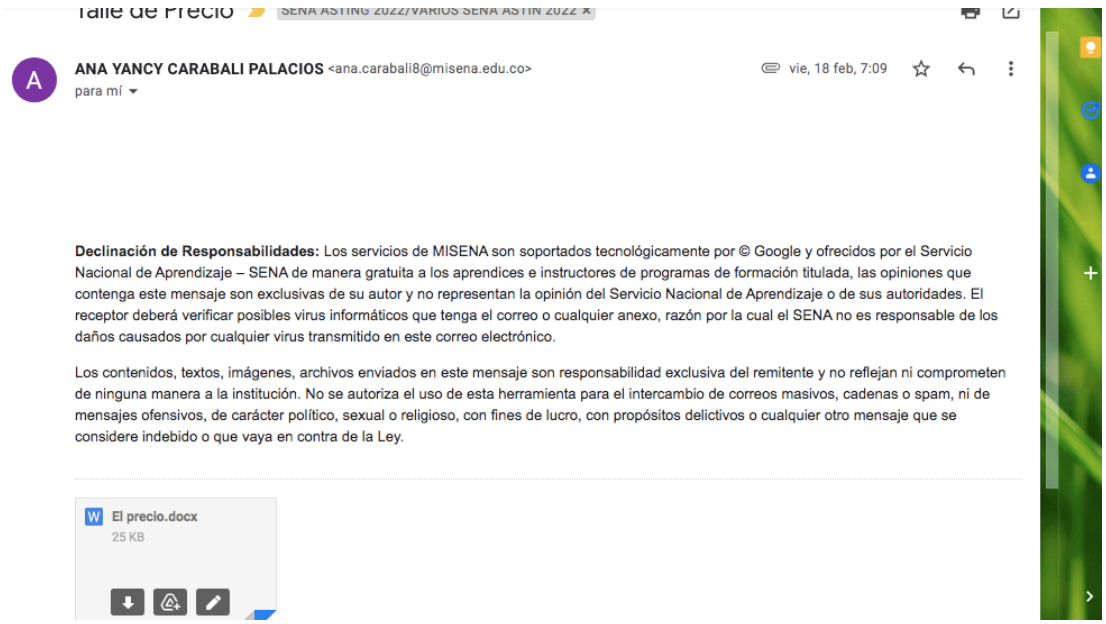
Los switchers: Tienen pocas marcas favoritas y brincan entre éstas según estén o no en promoción;
Los negociadores: Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos;
Los sensibles al precio: Sistemáticamente compran la marca con el menor precio, sin importar cuál sea 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 consumidor	*Código de la Guía:03*
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: Contenidos de la guía

Resultado aprendizaje: *Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.*

1.Actividad de reflexión. De manera individual o con su equipo de trabajo observe y analice el estudio de caso "Restaurante tapeque" Y responda la siguiente pregunta

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

R. Considero que no. Deacuerdo con la publicidad y el servicio que brindan determinados establecimientos no van acorde con el producto final no cumplen con lo que esta relacionado aparte la mala presentacion y la mala atencion del lugar

2. De manera individual o con su equipo de trabajo revisen los videos Y el documento adjunto "decisión de compra del consumidor "donde se observa información conceptual sobre el consumidor, factores que influyen en la decisión de compra y otras características relevantes. Responda las siguientes preguntas.

a. ¿Quién es el consumidor?

R. Cuando adquirimos el producto o servicio que nos falta y lo utilizamos , nos convertimos en un consumidor.

b. Tipos de consumidores?

R. Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

- Consumidor industrial.
- Consumidor institucional

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

FACTORES CULTURALES:

- El nivel cultural.
- Las subculturas.
- La clase social.

FACTORES SOCIALES:

- Grupos de referencia.
- Roles.
- Familia.
- Estatus.

FACTORES PERSONALES:

- Edad y fase del ciclo de vida.

- Ocupación.
- Estilo de vida.
- Circunstancias académicas.
- Personalidad.

FACTORES PSICOLOGICOS:

- Motivación.
- Aprendizaje.
- Percepción.
- Convicciones y actitudes.

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?.

Los factores que influyen en mi idea de empresa son:

- La clase social.
- Grupos de referencia.
- Estatus
- Estilo de vida.
- Motivación.
- Percepción.

Una vez desarrolladas las actividades y elaborada las evidencias, subir de manera individual en la plataforma Territorio o guardar donde indique el instructor.

4. PRODUCTO (S):

- Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1. Respuesta a preguntas y la

_____

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

Observaciones y/o recomendaciones:

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

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

BIO_ART PRECIOS

KAREN ELISA RENGIFO GÓMEZ

Presentado a Mg. SANDRA PORTILLA LOPEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA. - ASTIN.

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTOS

ECONÓMICO Y SOCIAL.

PROGRAMA: 122107

PROYECTO: 299998

FICHA: 2343360

Marzo 2022.

Módulo precios:

1. Tipología precios:
2. Estrategia precio:
3. Política de precios:
4. Ética de precios:
5. Historia de precios:

1. Tipología de precios

BIO_ARTA implementaría la estrategia de investigación de mercado es sumamente importante, ya que te permite diferenciarte de la competencia con tus mensajes y generar interés en tu oferta. Este no es un concepto nuevo y ha sido el eje del marketing desde sus inicios, debido a algunas tendencias, la importancia de la investigación de mercado aumentó drásticamente. La clave es comprender en qué lugar te encuentras frente a la competencia. En casi todas las industrias, el panorama competitivo es cada vez más intenso debemos estar claros en la innovación y captar la atención del cliente y fidelizarlos.

Características de estrategia de precios de coste incrementado

BIO_ART opta por el coste incrementado ya que implementar esta estrategia de fijación de precios tienes que enfocarte solo en tus costes. De hecho, esta estrategia es una de las mejores formas de empezar un negocio, cuando no sabes cómo calcular el precio de venta, ya que tan solo tienes que tener claros cuáles son tus costes unitarios. Y sobre esa base, incrementar el porcentaje que deseas obtener como margen comercial. Del mayor o menor margen que apliques, dependerá el incremento de tu rentabilidad. Lo bueno es que, haciéndolo así, te aseguras de vender siempre a un precio superior al de tu coste. Sin embargo, esta estrategia

no tiene en cuenta que hay más competidores en el mercado, que pueden reaccionar y quitarte unos cuantos pedidos. algunos ejemplos reales de estas estrategias de fijación de precios, son frutas y hortalizas, ya que en este sector se suele trabajar así.Lo habitual es coger el precio de coste —en este caso el de los melones— e incrementar el margen en un 90% o 100%.

2. **Estrategia de precio**

La estrategia de precio y la tipología son muy similares ya que ambas se encargan de hacer una investigación previa, clasificando en que mercado nos integraremos en este caso vamos por los estratos (2,3,4 y 5) y personas en un rango de edades de 20 a 50 años, se decidió la estrategia de coste ya que buscamos una ganancia sobre lo que hemos invertido, esto nos permitirá tener una mayor claridad en nuestro emprendimiento ya que estamos empezando así sabremos que recuperaremos lo invertido y además nos beneficiaremos económicamente, de igual forma buscamos brindarle una experiencia única a nuestros clientes con el proyecto ecoturístico el cliente tendrá experiencias nuevas y además una conexión con el medio ambiente por lo tanto estas personas sabrán que lo buscamos es el cuidado ambiental claramente esto requiere un costo por lo que generaremos será hacer conciencia.

3. **Ética en los precios.**

Precio competitivo: BIO_ART busca tener precios accesibles y adecuados para la empresa y para nuestros clientes lo esencial será la relación entre la clientela y nosotros como emprendedores esto nos llevara a el voz a voz por lo tanto un mayor flujo de clientela lo que ara que podamos crecer como empresa, nuestra empresa esta basada en el respeto por nuestro entorno(naturaleza,empleados,clientes) paciencia, compañerismo y buen trato buscamos que sea un lugar ameno y de excelente convivencia durante la estadía, buscando la unidad entre el municipio y en general.

4. Política de precios.

- ✓ A pesar que existe el turismo la idea del ECO turismo es algo nuevo para algunas personas además la implementación de otra serie de actividades recreativas es algo innovador por ello mismo aplicamos la estrategia de del precio de coste ya que nos beneficia al incrementar el porcentaje que deseamos obtener como ganancias esto se realizara de forma directa.
- ✓ Al ser precio de coste y competitivo porque estaremos en continua información de los precios de los hoteles buscando ofrecer un hostal algo mas económico y agradable ambiental, dando siempre algo más como las bicicletas la amabilidad de nuestro personal, la recreación y capacitaciones.
- ✓ Se realizarán cronogramas de actividades que se llevaran a cabo durante la estadía tanto para el personal como para los clientes.
- ✓ Se harán talleres y capacitaciones eco amigables, donde se fomenta la importancia del respeto por el entorno.

Historial de precios

Estos datos los pudimos recolectar gracias al señor Jorge dueño de la hacienda Triana del bambú ubicada en el municipio de la cumbre, son pocos los lugares con esta temática pero ha ido en incremento, el ecoturismo lleva poco tiempo implantándose y además que el proyecto que venimos realizando no se ha implementado porque llevaría atractivos turisticos fomentar el ciclo montañismo el senderismo aventurismo y todo muy ecológico , el historial de precios

pornostico y proyeccion de ventas			
HOSPEDAJE POR LAS 12 HORAS			
producto	semana	mes	año
Hospedaje	Hospedaje por dia 20.000	como por mes puede variar	2017
Hospedaje	30.000 mil pesso	siguiendo con lo anterior se	2018
Hospedaje	35.000 mil pesos	1.440.00 mil pesos	2019
Hospedaje	40.000 mil pesos	1.680.000 mil pesos	2020
Hospedaje	45.000 mil pesos	1.920.000 mil pesos	2021

que se puede usar para tener una guía son los precios actuales lo que buscamos es generar conciencia ambiental demostrando que se puede hacer turismo sin dañar el medio ambiente, por el contrario nos podemos integrar con el ecosistema, además de ser rentable y reducir la contaminación ambiental, fomentando la siembra y el cuidado por todo lo que nos rodea , y poder tener algo actividades recreativas.

RODUCTO	PRECIO	AÑO
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	180	2018
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	190	2019
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	190	2020
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	200	2021
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	215	2022

HOSPEDAJE Y ADICIONALES DEL ECOTURISMO 24 HORAS Y POR PERSONA

producto	semana	mes	año
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 110 mil	2.640.000 mil pesos	2022
hospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	por dos dias 215 mil pesos	5.160.00 mil pesos	2022
pasadia visita a lugares turisticos,almuerzo, y cena ,bicicleta,caminata	pasadia 60 mil	480 mil pesos	2022
carpas y baño,bicicleta,desayuno,almuerzo,un guia opcional	80.000 mil pesos	3.840.000 mil pesos	2022
carpas para dos y baño	30 mil	720.00 mil pesos	2022

PRODUCTO	PRECIO	AÑO
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	Por dia 80 mil pesos	2018
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 100 mil pesos	2019
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 100.mil pesos	2020
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 110 mil pesos	2021
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 110 mil pesos	2022

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

BIO_ART PRECIOS

KAREN ELISA RENGIFO GÓMEZ

Presentado a Mg. SANDRA PORTILLA LOPEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA. - ASTIN.

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTOS

ECONÓMICO Y SOCIAL.

PROGRAMA: 122107

PROYECTO: 299998

FICHA: 2343360

Marzo 2022.

Módulo precios:

1. Tipología precios:
2. Estrategia precio:
3. Política de precios:
4. Ética de precios:
5. Historia de precios:

1. Tipología de precios

BIO_ARTA implementaría la estrategia de investigación de mercado es sumamente importante, ya que te permite diferenciarte de la competencia con tus mensajes y generar interés en tu oferta. Este no es un concepto nuevo y ha sido el eje del marketing desde sus inicios, debido a algunas tendencias, la importancia de la investigación de mercado aumentó drásticamente. La clave es comprender en qué lugar te encuentras frente a la competencia. En casi todas las industrias, el panorama competitivo es cada vez más intenso debemos estar claros en la innovación y captar la atención del cliente y fidelizarlos.

Características de estrategia de precios de coste incrementado

BIO_ART opta por el coste incrementado ya que implementar esta estrategia de fijación de precios tienes que enfocarte solo en tus costes. De hecho, esta estrategia es una de las mejores formas de empezar un negocio, cuando no sabes cómo calcular el precio de venta, ya que tan solo tienes que tener claros cuáles son tus costes unitarios. Y sobre esa base, incrementar el porcentaje que deseas obtener como margen comercial. Del mayor o menor margen que apliques, dependerá el incremento de tu rentabilidad. Lo bueno es que, haciéndolo así, te aseguras de vender siempre a un precio superior al de tu coste. Sin embargo, esta estrategia

no tiene en cuenta que hay más competidores en el mercado, que pueden reaccionar y quitarte unos cuantos pedidos. algunos ejemplos reales de estas estrategias de fijación de precios, son frutas y hortalizas, ya que en este sector se suele trabajar así.Lo habitual es coger el precio de coste —en este caso el de los melones— e incrementar el margen en un 90% o 100%.

2. **Estrategia de precio**

La estrategia de precio y la tipología son muy similares ya que ambas se encargan de hacer una investigación previa, clasificando en que mercado nos integraremos en este caso vamos por los estratos (2,3,4 y 5) y personas en un rango de edades de 20 a 50 años, se decidió la estrategia de coste ya que buscamos una ganancia sobre lo que hemos invertido, esto nos permitirá tener una mayor claridad en nuestro emprendimiento ya que estamos empezando así sabremos que recuperaremos lo invertido y además nos beneficiaremos económicamente, de igual forma buscamos brindarle una experiencia única a nuestros clientes con el proyecto ecoturístico el cliente tendrá experiencias nuevas y además una conexión con el medio ambiente por lo tanto estas personas sabrán que lo buscamos es el cuidado ambiental claramente esto requiere un costo por lo que generaremos será hacer conciencia.

3. **Ética en los precios.**

Precio competitivo: BIO_ART busca tener precios accesibles y adecuados para la empresa y para nuestros clientes lo esencial será la relación entre la clientela y nosotros como emprendedores esto nos llevara a el voz a voz por lo tanto un mayor flujo de clientela lo que ara que podamos crecer como empresa, nuestra empresa esta basada en el respeto por nuestro entorno(naturaleza,empleados,clientes) paciencia, compañerismo y buen trato buscamos que sea un lugar ameno y de excelente convivencia durante la estadía, buscando la unidad entre el municipio y en general.

4. Política de precios.

- ✓ A pesar que existe el turismo la idea del ECO turismo es algo nuevo para algunas personas además la implementación de otra serie de actividades recreativas es algo innovador por ello mismo aplicamos la estrategia de del precio de coste ya que nos beneficia al incrementar el porcentaje que deseamos obtener como ganancias esto se realizara de forma directa.
- ✓ Al ser precio de coste y competitivo porque estaremos en continua información de los precios de los hoteles buscando ofrecer un hostal algo mas económico y agradable ambiental, dando siempre algo más como las bicicletas la amabilidad de nuestro personal, la recreación y capacitaciones.
- ✓ Se realizarán cronogramas de actividades que se llevaran a cabo durante la estadía tanto para el personal como para los clientes.
- ✓ Se harán talleres y capacitaciones eco amigables, donde se fomenta la importancia del respeto por el entorno.

Historial de precios

Estos datos los pudimos recolectar gracias al señor Jorge dueño de la hacienda Triana del bambú ubicada en el municipio de la cumbre, son pocos los lugares con esta temática pero ha ido en incremento, el ecoturismo lleva poco tiempo implantándose y además que el proyecto que venimos realizando no se ha implementado porque llevaría atractivos turisticos fomentar el ciclo montañismo el senderismo aventurismo y todo muy ecológico , el historial de precios

pornostico y proyeccion de ventas			
HOSPEDAJE POR LAS 12 HORAS			
producto	semana	mes	año
Hospedaje	Hospedaje por dia 20.000	como por mes puede variar	2017
Hospedaje	30.000 mil pesso	siguiendo con lo anterior se	2018
Hospedaje	35.000 mil pesos	1.440.00 mil pesos	2019
Hospedaje	40.000 mil pesos	1.680.000 mil pesos	2020
Hospedaje	45.000 mil pesos	1.920.000 mil pesos	2021

que se puede usar para tener una guía son los precios actuales lo que buscamos es generar conciencia ambiental demostrando que se puede hacer turismo sin dañar el medio ambiente, por el contrario nos podemos integrar con el ecosistema, además de ser rentable y reducir la contaminación ambiental, fomentando la siembra y el cuidado por todo lo que nos rodea , y poder tener algo actividades recreativas.

RODUCTO	PRECIO	AÑO
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	180	2018
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	190	2019
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	190	2020
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	200	2021
ospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	215	2022

HOSPEDAJE Y ADICIONALES DEL ECOTURISMO 24 HORAS Y POR PERSONA

producto	semana	mes	año
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 110 mil	2.640.000 mil pesos	2022
hospedaje,por dos dias,cena,desayuno,almuerzo,bicileta,caminata,guias,con transporte	por dos dias 215 mil pesos	5.160.00 mil pesos	2022
pasadia visita a lugares turisticos,almuerzo, y cena ,bicicleta,caminata	pasadia 60 mil	480 mil pesos	2022
carpas y baño,bicicleta,desayuno,almuerzo,un guia opcional	80.000 mil pesos	3.840.000 mil pesos	2022
carpas para dos y baño	30 mil	720.00 mil pesos	2022

PRODUCTO	PRECIO	AÑO
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	Por dia 80 mil pesos	2018
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 100 mil pesos	2019
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 100.mil pesos	2020
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 110 mil pesos	2021
Hospedaje,cena,desayuno.almuerzo,bicileta o caminata,guia	por dia 110 mil pesos	2022

PRONÓSTICO DE VENTAS				
CLASIFICACION	VENTAJAS	DESVENTAJAS	METODOS DERIVADOS	OBJETIVOS
METODOS CUALITATIVOS	➢ Es una metodología de investigación en la que comúnmente se realiza una investigación en base a la "calidad" o la opinión de personas ➢ Proporcionar una comprensión profunda ➢ Proporciona información verbal que se convierte en estadísticas	➢ No se puede generalizar a la población ➢ Constituye un reto en la aplicación del método ➢ Difícil mantener rigor en el proceso	INVESTIGACION DE MERCADO	Obtener información
			OPINION EJECUTIVA	Determinar niveles de acuerdo a temáticas complejas
			ANALOGIA HISTORICA	Encontrar productos con los que se puedan tener relación.
			METODO DELPHI	Busca acercarse al consenso de un grupo de expertos.
METODOS CUANTITATIVOS	➢ Son ideales para determinar el quien, que, cuando y donde. ➢ Permite la generalización ➢ Se puede reunir información de un numero relativamente grande de participante. ➢ Es una metodología de investigación que utiliza preguntas para recopilar datos	➢ Menor profundidad de la información ➢ Necesidad de análisis de calidad ➢ Técnicas menos flexibles ➢ Mayor tiempo de investigación ➢ Mayor necesidad de supervisión en la etapa de recolección de la información	ANALISIS DE SERIES DE TIEPOS	Analiza para realizar un pronóstico.
			METODOS CASUALES	Conocer el efecto positivo y negativo que puede producir un cambio.
			PROMEDIOS MOVILES	Indicar tendencia que puedan realizar análisis de datos.

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

Para la idea de negocio de acuerdo a la información aprobada por la instructora “otra idea de negocio diferente a la que estamos trabajando”

Inicia con el METODO seria el CUALITATIVO porque esta idea se basa a un emprendimiento empírico, utilizando una investigación de mercado, por la cual mediante encuesta reúne datos por diferentes medios; Terminando con un METODO CUANTITATIVO por el alto grado de datos históricos de la demanda futura

SOLUCION A LA ACTIVIDAD 6.2

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.

NO, porque el mercado y el producto son importantes para alcanzar las ventas, debemos de tener presente un estudio de mercado y características del producto para tener una buena proyección.

Teniendo en cuenta que:

- MERACDO: tiene en cuenta el comprador y el vendedor.
- PRODUCTO: es el resultado del proceso de producción dentro de una empresa o negocio que cubre las necesidades de una determina población.

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

PRONÓSTICO DE VENTAS	
CLASIFICACIÓN	TIPOS
CUALITATIVOS	Investigación de mercado
	Opinión ejecutiva
	Analogía histórica
	Método delphi
CUANTITATIVOS	Análisis de series de tiempos
	Promedios simples
	Promedios moviles
	Regresión lineal
	Alistamiento exponencial
	Minimos cuadrados

3. De acuerdo a la información estudiada en videos y material pdf, elabore un cuadro comparativo en el cual consigne información de cada método de pronóstico de ventas. Para orientar la exposición, puede responder las siguientes preguntas:

a. ¿Cómo se clasifican los métodos?

b. Cuál es el objetivo de cada método?

c. Cuáles son las ventajas y desventajas para cada método?

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									
CARACTERÍSTICAS	**P. Costo**	**P. Teórico o ficticio**	**P. de fábrica**	**P. Sugerido**	**P. Referencia**	**P. Corriente**	**P. Final**	**P. Conjunto**	**P. Justo**
	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

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.

Pronóstico de precio

Luz María Rivera

Mayra Alejandra Mosquera

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena.

Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo

Económico y Social.

Ficha: 2207301

Instructora: Sandra Portilla López

Marzo 2022

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.

1. ¿Sabes que es pronosticó y presupuesto de ventas? consideras que es el mismo concepto en temas de ventas?

R//: La diferencia entre el presupuesto y el pronóstico es que el presupuesto se hace antes de iniciar cualquier idea de negocio y el pronóstico es solo una predicción basado en un historial de ventas y así se puede profetizar las futuras ventas.

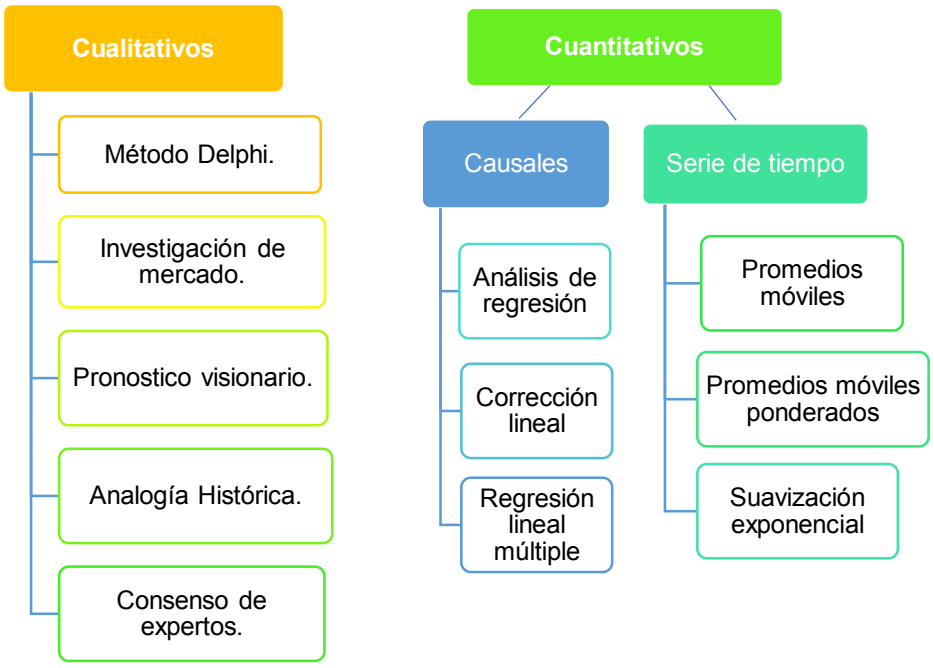
2. Métodos de pronóstico de ventas repaso.

R//: Los métodos de pronósticos de ventas se clasifican en cuantitativos y cualitativos.

Métodos cualitativos: Se toman juicio propio según sea la experiencia del pronosticador.

Este método es utilizado cuando no hay datos históricos de ventas ni un lanzamiento de un nuevo producto.

Métodos cuantitativos: Son datos estadísticos a lo largo de los años, es importante tener a la mano un historial de datos para obtener resultados confiables. Este método se divide en dos métodos que son: Métodos Causales y serie de tiempo.



Cualitativos:

•**Método Delphi**: Oculta la identidad de las personas que participan en el estudio dando a cada individuo la misma importancia.

•**Investigación de mercado**: Reúne datos por diferentes medios (encuestas, entrevista).

•**Pronostico visionario**: Es un método estadístico que depende en alto grado de datos históricos de la demanda, con los que proyecta la magnitud futura de la misma.

Cuantitativos:

Causales:

•**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.

•**Consenso de expertos:** Tiene una desventaja en el juicio u opinión de una persona de más alto nivel probablemente tenga más relevancia que el de una persona de un nivel más bajo, en el peor de los casos se sienten intimidados y no expresan lo que verdaderamente piensa.

•**Análisis de regresión:** El análisis de regresión es un método estadístico que permite examinar la relación entre dos o más variables e identificar cuáles son las que tienen mayor impacto en un tema de interés.

•**Correlación lineal:** La correlación, también conocida como coeficiente de correlación lineal(de Pearson), es una medida de regresión que pretende cuantificar el grado de variación conjunta entre dos variables.

•**Regresión lineal múltiple:** La regresión lineal múltiple es una técnica estadística que se encarga de analizar situaciones que involucran más de una variable.

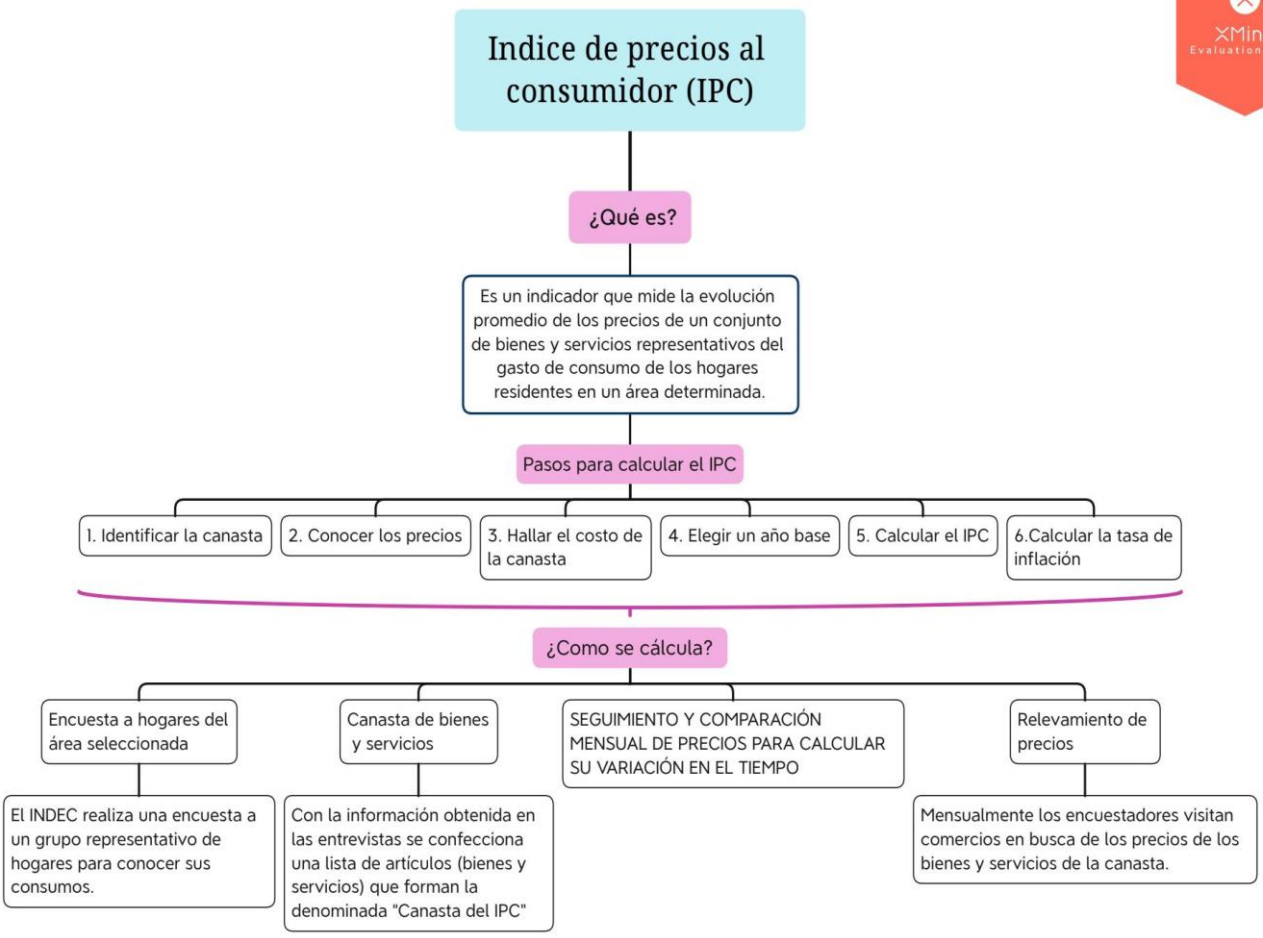
Serie de tiempo:

•**Promedios móviles:** Es un método que proyecta valores durante el período de pronósticos, enfocándose en el valor promedio de la variable que se calcula durante una cantidad específica de períodos anteriores.

•**Promedios móviles ponderados:** El promedio ponderado suele reaccionar más rápido ante los cambios de la demanda, con relación al promedio simplean

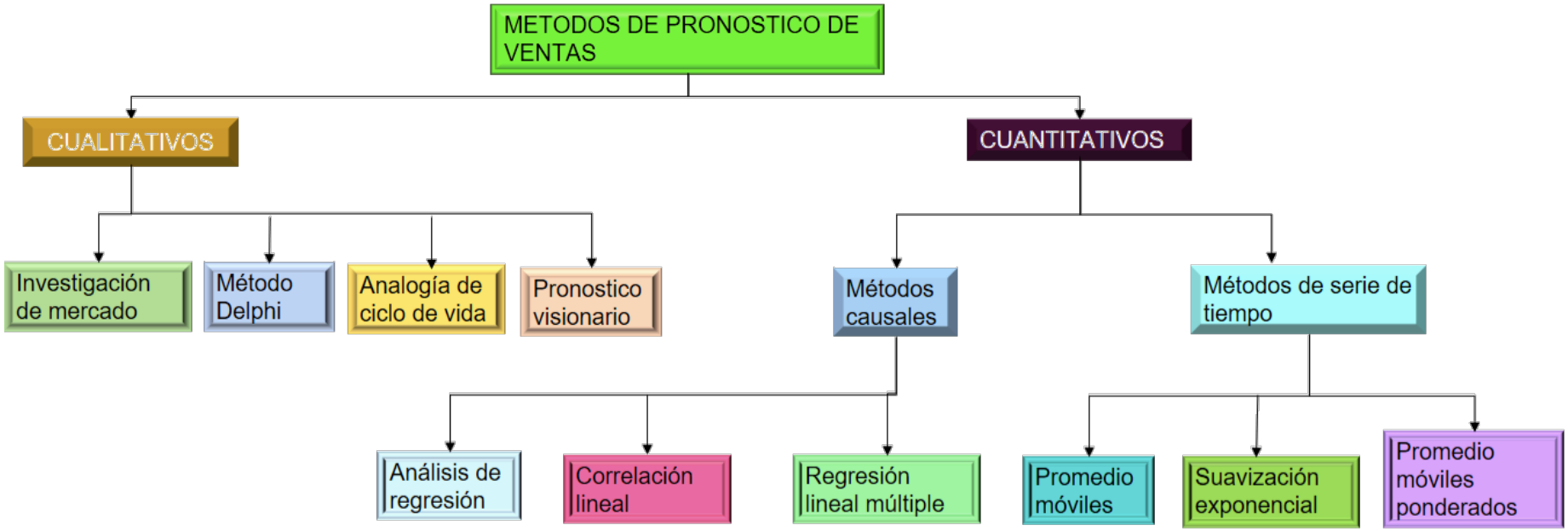
·**Suavización exponencial**: El método de suavización exponencial es una manera de pronosticar la demanda de un producto en un periodo dado.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.



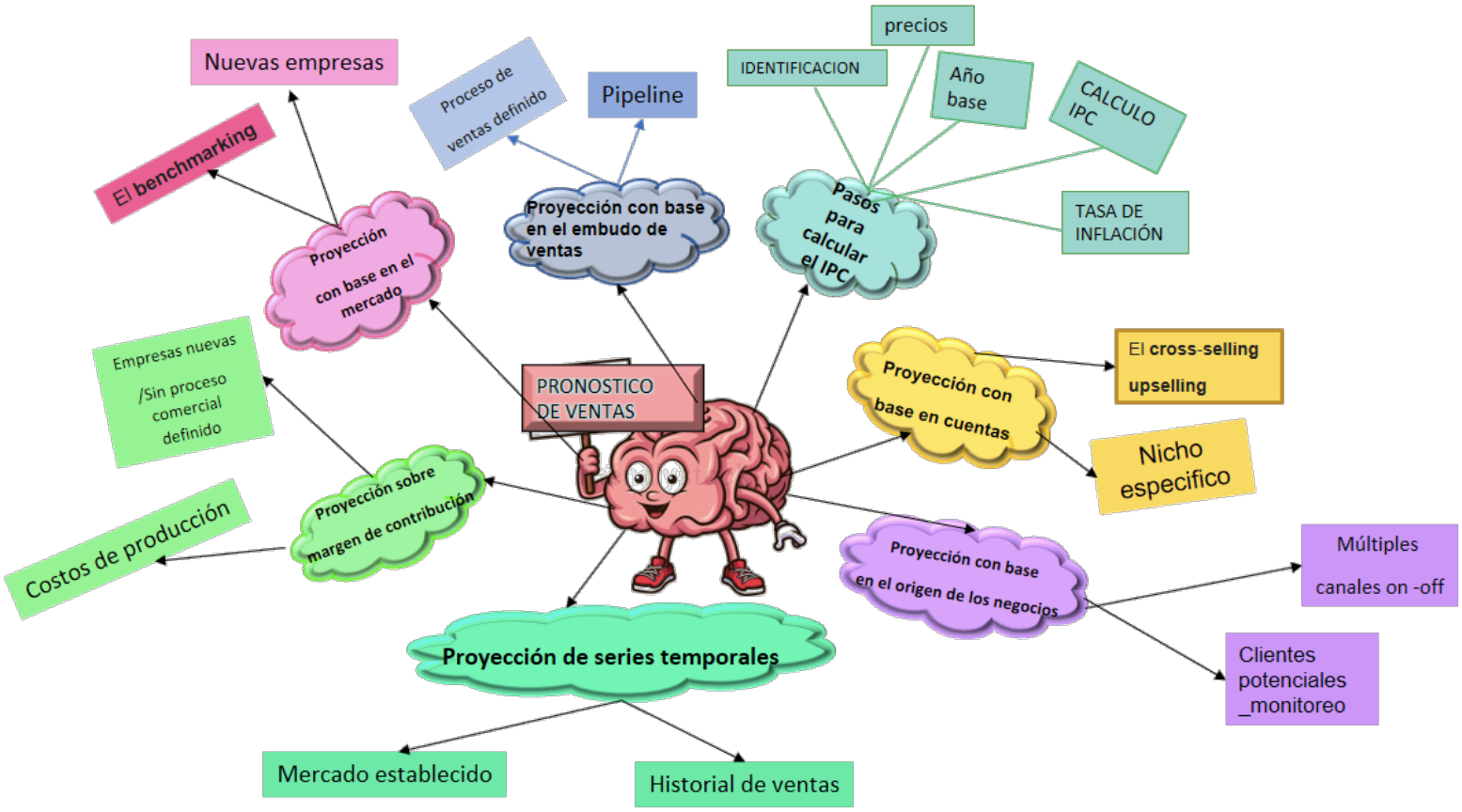
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

1. **A) Métodos de pronósticos de ventas:**



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

mapa mental pronostico de ventas



proyección ventas

Isabella Vásquez Medina
Nazly Dayanna Rodríguez Fajardo

Instructora Sandra Portilla

Tecnólogo en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social
Ficha 2207301
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Centro ASTIN

Marzo de 2022

1.Actividad de reflexión inicial. Para esta actividad te invito a responder la siguiente pregunta ¿Sabes que es pronosticó y presupuesto de ventas? consideras que es el mismo concepto en temas de venta? justifica su respuesta.

El pronóstico es una estrategia el cual nos permite identificar datos, historiales de venta, porcentajes cualitativos y cuantitativos para determinar la venta de un bien o servicio referente a su comportamiento en las alzas o bajas de un producto; el presupuesto de ventas es cuando se realiza un informe a un periodo determinado para realmente saber cuál está siendo el ingreso de ventas para la empresa.

Consideramos que no es el mismo concepto, aunque tenga similitud porque el pronostico ayuda a identificar datos y el presupuesto de venta son informes que permiten obtener los ingresos trimestrales o anuales de una empresa.

1.1. ***Actividad de contextualización*.**

Continuando con el desarrollo de la temática **Pronóstico de ventas**, Ingrese a los siguientes enlaces en los cuales puedes complementar la información de la sesión anterior sobre:

a. Métodos de pronóstico de ventas repaso.

Métodos pronósticos de ventas	
Métodos	**Definición**
Investigación del mercado	Reúne los datos en diferentes medios tales como (Encuestas, entrevistas, datos históricos)
Consenso de expertos	Este se refiere a dar un análisis individual de lo que se tiene pensado en cuestión de pronósticos y ventas
Analogía histórica	Cuando se trata de pronosticar la demanda de un producto nuevo se puede tomar como modelo un producto existente.
Delphi	Oculta la identidad de las personas que participan en el estudio dando a cada individuo la misma importancia
Métodos cuantitativos	Es lo relacionado con lo numérico, como estadísticas elaboradas
Métodos cualitativos	El que se encarga de medir un criterio, opinión o alguna experiencia.

b. Qué es índice de precios al consumidor (IPC)

Es una medida de precios de los bienes y servicios adquiridos por un consumidor típico de algún país, también nos permite identificar los precios de algunos artículos que los economistas denominan “La canasta”; se calcula de la siguiente manera:

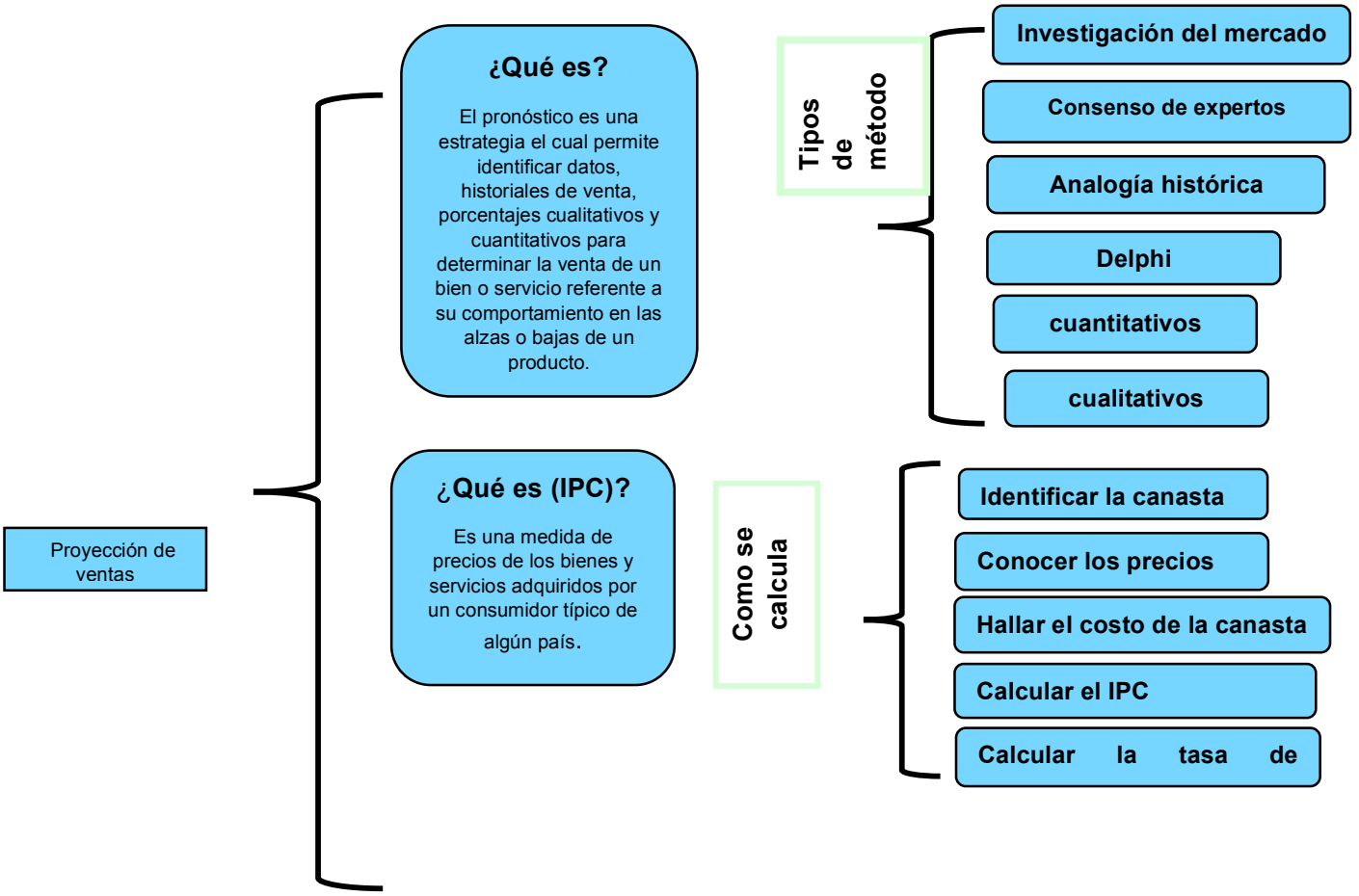
- Identificar la canasta
- Conocer los precios
- Hallar el costo de la canasta
- Elegir un año base
- Calcular el IPC
- Calcular la tasa de inflación

c. Como proyectar los precios de ventas.

Para proyectar los precios de ventas se debe tomar referencia de la inflación o alzas en los precios que se han tenido en los años referentes en los cuales se va a trabajar ejemplo:

d. Cómo calcular método proyección ventas

2.1 Con base en la información suministrada anteriormente, elabore un cuadro sinóptico proyección de ventas, en donde se evidencien la información.


Proyección de ventas
¿Qué es?
El pronóstico es una estrategia el cual permite identificar datos, historiales de venta, porcentajes cualitativos y cuantitativos para determinar la venta de un bien o servicio referente a su comportamiento en las alzas o bajas de un producto.
Tipos de método
Investigación del mercado
Consenso de expertos
Analogía histórica
Delphi
cuantitativos
cualitativos
¿Qué es (IPC)?
Es una medida de precios de los bienes y servicios adquiridos por un consumidor típico de algún país.
Como se calcula
Identificar la canasta
Conocer los precios
Hallar el costo de la canasta
Calcular el IPC
Calcular la tasa de

Cali, lunes 14 -26 de febrero del 2022

Trabajo N°2 de mercadeo

Yulisa Martínez

Instructora: Sandra portilla

Tecnología en Gestión de proyectos de Desarrollo económico y social

Ficha: 2343360

EL PRECIO

1. ¿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 cuál 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. ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

Comercial, producción de alimentos.

b. En qué consiste el modelo de negocios ¿(cómo 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 modos de pago eran efectivos, pero ellos decidieron ponerle la tecnología como los datáfonos para ellos ahorrar a tener más tiempo hacia los clientes….

- La situación de la empresa de Tostao es que entro en una situación económica el cual les toco hacer una pared en tiempo de pandemia y hacer un préstamo crediticio para ellos poder seguir avanzando en sus tiendas.

c. ¿Cuál considera usted que es el motivo de la situación actual de la empresa Tostao? Pandemia dejo a Tostao debiendo meses de arriendo dueños locales no aguantan más. De hecho por eso tu intención es salvar la empresa por lo que pidió ayuda a las SuperSociedades e iniciar sus procesos de reorganización en medio de la pandemia.

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:6.3 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 esta actividad te invito a responder la siguiente pregunta ¿Sabes que es pronosticó y presupuesto de ventas? consideras que es el mismo concepto en temas de venta? justifica su respuesta. NO es lo mismo.*

Pronósticos de ventas*: conocido como proyección, planeamiento es el cálculo aproximado de ventas e ingresos que una empresa debe generar*
en un determinado período de tiempo.

El presupuesto de ventas: *de una empresa es una de las claves para tomar decisiones comerciales efectivas. Su realización es altamente importante, pues, a corto plazo, puede determinar el programa de producción de la organización.*

2. *Actividad de contextualización*.

Continuando con el desarrollo de la temática **Pronóstico de ventas**, Ingrese a los siguientes enlaces en los cuales puedes complementar la información de la sesión anterior sobre:

a. ***Métodos de pronóstico de ventas repaso***. https://www.youtube.com/watch?v=4hipNkC6me0

Método Delphi, método de investigación, pronostico visionario ciclo de vida del producto
Estos son los cualitativos Método cuantitativos Datos estadísticos, métodos causales

b. ***Qué es índice de precios al consumidor (IPC)*** https://www.youtube.com/watch?v=GPIWpvhKjo8.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) es un indicador, número o variable que mide cómo varían o fluctúan el conjunto de los precios de bienes y servicios básicos de una empresa o un negocio.

El IPC nos indica qué es lo que sucede con los precios (si suben o bajan) de un mes a otro, y no indica los precios en sí mismos. Es decir, no recoge el precio de los productos de consumo, sino el aumento o decremento de los mismos (presentado como porcentaje medio de esos productos).

c. **Qué es el pronóstico de ventas.** - Ver documento pdf adjunto pronóstico de ventas
d. **Tipos de pronósticos de ventas** -Ver documento pdf adjunto pronóstico de ventas.
1.Proyección de series temporales

Analiza el historial de ventas e identifica tendencias y variaciones consistentes. Sugiere cuáles factores contribuyeron para el éxito de operaciones pasadas (fechas

conmemorativas, datos económicos, políticos y sociales, entre otros ejemplos). Recomendada para: empresas establecidas en el mercado, con algún historial de ventas y contabilidad integrada.

2.Proyección con base en el embudo de ventas

Evalúa cada oportunidad activa en el pipeline de ventas, más allá de la tasa de conversión y del ciclo promedio de ventas.

3.Proyección con base en el mercado

Recurre a investigaciones de mercado y estudios de benchmark para dimensionar la operación. Se enfoca en evaluar la competencia, sondear nuevos públicos y encontrar oportunidades de diferenciación.
Recomendada para: nuevas empresas o empresas en proceso de expansión.

4.Proyección con base en el origen de los negocios

Considera que leads convertidos en canales distintos tienen perfiles y comportamientos diferentes. Se basa en el origen de la negociación para proyectar su recorrido, además de monitorear canales con mayor volumen de ventas.
Recomendada para: empresas con múltiples canales de venta (on y offline)

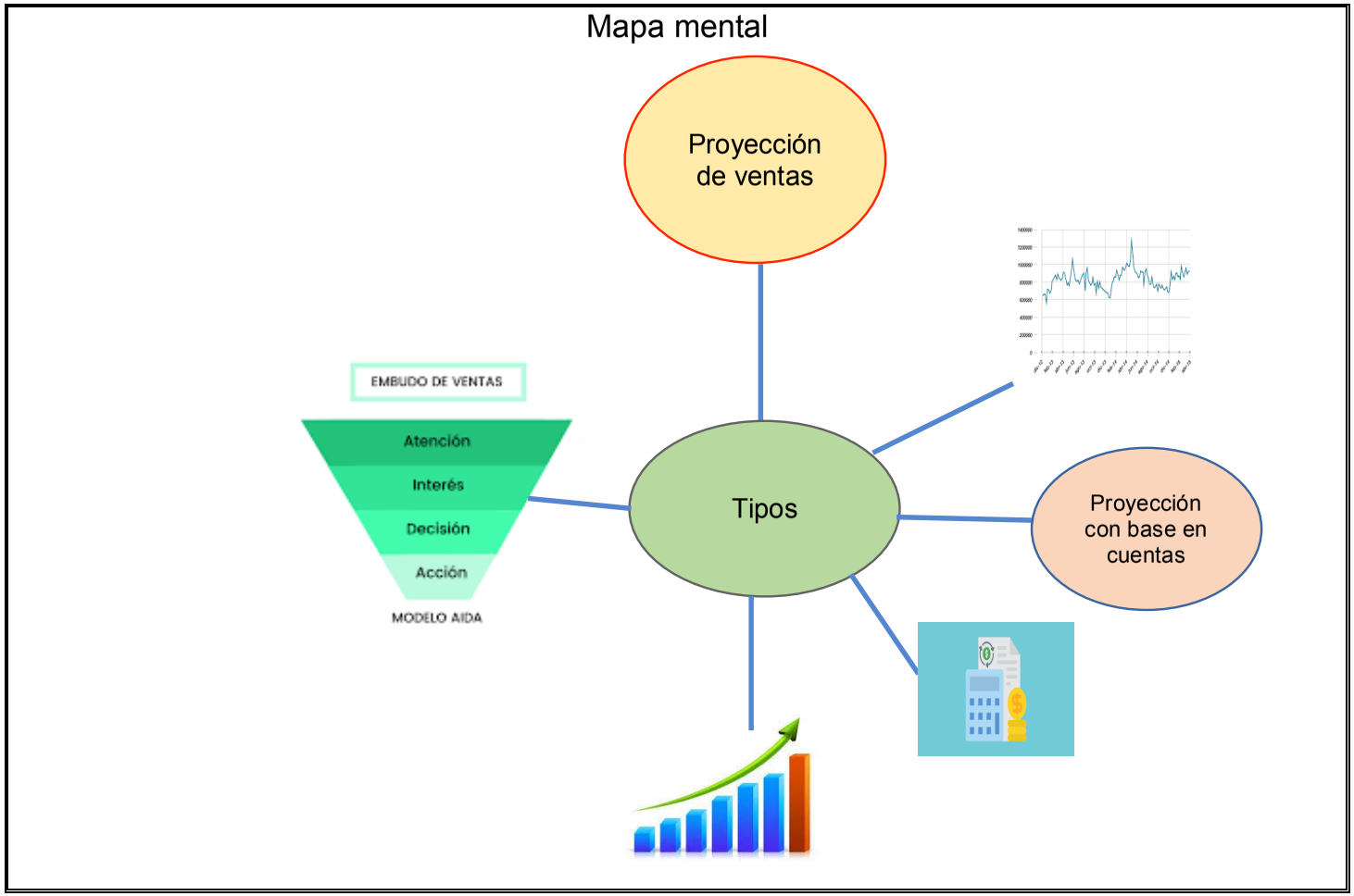
Proyección sobre margen de contribución
Estima cuánto debe lucrar la empresa para cubrir los costos de producción. Ayuda a fijar precios de productos y servicios, medir la capacidad productiva y generar

competitividad para la empresa.
Recomendada para: industrias y nuevas empresas sin un proceso comercial definido o en fase de contención de gastos.

5.Proyección con base en cuentas
Estima las ventas de la empresa con base en el Perfil del Cliente Ideal (ICP), priorizando las características de los negocios más exitosos

2.1 Con base en la información suministrada anteriormente, elabore un mapa mental proyección de ventas, en donde se evidencien la información.

Mapa mental


Proyección de ventas
EMBUDO DE VENTAS
Atención
Interés
Decisión
Acción
MODELO AIDA
Tipos
Proyección con base en cuentas

Actividad de apropiación.
3.Teniendo en cuenta la información estudiada hasta el momento, procederemos a realizar los cálculos correspondientes para mi idea de negocios:
a. Cálculo de la tasa de inflación
b. Cálculo la proyección de precios
c. Cálculo del factor de crecimiento anual.
d. Pronóstico de ventas

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 En un documento en Word y Excel (solo para ítems 3) consigna el resultado de la pregunta 1 actividad de reflexión y 2.1 mapa mental.

_____
(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

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