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

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?

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.

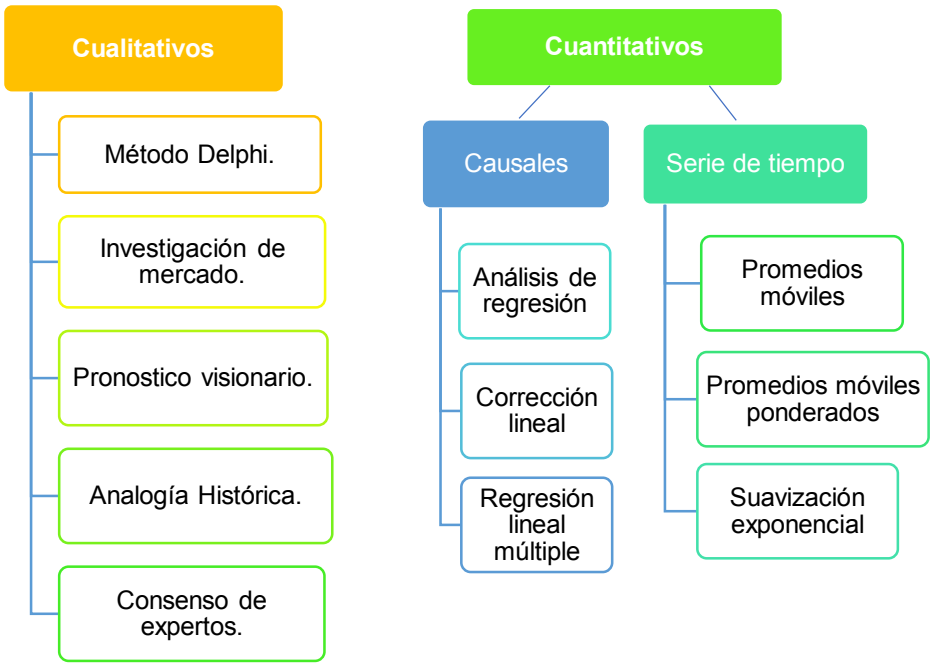
2. Métodos de pronóstico de ventas repaso.

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.

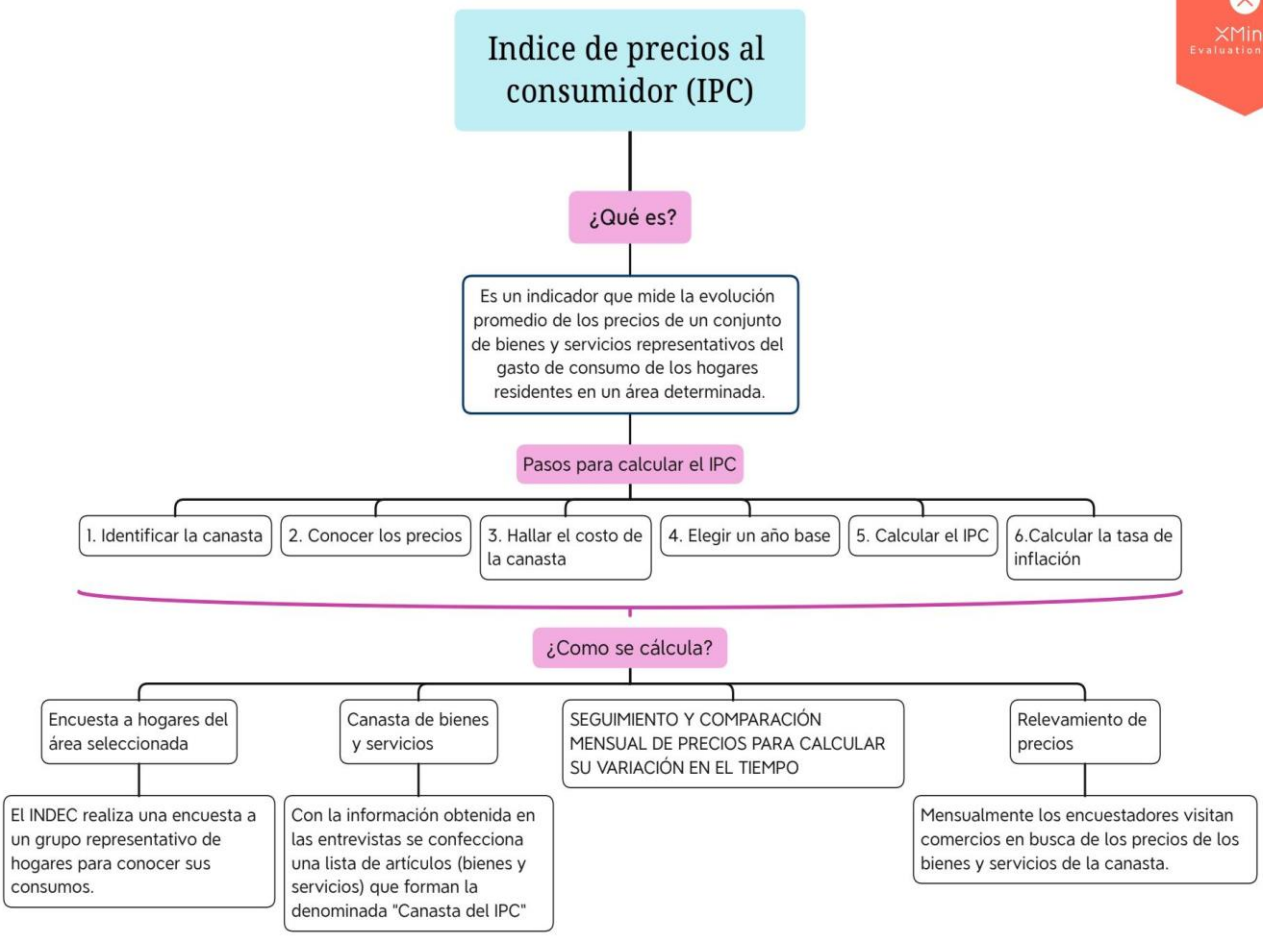
Serie de tiempo:

•**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

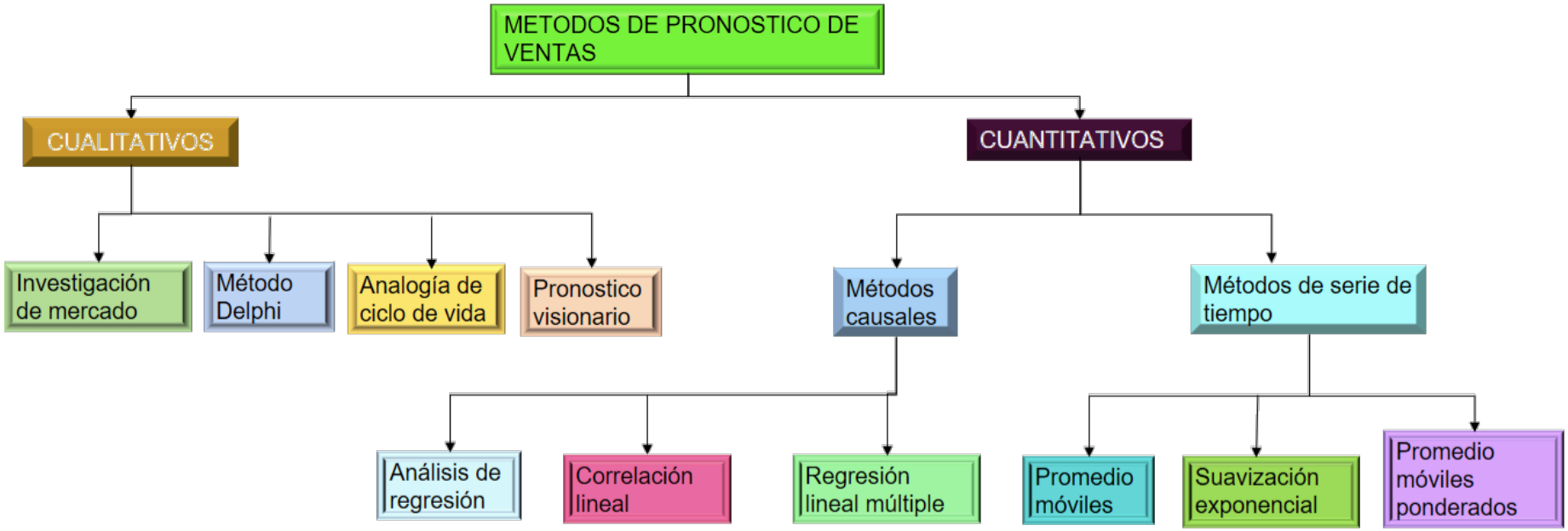
·**Suavización exponencial**: El método de suavización exponencial es una manera de pronosticar la demanda de un producto en un periodo dado.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.



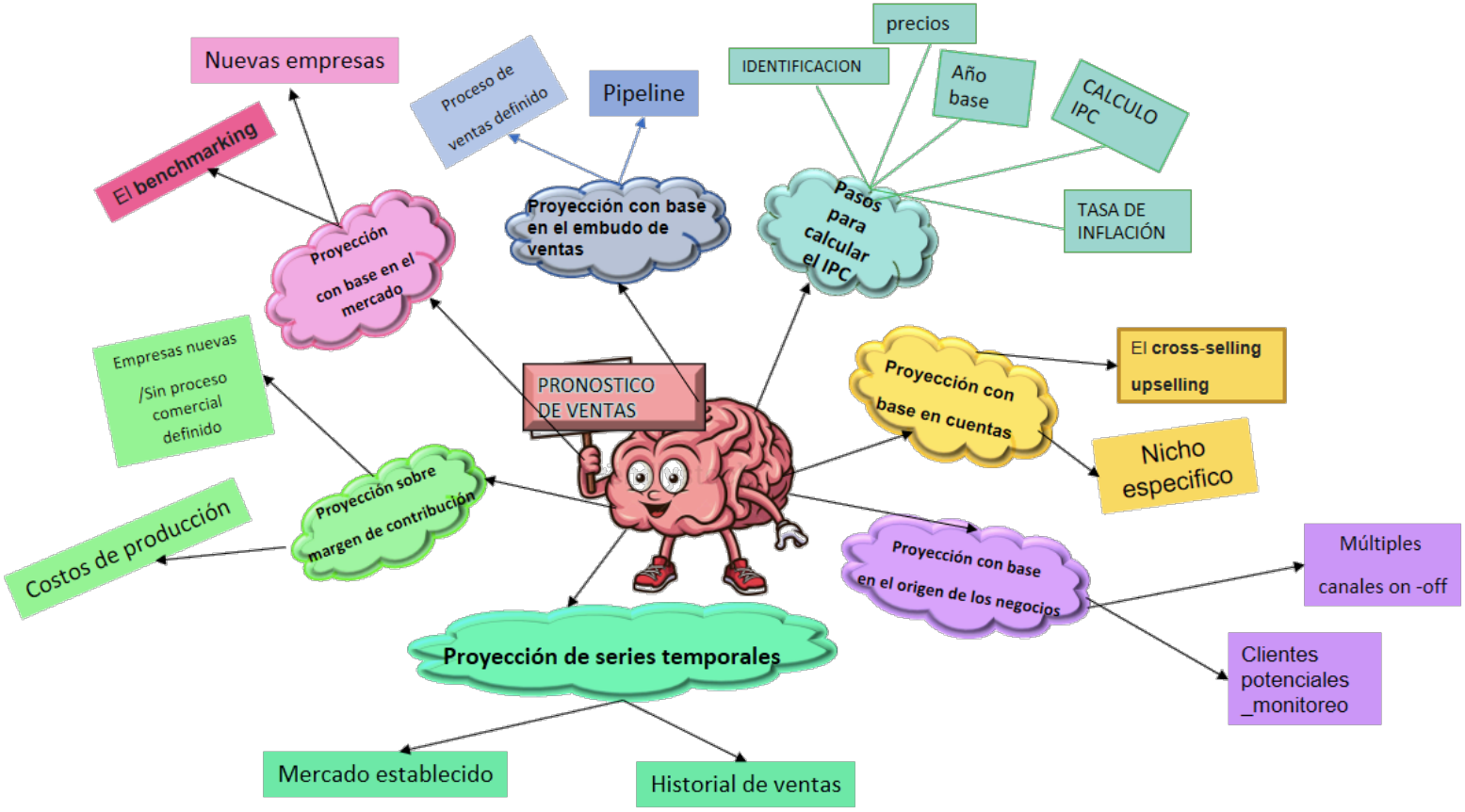
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. ASTIN.
CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA A LA INDUSTRIA.

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:

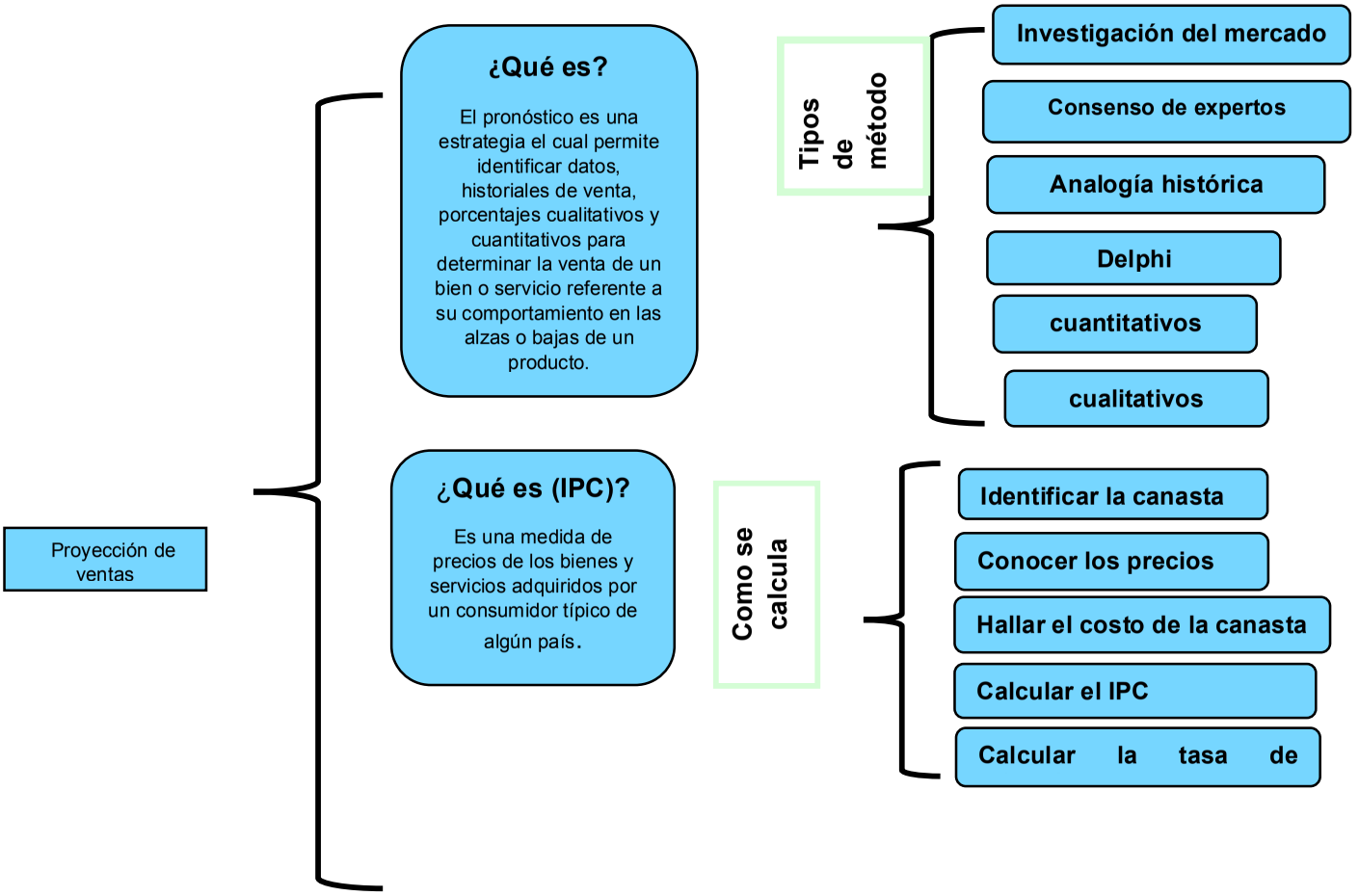
- Identificar la canasta
- Conocer los precios
- Hallar el costo de la canasta
- Elegir un año base
- Calcular el IPC
- Calcular la tasa de inflación

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

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)

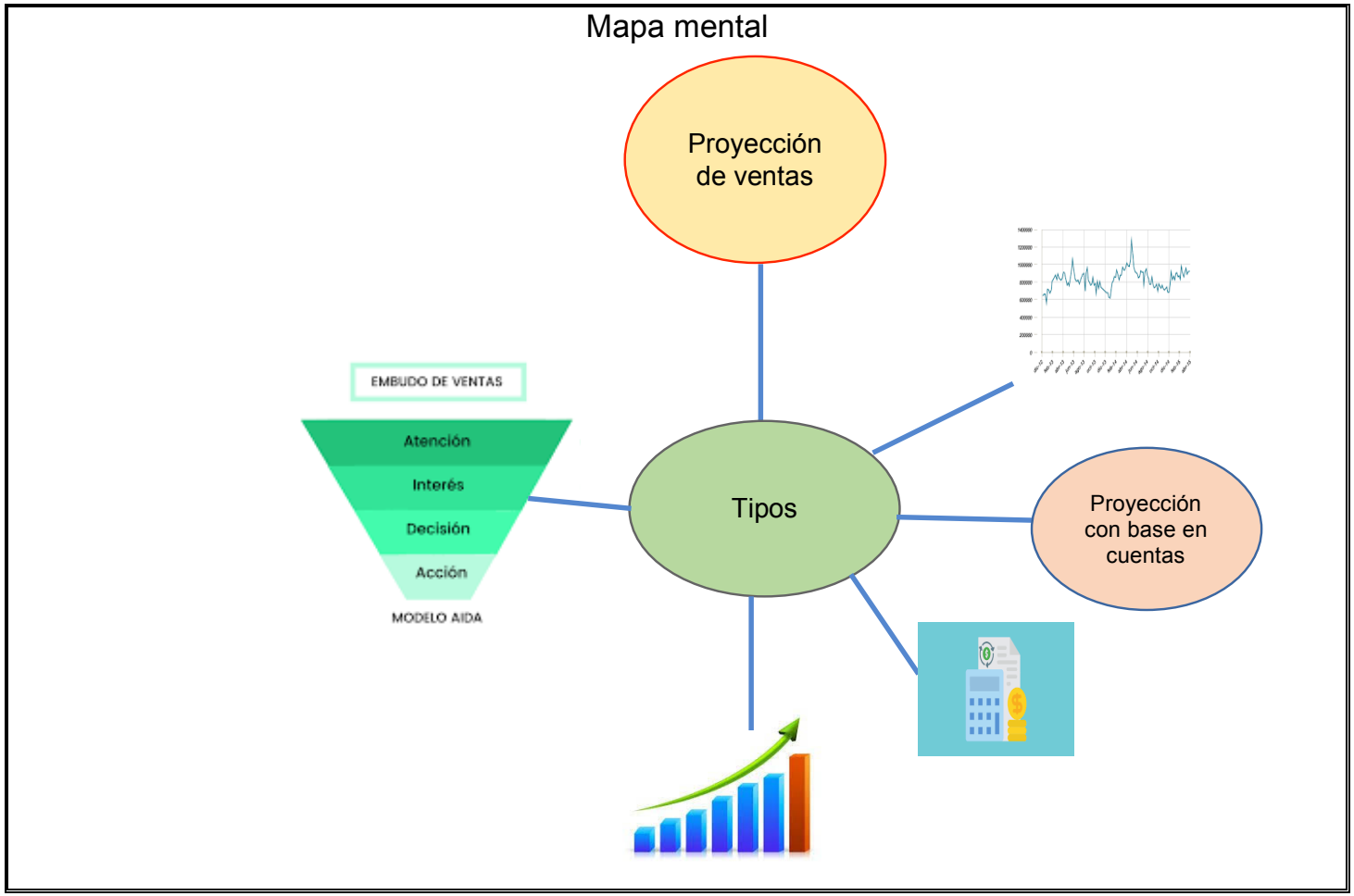
Proyección sobre margen de contribución
Estima cuánto debe lucrar la empresa para cubrir los costos de producción. Ayuda a fijar precios de productos y servicios, medir la capacidad productiva y generar

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

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