1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: Tipos de demandas	*Código de la Guía: 7.4 Sensibilización al precio. Tipos de demanda.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, 1 de mayo 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:

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*

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

Actividad de reflexión inicial, para continuar con desarrollando la temática de sensibilidad a precio, revise el siguiente enlace: *https://www.youtube.com/watch?v=Ngs2JNFchdA*

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 sensibilidad a precio: La oferta y la demanda y tipos de demanda a saber:

a. Que es la demanda: https://www.youtube.com/watch?v=cL1AUb3P_uc
   R/ La demanda es la cantidad de producto que los consumidores están de acuerdo a comprar según las necesidades de estos.
b. Que es la oferta: https://www.youtube.com/watch?v=lodvuKKoALs
   R/Es la cantidad de productos que las empresas ponen a disposición del consumidor en un mercado determinado según el precio de venta (Si el precio de venta sube, igual lo harán las cantidades).
c. tipos de demanda y sus efectos en los ingresos:
   https://www.youtube.com/watch?v=gmx8IL5YA4s
   R/ Entender a fondo este concepto ayudara a las empresas a determinar si un bien es más elástico o inelástico que otro, así sabrán si suben o bajan los precios.





Demanda Elástica (Mayor a 1)

Si la demanda esta clasificada como elástica, significa que el consumidor reacciona ante el cambio de precio, por ejemplo, si el precio baja un 10%, la cantidad demandada será **mayor al 10%.**

Demanda Inelástica (Menor a 1)

Si por el contrario la demanda es inelástica, significa que el consumidor no reacciona ante los cambios de precio, por ejemplo, si el precio baja un 10%, la cantidad demandada será **menor al 10%.**

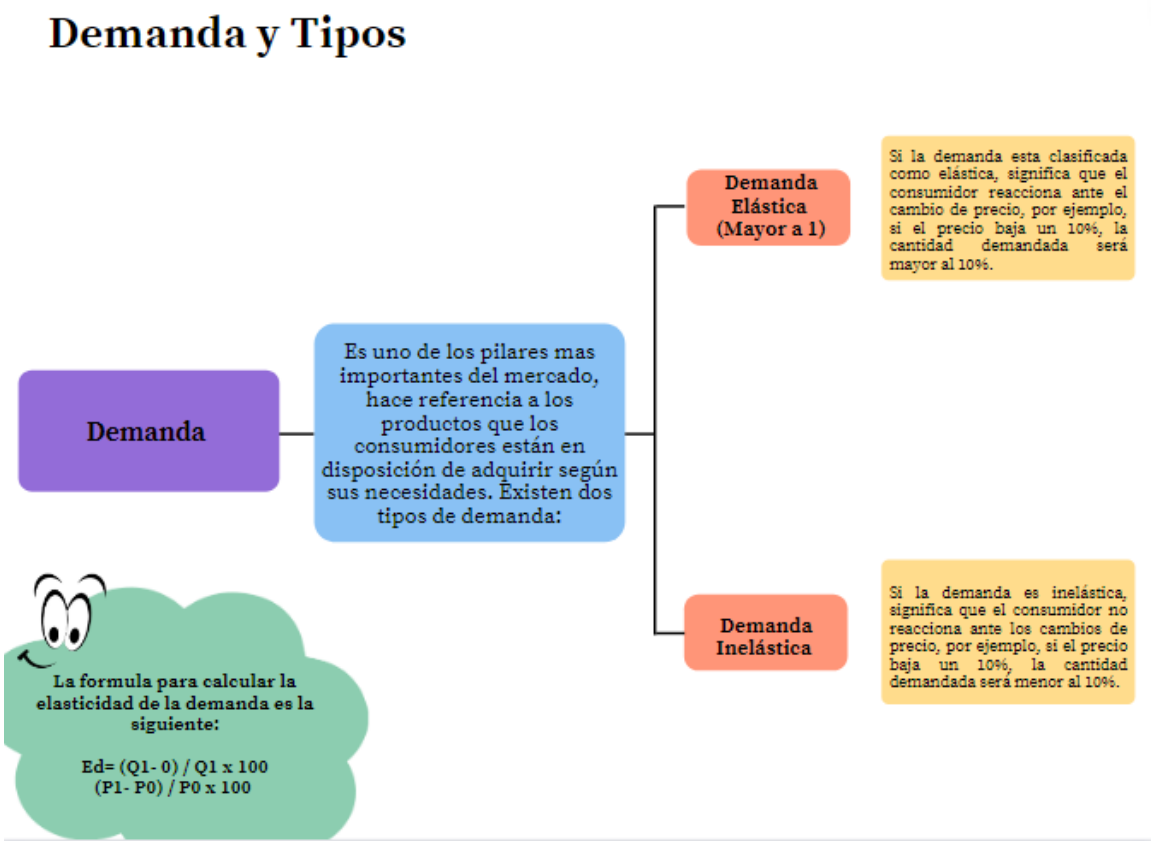
La formula para calcular la elasticidad de la demanda es la siguiente:

$$\textit{ELASTICIDAD DEMANDA} = \frac{\%\text{variación cantidad demanda}}{\%\ \textit{variación precio}} = \frac{\frac{\text{cambio de la demanda } (Q_1 - Q_0)}{\text{cantidad demanda inicial } (Q_0)} x100}{\frac{\text{cambio de precio } (P_1 - P_0)}{\text{precio inicial } (P_0)} x100}$$

Nota: Recuerden extraer de los contenidos de apoyo (videos o documentos pdf) palabras extrañas para conocer su significado en la retroalimentación.

Actividad de apropiación.

1. Con la información suministrada en el ítem anterior, elabore un mapa conceptual en el cual se puede evidenciar la unificación de contenidos y su importancia en el mercado.



2.Teniendo en cuenta la oferta y demanda, se realizará un trabajo de campo que consiste: En su casa escogerá varios productos que suele comprar diariamente o semanalmente, preferiblemente los productos de la canasta familiar. Para evaluar cual es su comportamiento de compra de estos

cuando sube o baja el precio en un periodo dado (1 semana o más), y determinar qué decisión toma al presentar cambios de precio. Puede utilizar como ejemplo el siguiente formato de recolección de datos.

Producto (s)	Precio de venta inicial (Po)	Cantidad inicial (Q0)	Precio de venta final (P1)	Cantidad final (Q1)
Carne (Espinazo de Cerdo)	4900	1 libra	7200	1 libra
Leche	2,900	1,1 litro	3300	1,1 litro
Huevos	14,500	Panal	16000	Panal
Tomate	2,000	1 libra	3900	1 libra
Papa Parda	1,500	1 libra	900	2 kilos (4 libras)

Espinazo de Cerdo

Po= 4900
Q0= 1 libra
P1=7200
Q1= 1 libra

Ed= **(1 libra- 1 libra) / 1 libra x 100 = 0,46** **Demanda Inelástica**
(7200- 4900) / 4900 x 100

Leche

Po= 2900
Q0= 1,1 litro
P1=3300
Q1= 1,1 litro

Ed= **(1,1 litro- 1,1 litro) / 1,1 litro x 100 = 0,13** **Demanda Inelástica**
(3300- 2900) / 2900 x 100

Huevos

Po= 14500
Q0= 1 panal
P1=16000
Q1= 1 panal

Ed= **(1 panal – 1 panal) / 1 panal x 100 = 0,10** **Demanda Inelástica**
(16000- 14500) / 14500 x 100

Tomate

Po= 2500
Q0= 1 libra
P1=3900
Q1= 1 libra

Ed= **(1 libra – 1 libra) / 1 libra x 100 = 0,56** **Demanda Inelástica**
(3900- 2500) / 2500 x 100

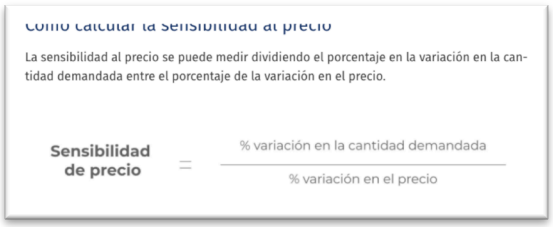
Papa Parda

Po= 14500
Q0= 1 panal
P1=16000
Q1= 1 panal

Ed= **(4 libra – 1 libra) / 4 libra x 100 = 75% = 1,875** **Demanda elástica**
(900- 1500) / 1500 x 100 40%

Con la información recolectada, defina que tipo de elasticidad hay en esos productos, para ello utilice la siguiente formula:
Nota: Apóyese en el video tutorial ítem c. Punto 2 del presente taller actividad de contextualización.

$$\textit{ELASTICIDAD DEMANDA} = \frac{\%\text{variación cantidad demanda}}{\%\ \textit{variación precio}} = \frac{\frac{\text{cambio de la demanda } (Q_1 - Q_0)}{\text{cantidad demanda inicial } (Q_0)} x100}{\frac{\text{cambio de precio } (P_1 - P_0)}{\text{precio inicial } (P_0)} x100}$$



4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia de producto No. 1. Mapa conceptual elaborado según indicaciones dadas.
2. En un documento en Word consigna los resultados de calcular la sensibilidad a precio y explique el tipo de elasticidad que presenta la demanda del producto analizado.

   Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no solicitada. Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar (Word, hojas Excel. Power point, etc.) organícelos y presente uno solo, según

indicaciones del instructor.
Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

_____

(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. Mayo de 2022

Tasas proporcionales y equivalentes



Tasas de interés

1. Que son?



https://www.youtube.com/watch?v=tnpJfTj_444

2. Tiempo de las tasas de interés?

a. Mensuales
b. Anuales.
c. Trimestrales ó anuales.

d. Porqué varían las tasas de interés?

https://www.youtube.com/watch?v=-EGtf7oHlGM

- ✓ **Sí, una persona deberá cobrar un interés optará por una de mayor rendimiento de dinero, optará por tasas de interés más altas**

  Si una persona necesita pagar un crédito optará por una de menor rendimiento.

Fundamental comparar tasas para tomar la mejor decisión
De ahorro, inversión y financiamiento.

Tasas equivalentes:

- ✓ Una tasa de interés expresada en la misma unidad de tiempo puede compararse fácilmente.
- ✓ Dos tasas de interés expresadas en unidades de tiempo diferente, la comparación No es sencilla. Ej. Tasa de 1%mensual . 10% anual.

Tasas equivalentes:

Entonces, es importante que realicemos la siguiente distinción:

Dos tasas de interés "i" e "i/m" se dicen proporcionales, si la unidad de tiempo correspondiente a "i", es "m" veces la unidad de tiempo correspondiente a "i/m".
Usaremos las tasas proporcionales en los cálculos de INTERÉS SIMPLE.

Dos tasas de interés se dicen equivalentes si el monto producido por un mismo capital, en un mismo período de tiempo, es el mismo para cada una de las tasas.
Usaremos las tasas equivalentes en los cálculos de INTERÉS COMPUESTO.

Tasas proporcionales:
Se utilizan para interés simple

Tasas equivalentes.
Utilizan en tasa interés compuesto

Cálculo de tasas proporcionales:

Se utiliza un regla de 3 simple.

Ej.

3,6% equivale .....a 12 meses

X..... 1 mes

Rta. 0,3%

Cálculo de tasas equivalentes

Tasas combinadas o compuestas:



Una tasa es compuesta o combinada, resulta de la aplicación de otras dos tasas, Se busca encontrar la tasa equivalente que mida el costo o la rentabilidad.

Usos de tasas compuestas



1. Préstamos con interés y comisión



2. Préstamo e inversión de moneda Extranjera



3. Inflación



4. UVR

Información básica Financiera



Tasas de referencia: Guías para el trabajar en el mercado en operación y/o financiación son :

TASA INTERVENC. BANCO REPUBLICA
TASA INTERBANCARIA
TASA IBR
TASA UVR- Unidad valor real
TASA DTF
IPC
Tasa IBR= Tasa Interés Referencia para bancos
LIBOR= Tasa de Londres.

Otras convenciones financiera:
USD= (Unites States Dollar) dólar
COP= Peso colombiano
Información básica de finanzas:
https://www.youtube.com/watch?v=2VEe15nAtr8

- Bolsa de valores. https://www.youtube.com/watch?v=NPf1iIpvxgs
- (información adicional)

https://www.youtube.com/watch?v=e4EE038Y2Xo

Tasas compuestas



FORMULA $F=P(1+i)^n$

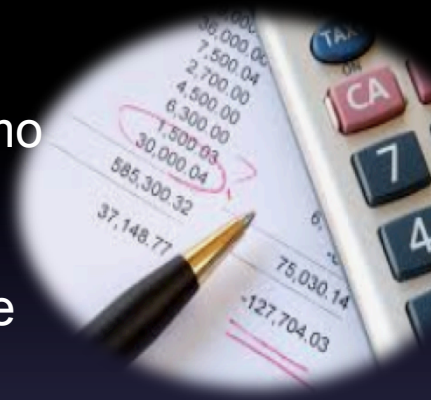
EJEMPLOS:

Valor equivalente de un préstamo de $48 millones de pesos, en 227 días, suponiendo una tasa de interés 22%EA (use interés bancario).

1. **Elabora la gráfica de tiempo**
2. **Calcule el valor futuro**

Préstamo e inversión de moneda extranjera

Cuando se presta en moneda extranjera y luego se hace la conversión a la moneda nacional, entran en operación dos tasas de interés, la primera es la tasa interés que se le carga al préstamo en moneda extranjera (i_{me}),



y la otra tasa de interés es el reconocimiento de la devaluación de la moneda nacional frente a la moneda extranjera (i_{dv}).

Lo que se pretende, es encontrar una tasa que sea equivalente (i_{eq}) a la operación de las otras dos tasas (i_{me} y i_{dv}), que mida el costo del crédito (préstamo) ó la rentabilidad de la inversión; las tasas i_{me}, i_{dv}, **se** expresan generalmente en

términos anuales.

Préstamo e inversión de moneda extranjera

Formula:

Tasa combinada:

$$Tasa\ Combinada = [(1 + i_{ea}) \times (1 + Dev)] - 1$$

Donde: i_{ea} = tasa interés extranjera
Dev= tasa de devaluación proyectada

1. Tasa combinada
2. Formula de valor futuro para calcular valor a pagar en otra moneda

https://www.youtube.com/watch?v=Jheo6gHzXe4

Tasa de devaluación

Devaluación: Es la perdida de valor de la moneda de un país frente en relación a otra moneda cotizada en los mercados internacionales,
como son el dólar estadounidense, el euro o el yen.

Sí se analiza el comportamiento del peso colombiano versus el dólar y la devaluación aumenta en Colombia, entonces; se tendrá que dar más pesos por dólar.
Información adicional:
https://www.youtube.com/watch?v=Hi6oj6LuTYM



Tasa de devaluación

$$i_{dv} = \left(\frac{TC_1}{TC_0}\right)^{1/n} - 1$$



TC_1 = Son las unidades monetarias que se darán o recibirán por otra unidad monetaria en el mañana (futuro).

TC_0 = Son las unidades monetarias que se darán o recibirán por otra unidad monetaria en el hoy (Presente).

Si se tiene que $F=P(1+i)^n$; se podría expresar la igualdad $TC_1=TC_0\left(1+i_{dv}\right)^n$

Si se tiene que $F=P(1+i)^n$; se podría expresar la igualdad $TC_1=TC_0\left(1+i_{dv}\right)^n$

Tasa de cambio

- ✓ La tasa de cambio (TC), muestra la relación que existe entre dos monedas.
- ✓ Expresa, la cantidad de pesos que se deben pagar o recibir por una unidad monetaria extranjera -base el dólar,
- ✓ Representa la cantidad de pesos que se necesitan para comprar un dólar
- ✓ La tasa de cambio aumenta o disminuye dependiendo de la oferta y la demanda.
- ✓ La tasa de cambio baja; mientras que, por el contrario cuando hay menos oferta que demanda (hay escasez de dólares y muchos compradores), la tasa de cambio sube.



Tasa de revaluación

La revaluación es la ganancia de valor de la moneda de un país frente a la moneda de otro país.

, y se simboliza con **irv**, en un instante de tiempo cualquiera se puede determinar con la siguiente expresión:

$$i_{rv} = \frac{TC_1 - TC_0}{TC_0} \times 100$$

$$i_{rv} = \frac{i_{dv}}{1 + i_{dv}}$$

$$i_{dv} = \frac{i_{rv}}{1 - i_{rv}}$$

- ✓ **Cuando en el resultado del Irv= es con signos positivo se presenta devaluación.**
- ✓ **Cuando el resultado del Irv= es con signos negativo se presenta la revaluación.**

Si la moneda de un país se revalúa en un porcentaje frente a la moneda de otro país, no se puede decir que está se revalúa en el mismo porcentaje,
por lo cual se podría plantear que : irv = idv , de la misma manera se podría establecer las formulas del(círculos).

La Inflación

La tasa de inflación (i_{di}) se define como la medida porcentual del incremento continuo de los precios de los bienes y servicios en un País, o simplemente, representa la pérdida porcentual del poder adquisitivo del dinero.
La tasa de inflación se calcula o se determina sobre un precio inmediatamente anterior, por tal motivo, opera como una tasa de interés compuesto, lo que permite calcular el costo futuro de un artículo

mediante la formula: $F = \left(1 + i_{di}\right)^{n}$ si el único factor que incide en su aumento es la inflación.

Pesos corrientes o inflado

- ✓ Pesos corrientes o inflados: Es el precio futuro. Resultado de adicionarle la inflación al precio actual.

- ✓ Deflactación: Proceso que consiste en quitar la inflación al precio de hoy. Ejemplo el precio de hoy COP$1000 a futuro serán los mismos COP$1000

LA UVR

La unidad de valor real (UVR) como una unidad de cuenta que refleja el poder adquisitivo de la moneda, con base exclusivamente en la variación del índice de precios al consumidor certificada por el DANE,

La fórmula para el cálculo de la UVR es:

$$UVR_t = UVR_{15}(1+IPC)^{t/d} \quad \textbf{(4.39)}$$

UVR_t = Valor en moneda legal colombiana de la UVR el día t del período de cálculo.

UVR15 = Valor en moneda legal colombiana de la UVR el día 15 de cada mes (último día del período de cálculo anterior).

IPC = Variación mensual del IPC durante el mes calendario inmediatamente anterior al mes del inicio del periodo de cálculo.

t = Número de días calendario transcurridos desde el inicio de un período de cálculo hasta el día de cálculo de la UVR. Por lo tanto t tendrá valores entre 1 y 31, de acuerdo con el número de días calendario del respectivo período de cálculo.

d = Número de días calendario del respectivo período de cálculo y tendrá valores entre 28 y 31.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **"El mundo del 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: Tipos de demandas	*Código de la Guía: 7.4 Sensibilización al precio. Tipos de demanda.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, 1 de Mayo 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:

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*

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

Actividad de reflexión inicial, para continuar con desarrollando la temática de sensibilidad a precio, revise el siguiente enlace: *https://www.youtube.com/watch?v=Ngs2JNFchdA*

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 sensibilidad a precio: La oferta y la demanda y tipos de demanda a saber:

a. Que es la demanda: https://www.youtube.com/watch?v=cL1AUb3P_uc

R/ Es la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir de acuerdo a sus necesidades. Cuando demandamos algo están regulados por 3 aspectos:

1. Lo que deseamos.
2. Lo que podemos pagar.
3. Lo que se planea adquirir (Tiene que haber una intención cierta de adquisición).

Variables que afectan a la demanda

1. Ingreso (Por lo que su ingreso le permite pagar)
2. La moda (Por el color, etc.)
3. Los gustos (preferencias)
4. Precio de otros bienes: Productos sustitutos

Siempre debe existir la relación del precio y la cantidad demandada de un producto o un bien.

La demanda del mercado
Es la suma de todas las demandas individuales de un determinado bien.

La cantidad demanda
Es la respuesta de una cantidad demanda a un precio específico. Expresa la relación entre cantidad (Q) y el precio (P).

b. Que es la oferta: https://www.youtube.com/watch?v=lodvuKKoALs

R/. Es la cantidad de productos que las empresas ponen a disposición del consumidor, en un mercado determinado según precio de venta. Los oferentes estarán dispuestos a producir si cuenta con los recursos y tecnología necesarios para producir, beneficio económico, el oferente debe contar con un plan de acción es decir tener definido como producir determinado bien y como vendrá. La oferta refleja aquello que podemos producir con los recursos disponibles al igual que la demanda. Existen diferentes factores que afectan en la oferta que son:

- Los recursos
- La tecnología
- Precio de bienes relacionados: sustitutos y complementarios.

La ley de la oferta

- Cantidad Ofrecida: Es la cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio particular.

La ley de oferta establece que si los demás factores permanecen constantes cuanto más alto sea el precio de un bien mayor será la cantidad de este. Cuanto más bajo sea el precio de un bien menor será la cantidad ofrecida.
Costo marginal: Costo de producir una unidad más.
Movimientos y Desplazamientos de la curva de oferta
Movimientos: Cuando se modifica el precio del bien.
Desplazamientos: Cuando se modifica cualquier factor distinto del precio. Los factores que influyen en la curva de la oferta son los siguientes:

1. Precio de los recursos productivos
2. El precio de los bienes relacionados con sustitutos y complementarios.
3. Los precios esperados en el futuro.
4. El número de proveedores.
5. La tecnología.
6. El estado de la naturaleza.

c. tipos de demanda y sus efectos en los ingresos: https://www.youtube.com/watch?v=gmx8IL5YA4s

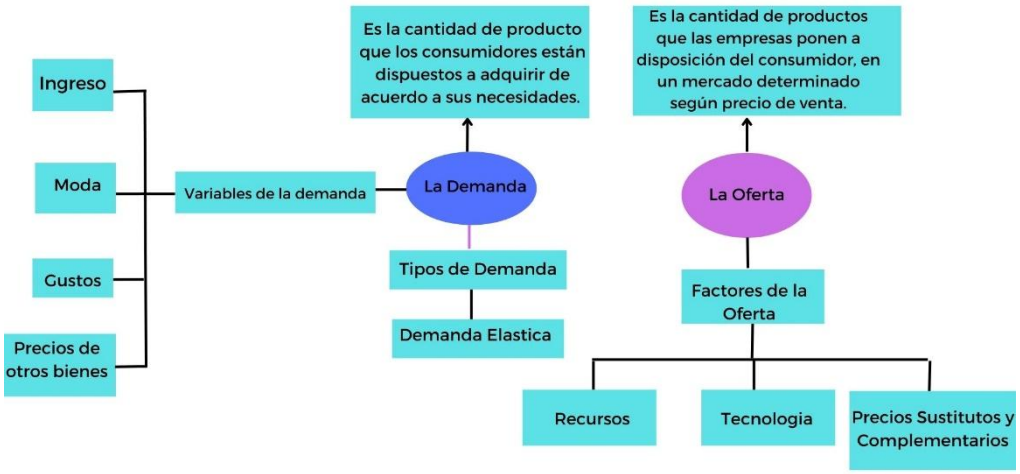
R/ 1. Demanda Elástica: Es la cantidad demandada varía en mayor porcentaje que el precio. Por ejemplo, si el precio bajó un 10%, la cantidad demandada sube más de un 10%. Esto significa que los consumidores son muy sensibles al precio. Si la empresa sube los precios perderá muchos clientes, y si los baja, podrá ganar muchos. A las empresas les interesa bajar precios

porque gana muchos clientes y compensa vender barato.

Nota: Recuerden extraer de los contenidos de apoyo (videos o documentos pdf) palabras extrañas para conocer su significado en la retroalimentación.

Actividad de apropiación.

1. Con la información suministrada en el ítem anterior, elabore un mapa conceptual en el cual se puede evidenciar la unificación de contenidos y su importancia en el mercado.



2.Teniendo en cuenta la oferta y demanda, se realizará un trabajo de campo que consiste: En su casa escogerá varios productos que suele comprar diariamente o semanalmente, preferiblemente los productos de la canasta familiar. Para evaluar cuál es su comportamiento de compra de estos cuando sube o baja el precio en un periodo dado (1 semana o más), y determinar qué decisión toma al presentar cambios de precio. Puede utilizar como ejemplo el siguiente formato de recolección de datos.

Producto (s)	Precio de venta inicial (Po)	Cantidad inicial (Q0)	Precio de venta final (P1)	Cantidad final (Q1)
Carne Pepino	9800	1 libra	10000	1 libra
Papa	1000	1 libra	1500	1 libra
Azúcar	1800	1 libra	2000	1 libra
Leche	3200	1 litro	4300	1 litro
Atún	5500	160g	6200	160g

Elasticidad de la Demanda

- Carne de Pepino $\frac{1libra-1libra}{1libra} *100 = 0$

$= \frac{10.000-9800}{9800} *100= 2,04$ Demanda Elástica

- Papa $\frac{1Libra-1libra}{1Libra}*100=0$

$\frac{1500-1000}{1000}*100 = 0,5$ Demanda Inelástica

- Azúcar $\frac{1libra-1Libra}{1libra}*100= 0$

$\frac{2000-1800}{1800}*100= 0,11$ Demanda Inelástica

- Leche $\frac{1Litro- 1litro}{1Litro} *100 =0$

$\frac{4300-3200}{3200}*100= 0,34$ Demanda Inelástica

- Atún $\frac{160g-160g}{160g}*100=0$

$\frac{6200-5500}{5500}*100=12,7$ Demanda Elástica

Con la información recolectada, defina que tipo de elasticidad hay en esos productos, para ello utilice la siguiente fórmula:

Nota: Apóyese en el video tutorial ítem c. Punto 2 del presente taller actividad de contextualización.

$$ELASTICIDAD\ DEMANDA = \frac{\%\text{variación cantidad demanda}}{\%\ variación\ precio} = \frac{\frac{\text{cambio de la demanda } (Q_1 - Q_0)}{\text{cantidad demanda inicial } (Q_0)} x100}{\frac{\text{cambio de precio } (P_1 - P_0)}{\text{precio inicial } (P_0)} x100}$$

Cómo calcular la sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio se puede medir dividiendo el porcentaje en la variación en la cantidad demandada entre el porcentaje de la variación en el precio.

$$\text{Sensibilidad de precio} = \frac{\%\text{ variación en la cantidad demandada}}{\%\text{ variación en el precio}}$$

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia de producto No. 1. Mapa conceptual elaborado según indicaciones dadas.
2. En un documento en Word consigna los resultados de calcular la sensibilidad a precio y explique el tipo de elasticidad que presenta la demanda del producto analizado.

   Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no solicitada.
   Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar (Word, hojas Excel. Power point, etc.) organícelos y presente uno solo, según indicaciones del instructor.
   Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

(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. Mayo de 2022

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:2279653*
Nombre de la Guía: Tipos de demandas	*Código de la Guía: 7.4 Sensibilización al precio. Tipos de demanda.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, 1 de Mayo 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:

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*

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

Actividad de reflexión inicial, para continuar con desarrollando la temática de sensibilidad a precio, revise el siguiente enlace: *https://www.youtube.com/watch?v=Ngs2JNFchdA*

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 sensibilidad a precio: La oferta y la demanda y tipos de demanda a saber:

a. Que es la demanda: https://www.youtube.com/watch?v=cL1AUb3P_uc

R/ Para que exista la demanda se deben cumplir tres requisitos, que son los siguientes:

_Desear algo

_Poder pagar lo que se desea

_Se planea adquirir determinado producto.

Es importante tener en cuenta que si no se cumple con un requisito de los mencionados anteriormente no hay demanda, entonces esta refleja cuales de estos deseos pueden ser satisfechos y que nos basamos en la perspectiva de los consumidores.

b. Que es la oferta: https://www.youtube.com/watch?v=lodvuKKoALs

R/ Contario al concepto anterior en este caso es importante basarse en la perspectiva del productor de bienes y servicios. La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Los oferentes estarán dispuestos a producir si cuentan con los recursos y la tecnología necesarios para dicha producción, porque esto determina aquello que si es posible producir, en segundo lugar el productor estará dispuesto a producir y vender solo si dicha producción le genera un beneficio económico y en tercer lugar el oferente debe contar con un plan de acción, es decir, tener definido cómo producir determinado bien y del mismo modo cómo venderlo.

c. tipos de demanda y sus efectos en los ingresos: https://www.youtube.com/watch?v=gmx8IL5YA4s

R/

Depende si se habla de un bien más elástico o menos inelástico a la empresa le puede interesar subir o bajar los precios, pero esto puede tener un doble efecto en oferentes y demandantes.

Por lo tanto a la empresa le interesa saber cuál es el efecto que prevalece sobre los ingresos, por eso es imprescindible saber que hay tres tipos de elasticidad de la demanda.

1. **Demanda Elástica:** La elasticidad precio es mayor a 1, que la demanda sea elástica quiere decir que los consumidores son muy sensibles al precio, es decir que le afecta mucho las variaciones en dichos precios.
2. **Demanda Inelástica:** Los consumidores son poco sensibles al precio. Es decir que si una empresa baja o sube los precios, igual van a tener que adquirir los productos, porque hay unos que son muy necesarios que se tienen que seguir consumiendo independientemente del precio
3. **Demanda Unitaria:** Ocurre cuando la elasticidad precio demanda es =1. En estos casos las variaciones de los precios provocan exactamente los mismos efectos en las variaciones de la cantidad demandada, es decir que si aumento el precio un 10% la cantidad demandada disminuirá un 10%.

   Nota: Los bienes no son siempre elásticos o inelásticos independientemente del precio, su elasticidad puede ir variando a lo largo de la curva de la demanda.

Nota: Recuerden extraer de los contenidos de apoyo (videos o documentos pdf) palabras extrañas para conocer su significado en la retroalimentación.

Oferentes: Es aquella persona o empresa que brinda un producto o servicio, normalmente, con el objetivo de obtener ganancias.

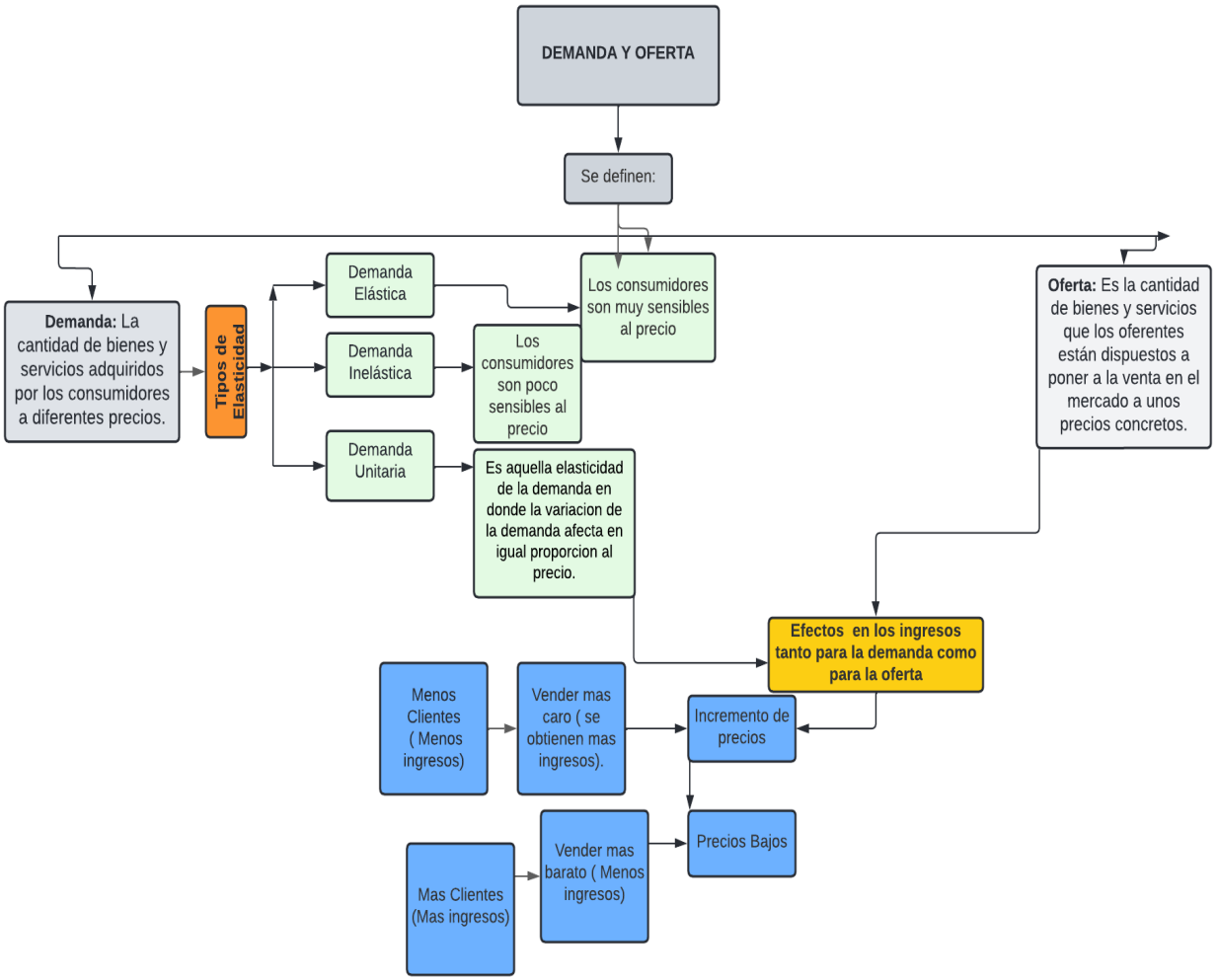
Costo Marginal: Incremento del Costo total al producir una unidad adicional de un bien.

Movimiento: Hace referencia a la modificación del precio de un bien.

Desplazamiento: Hace referencia a la modificación de cualquier factor distinto del precio

Actividad de apropiación.

1. Con la información suministrada en el ítem anterior, elabore un mapa conceptual en el cual se puede evidenciar la unificación de contenidos y su importancia en el mercado.

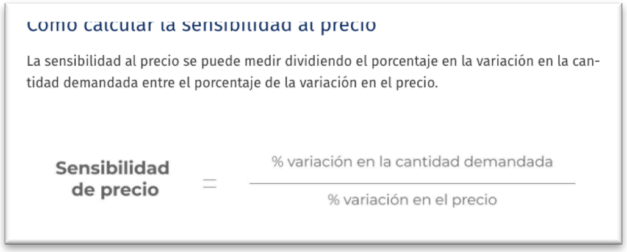


2. Teniendo en cuenta la oferta y demanda, se realizará un trabajo de campo que consiste: En su casa escogerá varios productos que suele comprar diariamente o semanalmente, preferiblemente los productos de la canasta familiar. Para evaluar cuál es su comportamiento de compra de estos cuando sube o baja el precio en un periodo dado (1 semana o más), y determinar qué decisión toma al presentar cambios de precio. Puede utilizar como ejemplo el siguiente formato de recolección de datos.

Producto (s)	Precio de venta inicial (Po)	Cantidad inicial (Q0)	Precio de venta final (P1)	Cantidad final (Q1)
Pechuga de Pollo	5.500	3Libras	8.000	1Libra
Papa Guata	2.000	1 Libra	1.200	2 Libras
Arroz	1.600	2Libras	2.000	1Libra
Ahuyama	600	2Kilos	900	1Kilo

Con la información recolectada, defina que tipo de elasticidad hay en esos productos, para ello utilice la siguiente formula:
Nota: Apóyese en el video tutorial ítem c. Punto 2 del presente taller actividad de contextualización.

$$\textit{ELASTICIDAD DEMANDA} = \frac{\%\text{variación cantidad demanda}}{\%\ \textit{variación precio}} = \frac{\dfrac{\text{cambio de la demanda } (Q_1 - Q_0)}{\text{cantidad demanda inicial } (Q_0)}\ x100}{\dfrac{\text{cambio de precio } (P_1 - P_0)}{\text{precio inicial } (P_0)}\ x100}$$



Taller 7 (La demanda)

Fórmula para calcular la elasticidad de la demanda

$$\frac{\%\ \text{Variación Cantidad demanda}}{\%\ \text{Variación Precio}} = \frac{\text{Cambio de la demanda} = \frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0} \times 100}{\text{Cantidad demanda Inicial}}$$

$$\frac{\text{Cambio de precio} \ \frac{(P_1 - P_0)}{(P_0)} \times 100}{\text{Precio Inicial}}$$

Productos de la canasta familiar

1) Pechuga de pollo

= Demanda Inélastica

$$\frac{\frac{1\,Lb - 3\,Lb}{3\,Lb} \times 100}{\frac{8000 - 5.500}{5.500} \times 100} = \frac{-66}{45} = -1 \rightarrow 1$$

2) Papa Guata

= Demanda Elástica

$$\frac{\frac{2\,Lb - 1\,Lb}{1\,Lb} \times 100}{\frac{1.200 - 2000}{2.000} \times 100} = \frac{100}{-40} = -2 \Rightarrow 2$$

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia de producto No. 1. Mapa conceptual elaborado según indicaciones dadas.
2. En un documento en Word consigna los resultados de calcular la sensibilidad a precio y explique el tipo de elasticidad que presenta la demanda del producto analizado.

   Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no solicitada.
   Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar (Word, hojas Excel. Power point, etc.) Organícelos y presente uno solo, según indicaciones del instructor.
   Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

_____

(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. Mayo de 2022

TALLER DESCUENTOS COMPLEJO
Leidy Pamela González Sánchez

Aprendiz, con las siguientes actividades se busca fortalecer los conocimientos abordador entorno a descuentos complejos, abordando además diversas variables, como tiempo, tasas de interés, tipos de moneda, entre otros.

Desarrolle los siguientes ejercicios aplicando las diversas fórmulas estudiadas según corresponda el caso.

1. Explicar que son las matemáticas financieras y su importancia.
2. Comparar y diferenciar el interés simple del interés compuesto.
3. Una inversión realizada hoy por $ 1.200.000 genera al final de un año la suma de $ 1.536.000. Se pide: a) La suma ganada por intereses. R/. $ 336.000 b) La tasa de interés de la operación financiera, elabore los diagramas de tiempo. R/. 28% anual

4. Un apartamento por valor de $ 60.000.000 se adquiere a crédito, y se desea cancelar en un año con cuotas bimestrales iguales de $ 11.000.000. Construya el diagrama económico desde el punto de vista del comprador y del vendedor.

5. Dentro de dos años y medio se desean acumular la suma de $ 3.500.000 a una tasa del 2.8% mensual, ¿Cuál es el valor inicial de la inversión? Nota: Adjunto esta fórmula que no tienen de interés simple

2.7 VALOR PRESENTE O ACTUAL A INTERES SIMPLE

Se sabe que: $F=P(1+in)$, y multiplicando a ambos lados por el inverso de $(1 + in)$, se tiene que

$$P=\frac{F}{(1+in)} \quad (2.4)$$

Interés compuesto:

6. Una persona solicita hoy la suma de $ 1900.000 en un Crédito bancario que paga el 0,7% mensual tasa nominal, el cliente solicita un plan de pagos que muestre la operación de pagos durante los dos años.
7. Al iniciar los meses de julio y septiembre me propongo ahorrar $150.000 y $210.000 respectivamente y deseo consignarlos en una corporación que me reconoce el 4% mensual. ¿Cuánto dinero tengo el primero de noviembre? Elabore el plan de pagos para este caso.
8. Hace un año se hizo un depósito de $500.000 en una corporación y hoy el saldo en dicha cuenta es de $750.000. ¿Cuál es la tasa de interés mensual que reconoce la corporación??
9. Un inversionista estadounidense está realizando un proyecto de inversión en Colombia que ofrece una rentabilidad en pesos colombianos de 35% anual. Si él en

su país logra una rentabilidad del 10% anual, ¿cuál será la tasa de devaluación del peso respecto al dólar, por encima o por debajo de la cual se hará atractivo el proyecto? R/. 22,72%

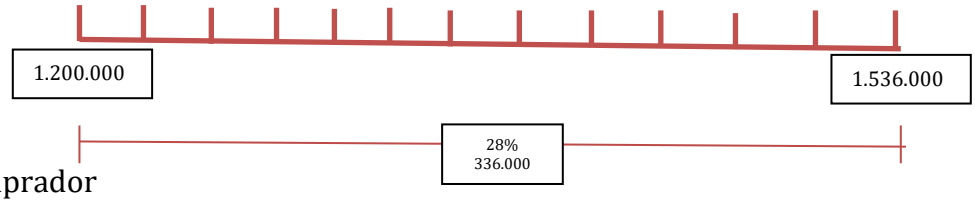
Desarrollo

1. Las matemáticas financieras es una herramienta y disciplina que nos permite estudiar las operaciones financieras, esta puede ser usada en ámbito profesional como personal. Ya que por medio de esta se puede tomar decisiones mucho más conscientes y favorables a la hora de iniciar una vida crediticia y de ahorro.

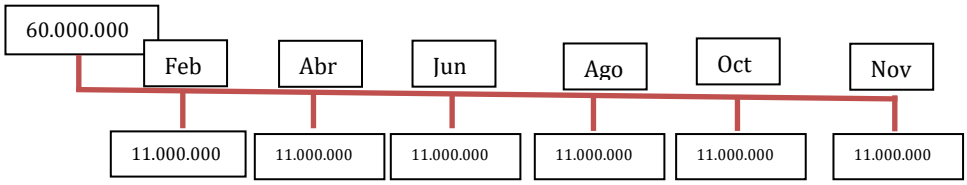
2.

Interés simple	Interés compuesto.
• Se calcula desde el valor inicial del préstamo. • Se usa en préstamos informales	• Se calcula sobre el valor inicial del préstamo y también sobre interés y tiempo acumulado con el pasar del tiempo. • Lo usan los bancos y entidades financieras.

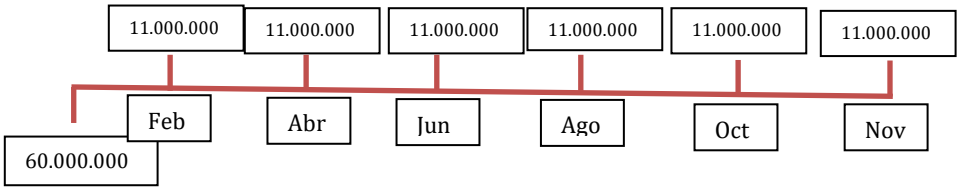
3.



4. Comprador



Vendedor



5. VF = 3.500.000
   I = 2,8%
   N = 30 Meses
   VP= ?

   VP= $\frac{F}{1+i.n}$

   VP = $\frac{3.500.000}{1+0,028\ .\ 30}$

   VP= $\frac{3.500.000}{1+0,84}$

   VP= $\frac{3.500.000}{1,84}$

   VP= 1.902.173,91

6. Compuesto

   VP= 1.900.000
   Im = 0.7%

   Cuota = $\frac{r.prestamo}{1-(1+r)^{-n}}$

   Cuota = $\frac{0,007x1900000}{1-(1+0,007)^{-24}}$

   Cuota = $\frac{13300}{1-(1,007)^{-24}}$

   Cuota = $\frac{13300}{1-o,845}$

   Cuota = $\frac{13300}{0,155}$

   Cuota = 85.806,45

Cuota	Saldo Inicial	Cuota mensual	Intereses	Abono a capital	Saldo final
1	$ 1.900.000	$ 85.806	$ 13.300	$ 72.506	$ 1.827.494
2	$ 1.827.494	$ 85.806	$ 12.792	$ 73.014	$ 1.754.480
3	$ 1.754.480	$ 85.806	$ 12.281	$ 73.525	$ 1.680.955
4	$ 1.680.955	$ 85.806	$ 11.767	$ 74.040	$ 1.606.915
5	$ 1.606.925	$ 85.806	$ 11.248	$ 74.558	$ 1.532.367
6	$ 1.532.367	$ 85.806	$ 10.727	$ 75.080	$ 1.457.287
7	$ 1.457.287	$ 85.806	$ 10.201	$ 75.605	$ 1.381.682
8	$ 1.381.682	$ 85.806	$ 9.672	$ 76.135	$ 1.305.547
9	$ 1.305.547	$ 85.806	$ 9.139	$ 76.668	$ 1.228.879
10	$ 1.228.879	$ 85.806	$ 8.602	$ 77.204	$ 1.151.675
11	$ 1.151.675	$ 85.806	$ 8.062	$ 77.745	$ 1.073.930
12	$ 1.073.930	$ 85.806	$ 7.518	$ 78.289	$ 995.641
13	$ 995.641	$ 85.806	$ 6.969	$ 78.837	$ 916.804
14	$ 916.804	$ 85.806	$ 6.418	$ 79.389	$ 837.415
15	$ 837.415	$ 85.806	$ 5.862	$ 79.945	$ 757.470
16	$ 757.470	$ 85.806	$ 5.302	$ 80.504	$ 676.966
17	$ 676.966	$ 85.806	$ 4.739	$ 81.068	$ 595.898
18	$ 595.898	$ 85.806	$ 4.171	$ 81.635	$ 514.263
19	$ 514.263	$ 85.806	$ 3.600	$ 82.207	$ 432.056
20	$ 432.056	$ 85.806	$ 3.024	$ 82.782	$ 349.274
21	$ 349.274	$ 85.806	$ 2.445	$ 83.362	$ 265.912
22	$ 265.912	$ 85.806	$ 1.861	$ 83.945	$ 181.967
23	$ 181.967	$ 85.806	$ 1.274	$ 84.533	$ 97.434
24	$ 97.434	$ 85.806	$ 682	$ 85.124	$ 12.310
25	$ 12.310	$ 85.806	$ 86	$ 85.720	-$ 73.410

7. $VF = P \times (1 + I)^N$

$=150.000 \times (1 + 0{,}04)^5$
$=150.000 \times (1{,}04)^5$
$= 150.000 \times 1{,}216$
$= 184.400$

$=210.000 \times (1 + 0{,}04)^3$
$= 210.000 \times (1{,}04)^3$
$= 210.000 \times 1{,}124$
$= 236.040$

$= 182.400 + 236.040$
VF = 418.440

Cuota	Saldo Inicial	Intereses	Saldo final
Julio	$ 150.000	$ 6.000	$ 156.000
Agosto	$ 156.000	$ 6.240	$ 162.240
Septiembre	$ 372.240	$ 14.890	$ 387.130
Octubre	$ 387.139	$ 15.486	$ 402.625
Noviembre	$ 402.625	$ 16.105	$ 418.730

8. VP= 500.000
VF= 750.000
T= 12 Meses

$I= \left(\frac{F}{P}\right)^{\frac{I}{n}} - 1$

$I= \left(\frac{750.000}{500.000}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$

$I= (1{,}5)^{\frac{1}{12}} - 1$

$I= (1{,}5)^{0{,}083} - 1$

I = 1,034 -1
I = 0,034

I= 3,4

9. TC= {(1 + Iea) x (1 + Dev)}-1
TC= {(1+0,1) X (1 + 0,039)} -1
TC = {(1,1) X (1,039)}-1
TC = {1,1429}-1
TC = 0,1429
TC = 14,29%

$$DEV = \left(\frac{TC1}{TC1}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$DEV = \left(\frac{0,35}{0,1429}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$DEV = \left(\frac{0.35}{0,1429}\right)^{0,083} - 1$$

$$DEV = (2,449)^{0,083} - 1$$

$$DEV = 1,077 - 1$$

$$DEV = 0,077$$

DEV = 7,7%

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No-1-22 DEL DÍA 9 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 Pérez Pérez	38.901.559		x		Astin- Sena	ligiastellaperezperez@gmail.com	3162997770	SI	
3	SI	Sandra Portilla López	34.568.587		x		Astin- Sena	sandraportilla@misena.edu.co	3122138624	SI	
4	SI	Marìa del Pilar López Urbano			X		Astin- Sena	Mdlopez4871@misena.edu.co	3185218732	SI	
5	SI	Alejandra Suárez		x			Astin- Sena	alesuarez@sena.edu.co	3155594133	SI	
6											
7											
8											
9											
10											

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 27 de abril de 2022	3:00 pm	5:30 pm

LUGAR Y/O ENLACE:	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**
Salón de juntas del Centro de documentación Astin	Centro ASTIN

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:
Empalme con la instructora Marìa del Pilar López Urbano
Intervención de la coordinadora Alejandra Suárez

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Realizar empalme de las competencias técnicas del programa de formaciòn Tecnología en Gestión de Proyectos deDesarrollo Económico y Social con la instructora Marìa del Pilar López Urbano

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se reúnen las instructoras Marìa del Pilar López, Gloria Muñoz, Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla López por parte del programa de formaciòn Tgo Gestión de proyectos de desarrollo económico y social.

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 y Marìa del Pilar López en la ficha 2343360
	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 y Marìa del Pilar López en la ficha 2279653
	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 y Marìa del Pilar López en las fichas 2207301, 2229822 y 2206885
	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

La instructora María del Pilar López acompañará en la ficha 2207301, de acuerdo a la matriz de correlación de Proyectar las necesidades y requerimientos según el proceso o unidades de negocio, en el RA Elaborar los diferentes tipos de presupuesto de acuerdo con la definición del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio y de las proyecciones de ingresos y egresos en los periodos establecidos, específicamente los conocimientos de concepto, proceso y criterio de evaluación:

Indicadores financieros a partir de los estados financieros
Fuentes de financiación.

En la ficha 2279653, de acuerdo a la matriz de correlación de Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios, en el RA 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, específicamente los conocimientos de concepto, proceso y criterio de evaluación:

Identificar los tipos y características de los consumidores.

En la ficha 2343360, de acuerdo a la matriz de correlación de Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios, en el RA 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, específicamente los conocimientos de concepto, proceso y criterio de evaluación:

Identificar los tipos y características de los consumidores.

Intervención coordinadora Alejandra Suárez

Realiza intervención la coordinadora académica Alejandra Suarez, expone algunas inconsistencias en los anteproyectos presentados por los facilitadores de Tecno academia, requiere del equipo de instructores técnicos del programa Tgo Gestión de Proyectos para llevar a cabo el diseño de una capacitación enfocada en la elaboración de un anteproyecto.
Diseño de una capacitación enfocado a la metodología General Ajustada (MGA) para instructores del centro Astin, con el objetivo de presentar proyectos para el Fondo Nacional de Regalías u otros organismos.

CONCLUSIONES

1. Se realiza el empalme con la instructora Marìa del Pilar López, el apoyo se desarrollará en la competencia:

   A. Proyectar el mercado deacuerdo con el tipo de producto o servicio y Características de los consumidores y usuarios

Resultado de aprendizaje:

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

   B. Proyectar las necesidades y requerimientos según elproceso o unidades de negocio

Resultado de aprendizaje:

Elaborar los diferentes tipos de presupuesto de acuerdo con la definición del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio y de las proyecciones de ingresos y egresos en los periodos establecidos.

2. Se requiere del diseño de una capacitación para facilitadores del programa Tecno academia, específicamente en la elaboración de anteproyectos.

3. Se requiere del diseño de una capacitación para instructores del centro Astin en la metodología de MGA.

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
Elaboración del acta de Reunión	Gloria Patricia Muñoz Montoya	27 de febrero de 2022
Diseño de capacitación sobre anteproyecto para facilitadores de Tecno academia	Todo el equipo de trabajo	11 de mayo de 2022
Diseño de capacitación sobre MGA para instructores del centro Astin	Ligia Stella Pérez, Sandra Portilla	23 febrero 2022
Entrega de plantilla de anteproyecto	Coordinadora académica	Sin definir
Asistir a la próxima reunión presencial	Todo el equipo de trabajo	04 de mayo de 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 13-22 DEL DÍA____27____ DEL MES DE__ABRIL_____ DEL AÑO 2022

OBJETIVO (S)	Brindar orientaciones acerca de la alternativa de proyecto productivo.

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Leidy Vanessa Lozano	1005786103			Aprendiz	-	Lvlozano30@misena.edu.co	-	SI	SI
2	Olga Janeth Gutierrez	39.577.848	X			ASTIN	ojgutierrez@sena.edu.co	-	SÍ	SÍ
3	Maritza Valencia	66.847.685	X			ASTIN	mvalenciag@sena.edu.co	-	SÍ	SÍ
4	Ligia Stella Pérez	38.901.559		x		ASTIN	Lsperez95@misena.edu.co	-	SÍ	SÍ
5	María del Pilar López	66.931.784		x		ASTIN	Mdlopez4871@misena.edu.co	-	SÍ	SÍ
6	Sandra Portilla	34.568.587		x		ASTIN	sandraportilla@misena.edu.co	-	SÍ	SÍ
7	Gloria P. Muñoz	29.876.503		x		ASTIN	Gloria.p@misena.edu.co	-	SÍ	SÍ
8	Elizabeth Gónzalez		x			ASTIN	egonzalez@sena.edu.co	-	SI	SI
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. 13-22		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Etapa productiva – Proyecto productivo		
CIUDAD Y FECHA: Cali, 27 de abril de 2022	**HORA INICIO:** 2:00 pm	**HORA FIN:** 6:00 pm
LUGAR Y/O ENLACE: Ambiente 2 FPI	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO** ASTIN	

AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR:

1. Atención a usuaria de consultorio de proyectos
2. Varios

OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:
Atender a usuaria del servicio de consultorio de proyectos

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se reúnen los convocados para atender a una nueva usuaria.

1. Se presenta el equipo, y se comenta la incorporación de María del Pilar López Instructora de Cultura Emprendedora. Se orienta en el funcionamiento del consultorio a la aprendiz Leidy Lozano, usuaria que se registró en la Feria de Emprendimiento del pasado 21 de abril, y se indaga acerca de su idea de proyecto y cómo se relaciona con su programa de formación, GICMASST.
   Las profesionales e instructoras realizan observaciones y se profundiza en cómo articular el programa con el emprendimiento de la aprendiz; no obstante, se encuentra que la joven ya cuenta con patrocinio y aspira a realizar contrato de aprendizaje como etapa productiva.
   Se opta por ofrecerle acompañamiento para realizar el plan de negocio, a manera de piloto del consultorio, y se direcciona con el Blog de Emprendimiento para que continue la ruta como está establecida. La aprendiz acepta iniciar el acompañamiento en el horario de las tardes que se le indique según disponibilidad del equipo técnico.
2. Se indica a la instructora María del Pilar López que se requiere apoyo para documentar en detalle la asesoría, es decir, construcción de guías con el paso a paso, ajuste de formatos, entre otros. Se incluye a la instructora en el grupo de WhatsApp y se propone un contacto antes de la próxima sesión, en algún espacio concertado (virtual o presencial) para socializar la estrategia del consultorio.
3. Debido a que Bienestar General del aprendiz de Bogotá realizó el Segundo encuentro de profesionales 2022, el profesional Javier Caicedo no pudo asistir a la reunión concertada para empezar a documentar el componente humano en la estrategia, por lo que queda aplazado hasta el próximo miércoles.

4. Olga Gutiérrez y Maritza Valencia proceden a iniciar la documentación de las funciones y perfil del gestor de proyectos, así como los principios o pilares del consultorio de proyectos.
5. La instructora Maritza Valencia y la profesional Olga Gutiérrez se reúnen con los profesionales de Bienestar al aprendiz para solicitar información acerca de los apoyos de sostenimiento con el fin de incorporar esto a la estrategia de proyecto productivo. Adicionalmente se indaga si es posible tener algún aprendiz, en lo posible de Gestión de Proyectos o de GICMASST como soporte, del grupo de favorecidos con el apoyo de sostenimiento, para que apoye al grupo en tareas del consultorio. Se aclaran dudas con la profesional Elizabeth González y se les invita a una reunión para socializar el funcionamiento del consultorio al equipo de Bienestar al aprendiz, para el próximo miércoles.

CONCLUSIONES

Se atenderá a la usuaria como ejercicio piloto, a pesar de que tiene contrato de aprendizaje.
Se aplazan los compromisos con el profesional Javier Caicedo.
Se socializará la estrategia con Bienestar al aprendiz.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Revisar la posibilidad de realizar un ejercicio lúdico con el apoyo del profesional Juan Calos Martínez	Javier Caicedo	04-Mayo-2022
Iniciar la compilación de ejercicios o material para articular el componente humano en la estrategia	Javier Caicedo	04-Mayo-2022
Socializar estrategia de consultorio al grupo de profesionales de Bienestar	Olga Gutiérrez - Maritza Valencia	04-Mayo-2022
Finalizar el perfil de gestor de proyectos y agregar a María del Pilar López al drive.	Maritza Valencia	04-Mayo-2022
Continuar documentación de pilares del consultorio.	Olga Gutiérrez	04-Mayo-2022
Citar a gestoras el próximo miércoles, presencial	Olga Gutiérrez	04-Mayo-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.

Instrucciones

Generalidades:

- ✓ Quién(es) lo diligencian: El formato de Acta debe ser diligenciado por la(s) persona(s), o el área responsable de la actividad, o en su defecto por la(s) persona(s) que citan a la reunión.
- ✓ Cuando el se diligencia: El acta debe ser diligenciada durante el desarrollo de la reunión para ser firmada y comunicada a los participantes en el menor tiempo posible.
- ✓ Frecuencia de diligenciamiento: N/A pues se diligencia cada vez que se desarrolla una reunión de trabajo y se deban registrar las actividades, acciones y decisiones tomadas.
- ✓ Qué trámite surte el formato una vez diligenciado: El formato una vez diligenciado debe surtir los efectos relacionados con el proceso o procedimiento de las áreas, y posteriormente pasar a conformar sus respectivos expedientes.
- ✓ Si se requiere imprimir (en lo posible no): Se debe imprimir en caso de que se trate de un documento que haga parte de un expediente del área, salvo que se gestione como un documento electrónico en los sistemas de información adecuados que cumplan los requisitos de documento electrónico y permita la conformación de los expedientes electrónicos o híbridos.

- ✓ Quién lo guarda: Las actas deben ser guardadas en sus respectivos expedientes.
- ✓ Otros, según se considere necesario

Campo del formato	Instrucción	Tener en cuenta
SOLICITAR PERMISO PARA GRABAR LAS REUNIONES	Se debe solicitar permiso para grabar las reuniones Especialmente para las reuniones virtuales donde no se puede incluir la firma de estos participantes. La aprobación se puede registrar en la columna junto a la firma.	
ACTA No.	Se inicia un consecutivo por vigencia, iniciando desde N° 1 hasta N° veces.	Se archiva en orden cronológico, del más antiguo al más reciente
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN:	Verificar si el comité convocado esta creado por acto administrativo para registrar su nombre o en su defecto nombrar colocar la temática a desarrollar.	
CIUDAD Y FECHA:	Registre el nombre de la ciudad y el día en que se celebra la reunión.	
HORA INICIO /HORA FIN	Registre la hora de inicio de la reunión y la hora de finalización	
DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO	Registre el nombre del lugar en el que se celebra la reunión.	
LUGAR Y/O ENLACE	Registre el lugar donde se lleva a cabo la reunión y el enlace si se trata de una reunión virtual y/o si la reunión fue grabada registre el enlace de la grabación. Puede registrar el lugar y el enlace al tiempo si se trata de una reunión con participación presencial y virtual al tiempo.	Solicitar permiso para grabar las reuniones
AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR	Listar las temáticas centrales del comité o de la reunión.	Si es un comité incluir un punto relacionado con la verificación de quorum
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN:	Iniciando con un verbo en infinitivo indicar el propósito o finalidad de la reunión	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN	Realizar descripción del desarrollo de la reunión conforme con la agenda o los puntos a desarrollar.	Si es un comité es importante verificar el quorum indicando los roles que desempeña cada uno.
CONCLUSIONES	Resumen de las decisiones y aspectos más importantes tratados.	
COMPROMISOS	Se registran las tareas asignadas a los participantes y las fechas de cumplimiento.	Realice revisión compromisos anteriores
FIRMAS	Para el caso de participación presencial en la reunión se debe incluir la firma manuscrita, para el caso de participación a través de medios electrónicos se registra la participación incluyendo la imagen o captura de pantalla donde se evidencia la participación y en la firma se registra al participante y se firma como (PARTICIPACIÓN VIRTUAL)	
LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE DEBE CLASIFICAR COMO		
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES		
DATO PERSONAL:	Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables	
ENCARGADO DEL TRATAMIENTO:	Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del Tratamiento	

RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO	Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos	
TITULAR	Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento	
TRATAMIENTO	Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión	
FINALIDAD	La utilización de los datos debe sujetarse a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la ley. La finalidad de la utilización de los datos debe ser informada al titular de la información previa o concomitantemente con el otorgamiento de la autorización, cuando ella sea necesaria o en general siempre que el titular solicite información al respecto	

TALLER DESCUENTOS COMPLEJO

Aprendiz, con las siguentes actividades se busca fortalecer los conocimientos abordador entorno a descuentos complejos, abordando además diversas variables, como tiempo, tasas de interés, tipos de moneda, entre otros.

Desarrolle los siguientes ejercicios aplicando las diversas formulas estudiadas según corresponda el caso.

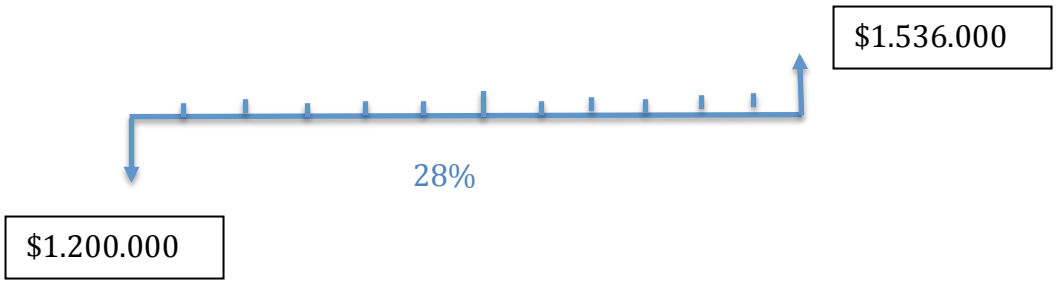
1. Explicar que son las matemáticas financieras y su importancia.

Son una un conjunto de conceptos y herramientas cualitativas, que permiten el análisis profundo en el ámbito económico, ya sea para mejorar o alternar la toma de decisiones de un inversionista, comprador, entidades bancarias, entre otros. La importancia de estas, se basa en que se convierten en una guía para no solo para las entidades financieras, sino también, para los usuarios o compradores, que les permiten evaluar en donde realizar una inversión y comprender la utilidad o rentabilidad que su inversión o ahorro le vaya a generar. En cuanto a las compras que se realizan, la utilidad se basa en el momento en el que se decide la modalidad de pago (crédito o de contado).

2. Comparar y diferenciar el interés simple del interés compuesto.

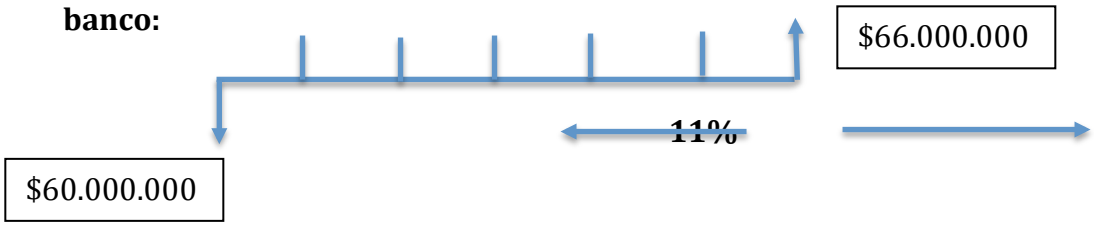
COMPARACIÓN	
INTERES SIMPLE	**INTERES COMPUESTO**
se aplica sobre un capital(no se acumula)	activo monetario que se va sumando al capital
se calcula para pagos o cobros sobre el capital	estos se van sumando al capital inicial y a los intereses ya generados anteriormente
pueden ser cobrados o pagados (prestamos o deposoto cobrado)	pueden ser cobrados o pagados (prestamos o deposoto cobrado)
se usa a corto plazo	se usa a largo plazo
su rentabilidad es menor	su rentabilidad es mayor

3. Una inversión realizada hoy por $ 1.200.000 genera al final de un año la suma de $ 1.536.000. Se pide: a) La suma ganada por intereses. R/. $ 336.000. b) La tasa de interés de la operación financiera, elabore los diagramas de tiempo. R/. 28% anual

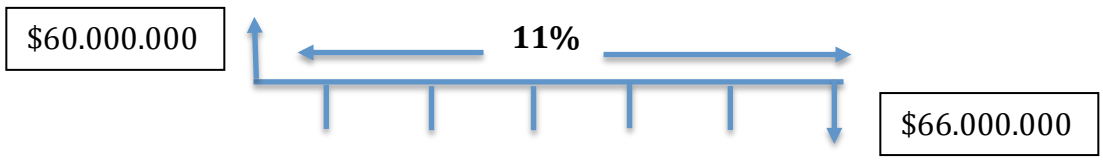


4. Un apartamento por valor de $ 60.000.000 se adquiere a crédito, y se desea cancelar en un año con cuotas bimestrales iguales de $ 11.000.000. Construya el diagrama económico desde el punto de vista del comprador y del vendedor.

banco:



Comprador:



5. Dentro de dos años y medio se desean acumular la suma de $ 3.500.000 a una tasa del 2.8% mensual, ¿Cuál es el valor inicial de la inversión? Nota: Adjunto esta formula que no tienen de interés simple

2.7 VALOR PRESENTE O ACTUAL A INTERES SIMPLE

Se sabe que: $F=P(1+in)$, y multiplicando a ambos lados por el inverso de (1 + in), se tiene que

$$P=\frac{F}{(1+in)} \quad (2.4)$$

VP=	3.500.000/1+0,028*30
VP=	3.500.000/1+0,84
VP=	3.500.000/1,84
VP=	$ 1.902.173,91

Interés compuesto:

6. Una persona solicita hoy la suma de $ 1900.000 en un Crédito bancario que paga el 0,7% mensual tasa nominal, el cliente solicita un plan de pagos que muestre la operación de pagos durante los dos años.

cuota	saldo inicial
1	$ 1.900.(
2	$ 1.827.4
3	$ 1.754.4
4	$ 1.680.9
5	$ 1.606.9
6	$ 1.532.3
7	$ 1.457.7
8	$ 1.381.(
9	$ 1.305.5
10	$ 1.228.8
11	$ 1.151.(
12	$ 1.073.9
13	$ 995.(
14	$ 916.1
15	$ 837.4
16	$ 757.4
17	$ 676.9
18	$ 595.8
19	$ 514.2
20	$ 432.(
21	$ 349.2
22	$ 265.9
23	$ 181.9
24	$ 97.4
25	$ 12.3

Cuota=	0,007*1.900.000/1-(1+0,007)
Cuota=	13.300/1-(1,007)
Cuota=	13.300/1-0,845
Cuota=	13.300/0,155
Cuota=	$ 85.806,00

-24

-24

7. Al iniciar los meses de julio y septiembre me propongo ahorrar $150.000 y $210.000 respectivamente y deseo consignarlos en una corporación que me reconoce el 4% mensual. ¿Cuánto dinero tengo el primero de noviembre?. Elabore el plan de pagos para este caso.

cuota	saldo inicial	intereses	saldo final
Julio	$ 150.000	$ 6.000	$ 156.000
Agosto	$ 156.000	$ 6.240	$ 162.240
Septiembre	$ 372.240	$ 14.890	$ 387.130
Octubre	$ 387.130	$ 15.485	$ 402.615
Noviembre	$ 402.615	$ 16.105	$ 418.719

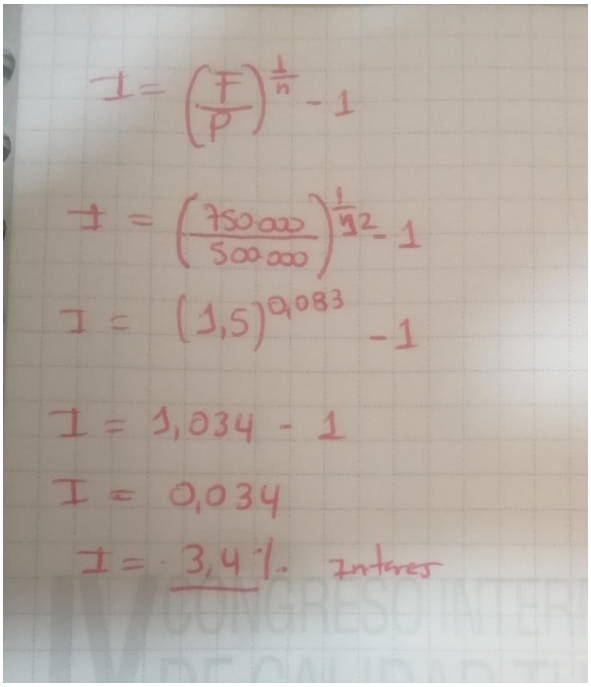
VF=	150.000.(1+0,04)EXP.5
VF=	150.000.(1,04)EXP.5
VF=	150.000*1,216
VF=	$ 182.400,00

+

VF=	210.000(1+0,04)EXP.3
VF=	2100.000.(1,04)EXP.3
VF=	210.000*1,216
VF=	$ 236.040,00

= $418.440

8. Hace un año se hizo un depósito de $500.000 en una corporación y hoy el saldo en dicha cuenta es de $750.000. ¿Cuál es la tasa de interés mensual que reconoce la corporación?



9. Un inversionista estadounidense está realizando un proyecto de inversión en Colombia que ofrece una rentabilidad en pesos colombianos de 35% anual. Si él en su país logra una rentabilidad del 10% anual, cuál será la tasa de devaluación del peso respecto al dólar, por encima o por debajo de la cual se hará atractivo el proyecto? R/. 22,72%

4. TC= {(1 + Iea) x (1 + Dev)}-1
   TC= {(1+0,1) X (1 + 0,039)} -1
   TC = {(1,1) X (1,039)}-1
   TC = {1,1429}-1

TC = 0,1429

TC = 14,29%

$$DEV = \left(\frac{TC1}{TC1}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$DEV = \left(\frac{0,35}{0,1429}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$DEV = \left(\frac{0.35}{0,1429}\right)^{0,083} - 1$$

$$DEV = (2,449)^{0,083} - 1$$

DEV = 1,077 – 1

DEV = 0,077

DEV = 7,7%

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **Taller Mi Negocio**	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: Investigación de mercados- análisis e interpretación de datos	*Código de la Guía 5.2 investigación de mercados*
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: Contenidos de la guía

Resultado aprendizaje: R.A.2. *Identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial.*

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

1.Actividad de reflexión.

Hace algunos días, se desarrollaron los comicios electorales para escoger personas que integrarían el Congreso de la República Colombiana, entorno a esos resultados se generaron una seria de predicciones, frutos de una investigación de mercados sobre preferencia para ocupar estos cargos. siendo acertados por unas firmas consultoras de mercados y erradas por otras. Porque lo resultados fueron diferente para las empresas?, a caso no existe un solo proceso de investigación? Que opina al respecto?.

2**.Actividad de contextualización.**

Continuando con el proceso de **investigación de mercados**, surge ahora la necesidad de interpretar los datos recolectados con la encuesta. En esta sesión se trabajará sobre esta segunda etapa "análisis de los datos recolectados". para ello, Ingrese a los siguientes enlaces para conocer:

a. **Fuentes de información primaria y secundaria**. https://www.youtube.com/watch?v=eteLC0XzdkIb. Ó https://www.youtube.com/watch?v=CKJPvEB3wu8
b.
c. **Confiabilidad de las fuentes de información**: observa la siguiente situación, para ello ingresa a https://www.youtube.com/watch?v=8-4E3xmGW8Y y revisa la información conceptual. https://www.youtube.com/watch?v=b_rpJuKtY7c
d. **Cómo reconocer la confiabilidad de las fuentes de información.** https://www.youtube.com/watch?v=b_rpJuKtY7c
e. **Tipo de análisis de la información.** https://www.youtube.com/watch?v=AH6OT1_gj3Y
f. **Análisis , procesamiento e interpretación de datos**https://www.youtube.com/watch?v=omKhWunxiOo

3.Actividad de apropiación:

a. Realice el análisis estadístico de los datos obtenidos de la encuesta aplicada.
b. Realice la interpretación de la información analizada estadísticamente.

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):

1.Evidencia No.1 documento en Word donde incluye: Respuesta pregunta actividad de reflexión, 3 el análisis estadístico e interpretación de la información. Este documento debe contener los análisis de cada una de las preguntas que contiene el cuestionario.

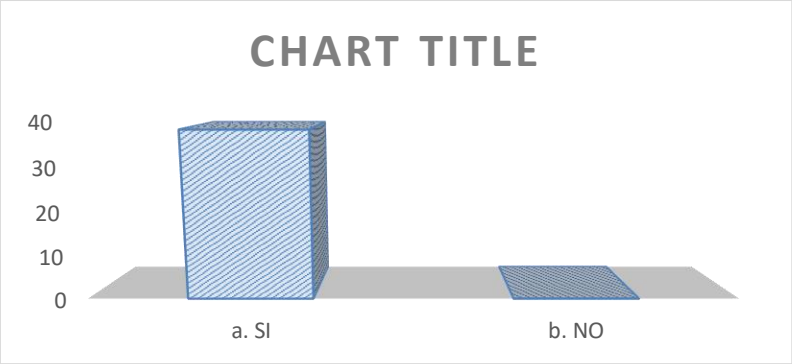
_____

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

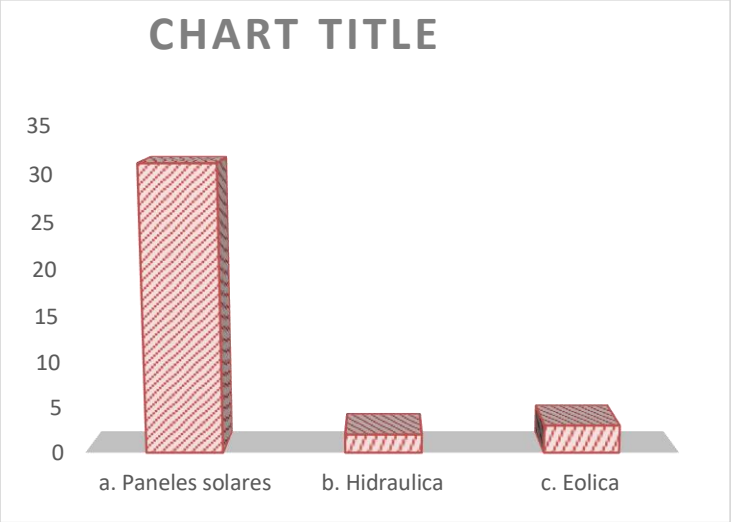
Observaciones y/o recomendaciones:

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

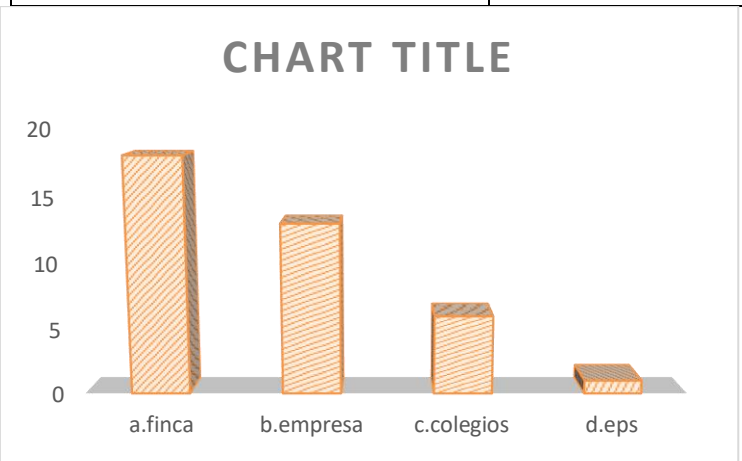
Nombre de la pregunta: conocimiento del riesgo ambiental		
respuestas	numero de encuestados	porcentje (%)
a. SI	38	100
b. NO	0	
toal encuestados	38	100



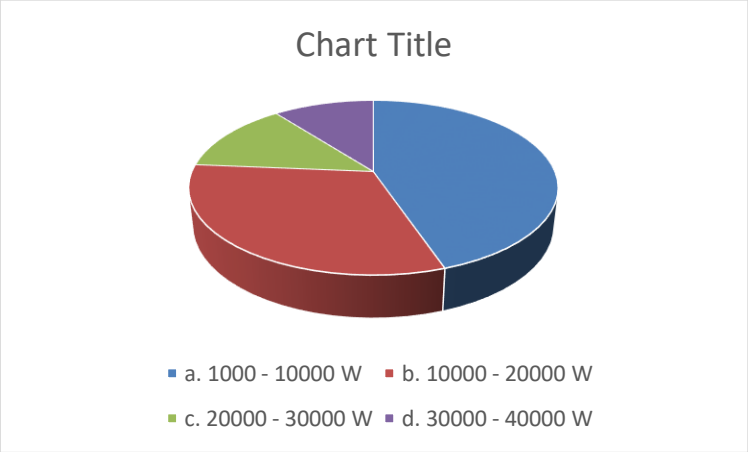
¿Qué información sobre sostenibilidad ambiental conoces?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a. Paneles solares	31	86,11
b. Hidraulica	2	5,56
c. Eolica	3	8,33
total de encuestados	36	100



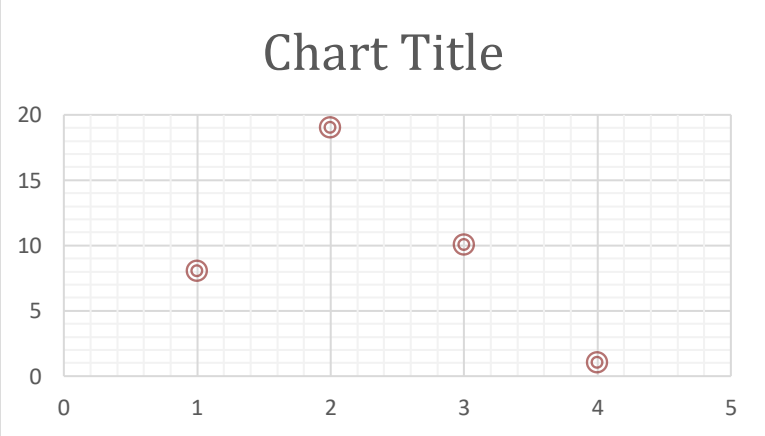
¿Ha pensado en hacer modificaciones ecológicas en algunos de estas propiedades?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a.finca	18	47,37
b.empresa	13	34,21
c.colegios	6	15,79
d.eps	1	2,63
total de encuestados	38	100



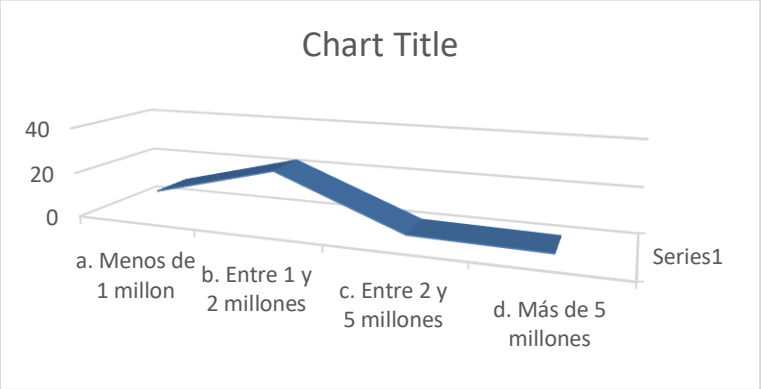
¿Cuántos watios estaría dispuesto a suplir con el sistema fotovoltaico?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a. 1000 - 10000 W	17	44,74
b. 10000 - 20000 W	12	31,58
c. 20000 - 30000 W	5	13,16
d. 30000 - 40000 W	4	10,53
total de encuestados	38	100



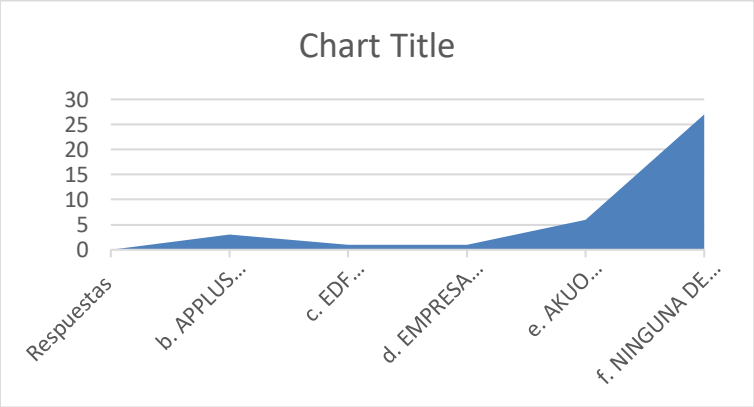
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de paneles solares fotovoltaicos sin incluir la instalación?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a. Menos de 1 millon	8	21,05
b. Entre 1 y 2 millones	19	50,00
c. Entre 2 y 5 millones	10	26,32
d. Más de 5 millones	1	2,63
total de encuestados	38	100



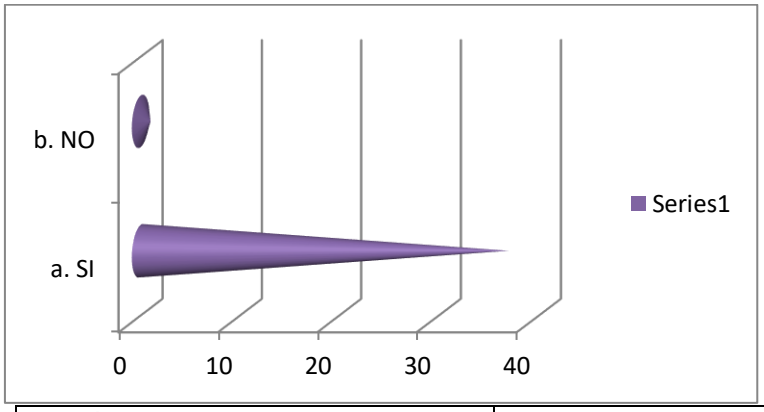
¿Cuánto pagaría por la instalación de un sistema de paneles solares fotovoltaicos?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a. Menos de 1 millon	10	27,03
b. Entre 1 y 2 millones	24	64,86
c. Entre 2 y 5 millones	2	5,41
d. Más de 5 millones	1	2,70
total de encuestados	37	100



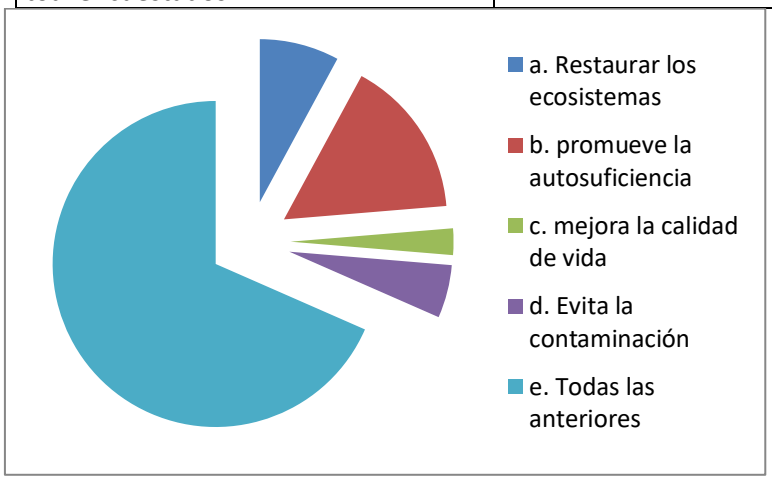
¿Conoce usted alguna de estas empresas que ofrecen sistemas de paneles solares?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
b. APPLUS COLOMBIA	3	7,89
c. EDF RENOWABLES COLOMBIA	1	2,63
d. EMPRESA URRA S.A.E.S.P.	1	2,63
e. AKUO ENERGY COLOMBIA	6	15,79
f. NINGUNA DE LAS ANTERIORES	27	71,05
total de encuestados	38	100



¿Estaría usted dispuesto de adquirir el sistema fotovoltaico con una empresa que le brinde la seguridad, confianza y cumplimiento ?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a. SI	37	97,37
b. NO	1	2,63
toal encuestados	38	100



¿Cuáles son los fundamentos del Desarrollo Sostenible?		
Respuestas	Numero de encuestados	porcentaje (%)
a. Restaurar los ecosistemas	3	7,89
b. promueve la autosuficiencia	6	15,79
c. mejora la calidad de vida	1	2,63
d. Evita la contaminación	2	5,26
e. Todas las anteriores	26	68,42
toal encuestados	38	100



TALLER MERCADEO 5

¿Qué pensaría usted sí le comenta un emprendedor que sacó un producto para vender, pero no fue muy bien recibido por el consumidor, a pesar de que éste argumenta que puso todo su empeño para conquistarlos.
¿Le faltaría entusiasmo? ¿tiene razón?, Qué le recomendaría? Justifica tú respuesta.
R// Lo recomendado es hacer un estudio de mercado para identificar la demanda del producto ofrecido.

- Con este estudio se puede saber en qué zona es más adecuado ofrecer su producto.

3. Elabore un esquema de investigación de mercados para su idea de negocio.
¿Quién es la población, objeto de estudio?

POBLACION		
CONSTRUCTORAS	UN	24
EPS, IPS	UN	84
INTITUCIONES EDUCATIVAS UNIVERSIDADES COLEGIOS	**UN**	**34**
INDUSTRIA	UN	50
INGENIOS	UN	7
TOTAL	UN	195

H= Tamaño de muestra buscado
N= Tamaño de la población o universo
Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)
E= Error de estimación máxima aceptable
P= Probabilidad de que ocurra ele vento estudiado (éxito)
Q= (I-P) probabilidad que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{\mathbf{195 \times 1.96 \times 99x4}}{\mathbf{5^2(195-1) + 1.96x95 \times 4}} \qquad \boldsymbol{n}$$

$$= \frac{\boldsymbol{N\ xZ_a^2xPxQ}}{\boldsymbol{E^2\ x\ (N-1) + Z_a^2\ x\ P\ xQ}}$$

$$\boldsymbol{n = 145275}$$

$$\boldsymbol{5595}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{195 \times 745}{25(194) + 745}}$$

$$\boldsymbol{n = 26}$$

TALLER DESCUENTOS COMPLEJO

Aprendiz, con las siguentes actividades se busca fortalecer los conocimientos abordador entorno a descuentos complejos, abordando además diversas variables, como tiempo, tasas de interés, tipos de moneda, entre otros.

Desarrolle los siguientes ejercicios aplicando las diversas formulas estudiadas según corresponda el caso.

1. **Explicar que son las matemáticas financieras y su importancia.**

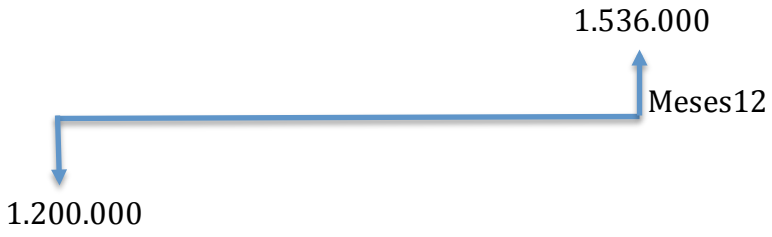
   Las matemáticas financieras son las matemáticas aplicadas a las finanzas. Conforman en este aspecto una serie de herramientas cuyo objetivo último vendría a ser determinar la evolución del valor del dinero en relación al tiempo y analizar sus implicaciones, utilizando para ello las tasas de interés.

2. **Comparar y diferenciar el interés simple del interés compuesto.**

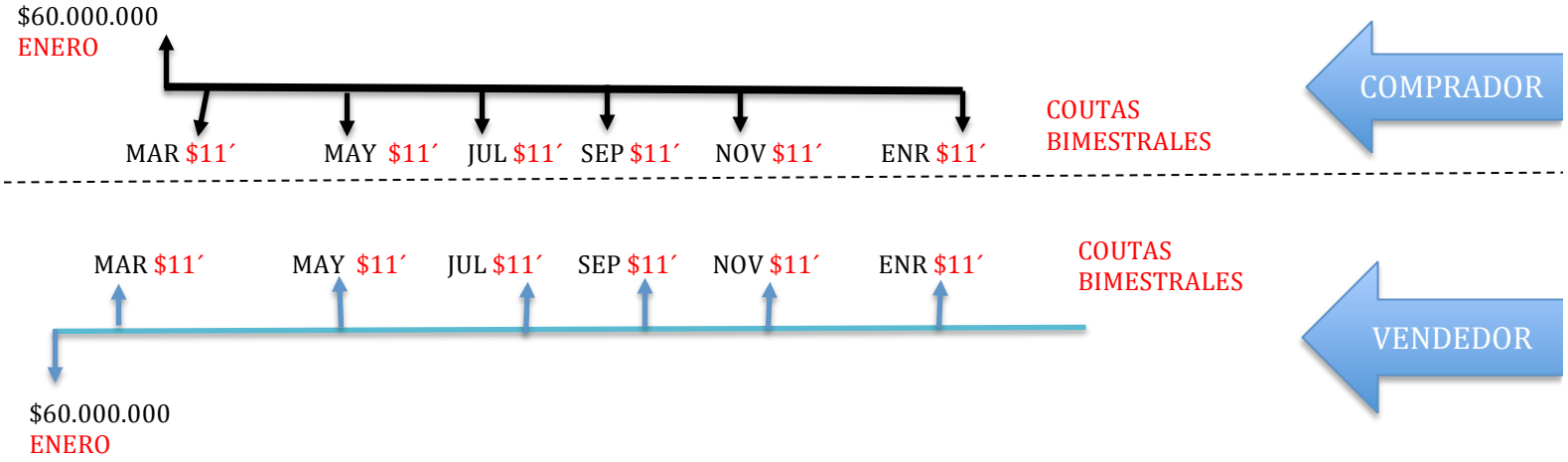
   - El interés simple es aquel que no se suma al capital inicial una vez que ha vencido el plazo de la inversión o crédito.
   - El interés compuesto es el valor que se genera sobre el monto de un capital variable y que se aplica sobre una inversión o un crédito. Se denomina compuesto porque se calcula sobre el valor de un capital que aumenta constantemente, debido a que los intereses se van sumando en cada período.

3. **Una inversión realizada hoy por $ 1.200.000 genera al final de un año la suma de $ 1.536.000. Se pide: a) La suma ganada por intereses. R/. $ 336.000 b) La tasa de interés de la operación financiera, elabore los diagramas de tiempo. R/. 28% anual**

   R//



4. Un apartamento por valor de $ 60.000.000 se adquiere a crédito, y se desea cancelar en un año con cuotas bimestrales iguales de $ 11.000.000. Construya el diagrama económico desde el punto de vista del comprador y del vendedor.



R// Le termina pagando 66 millones

Egreso flecha hacia abajo=
Ingreso hacia arriba=

5. Dentro de dos años y medio se desean acumular la suma de $ 3.500.000 a una tasa del 2.8% mensual, ¿Cuál es el valor inicial de la inversión? Nota: Adjunto esta formula que no tienen de interés simple

2.7 VALOR PRESENTE O ACTUAL A INTERES SIMPLE

Se sabe que: $F=P(1+in)$, y multiplicando a ambos lados por el inverso de (1 + in), se tiene que

$$P=\frac{F}{(1+in)}$$

3500VAOR FT
3´500P
0,28INTERES
TIEMPO 30 IN

$$Vp=\frac{3,500,000}{(1+0,028*30)}$$

Vp= 3.500.000

1,84

Vp= $1,902,173=

Interés compuesto:

6. Una persona solicita hoy la suma de $ 1900.000 en un Crédito bancario que paga el 0,7% mensual tasa nominal, el cliente solicita un plan de pagos que muestre la operación de pagos durante los dos años.

Vp= 1.900.000

T=24 meses

Interes=0.007

$$\text{Cuota} = \frac{\text{R. Préstamo}}{1-(1+r)^{-n}}$$

$$C = \frac{0.007*1.900.000}{1-(1+0.007)^{-24}}$$

$$C = \frac{13.300}{1-(1.007)^{-24}}$$

$$C = \frac{13,300}{1-(0,845)^{-24}}$$

$$C = \frac{13300}{0.155}$$

=85.806.45

CUOTA	SALDO INICIAL	CUOTA MENSUAL	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	1.900.000	85.806	13300	72.506	1.827.494
2	1.827.494	85.806	18.275	67.531	1.759.963
3	1.759.963	85.806	17.600	68.206	1.691.757
4	1.691.757	85.806	16.918	68.888	1.622.868
5	1.622.868	85.806	16.229	69.577	1.553.291
6	1.553.291	85.806	15.533	70.273	1.483.018
7	1.483.018	85.806	15.533	70.273	1.412.745
8	1.412.042	85.806	14.830	70.976	1.341.769
9	1.341.066	85.806	13.418	72.388	1.269.380
10	1.268.678	85.806	12.694	73.112	1.196.268
11	1.195.566	85.806	11.963	73.843	1.122.425
12	1.120.984	85.806	11.224	74.582	1.120.984
13	1.046.388	85.806	11.210	74.596	1.046.388
14	971.046	85.806	10.464	75.342	971.046
15	894.950	85.806	9.710	76.096	894.950
16	818.093	85.806	8.949	76.857	818.093
17	740.468	85.806	8.181	77.625	740.468
18	662.067	85.806	7.405	78.401	662.067
19	582.882	85.806	6.621	79.185	582.882
20	502.905	85.806	5.829	79.977	502.905
21	422.128	85.806	5.029	80.777	422.128
22	340.543	85.806	4.221	81.585	340.543
23	258.142	85.806	3.405	82.401	258.142

24	174.918	85.806	2.581	83.225	174.918
25	90.861	85.806	1.749	84.057	90.861
26	5.964	85.806	909	84.897	5.964

MAS EL EXCEL

7. Al iniciar los meses de julio y septiembre me propongo ahorrar $150.000 y $210.000 respectivamente y deseo consignarlos en una corporación que me reconoce el 4% mensual. ¿Cuánto dinero tengo el primero de noviembre?. Elabore el plan de pagos para este caso.

$VF= P (1+i)^n$

$VF=150.000*(1+0.04)^5$

$VF=150.000*(1.04)^5$

$VF= 150.000*1.216$

$VF=182.400$

$VF=210.000*(1+0.04)^3$

$VF=210.000*(1.04)^3$

$VF= 210.00*1.124$

$VF=236.040$

Vf=182.400+236.400=418,440

MES	VALOR	INTERES	SALDO TOTAL
JULIO	150.000	6.000	156.000
AGO	156.000	6.240	162.240
SEP	372.240	14.890	387.130
OCT	387.130	15.485	402.615
NOV	402.615	16.105	418.720

8. Hace un año se hizo un depósito de $500.000 en una corporación y hoy el saldo en dicha cuenta es de $750.000. ¿Cuál es la tasa de interés mensual que reconoce la corporación. ?

FORMULA

$$I = \left(\frac{F}{P}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$I = \frac{750.000)^{1/12} - 1}{500.000}$$

$$I = (1.5)^{0.083} - 1$$

$$I = 1.034 - 1$$

$$I = 0.034 * 100$$

$$I = 3.4\%$$

9. Un inversionista estadounidense está realizando un proyecto de inversión en Colombia que ofrece una rentabilidad en pesos colombianos de 35% anual. Si él en su país logra una rentabilidad del 10% anual, cuál será la tasa de devaluación del peso respecto al dólar, por encima o por debajo de la cual se hará atractivo el proyecto? R/. 22,72%

$$Tc = \{(1 + i.e.a) * (1 + dev)\}$$

$$Tc = \{ (1 + 0{,}1) * (1 + 0{,}036)\} - 1$$

$$Tc = \{ 1{,}1429 \} - 1$$

$$Tc = 0{,}1429$$

$$Tc = 14{,}29\%$$

$$Dev = \{tc1\}^{1/n} - 1$$

TC_0

$$\left(\frac{0{,}35}{0{,}1429}\right)^{1/12} - 1$$

$$\{2{,}449\}^{0.083} - 1$$

$$1{,}077 - 1$$

$$0{,}077$$

DEV= 7.7%

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: Tipos de demandas	*Código de la Guía: 7.4 Sensibilización al precio. Tipos de demanda.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, 1 de Mayo 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:

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*

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

Actividad de reflexión inicial, para continuar con desarrollando la temática de sensibilidad a precio, revise el siguiente enlace: *https://www.youtube.com/watch?v=Ngs2JNFchdA*

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 sensibilidad a precio: La oferta y la demanda y tipos de demanda a saber:

a. Que es la demanda: https://www.youtube.com/watch?v=cL1AUb3P_uc

- Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir de acuerdo a su necesidad manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio., regulado por tres aspectos

1. lo que deseamos
2. lo que podamos pagar
3. lo que planea adquirir

b. Que es la oferta: https://www.youtube.com/watch?v=lodvuKKoALs

- Cuando las empresas o productores están dispuestos a ofrecer algún bien o servicio, los oferentes estarán dispuestos a producir y vender solo si dicha producción genera una ganancia.
- La oferta refleja aquello que podemos producir con los recursos disponibles al igual que en la demanda distintos factores que influyen en los planes de venta de las

empresas.

c. tipos de demanda y sus efectos en los ingresos: https://www.youtube.com/watch?v=gmx8IL5YA4s

- Cualquier subida o bajada en los precios tiene un doble efecto

    1. Si sube precio
       Se vende mas caro (Mas ingresos)
       Pero menos clientes (Menos ingresos)

    2. Si baja precio
       Se vende más barato (Menos ingresos)
       Pero mas clientes (Mas ingreso)

- 3 Tipos de elasticidad de la demanda

    1. DEMANDA ELÁSTICA (Ed >1)

       Si la demanda es elástica, la cantidad de demanda varía en mayor porcentaje que el precio por ejemplo. Si la empresa sube los precios perderá muchos clientes, y si los baja, ganará muchos. Esto significa que los clientes son muy sensibles al precio.

       Si se baja el 10% de los precios y sube la cantidad a 20%, sucede que se tendrá menos ingresos 10% (SE VENDE MÁS BARATO) y más ingresos 20% (MÁS CLIENTES)

    2. DEMANDA INELÁSTICA (Ed <1)

       Si la demanda es inelástica, la cantidad demandada varía en menor resultado que el precio. ósea que si una empresa sube los precios perderá pocos clientes, y si los baja, podrá ganar pocos clientes. (SI el precio baja 10%, la cantidad demandada sube menos del 10%) esto significa que los clientes son pocos sensibles al precio

    3. DEMANDA UNITARIA (Ed =1)

       Si la demanda es unitaria la cantidad demandada varía en el mismo porcentaje que el precio.
       quiere decir que, si el precio baja un 10%, la cantidad demandada sube un 10%.

       y un producto no es 100% elástico o 100% inelástico sino que esto ya depende del punto de la demanda donde se encuentre

Nota: Recuerden extraer de los contenidos de apoyo(videos o documentos pdf) palabras extrañas para conocer su significado en la retroalimentación.

Actividad de apropiación.

1. Con la información suministrada en el ítem anterior, elabore un mapa conceptual en el cual se puede evidenciar la unificación de contenidos y su importancia en el mercado.

2.Teniendo en cuenta la oferta y demanda, se realizará un trabajo de campo que consiste : En su casa escogerá varios productos que suele comprar diariamente o semanalmente, preferiblemente los productos de la canasta familiar. Para evaluar cuál es su comportamiento de compra de estos cuando sube o baja el precio en un periodo dado (1 semana o más),y determinar qué decisión toma al presentar cambios de precio. Puede utilizar como ejemplo el siguiente formato de recolección de datos.

Producto (s)	Precio de venta inicial (Po)	Cantidad inicial (Q0)	Precio de venta final (P1)	Cantidad final (Q1)
arroz	32.000	20 libras	39.000	25 libras
Huevos	15.000	30 U	18.000	30 U
papel higiénico (familiar)	2.000	1U	3.000	1U
sal (refisal)	1.500	500g	1.700	1000g
leche entera (	2.500	1L	4.119	1L
maggi	2.300	132g (12c)	4.490	132(12c)

Con la información recolectada, defina que tipo de elasticidad hay en esos productos, para ello utilice la siguiente fórmula:

Nota: Apóyese en el video tutorial ítem c. Punto 2 del presente taller actividad de contextualización.

$$\textit{ELASTICIDAD DEMANDA} = \frac{\%\text{variación cantidad demanda}}{\%\ \textit{variación precio}} = \frac{\frac{\text{cambio de la demanda } (Q_1 - Q_0)}{\text{cantidad demanda inicial } (Q_0)}\ x100}{\frac{\text{cambio de precio } (P_1 - P_0)}{\text{precio inicial } (P_0)}\ x100}$$

Cómo calcular la sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio se puede medir dividiendo el porcentaje en la variación en la cantidad demandada entre el porcentaje de la variación en el precio.

$$\text{Sensibilidad de precio} = \frac{\%\text{ variación en la cantidad demandada}}{\%\text{ variación en el precio}}$$

ARROZ

Q1=25L
Q0=20L
P1= 39.000
P0= 32.000

$\frac{25L-20L}{20}$ X100

$\frac{39-32}{32}$ X100

5/20= 0.25

7/32 =0.21

25/21=1.19 *Elástica*

Huevos

Q1= 30U
Q0=30U
P1= 18.000
P0= 15.000

$\frac{30U-30U}{30U}$ X100

$\frac{18-15}{15}$ X100

0/0= 0

3/15= 0.2

0/20= 0 *Inelástica*

Papel Higiénico

Q1= 1U
Q0= 1U
P1= 3.000
P0= 2.000

$\frac{1U - 1U}{1U}$ X100

$\frac{3 - 2}{2}$ X100

0/1 = 0

1/2 = 0.5

0/50 = 0 *Inelástica*

Sal

Q1=1000G
Q0=500G
P1= 1.700
P0= 1.500

$\frac{1000g - 500g}{500g}$ X100

$\frac{17 - 15}{15}$ X100

500/500 = 1

2/15 = 0.133

100/13 = 7,6 *Elástica*

Leche

Q1= 1L
Q0= 1L
P1= 4.119
P0= 2.500

$\frac{1\ L - 1\ L}{1\ L}$ X100

$\frac{4,119 - 2,500}{2.500}$ X100

0/1 = 0

1,6/25 = 0.6

0 / 0.6 *Inelastica*

Maggi

Q1= 132G
Q0= 132G
P1= 4,490
P0= 2,300

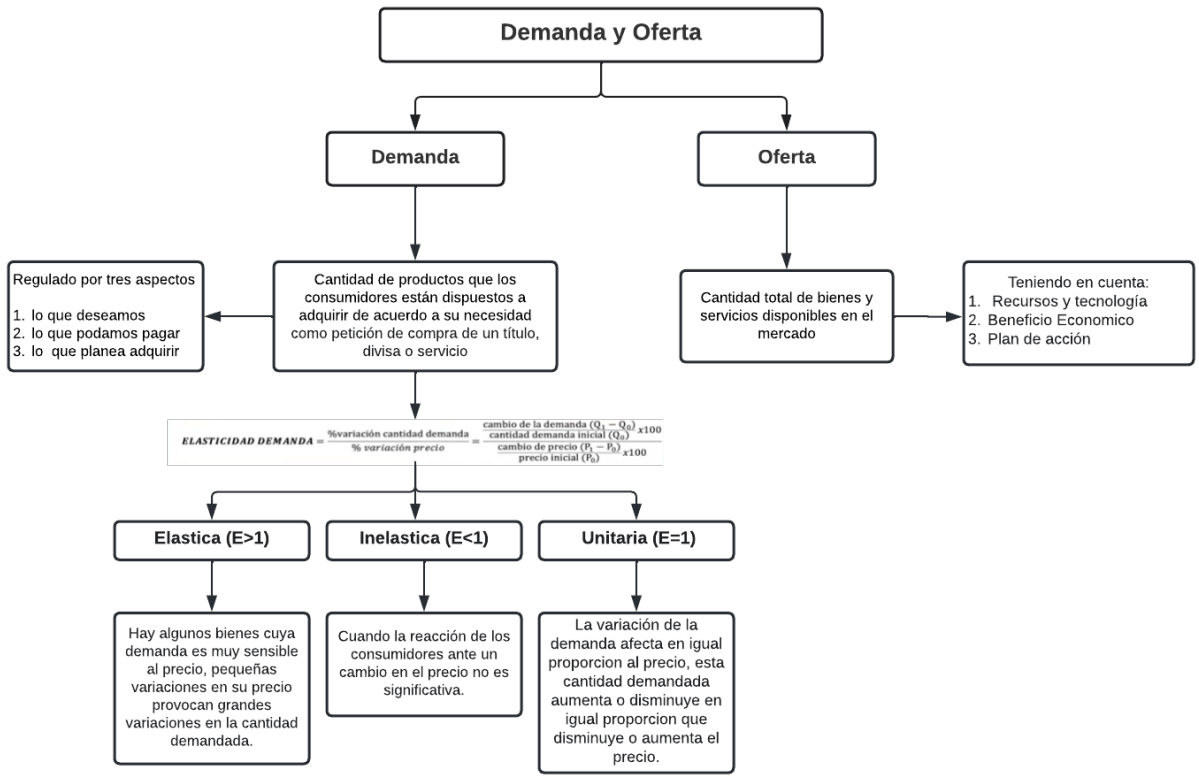
$\frac{132 - 132}{132}$ X100

$\frac{4,490 - 2,300}{2,300}$ X100

0/132

2.1/23

0/0.9 = 0.9 *Inelástica*



4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia de producto No. 1. Mapa conceptual elaborado según indicaciones dadas.
2. En un documento en Word consigna los resultados de calcular la sensibilidad a precio y explique el tipo de elasticidad que presenta la demanda del producto analizado.

   Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no solicitada.
   Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar (Word, hojas Excel. Power point, etc.) organícelos y presente uno solo, según indicaciones del instructor.
   Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

(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. Mayo de 2022

TALLER DESCUENTOS COMPLEJO

Aprendiz, con las siguentes actividades se busca fortalecer los conocimientos abordador entorno a descuentos complejos, abordando además diversas variables, como tiempo, tasas de interés, tipos de moneda, entre otros.

Desarrolle los siguientes ejercicios aplicando las diversas formulas estudiadas según corresponda el caso.

1. Explicar que son las matemáticas financieras y su importancia.
2. Comparar y diferenciar el interés simple del interés compuesto.
3. Una inversión realizada hoy por $ 1.200.000 genera al final de un año la suma de $ 1.536.000. Se pide: a) La suma ganada por intereses. R/. $ 336.000 b) La tasa de interés de la operación financiera, elabore los diagramas de tiempo. R/. 28% anual

4. Un apartamento por valor de $ 60.000.000 se adquiere a crédito, y se desea cancelar en un año con cuotas bimestrales iguales de $ 11.000.000. Construya el diagrama económico desde el punto de vista del comprador y del vendedor.

5. Dentro de dos años y medio se desean acumular la suma de $ 3.500.000 a una tasa del 2.8% mensual, ¿Cuál es el valor inicial de la inversión?. Nota: Adjunto esta formula que no tienen de interés simple

2.7 VALOR PRESENTE O ACTUAL A INTERES SIMPLE

Se sabe que: $F=P(1+in)$, y multiplicando a ambos lados por el inverso de $(1 + in)$, se tiene que

$$P=\frac{F}{(1+in)} \quad (2.4)$$

Interés compuesto:

6. Una persona solicita hoy la suma de $ 1900.000 en un Crédito bancario que paga el 0,7% mensual tasa nominal, el cliente solicita un plan de pagos que muestre la operación de pagos durante los dos años.
7. Al iniciar los meses de julio y septiembre me propongo ahorrar $150.000 y $210.000 respectivamente y deseo consignarlos en una corporación que me reconoce el 4% mensual. ¿Cuánto dinero tengo el primero de noviembre?. Elabore el plan de pagos para este caso.
8. Hace un año se hizo un depósito de $500.000 en una corporación y hoy el saldo en dicha cuenta es de $750.000. ¿Cuál es la tasa de interés mensual que reconoce la corporación. ?

9. Un inversionista estadounidense está realizando un proyecto de inversión en Colombia que ofrece una rentabilidad en pesos colombianos de 35% anual. Si él

en su país logra una rentabilidad del 10% anual, cuál será la tasa de devaluación del peso respecto al dólar, por encima o por debajo de la cual se hará atractivo el proyecto? R/. 22,72%

Solución

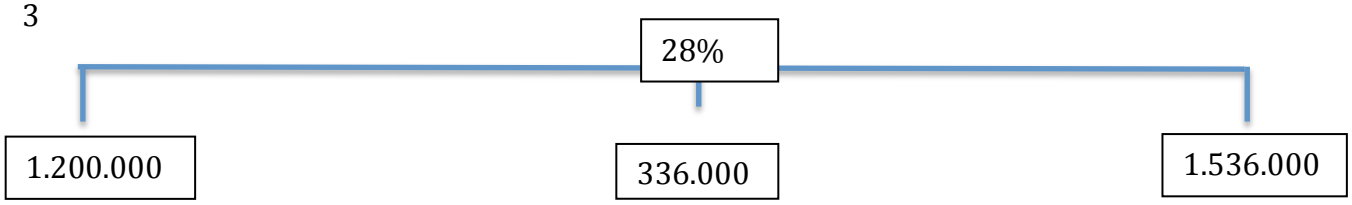
1. 1 explicar que son las matemáticas financieras y su importancia.

   R=/ las matemáticas financieras son aquellas que se ocupan de todas las operaciones financieras, y por el cual se ocupan de calcula distintos tipos de valor y rentabilidad de los productos existentes en dicho mercado en este campo estarían la estadística, la probabilidad y el cálculo diferencial.

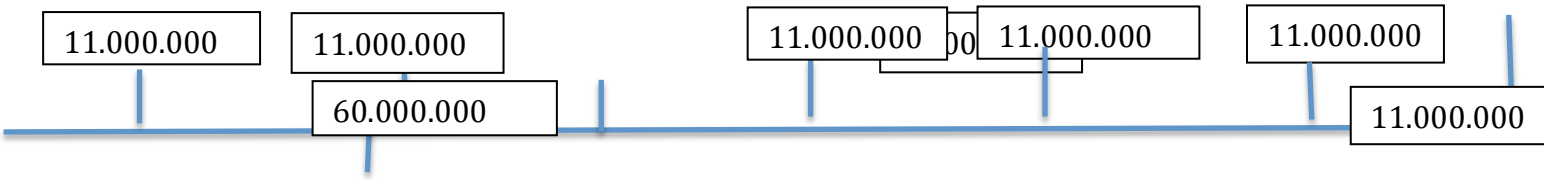
2.

Interés simple	Interés compuesto
Es un interés en la cual no se suma al capital inicial una vez que ha vencido el plazo del crédito o de su inversión.	Tipo de interés que se suma al capital al vencimiento del periodo, y en el cual se va incrementando el monto inicial de cualquier inversión
• Se calcula sobre el capital inicial. • No varía. • No genera incremento del capital.	• Se calcula sobre el capital final. • Aumenta en cada período. • Genera incremento del capital.
I= C x i x t	Cf= Ci (1+ i)t
El interés se calcula y se paga sobre el capital inicial.	Los intereses son cada vez mayores en cada periodo
En cada nuevo período de inversión o crédito, el interés se calcula en base al capital actual.	En cada nuevo periodo que se hay de inversión o crédito, los intereses se calculan en base al capital actual

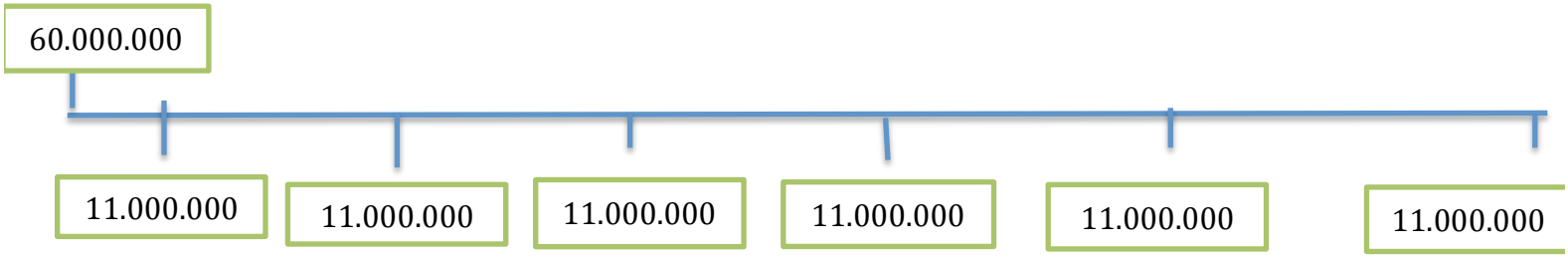
3



4 vendedor



comprador



5 $\boldsymbol{vp} = \frac{\text{F}}{1+(\text{In})}$

$\text{vP}= \frac{3.500.000}{(1+0{,}028)x30}$

$vp = \frac{3.500.000}{1{,}084}$

$vp = \frac{3.500.000}{1{,}84}$

Vp=1902.173,91

6

$.C = \frac{\text{R x prestamo}}{1-(1+\text{i})-\text{n}}$

$$C = \frac{0{,}007x1.900.000}{1-(1+0{,}007)-24}$$

$$C = \frac{13.300}{1-1{,}007-24}$$

$$C = \frac{13.300}{1-0845}$$

$$C = \frac{13.300}{0{,}155}$$

C=85.806

CUOTA	SALDO INICIAL	CUOTA MENSUAL	INTERESES	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
1	$ 1.900.000	$ 85.806	$ 13.300	$ 72.506	$ 1.827.494
2	$ 1.827.494	$ 85.806	$ 12.792	$ 73.014	$ 1.754.480
3	$ 1.754.480	$ 85.806	$ 12.281	$ 73.525	$ 1.680.955
4	$ 1.680.955	$ 85.806	$ 11.767	$ 74.039	$ 1.606.916
5	$ 1.606.916	$ 85.806	$ 11.248	$ 74.558	$ 1.532.358
6	$ 1.532.358	$ 85.806	$ 10.727	$ 75.079	$ 1.457.279
7	$ 1.457.279	$ 85.806	$ 10.201	$ 75.605	$ 1.381.674
8	$ 1.381.674	$ 85.806	$ 9.672	$ 76.134	$ 1.305.540
9	$ 1.305.540	$ 85.806	$ 9.139	$ 76.667	$ 1.228.873
10	$ 1.228.873	$ 85.806	$ 8.602	$ 77.204	$ 1.151.669
11	$ 1.151.669	$ 85.806	$ 8.062	$ 77.744	$ 1.073.925
12	$ 1.073.925	$ 85.806	$ 7.517	$ 78.289	$ 995.636
13	$ 995.636	$ 85.806	$ 6.969	$ 78.837	$ 916.799
14	$ 916.799	$ 85.806	$ 6.418	$ 79.388	$ 837.411
15	$ 837.411	$ 85.806	$ 5.862	$ 79.944	$ 757.467
16	$ 757.466	$ 85.806	$ 5.302	$ 80.504	$ 676.962
17	$ 676.962	$ 85.806	$ 4.739	$ 81.067	$ 595.895
18	$ 595.894	$ 85.806	$ 4.171	$ 81.635	$ 514.259
19	$ 514.259	$ 85.806	$ 3.600	$ 82.206	$ 432.053
20	$ 432.052	$ 85.806	$ 3.024	$ 82.782	$ 349.270
21	$ 349.270	$ 85.806	$ 2.445	$ 83.361	$ 265.909
22	$ 265.908	$ 85.806	$ 1.861	$ 83.945	$ 181.963
23	$ 181.963	$ 85.806	$ 1.274	$ 84.532	$ 97.431
23	$ 97.431	$ 85.806	$ 682	$ 85.124	$ 12.307
25	$ 12.307	$ 85.806	$ 86	$ 85.720	$ 73.413

PRESTAMO	1.900.000		
TIEMPO	24	MESES	2 AÑOS
TASA	O,7%	MENSUAL	

7

VF*P(1+i) n

vf=210(1+0,04)3

Vf=150.000(1+0,04)5

VF=150.000(1, 04)5

VF=150.000*1,216

Vf=182.400

vf=210.000*1.124

VF=236.040

VF=182.400+236.040=418.440

8
VP =500.000
VF =750.000
T=12 meses 3, 4%
I=?

$I= \left(\frac{750.000}{500.000}\right)\frac{1}{12} - 1$

$I= (1, 5)\frac{1}{12}$ -1

I = (1, 5)0,083-1

I=1,034-1
I=0,034=3,4%

9 tc= {(1+iea)*(1+dev)}-1
Tc = {(1+0,1)*(1+0,039)} -1
= {(1,1)*(1,039)}-1
=0,1429 =14,29%

Dev= $\left(\frac{tc1}{tc0}\right)\frac{1}{n} - 1$

= $(\frac{0,35}{0,1429})\frac{1}{12} - 1$

= $(\frac{0,35}{0,1429})$ 0,083 -1

= (2,449)0,083 -1

=1.077-1

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: competencia y proveedores	*Código de la Guía: 6.1. competencia y proveedores*
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: Contenidos de la guía

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

De manera individual o con su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades las cuales están organizadas en dos temas:

I. COMPETENCIA

1. Actividad de reflexión.

2. Actividad de contextualización: Continuando con las actividades preliminares para el cálculo del mercado potencial, corresponde ahora estudiar e identificar la competencia y proveedores necesarios para la estructuración de la idea de negocios. Para ello se da aborda el tema de competencia en el cual se conocerá sobre:

a. Que es una competencia: https://www.youtube.com/watch?v=Lm2DRe8uQzo

b. Tipos de competencia: https://www.youtube.com/watch?v=McRd19uODNw

c. Otra información adicional complementaria sobre competencia. ver los siguientes enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=p7Ew-3npiuU

Nota: Resaltar palabras desconocidas, para a la hora de la retroalimentación abordarla.

3. Actividad de apropiación: De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre competencia y proveedores, realice un análisis de competidores para su idea de negocios". Consigne la información en el siguiente formato sugerido.

1. análisis de la competencia a nivel geográfica.

EMPRESA	**UBICACIÓN**	**ENFOQUE**	**SERVICIOS**
Producto No 1: VIDEO JUEGO			
Revolución software	Estados Unidos.	Juegos de Aventura.	Los juegos de computadora y video.

2. Análisis del precio de Venta de mi producto/servicio y de la competencia.

PRODUCTOS NO.1	**EMPRESAS**			
Video juego	**Review**	**Capyvara Games**	**games**	**The secret**
PRODUCTO NO. 2	**$**13475	**$**13475	**$**13475	**$13475**
Advergaming	No aplica	No aplica	No aplica	
PRODUCTO NO.2	**EMPRESAS**			

IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES.
La imagen que actualmente registra la competencia frente a los cliente es …

SEGMENTO AL CUAL ESTÁ DIRIGIDA LA COMPETENCIA.
El segmento al cual está dirigida la competencia es …

POSICIÓN DE MI PRODUCTO FRENTE AL DE LA COMPETENCIA.
La posición que tiene la Empresa frente a la competencia es de proporcionar a los …

II. PROVEEDORES:

1. Actividad de reflexión: continuando con la temática surgen ahora conocer sobre los proveedores, para ello te invito a reflexionar, dando respuesta a los siguientes interrogantes:
a. Haz pensado que para desarrollar la idea de negocios, se requieren unos insumos?
b. ¿Ya tienes definido cuales son?, ¿donde puedes adquirirlos, nacionales o importados?. ¿Conoces su trayectoria o tiempo en el mercado?. ¿sabes como elegirlos ¿. Justifica las respuestas.

2. Actividad de contextualización: Continuando con las temáticas propuestas, corresponde ahora abordar todo lo referente sobre "los proveedores" necesarios para la estructuración de la idea de negocios. Para ello ingresa a los siguientes enlaces para conocer:
a. Que es un proveedor: https://www.youtube.com/watch?v=1QKhhHjUvqg
b. Tipos de proveedores: https://www.youtube.com/watch?v=E7uaHYqBgik
b. La selección de los proveedores: https://www.youtube.com/watch?v=VgeYbtfLG7o
c. Métodos para la selección de un proveedor: https://www.youtube.com/watch?v=AgWaPWG2d8Y y
Ver documento adjuntos pdf
c. Que es una matriz de perfil competitivo: https://www.youtube.com/watch?v=Px8J8OS7SUk

Nota: Resaltar palabras desconocidas, para a la hora de la retroalimentación abordarla en el proceso de retroalimentación.

3. De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre proveedores, y teniendo en cuenta las orientaciones del instructor realice un análisis de selección de proveedores, para ello utiliza el siguiente formato sugerido.

matriz del perfil competitivo.

	COMPETIDOR 1			COMPETIDOR 2		
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIICACIÓN	PESO PONDERADO
Adiciones las filas que necesite						
TOTAL						

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

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1 actividad de reflexión y 3 análisis de la competencia-matriz perfil competitivo.

_____

(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 hasta marzo de 2022

EMPRESA	UBICACIÓN	ENFOQUE	SERVICIOS
Sex Shop			
PANTERA ROJA	AVENIDA 6TA	Productos Eroticos	Confidencialidad, calidad, variedad, atencion personalizada,calidad, innovacion.
GUIA CEREZA	AVENIDA 6TA	Productos Eroticos	Variedad en productos Y ofertas diarias,bonos regalos, innovacion,pagos con tarjeta de credito, diferentes canales de atencion,servicio a domicilio.
SEXOSENTIDO	CALLE 15 CON CRA 4	Productos Eroticos	Productos en lanzamiento con descuento,promociones , todos los metodos de pago
MY LOVE	Cra. 34 #3a-34 Local 2	Productos Eroticos	Productos en lanzamiento con descuento,promociones , todos los metodos de pago
DULCE FANTASIA			

PRODUCTOS NO.1	CURIOSIDADES SEX SHOP			
VIBRADORES CON APP	LUBRICANTES, RETARDANTES	LENCERIA	DILATADORES ANALES	JUGUETS DE SADOMASOQUISMO
$ 210.000	$ 15.000	$ 60.000	$ 15.000	$ 100.000
PRODUCTO NO.2	**PANTERA ROJA**			
VIBRADORES CON APP	LUBRICANTES, RETARDANTES	LENCERIA	DILATADORES ANALES	KIT JUGUETES DE SADOMASOQUISMO
$ 279,900	$ 29,900	$ 89,900	$ 29,900	$ 189,900
PRODUCTO NO.3	**GUIA CEREZA**			
VIBRADORES CON APP	LUBRICANTES, RETARDANTES	LENCERIA	DILATADORES ANALES	KIT JUGUETES DE SADOMASOQUISMO
$ 544,900	$ 11,000	$ 66,510	$ 8,500	$ 122,900
PRODUCTO NO.4	**SEXOSENTIDO**			
VIBRADORES CON APP	LUBRICANTES, RETARDANTES	LENCERIA	DILATADORES ANALES	KIT JUGUETES DE SADOMASOQUISMO
$ 419,900	$ 22,900	$ 38,900	$ 22,900	$ 127,400
PRODUCTO NO.5	**MY LOVE**			
VIBRADORES CON APP	LUBRICANTES, RETARDANTES	LENCERIA	DILATADORES ANALES	KIT JUGUETES DE SADOMASOQUISMO
$ 289,000	$ 45,4800	$ 75,900	$ 55,900	$ 150,000

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PROVEEDOR: PARADISE			PROVEEDOR: COMERCIALIZADORA COLOMBIANA DE IMPORTACIONES		
	PESO	CALIFICIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIICACIÓN	PESO PONDERADO
CALIDAD	**0,30**	**4**	**1,20**	**0,20**	3	0,60
PRODUCTOS CON MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD	0,15			0,10		
REGISTRO INVIMA	0,15			0,10		
INNOVACION DE LOS PRODUCTOS	**0,20**	**4**	**0,80**	**0,20**	4	0,80
PRODUCTOS BIODEGRADABLES	0,10			0,10		
PRODUCTOS TESTEADOS	0,10			0,10		
TIEMPOS DE ENTREGA	**0,20**	**3**	**0,60**	**0,30**	4	1,20
PERIODOS DE ENTREGA	0,08			0,10		
CUMPLIMIENTO	0,05			0,10		
GARANTIAS DE ENTREGA	0,07			0,10		
PRECIOS	**0,20**	**4**	**0,80**	**0,25**	3	0,75
FORMAS DE PAGO	0,05			0,10		
DESCUENTOS DE COMPRAS AL POR MAYOR	0,05			0,05		
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,10			0,10		
PUBLICIDAD	**0,10**	**2**	**0,20**	**0,05**	2	0,10
PUBLICACIONES EN MEDIOS RECONOCIDOS	0,05			0,05		
TOTAL	**1,00**		**3,60**	**1,00**		**3,45**

TALLER 6.0

COMPETENCIA Y PROVEEDORES

IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES.

CURIOSIDADES SEX SHOP	La empresa ofrece variedad de precios al alcance del cliente, brindado calidad en los productos con entrega efectiva dentro de la ciudad de Cali, cuenta con diferentes medios de pago y canales de atención para la compra de los productos eróticos
PANTERA ROJA	La empresa tiene 10 tiendas físicas en la ciudad de Cali, ofreciendo gran variedad de productos eróticos, pantera roja cuenta con su propia línea de aceites, lubricantes, retardantes, perfume con feromonas. Los precios ofrecidos al público tienen un costo elevado lo que puede ser un factor comparativo con las demás tiendas.
GUIA CEREZA	La empresa cuenta con su propia línea de productos, como aceites, vibradores, bolas vaginales, retardantes. La perspectiva que le demuestran al público mediante su página web es de confiabilidad ante los productos que venden, ya que ellos cuentan con el registro Invima de los productos ofrecidos al cliente. También tienen asesorías y capacitaciones frente a temas relacionados con la sexualidad. En su página web cuentan con un espacio dedicado a compartir sus experiencias eróticas, haciendo de este espacio un lugar para debatir y conocer este campo.
SEXOSENTIDO	Cuenta con 2 tiendas físicas en la ciudad de Cali y 5 en Medellín, con precios asequibles al consumidor y con variedad en sus productos, durante toda la semana hay promociones en diferentes artículos. Tiene diferentes canales de comunicación para realizar las compras con un seguimiento en línea del pedido hasta la entrega en su domicilio.

MY LOVE	La tienda tiene un enfoque diferencial en su idea negocio ya que se relacionada en la salud, bienestar y la diversión de las personas, son distribuidores de productos eróticos con amplia variedad de ellos, cuentan con una pagina web que le permite al cliente conocer precios y características. Sus tiendas físicas son una experiencia nueva para sus visitantes. Manejan ofertas en diversos productos, diferentes medios de pago, canales de atención y confiabilidad de datos de manera que el cliente en cualquier momento pueda eliminar sus datos de la base de contactos que la empresa tenga.

POSICIÓN DE MI PRODUCTO FRENTE AL DE LA COMPETENCIA.

La posición del producto frente a la competencia se determina por varios factores, pero hay uno de ellos que resalta, ya que en la mayoría de ellas los precios son elevados por temas de reconocimiento, posicionamiento de la marca, puesto que cuentan con tiendas físicas y asumen unas obligaciones tributarias para poder vender sus productos, Sex shop Curiosidades actualmente está operando de manera virtual permitiéndonos minimizar gastos y ofrecer productos de igual calidad y variedad. Haciendo que los precios que se ofertan al público sean variados y módicos para su compra.

¿Has pensado que para desarrollar la idea de negocios, se requieren unos insumos?

Si, ya que los productos que la empresa ofrece requieren de una elaboración, en la cual se requieren materiales e insumos para tener un producto final.

¿**Ya tienes definido cuáles son?, ¿dónde puedes adquirirlos, nacionales o importados? ¿Conoces su trayectoria o tiempo en el mercado? ¿sabes cómo elegirlos ¿. Justifica las respuestas.**

Se tiene definido los insumos y materias primas para la elaboración de lencería, se adquieren por medio de distribuidores nacionales de telas, encajes e hilos. Estos productos son importados por estas empresas. Si se conoce la trayectoria de estas empresas ya que como ejemplo una de ella lleva en el mercado 50 años. Se eligen bajo temas de calidad y variedad en los productos ya que buscamos innovar en nuestros productos y sea un producto destacado en el mercado.

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: competencia y proveedores	*Código de la Guía: 6.1. competencia y proveedores*
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: Contenidos de la guía

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

De manera individual o con su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades las cuales están organizadas en dos temas:

I. COMPETENCIA

1. Actividad de reflexión.

2. Actividad de contextualización: Continuando con las actividades preliminares para el cálculo del mercado potencial, corresponde ahora estudiar e identificar la competencia y proveedores necesarios para la estructuración de la idea de negocios. Para ello se da aborda el tema de competencia en el cual se conocerá sobre:

a. Que es una competencia: https://www.youtube.com/watch?v=Lm2DRe8uQzo
b. Tipos de competencia: https://www.youtube.com/watch?v=McRd19uODNw
c. Otra información adicional complementaria sobre competencia. ver los siguientes enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=p7Ew-3npiuU

Nota: Resaltar palabras desconocidas, para a la hora de la retroalimentación abordarla.

3. Actividad de apropiación: De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre competencia y proveedores, realice un análisis de competidores para su idea de negocios". Consigne la información en el siguiente formato sugerido.

1. análisis de la competencia a nivel geográfica.

EMPRESA	UBICACIÓN	ENFOQUE	SERVICIOS
Producto No 1: VIDEO JUEGO			
Revolución software	Estados Unidos.	Juegos de Aventura.	Los juegos de computadora y video.

2. Análisis del precio de Venta de mi producto/servicio y de la competencia.

PRODUCTOS NO.1	EMPRESAS

Video juego	**Review**	**Capyvara Games**	**games**	**The secret**
PRODUCTO NO. 2	**$**13475	**$**13475	**$**13475	**$13475**
Advergaming	No aplica	No aplica	No aplica	
PRODUCTO NO.2	**EMPRESAS**			

IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES.
La imagen que actualmente registra la competencia frente a los cliente es …

SEGMENTO AL CUAL ESTÁ DIRIGIDA LA COMPETENCIA.
El segmento al cual está dirigida la competencia es …

POSICIÓN DE MI PRODUCTO FRENTE AL DE LA COMPETENCIA.
La posición que tiene la Empresa frente a la competencia es de proporcionar a los …

II. PROVEEDORES:

1. Actividad de reflexión: continuando con la temática surgen ahora conocer sobre los proveedores, para ello te invito a reflexionar, dando respuesta a los siguientes interrogantes:
a. Haz pensado que para desarrollar la idea de negocios, se requieren unos insumos?
b. ¿Ya tienes definido cuales son?, ¿donde puedes adquirirlos, nacionales o importados?. ¿Conoces su trayectoria o tiempo en el mercado?. ¿sabes como elegirlos ¿. Justifica las respuestas.

2. Actividad de contextualización: Continuando con las temáticas propuestas, corresponde ahora abordar todo lo referente sobre "los proveedores" necesarios para la estructuración de la idea de negocios. Para ello ingresa a los siguientes enlaces para conocer:
a. Que es un proveedor: https://www.youtube.com/watch?v=1QKhhHjUvqg
b. Tipos de proveedores: https://www.youtube.com/watch?v=E7uaHYqBgik
b. La selección de los proveedores: https://www.youtube.com/watch?v=VgeYbtfLG7o
c. Métodos para la selección de un proveedor: https://www.youtube.com/watch?v=AgWaPWG2d8Y y
Ver documento adjuntos pdf
c. Que es una matriz de perfil competitivo: https://www.youtube.com/watch?v=Px8J8OS7SUk

Nota: Resaltar palabras desconocidas, para a la hora de la retroalimentación abordarla en el proceso de retroalimentación.

3. De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre proveedores, y teniendo en cuenta las orientaciones del instructor realice un análisis de selección de proveedores, para ello utiliza el siguiente formato sugerido.

matriz del perfil competitivo.

	COMPETIDOR 1			**COMPETIDOR 2**		
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIICACIÓN	PESO PONDERADO
Adiciones las filas que necesite						

TOTAL						

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

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1 actividad de reflexión y 3 análisis de la competencia-matriz perfil competitivo.

_____

(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 hasta marzo de 2022

EMPRESA	UBICACIÓN	ENFOQUE	SERVICIOS
PANELES SOLARES			
ENERGY UPGRADE	ESTADOS UNIDOS	ENRGIA SOLAR Y EOLICA	DISTRIBUCCION E INSTALACION
SMARTPOWER	MEXICO	ENERGIA SOLAR	INSTLACION Y MANTENIMIENTO
MITSUBISHI ELECTRIC	JAPON	ENERGIA SOLAR	VEHICULAR Y DOMESTICA
AESOLAR	ALEMANIA	ENERGIA SOLAR Y EOLICA	DISTRIBUCCION E INSTALACION
ELECTROVOLTIOS S.A.S.	COLOMBIA	ENERGIA SOLAR	DISTRIBUCCION E INSTALACION

PRODUCTO No 1	EMPRESAS			
PANELES SOLARES	AUTOSOLAR	VIVA SOLAR COLOMBIA	SOLARTEX	ELECTROVOLTIOS S.A.S
PRECIO	$ 977.292	$ 990.000	$ 1.039.000	$ 980.900
	540W 24V			
PRODUCTO No 2	Baterias 12V/80Ah			
BATERIAS				
PRECIO	$ 650.000	$ 680.000	$ 770.000	$ 640.000
PRODUCTO No 3				
MANTENIMIENTO				
PRECIO	NO DEFINIDO	NO DEFINIDO	NO DEFINIDO	SEGÚN PROYECTO

IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES.

Para captar la atención del cliente y así generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar una imagen corporativa potente y así poder diferenciarse de sus competidores.

Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio. Esta imagen es

responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diverso canal

SEGMENTO AL CUAL ESTÁ DIRIGIDA LA COMPETENCIA.

El segmento al cual está dirigido para la competencia es una competencia perfecta en al cual tenemos muchas microempresas que ofrecen el producto y apenas se está explorando el mercado y los que adquieren el producto son las personas con un capital extra para realizar una inversión alta en la cual más adelante ven el ahorro y la ayuda al medio ambiente,

POSICIÓN DE MI PRODUCTO FRENTE AL DE LA COMPETENCIA.

Ser diferentes es siempre la mejor estrategia para desmarcarse de la competencia. Se puede destacar a través de la innovación, de la estrategia de comunicación, del packaging, del servicio postventa, del canal de distribución, del posicionamiento en la mente de nuestros consumidores o de cualquier cosa que se nos ocurra y que aporte valor al cliente o consumidor.

	PROVEEDORES 1			PROVEEDORES 2		
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PUNTUACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PUNTUACION
CAPACIDAD OPERATIVA	0,2	4	0,8	0,1	3	0,3
GESTION DE CALIDAD	0,05	4	0,2	0,085	3	0,255
FINANCIERAMENTE	0,1	4	0,4	0,075	4	0,3
COMERCIALMENTE	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4
GESTION AMBIENTAL	0,1	4	0,4	0,095	3	0,285
SEGURIDAD INDUSTRIAL	0,09	2	0,18	0,06	2	0,12
RESPONSABILIDAD SOCIAL	0,04	3	0,12	0,01	3	0,03
CERTIFICADOS DE SUS PROVEEDORES	0,1	4	0,4	0,1	3	0,3
SEGURIDAD DE LA INFORMACION	0,1	4	0,4	0,08	2	0,16
TALENTO HUMANO	0,1	4	0,4	0,075	2	0,15
TOTAL	0,98		3,7	0,78		2,3

ENERGY UPGRADE AESOLAR

De acuerdo al resultado del análisis de los proveedores se escoge a ENERGY UPGRADE por: capacidad operativa, gestión ambiental, financieramente y con mucho potencial de mercado.

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: competencia y proveedores	*Código de la Guía: 6.1. competencia y proveedores*
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: Contenidos de la guía

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

De manera individual o con su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades las cuales están organizadas en dos temas:

I. COMPETENCIA

1. Actividad de reflexión.

2. Actividad de contextualización: Continuando con las actividades preliminares para el cálculo del mercado potencial, corresponde ahora estudiar e identificar la competencia y proveedores necesarios para la estructuración de la idea de negocios. Para ello se da aborda el tema de competencia en el cual se conocerá sobre:

a. Que es una competencia: https://www.youtube.com/watch?v=Lm2DRe8uQzo

b. Tipos de competencia: https://www.youtube.com/watch?v=McRd19uODNw

c. Otra información adicional complementaria sobre competencia. ver los siguientes enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=p7Ew-3npiuU

Nota: Resaltar palabras desconocidas, para a la hora de la retroalimentación abordarla.

3. Actividad de apropiación: De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre competencia y proveedores, realice un análisis de competidores para su idea de negocios". Consigne la información en el siguiente formato sugerido.

1. análisis de la competencia a nivel geográfica.

EMPRESA	**UBICACIÓN**	**ENFOQUE**	**SERVICIOS**
Producto No 1: VIDEO JUEGO			
Revolución software	Estados Unidos.	Juegos de Aventura.	Los juegos de computadora y video.

2. Análisis del precio de Venta de mi producto/servicio y de la competencia.

PRODUCTOS NO.1	**EMPRESAS**			
Video juego	**Review**	**Capyvara Games**	**games**	**The secret**
PRODUCTO NO. 2	**$**13475	**$**13475	**$**13475	**$13475**
Advergaming	No aplica	No aplica	No aplica	
PRODUCTO NO.2	**EMPRESAS**			

IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES.
La imagen que actualmente registra la competencia frente a los cliente es …

SEGMENTO AL CUAL ESTÁ DIRIGIDA LA COMPETENCIA.
El segmento al cual está dirigida la competencia es …

POSICIÓN DE MI PRODUCTO FRENTE AL DE LA COMPETENCIA.
La posición que tiene la Empresa frente a la competencia es de proporcionar a los …

II. PROVEEDORES:

1. Actividad de reflexión: continuando con la temática surgen ahora conocer sobre los proveedores, para ello te invito a reflexionar, dando respuesta a los siguientes interrogantes:
a. Haz pensado que para desarrollar la idea de negocios, se requieren unos insumos?
b. ¿Ya tienes definido cuales son?, ¿donde puedes adquirirlos, nacionales o importados?. ¿Conoces su trayectoria o tiempo en el mercado?. ¿sabes como elegirlos ¿. Justifica las respuestas.

2. Actividad de contextualización: Continuando con las temáticas propuestas, corresponde ahora abordar todo lo referente sobre "los proveedores" necesarios para la estructuración de la idea de negocios. Para ello ingresa a los siguientes enlaces para conocer:
a. Que es un proveedor: https://www.youtube.com/watch?v=1QKhhHjUvqg
b. Tipos de proveedores: https://www.youtube.com/watch?v=E7uaHYqBgik
b. La selección de los proveedores: https://www.youtube.com/watch?v=VgeYbtfLG7o
c. Métodos para la selección de un proveedor: https://www.youtube.com/watch?v=AgWaPWG2d8Y y
Ver documento adjuntos pdf
c. Que es una matriz de perfil competitivo: https://www.youtube.com/watch?v=Px8J8OS7SUk

Nota: Resaltar palabras desconocidas, para a la hora de la retroalimentación abordarla en el proceso de retroalimentación.

3. De acuerdo a la información compartida anteriormente sobre proveedores, y teniendo en cuenta las orientaciones del instructor realice un análisis de selección de proveedores, para ello utiliza el siguiente formato sugerido.

matriz del perfil competitivo.

	COMPETIDOR 1			COMPETIDOR 2		
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIICACIÓN	PESO PONDERADO
Adiciones las filas que necesite						
TOTAL						

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

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia N,1 documento en Word donde incluye los puntos 1 actividad de reflexión y 3 análisis de la competencia-matriz perfil competitivo.

_____

(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 hasta marzo de 2022

Analisis Geografico de la Competencia			
EMPRESA	**UBICACIÓN**	**ENFOQUE**	**SERVICIOS**
PRODUCTO N° 1 :			
Harlem peluqueria	Barrio Los Andes	Corte para caballero	Corte de cabello, cuidado de barba, musica, Aire acondicionado
American Style	Barrio Bquilla	Corte para dama y caballero	manicure, pedicure, productos, peinados,aire acondicionado, wifi,separacion de turno
Mi gente barberia	Barrio Bquilla	corte para caballero	Aire acondicionado, corte de cabello, wifi, App para agendar cita y plataformas de pago.
Ian Barber shop	Los andes	corte para caballero	Corte americano, corte clasico, barba, cejas, limpieza facial.
Ebano´s peluqueria	Bquilla	corte para caballero	corte caballero, cuidado barba, musica, aire acondicionado
Barber´s world	Portal de san luis	Corte para caballero	Rapado, barba, tintura de cabello, servicio a domicilio.

Analisis de precio de venta de mi producto/servicio y de la competencia			
Productos N° 1	**EMPRESAS**		
	American Style	**Ebano´s Peluqueria**	**Ian Barber shop**
Corte de Cabello	12,000	12,000	12,000
Perfilado Barba	4,000	4,000	4,000

Imagen de la Competencia ante los clientes			
Empresa			
American Style	**Bueno**	**Regular**	**Observaciones**
Infraestructura	**X**		Amplia infaestrcutura, bonita fachada. Cuenta con
Calidad Servicio	**X**		sino también para damas; además se asesora al cliente en cuanto a los productos recomendados para
Ubicacion		**X**	Difícil acceso, no cuenta con parqueadero.
Ebano´s peluqueria	**Bueno**	**Regular**	
Infraestructura	**X**		con buenas herramientas e insumos.
Calidad Servicio	**X**		precios acsequible.

Ubicacion	**X**		comercial y residencial con bastante flujo de
Ian Barber shop	**Bueno**	**Regular**	
Infraestructura		**X**	la fachada está un poco deteriorada.
Calidad Servicio	**X**		a los clientes.
Ubicacion		**X**	cuenta con parqueadero.
Mi gente barberia	**Bueno**	**Regular**	
Infraestructura	**X**		
Calidad Servicio	**X**		
Ubicacion		**X**	

SEGMENTO AL CUAL VA DIRIGIDO LA COMPETENCIA

El segmento va dirigido a los Hombres entre 15 y 60 años los cuales el 60% asiste a un servicio de Barberia de corte o afeitado, al menos 2 veces cada 15 dias. se segmenta de la siguiente manera Hombres entre 12 y 24 Años son estudiantes y Universitarios, Hombres entre 25 a 60 años son empresario, empleados o pensionados.

POSICIÓN DE MI PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

El consumo del servicio de barbería viene en aumento constante desde el 2017. Reportando un crecimiento anual del 10% o hasta del 15%.

Esto se refleja en el hecho de que, en 2010, solo 4 de cada 10 hombres asistían a una barbería y para 2017 se incrementó a 8 de cada 10. Conocer los distintos factores del marketing qué influyen a la hora de tomar decisiones para hacer la compra, conocer los gustos y motivaciones y determinar el proceso de Post compra, haran causaran una fidelización a la hora de retorno del consumidor.

El cuidado de imagen masculino en temas de barbería y demás va en tendencia, por lo que se muestra un crecimiento constante del mercado y la demanda de los diferentes servicios.

Analisis de Porveedores

	PROVEEDORES 1			PROVEEDOR 2		
PARA BARBEROS				BELLEZA CON ESTILO		
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PESO PONDERADO**	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PESO PONDERADO**
PRECIO	0.1	3	0.3	0.15	3	0.45
CALIDAD EN LOS INSUMOS	0.25	4	1	0.2	3	0.6
CONFIANZA EN PRODUCTOS	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6
VARIEDAD DE PRODUCTO	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
FACILIDADES DE PAGO	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
GARANTIA DEL PRODUCTO	0.2	3	0.6	0.2	2	0.4
CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE	0.05	4	0.2	0.05	3	0.15
TOTAL	1		3.6	1		2.9

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.

Descuento a precio

Luz María Rivera Sánchez

Mayra Alejandra Mosquera

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena.

Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo

Económico y Social.

Ficha: 2207301

Instructora: Sandra Portilla López

Mayo de 2022

Reflexión inicial.

¿Crees que los descuentos dados para un producto pueden disminuir la percepción de valor que tiene el consumidor?

Si, porque en muchas ocasiones el cliente tiene más percepción por el valor que por la calidad. Creen que si el producto es barato es de mala calidad ‘’Lo barato sale caro’’.

Actividad de contextualización.

Continuando con la temática de sensibilidad de precio, corresponde ahora analizar descuento en precio, para ello escucha y observa los siguientes enlaces para conocer:

a. Qué son los precios promocionales: https://www.youtube.com/watch?v=krNqwbv43h0
b. Cuáles son los tipos de descuentos: https://www.youtube.com/watch?v=dHZ2oi7OcFg o https://www.youtube.com/watch?v=JeJ0EUzhThw
c. Cuando se aplican descuentos: Ver documento adjunto pdf
d. Cómo se calcula la tasa de descuento: https://www.youtube.com/watch?v=v1mkXXNnpsI

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA. ASTIN.

Precios Promocionales		**Tipos de descuentos**		**Aplicando descuentos**		**Cálculo de tasa de descuento**	
¿Qué son?	El precio promocional es una estrategia de ventas en la que las marcas reducen temporalmente el precio de un producto o servicio para atraer clientes potenciales y clientes potenciales.	**¿Que es descuento?**	Un descuento es una disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto.	**1.Cuando quieres acelerar liquidaciones de corto plazo**	Ofrecer descuentos en liquidaciones es una de las maneras más directas de activar el interés inmediato en tu negocio. Las estrategias de descuentos como liquidaciones relámpago o por temporada están diseñadas para aumentar la atención de los prospectos y para generar nuevas ventas en cortos periodos.	**Comercial**	En el descuento comercial, el tipo más simple de descuento, se calculan los intereses sobre el valor nominal del documento, por lo que debemos determinar primero el descuento y posteriormente el valor actual o capital inicial.

Percepciones del cliente	Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos.	**Descuento Comercial**	En el descuento comercial un empresario que tiene un derecho de cobro frente a un cliente, instrumentado a través de una letra de cambio, pagaré u otro documento típico del tráfico mercantil, en lugar de esperar al vencimiento, acude a una entidad financiera para que le anticipe el importe correspondiente.	**2. Cuando quieres darle rotación al inventario de sobra o anticuado**	Los productos que ofreces se convierten en anticuados o de sobra cuando ya no puedes darle rotación a precio completo. Si tienes un inventario no deseado ocupando espacio que podría ser de mercancía más nueva o deseable.	**Racional**	La fórmula para aplicar este tipo de descuento es la siguiente: Cd=Co-(Co*d*t) / (1+(d*t)) Donde: **Cd** = Capital descontado que se pagará al beneficiario de la factura. **Co** = Capital en el tiempo 0. **d** = Tasa de descuento que se aplica. **t** = Periodo en el que recuperará el préstamo.
Reacciones de los compradores ante cambios en el precio	Los clientes no siempre interpretan los cambios en el precio de manera directa. Podrían considerar un recorte en los precios de varias maneras, un	**Descuento**  **Racional**	El descuento racional, también conocido como descuento real o matemático, es un sistema de financiación utilizado por las empresas en el corto plazo. Es una forma de obtener liquidez	**3.Cuando quieres crear demanda en un producto o servicio nuevo**	Los descuentos son promocionales por naturaleza. Están diseñados para atraer interés, y si lo que quieres es generar demanda para un producto o		

	incremento en el precio.		inmediata, al adelantar la entidad el dinero de las facturas pendientes de cobrar a la empresa.		servicio nuevo, es exactamente lo que necesitas.		
Reacciones de los competidores ante cambios en el precio.	El competidor puede interpretar el recorte en los precios de muchas maneras. Podría pensar que la compañía esta tratando de conseguir una mayor participación en el mercado, que esta en 'aprietos' y quiere estimular sus ventas, entre otros factores.			**4.Cuando quieres atraer nuevos clientes**	Como ya mencionamos, los descuentos hacen que los consumidores pongan más atención a tu negocio, y eso incluye a prospectos que no habían tenido interés en ti anteriormente.		
				5. Cuando quieres aumentar tu reputación con clientes específicos	En algunos casos, los descuentos pueden dirigirse para atraer demografías específicas. No es inusual, por ejemplo, que las marcas hagan descuentos para		

					adultos mayores o estudiantes.		

Tipos de descuentos	Ejemplo de situaciones
1.Para primeras compras y nuevos clientes	El empresario hace descuentos en el establecimiento con la estrategia de dar a conocer sus productos y hacer llegar clientes.
2. Para recompensar una compra	Cuando el cliente hace una compra de varios artículos o compra por un valor alto el empresario le recompensa con otro artículo, hace un descuento con un porcentaje determinado o le permite participar en un sorteo.
3.Para cerrar una temporada	En muchos centros comerciales rematan los productos por bajos precios para sacar nueva colección.
4. Para introducir un nuevo producto	Como el empresario necesita ingresar nuevos productos a inventario, saca la mercancía antigua y la vende por un valor más económico.
5. Para clientes frecuentes	El establecimiento o almacén de cadena maneja una base de datos donde los clientes que compran más frecuente quedan registrados y les permiten acumular puntos para luego redimir un producto.

6. Para incentivar el uso de un servicio	Los almacenes de cadena manejan un sistema de compras con tarjetas donde el cliente obtiene mayor descuento que si paga en efectivo.
7. Para empleados y colaboradores	En las empresas o almacenes de cadena los empleados y colaboradores obtienen descuentos especiales en la compra de artículos y productos de la misma empresa.
8. Para llegar a un público específico	El establecimiento maneja una estrategia de descuentos para cubrir una necesidad especial, por ejemplo: vender tallas plus para personas de alto volumen.
9. Para realizar una mejora en el producto o suscripción.	El empresario se ve asustado o deprimido por la falta de ventas d su producto y suscriptores, al ver esta situación decide implementar descuentos para mejorar dicha situación.
10. Para crear alianza con otras marcas	Para mejora las ventas y tener mayor demanda en el mercado aprovechando que los aliados son potencia en el mercado y elegidos por sus marcas.
11. para sumarte a una fecha especial	El empresario aprovecha que se aproxima una fecha especial y aplica descuentos para atraer clientes.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA - ASTIN.

Descuentos

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

Mayo 2022

Actividad de reflexión inicial.

Precio es el valor que los consumidores deben entregar a cambio de un producto. En ese orden de ideas, **¿Crees que los descuentos dados para un producto pueden disminuir la percepción de valor que tiene el consumidor?**

Si, ya que al momento que se percibe un descuento frente al valor real del producto el consumidor tiende a sentir satisfacción y cambia la percepción, y esto permite que adquiera más cantidades del producto en descuento

Qué es descuento en precio

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual o futuro, esta modalidad es aplicada en las inversiones, además está relacionada con la tasa de interés

a. Qué son los precios promocionales

Consiste en disminuir los costos de los productos poniendo ofertas no tan elevadas para despertar el entusiasmo y el interés de los consumidores, estos precios promocionales se ven reflejados en fechas especiales como, día del padre, día de la madre, día de la mujer, fiestas decembrinas

b. Cuáles son los tipos de descuentos

Comerciales:

1. Convenios: Alianzas comerciales que tienen un acuerdo comercial previamente firmado y aprobado por la gerencia comercial validado por la vicepresidencia de transacciones inmobiliarias
2. Eventos / ferias: estos descuentos se manejan por medio de bonos, donde se aprueban por medio de las gerencias y la vicepresidencia de transacciones inmobiliarias
3. Tiempo de ganar: Es un tipo de descuentos otorgado a funcionarios del grupo Colpatria correspondiente al descuento del 1%
4. Especiales: segunda vivienda: se caracteriza cuando un cliente compra una segunda vivienda o más a una compañía.
   Referidos: cuando un cliente refiere a un comprador se le da una comisión del 50% por cada referido

Financieros:

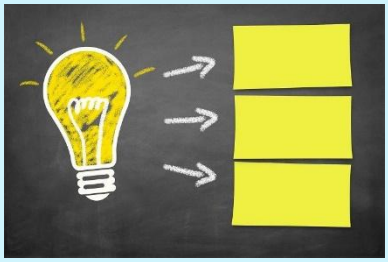
- Son lo que ortigan a los clientes en proponer adelantos de dineros, tomado como base la política de ventas
- se toma como base de referencia la tasa DTF vigente

- Existen cargos con niveles de aprobación
  C. Cuando se debe aplicar descuentos

  1 cuando se quiere acelerar liquidaciones de corto plazo
  2 cuando quieres darle rotación al inventario de sobra o anticuado
  3 cuando quieres crear demanda en un producto o servicio nuevo
  4 cuando quieres atraer nuevos clientes
  5 cuando quieres aumentar tu reputación con clientes específicos

  3. B

Tipos de descuentos	Ejemplos
Para primeras compras y nuevos clientes	Se le da un descuento al cliente por ser un producto de lanzamiento y primer comprador. 
Para recompensar una compra	Si el cliente tiene una inconformidad con el producto que compro se le obsequia otro producto para recompensar su molestia. 
Para cerrar una temporada	Se ofrecen productos a menores precios que no se han vendido para cerrar la temporada y que no queden prendas o productos en bodega. 

Para introducir un nuevo producto	Precios especiales de lanzamiento por ser un producto nuevo. 
Para clientes frecuentes	Un cliente compra frecuentemente hamburguesas en un local, el vendedor ha aplicado una estrategia en la cual si el completa una compra de 10 hamburguesas la onceava es gratis. De esta forma se aplica descuento para clientes frecuentes. 
Para incentivar el uso de un servicio	Se ofrece un servicio de manicure y pedicure, la manicurista da promoción de realizar manos y pies por un valor más bajo que lo común. 
Para empleados y colaboradores	Se les brindan bonos de descuentos a los empleados para realizar cualquier tipo de compra en entidades que tengan

	convenio con las empresas, cooperativas, caja de compensación, etc. 
Para llegar a un público específico	Dia de programación de una jornada de salud en especial para las personas con diagnóstico de hipertensión 
Para realizar una mejora en el producto o suscripción.	Empresa telefónica ofrece descuentos de mejora, cambiando de producto más económico realizando estrategia para que no se retiren del plan. 

Para crear alianza con otras marcas	Esta estrategia se utiliza en marcas que venden una sola necesidad en dos tipos de productos, por ende, crean alianzas para que el comprador encuentre lo que necesita en un solo alcance Ejemplo: Coca-Cola se une con McDonald para que el consumidor encuentre bebidas y comidas en un solo lugar. 
para sumarte a una fecha especial	Las empresas realizan promociones en fechas especiales como día de la madre, festividades, fiestas decembrinas. 