PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: COSTO Y PRECIOS DE UN PRODUCTO
- Código del Programa de Formación: 62330005 V1
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)
- Competencia: PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

    - MERCADEAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO, SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y EL BENEFICIO ECONÓMICO DE LA EMPRESA.
    - DESARROLLAR ACCIONES DE MEJORAMIENTO CON BASE EN LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
    - ESTABLECER EL PRODUCTO A DESARROLLAR, TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN.
    - REVISAR QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO ESTÉ DE ACUERDO CON LAS EROGACIONES DEL MERCADO.
    - FIJAR EL PRECIO DEL PRODUCTO, DE ACUERDO CON SUS COSTOS DE PRODUCCIÓN, PRECIO DE LA COMPETENCIA, Y JUEGO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.

- Duración de la Guía. 50 HORAS

2. RESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA, bienvenido al programa de formación **COSTOS Y PRECIOS DE UN PRODUCTO**. En esta unidad aprenderemos todos los conceptos y acciones necesarias para el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía. Para empezar analizaremos el concepto de Estrategia de producto, sus clasificaciones y características; posteriormente abordaremos el análisis de estrategias de desarrollo de marca el marketing de servicios; más adelante se tratará el tema de desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida de los productos.
Queridos aprendices deseo para ustedes éxito en la ejecución de esta formación y estoy segura que al finalizarla habran desarrollado las habilidades necesarias para brindar un servicio y atención al cliente de excelencia.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **ACTIVIDAD No. 1 SABERES PREVIOS.**

  Esta actividad se realizara a travez de un grupo de discusión, revisaremos el concepto indidual de los aprendices acerca de **LOS COSTOS Y EL PRECIO DE UN PRODUCTO,** y al finalizar llegar a una conclusión y concepto apropiado.



- **ACTIVIDAD No. 2 IDENTIFICACION DE CONCEPTOS Y EJECUCION DE CONOCIMIENTOS.**

  IDENTIFICACION DE CONCEPTOS. Atraves del método de investigación el aprendiz deberá reconocer el significado de conceptos tales como: costo, elementos del costo, precio de venta, costo de produccion.
  Los resultados se socializaran y se aclararan dudas en el aula.

- **ACTIVIDAD No. 3 ¿QUÉ ES PRECIO?**

  Se cosntruira en el aula de clase el significado de precio y evaluaremos la importancia del mismo, como calcularlo y ser coheretes entre calidad-precio

ACTIVIDAD No. 4 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO

De acuerdo con la bibliografía recomendada en esta guía y demás libros de consulta o webgrafía, responda las siguientes preguntas y preséntelas a través de un escrito, tabla, cuadro o cualquier otro que considere para su socialización.

- ¿Qué son los sistemas de costeo?
- ¿Cómo se clasifican
- ¿Cuáles son las características de cada uno de ellos?
- ¿Mediante un diagrama o esquema represente cómo funcionan los sistemas de costeo e identifique en que tipos de empresas o sectores económicos se utilizan con mayor frecuencia y por qué?

- **ACTIVIDAD No. 4 TRABAJO FINAL**

  Teniendo en cuenta las competencias adquiridas en el curso y sus experiencias como cliente o prestador de un servicio o producto, realice un ensayo o video en donde explique la importancia del emprendedor en la sociedad y la economia.

  Metodo de entrega: Enviar al correo avpalacios@sena.edu.co o al WhatsApp 3217594311



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario y/o análisis de Casos **Evidencias de Desempeño :** Observación de la actitud de servicio frente a cinco clientes diferentes **Evidencias de Producto:** Un informe corto sobre los resultados de la evaluación de servicio.	Reconoce los factores que intervienen en la atención y servicio al cliente personalizado según tipo de servicio. Aplica el protocolo, de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. Aplica estrategias de atención y servicio al cliente a través de medios tecnológicos y aplicativos disponibles de acuerdo con las políticas de la organización. Aplica las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación, atención y	Taller Participación Ejercicios practicos Lista de chequeo

	servicio al cliente según protocolos.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ASERTIVIDAD: Es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

CICLO DE SERVICIO: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

COMUNICACIÓN ASERTIVA: La habilidad de expresar ideas y deseos con equilibrio entre ser amable y franco, en forma adecuada. Sin pasividad ni agresividad. Porque la pasividad evita y la agresividad ofende

ESTÁNDARÉS: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ÉTICA: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando por que en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que esta acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

RESARCIMIENTO: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

VALOR AGREGADO: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Desatnick, Robert L. (1991). Como conservar su Clientela. El secreto del servicio. Colombia-Bogota. Ed. Legis - Serie Empresarial.
- Rodriguez A., Jose Luis. (2006, agosto). Seminario La importancia del servicio al Cliente. Guatemarmol.
- GIL SAURA, Irene, SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. (2005, Julio). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. núm. 15 47-72. ISSN: 1131-6985.
- ISMI – International Service Marketing Institute.(2001, octubre). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? Mk Marketing + Ventas. Nro 162. Pag 28. Marketing de Servicios
- ALBRECHT, KARL y LAWRENCE J. BRADFORD. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO.
- Pérez Sánchez, Fernando A. Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales - La filosofía del servicio al cliente orientada a Latinoamérica. Colombia: INPEFRA Ingenieros

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**ASTRID VIVIANA PALACIOS NAVIA**	**INSTRUCTORA**	**CAPE-PROGRAMAS ESPECIALES**	**20 de febrero de 2022**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					