



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Tecnólogo en Desarrollo de Procesos de Mercadeo
- Código del Programa de Formación: 124101 V1
- Nombre del Proyecto: Estructuración de un plan de Mercadeo de productos y servicios para Mipymes
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: Preparar la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las características del mercado meta y los objetivos de la organización
- Competencia: Interpretación de mercados
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Utilizar estrategias de precios en el plan de mercadeo a partir del comportamiento del mercado y políticas de la organización
- Duración de la Guía: 144 horas total, Horas directas 115 y aprendizaje Autónomo 29

2. PRESENTACIÓN

Respetado aprendiz, al iniciar el desarrollo de este nuevo resultado de aprendizaje, es importante que usted identifique:

La fijación de precios, una decisión difícil pero importante: en la mezcla de marketing el precio es el único elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y los compromisos de canal, el precio puede modificarse con rapidez. (Kotler, Armstrong 2011).

El precio es la variable del marketing *mix* que se manipula a menudo para obtener resultados en términos de marketing. Esta estrategia muy utilizada, se utiliza por tres motivos fundamentales:

El precio es de las variables más cambiantes.

- En determinados escenarios económicos comerciales, el precio es una de las herramientas más eficaces.
- El precio es muy visible para el consumidor, es decir, fácil de apreciar.



Una adecuada fijación de precios repercutirá en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, según la naturaleza de la organización (pública o privada, lucrativa o no lucrativa), el responsable de marketing puede sentirse influido por algunos de los objetivos que se plantean.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial.

3.1.1. Analizar la importancia del VALOR como punto de partida para la determinación de la estrategia del precio de un producto o servicio.

1. En primera instancia, los aprendices responderán a la pregunta: ¿Cuál es el valor de la vida?, luego observarán los siguientes vídeos, que además encontrarán en la carpeta del material de apoyo:
 - VÍDEO_El_verdadero_valor_de_las_cosas
<https://www.youtube.com/watch?v=eG4kZUSYsEI>
2. Posteriormente, a través de la estrategia didáctica conocida como “mesa redonda” y dirigida por el(a) instructor(a), se buscará que los aprendices expongan su punto de vista sobre los temas tratados en el vídeo y la respuesta frente a la pregunta planteada.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 4 horas

3.1.2. EL BOLSO IDEAL. En grupos de 3 compañeros diferentes de sus grupos de proyecto

PARTE A Establezca con sus compañeros un equipo de trabajo y propongan el boceto de un maletín hecho a mano que responda a las expectativas de los aprendices del SENA del CGMLTI.

A través del proceso de investigación de mercados ustedes se han dado cuenta que:

Los aprendices quieren un maletín liviano pero vistoso.

1. Les gustaría poder organizar los diferentes insumos que cargan en él para no tener que estar hurgando a la hora de sacar algo.
2. El maletín debe ser fácil de cargar.



3. El maletín será fácil de asegurar a la hora de estar trabajando, teniendo en cuenta que no quieren tenerlo sobre la mesa ya que les quita espacio.
4. Les gustaría la generación de un impacto cuando es observado por las demás personas del centro.
5. El maletín será accesible en precio. (Deben fijar precio a partir de la experiencia personal)

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

PARTE B De otro lado, partiendo de la base que ustedes son una empresa constituida indiquen:

- ¿Qué análisis realizaron antes de tomar la decisión del precio que consideraron adecuado?
- ¿Por qué creen ustedes que su propuesta de producto y precio puede ser exitosa?
- ¿Por qué es importante hablar de precio dentro del proceso de formación en Gestión de Mercados?

Elaboren una presentación de su propuesta de producto y socialicen con sus compañeros de ficha. Indiquen el precio defendiendo su decisión sobre este. Luego, comenten las respuestas que dieron a las preguntas sugeridas.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 3 horas

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1. Basados en el taller anterior:

Listen los conceptos clave que consideren son pertinentes a la hora de hablar de precio y la fijación de este, luego, reflexionen alrededor de dichos conceptos y redacten un significado desde su experiencia (No revisen INTERNET, ni otra fuente).



Discutan en grupo y elaboren un paso a paso para la determinación de un precio. Para ello construyan con sus compañeros de la actividad anterior, un collage utilizando una herramienta digital, se sugiere <https://www.befunky.com/create/collage/> Se comparte tutorial para el desarrollo de la evidencia: https://www.youtube.com/watch?v=g8_CZ8HjmYQ

NOTA: Para una mayor claridad en torno al desarrollo de esta evidencia se sugiere:

- Listar palabras clave que ustedes deducen de la actividad de reflexión.
- Desarrollar diálogo sobre la idea que tienen sobre cada una de las palabras y darles un significado.
- Determinar en grupo cuál sería el orden lógico para determinar un precio.
- Buscar imágenes que les permitan expresar dichas ideas.
- Diseñar el Collage en la herramienta propuesta o en otra que ustedes conozcan teniendo en cuenta la secuencia de definición de precio.
- Descargar (Guardar) en un computador su imagen y ubicarla en presentación.
- Planear socialización en la que puedan compartir su visión sobre las palabras clave en la fijación de precios y en la secuencia de definición de precio.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento

3.3.1 Identificar conceptos clave de precio a nivel individual

Para el desarrollo de esta actividad cada una de las personas realizará la lectura: Lecciones del capítulo 8 del libro Estrategias de Marketing – de O.C. Ferrell y Michael D. Hartline entre las páginas 257 a 261 (páginas del libro).

Como evidencia de esta labor cada aprendiz debe subir un cuadro sinóptico en word

Subir a Territorium en: **Cuadro sinóptico capítulo_8**

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación



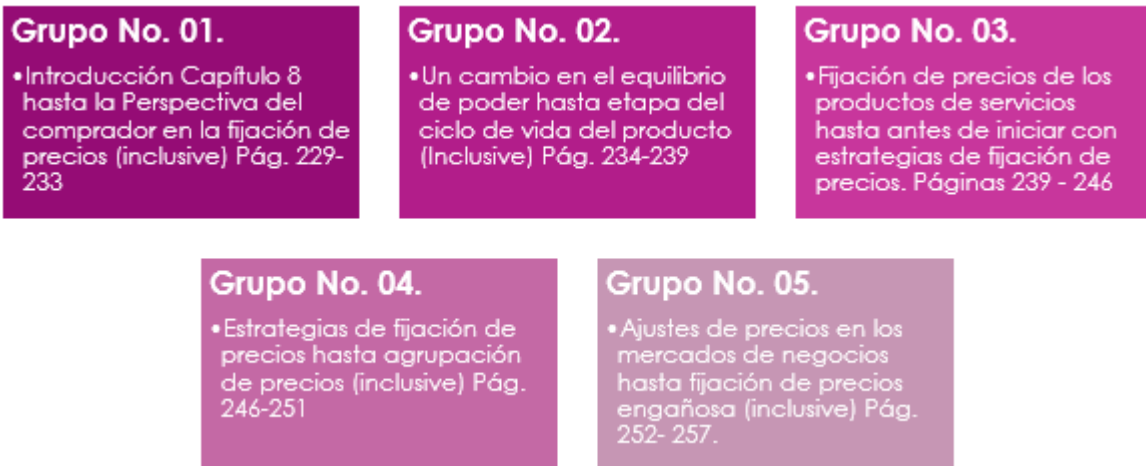
Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

3.3.2 Fortalecer conceptos clave a partir de trabajo grupal

Realizar presentación grupal de lectura a partir de distribución propuesta por el instructor y socializar en siguiente sesión con uso de PREZI.



Subir a Teams en: **Teorización_precio** (Documento Word con portada y enlace a Prezi con acceso)

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 15 horas

3.3.3 Reconocer fórmulas básicas para el cálculo del precio

Escuche atentamente en la exposición magistral desarrollada por el instructor sobre las 3 C's del precio y realice los ejercicios propuestos durante las sesiones. Con ello, desarrollará habilidades en la identificación de:

- Costos fijos
- Costos Variables
- Fórmulas de precio soportadas en costo: Costo + Margen, Margen sobre costo y Beneficio Objetivo.



- Fórmula de fijación de precios basada en valor
- Precios basados en competencia

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 18 horas

3.3.4 Comprobar niveles de avance conceptual

Participe en la evaluación para la aplicación de fórmulas de precio soportadas en costo.

3.3.5 Diferenciar estrategias de fijación de precio para su aplicación en contexto

Escuche y participe frente a las orientaciones que brinda el instructor(a) sobre estrategias de fijación de precios, luego profundice a partir del material de apoyo sesión 08 -

PowerPoint. Después realice cuadro comparativo de estrategias de fijación de precio.

Puede hacer uso del documento Estrategias del Marketing de Ferrell entre las páginas del libro 229-257.

Subir a Teams: **Cuadro_comparativo_estrategias_precio**

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 8 horas

3.3.6 Fortalecer habilidades para la identificación de punto de equilibrio y elasticidad precio de la demanda.

Una vez que el instructor le ha brindado orientaciones sobre punto de equilibrio y elasticidad precio de la demanda realice taller con aplicación de fórmulas y teniendo clara la importancia del análisis de estos ítems en la fijación de precios. Suba evidencia a Teams en: **Taller_punto_de_equilibrio_y_elasticidad_precio.**

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación



Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 19 horas

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento.

Para la elaboración del informe debe:

Identifiquen con la gerencia o persona encargada en la empresa un producto sobre el cual realizar el proceso de fijación de precios con la presente evidencia de transferencia. Elaboren ficha del producto y establezcan ubicación en el ciclo de vida.

Realicen identificación de tres (03) competidores, una vez identificados determinen precios de competencia (luego, identifiquen precio medio del mercado) de un producto similar. Con la información obtenida elaboren tabla comparativa que establezca similitud en características del producto y precio.

Elaboren una entrevista al menos a 10 clientes frecuentes del negocio partiendo de la identificación de tres atributos del producto seleccionado y desarrollen formulación de fijación de precios basado en valor (mostrar totalidad del procedimiento).

Con los resultados de precio medio del mercado por producto, precio basado en valor y el precio de la empresa y soportados en una minienquesta donde le pregunten a los compradores sobre cuántas unidades de producto comprarían en un periodo de 1 año (cantidades medias) realicen la fórmula de elasticidad precio de la demanda. Hagan el análisis de sensibilidad al precio.

Estructuren un análisis de precio fundamentado en costo a partir de la identificación de costos fijos y variables **(Recuerden que los costos fijos son totales del mes)** y los variables son los propios del producto o aquellos que cambien en la medida que incremente o disminuya la producción. Para ello, indaguen cuál es el procedimiento utilizado por el propietario o persona a cargo para el producto. ¿Qué fórmula aplica?

Apliquen fórmula de punto de equilibrio para el producto seleccionado y realice un análisis con el propietario o contacto. Hágalo también con el margen de contribución. ¿Qué análisis queda de esta práctica?



Implementen las fórmulas de fijación de precios que son diferentes a la que aplica el negocio y presénteles estas nuevas perspectivas. ¿Qué piensa de ello el propietario o contacto? ¿Haría uso de alguna de ellas? ¿Por qué sí, o por qué no?

Teniendo claro el producto y su ubicación en el ciclo de vida, establezca un objetivo (SMART) para la fijación de precio, y, de acuerdo con este, seleccione dos estrategias para fijación de precio (alternas o complementarias). Describas las estrategias y justifíquelas. Luego, en un mismo cuadro, establezca táctica (acciones para el logro de cada Estrategia), lo mismo que, recursos (Económicos, Físicos, Tecnológicos y humanos) para cada una de estas.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 30 horas



4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
PLANEACION	Preparar la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las características del mercado meta y los objetivos de la organización	Seleccionar las estrategias de fijación de precios según objetivos de la organización	VALORACIÓN DE CONOCIMIENTOS Técnica: Formulación de preguntas relacionadas con los saberes de conocimientos y principios PRODUCTO: Informe estrategia de precio • Relación de los aspectos encontrados en el diagnóstico relacionados con precio (FODA relacionada con precio) • Objetivo de precio teniendo en cuenta la problemática detectada en el diagnóstico • Describir como los factores internos y externos que influyen en la determinación de precios • Análisis de los precios y ofertas de la competencia (Comparación de los	Compara estrategias de precios a partir del comportamiento del mercado Sugiere estrategias de precios según políticas de la organización	Instrumento: cuestionario. Informe estrategia de precio



			atributos de los productos y Comparación de precio de los competidores) • Análisis de precios con relación al cliente (percepción) • Análisis de costos (costos y gastos de producción) • Determinar Punto de Equilibrio, costo total, margen de contribución, la utilidad y equilibrio en unidades y en pesos • Definir políticas de manejo de precio • Realizar propuesta de precio para el producto • Descripción de la estrategia de precio DESEMPEÑO: Justifica el proceso utilizado para la determinación de las estrategias de precio para atender las necesidades del segmento definido por la organización Técnica: Observación directa		Instrumento: Lista de chequeo de desempeño
--	--	--	---	--	---



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Costos:** son todas las inversiones que la empresa debe realizar en: materias primas, mano de obra, gastos generales, gastos personales, para desarrollar sus actividades normalmente y poder realizar una producción de un producto y/ o servicio, o la comercialización de los mismos.
- **Consumidor:** Persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de alguien que lo produce, suministra o expide.
- **Cuota de Mercado:** Fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.
- **Costos administrativos:** los costos o gastos en que incurre la empresa, para el desarrollo de la misma, y son todos aquellos gastos relacionados con la administración de la organización.
- **Costos fijos:** son aquellos costos que tienden a permanecer “estáticos” ante cambios en los niveles de producción. Se puede afirmar que son los costos que se deben realizar sin tener en cuenta el volumen de producción de la empresa.
- **Costos variables:** son aquellos costos en que incurre la empresa para la producción de productos, como la materia prima y la mano de obra. Estos costos varían en la misma proporción en que produce la empresa.
- **Costos o gastos imprevistos:** son gastos o costos no previstos, que suceden de un momento a otro, pero que la empresa deja un valor promedio mensual para poderlos cubrir a tiempo.
- **Costos y gasto de administración y ventas:** se consideran los gastos de la planta de personal que apoya la producción del bien o servicio, tales como: dirección, tesorería, contabilidad y secretaría, revisoría, asesoría legal, asesoría financiera, las cuales pueden están organizadas por departamentos dentro de la organización.
- **Gastos de publicidad y promoción:** son los gastos en que incurre la empresa para hacer publicidad y promoción a los productos y/ o servicios que se ofrecen al mercado.
- **Depreciación:** es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él
- **Estrategia de penetración de mercado:** Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.
- **Estrategia de precios:** es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el



precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento

- **Precio:** Un Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores, sin embargo, en los últimos tiempos, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra. (Kotler, Armstrong 2011).
- **Precio de venta:** El precio de venta es el resultado del precio de producción sumado a una ganancia. En marketing se ve como el precio de costo sumado al valor que ofrece el producto, ese valor adicional que se le da al consumidor tiene un precio y puede ser diferente de acuerdo a la percepción del consumidor en ese momento.
- **Precios de la competencia:** es tener en cuenta los precios de la competencia para fijar nuestros precios de los productos y / o servicios por debajo o por encima de ella.
- **Punto de equilibrio en unidades:** es la cantidad unidades de productos que debe vender la empresa, donde no pierde ni gana, simplemente cubre todos los costos.
- **Punto de equilibrio en pesos:** es la cantidad de dinero que debe vender la empresa, donde no pierde ni gana, simplemente cubre los costos. El punto de equilibrio es una herramienta de medición especialmente para empresas comercializadoras
- **Utilidad margen de contribución:** Se llama así, a la diferencia entre el precio de venta de un producto y su costo variables, y nos muestra como contribuyen los productos a cubrir los costos fijos y a generar la utilidad líquida que toda empresa persigue. Se establece tanto para la unidad de producción como para toda la producción de la empresa.
- **Utilidad neta en pesos:** es la utilidad final o utilidad del ejercicio después de haber pagado impuestos y haber dejado la reserva legal del 10%.
- **Utilidad neta en porcentaje:** es la utilidad final o utilidad del ejercicio, pero convertida en porcentaje.
- **Valor de salvamento:** es el valor de rescate de un activo
- **Valor residual:** de un activo fijo consiste en un cálculo de estimación de cuál será su valor en el momento en que ya no se utilice.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Ferrel, O; Hartline, M. Estrategia de Marketing. México: CENGAGE – Learning. 2012, 770 Ps
- Grasset, G. (2015). Definición de fijación de precios basado en competencia. Recuperado en: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Rodríguez Olsztyn Mario. (2007, septiembre 24). *Estrategia de precios por valor percibido*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-por-valor-percibido/>



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Luz Estrella Gamba Ramos	INSTRUCTOR	Regional Distrito Capital - CGMLTI	Abril 2014

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	María Clemencia Ramirez Melendro	Instructora	Regional Distrito Capital CGMLTI	Enero 2019	Ajuste en el glosario, actividad de contextualización y evidencias solicitadas
Autor (es)	Freddy Urrea Urrea	Instructor	Regional Distrito Capital CGMLTI	Octubre 2019	Ajuste actividades de apropiación y transferencia.
Autor (es)	Freddy Urrea Urrea	Instructor	Regional Distrito Capital CGMLTI	Abril 2022	Ajuste actividades de apropiación.
Autor (es)	Freddy Urrea Urrea	Instructor	Regional Distrito Capital CGMLTI	Enero 2023	Ajuste actividades de apropiación.
Autor (es)	María Clemencia Ramirez Melendro	Instructor	Regional Distrito Capital CGMLTI	Mayo 2024	Ajuste actividades de reflexión inicial basado en propuestas realizadas por David



					Mejía – Guía Articulación Incluir material de apoyo Articulación
Autor (es)	Viviana Aranda Guerrero	Instructora	Mercadeo	Septiembre de 2023	Reestructuración de las actividades
Autor (es)	Maria Clemencia Ramírez Melendro	Instructora	Mercadeo	Octubre 2024	Cambio de formato y actualización de tiempos
Autor (es)	Luis Antonio Arévalo Pulido	Instructor	Mercadeo – CGMLTI	Enero 2026	Actualización de formato de guía. Actualización información de proyecto y programa de formación