



**Secretaría de Educación del Municipio de Medellín**  
**Institución Educativa Barrio Olaya Herrera**

Aprobada por resolución Municipal N° 156 del 23 de septiembre de 2003 y modificada por Resolución 01920 de febrero 14 de 2013 y Resolución 201850065981 de 14 de septiembre de 2018 y Resolución 202250110089 de 24 de octubre de 2022

NIT. 811.042.295-8 DANE: 305001022232 CÓDIGO ICFES: 113431



Alcaldía de Medellín  
Secretaría de Educación

<b>Plan de apoyo primer periodo</b>
<b>Asignatura</b>
Tecnología e Informática
<b>Nombre del docente o los docentes</b>
Aris Maribel Ferrer Diaz
<b>Grupo</b>
8-1, 8-2, 8-3
<b>Nombre del estudiante</b>
<b>Estándar</b>
Reconozco los beneficios sociales que generan las empresas y los proyectos que lideran los emprendedores.
<b>Competencia</b>
Participación social.
<b>Indicadores de desempeño</b>
Diseña y explica las diferencias entre precio, costo, ganancia, utilizando los conceptos aprendidos Asume una actitud responsable en el trabajo individual y en equipo.
<b>Contenidos</b>
1. Precio 2. Valor 3. Calidad 4. El temor 4.1 Condiciones que limitan tu desarrollo
<b>Descripción de las actividades a desarrollar por el estudiante</b>
1. Debe tener en cuenta que, para hacer el plan de apoyo, el cuaderno debe estar <b>completamente</b> al día con los temas y actividades desarrolladas en clase.  2. A continuación, analiza los siguientes casos y responde las preguntas que se presentan a continuación:  <b>CASO 1 — La cafetería universitaria</b>



## Secretaría de Educación del Municipio de Medellín Institución Educativa Barrio Olaya Herrera

Aprobada por resolución Municipal N° 156 del 23 de septiembre de 2003 y modificada por Resolución 01920 de febrero 14 de 2013 y Resolución 201850065981 de 14 de septiembre de 2018 y Resolución 202250110089 de 24 de octubre de 2022

NIT. 811.042.295-8 DANE: 305001022232 CÓDIGO ICFES: 113431



Alcaldía de Medellín  
Secretaría de Educación

Una cafetería universitaria vende un almuerzo completo a \$8.000 COP. Recientemente, el proveedor de insumos aumento sus precios un 20%, por lo que la cafetería evalúa subir el precio a \$9.500 COP. Sin embargo, varios estudiantes ya manifestaron que ese precio les parece alto y preferirán llevar comida de casa.

1. ¿Qué factores internos y externos están influyendo en la decisión de precios de la cafetería?
2. ¿Cómo puede afectar un aumento de precio a la demanda y a la fidelidad de los clientes?
3. ¿Qué estrategia de precios le recomendarías a la cafetería para mantener clientes sin operar a pérdida?

### **CASO 2 — App de música por streaming**

Una plataforma de streaming musical ofrece tres planes: Gratuito (con anuncios), Estándar (\$15.900/mes) y Familia (\$24.900/mes para 6 usuarios). La competencia acaba de lanzar un plan similar al Estándar a \$12.000/mes. Los suscriptores actuales del plan Estándar empiezan a cancelar sus suscripciones.

4. ¿De qué tipo es la estrategia de precios que utiliza la plataforma con sus tres planes?
5. ¿Cómo debería responder la empresa ante la reducción de precios de la competencia?
6. ¿Cuál es el riesgo de iniciar una guerra de precios en este mercado?

### **CASO 3 — Tienda local vs. marca internacional**

Juan encuentra una camiseta en una tienda local por \$25.000 COP y la misma talla/estilo en una marca internacional reconocida por \$85.000 COP. La camiseta local tiene igual calidad de tela, pero no tiene logo ni respaldo de marca. Juan termina comprando la de marca internacional porque se ve mejor y dura más, aunque nunca la ha probado antes.

7. ¿Qué factores están determinando el valor percibido por Juan en cada opción?
8. ¿La decisión de Juan es racional o emocional? Justifica tu respuesta.
9. ¿Cómo podría la tienda local aumentar el valor percibido de su producto sin reducir el precio?

### **CASO 4 — Consultora de servicios digitales**

Una consultora ofrece diseño de páginas web a \$1.200.000 COP con entrega en 10 días. Un freelancer independiente ofrece el mismo servicio a \$400.000 COP con entrega en 20 días. Un emprendedor elige la consultora, aunque tiene un presupuesto ajustado, argumentando que necesita que quede bien desde el principio.

10. ¿Qué elementos adicionales al precio está valorando el emprendedor al tomar su decisión?
11. ¿Cómo construye la consultora su propuesta de valor frente al competidor más barato?
12. ¿En qué situaciones el valor del tiempo de entrega puede superar al factor precio para el cliente?

### **CASO 5 — Restaurante de comida rápida vs. restaurante gourmet**

Sofía pide una hamburguesa en un restaurante de comida rápida por \$18.000 COP y queda satisfecha: llegó en 5 minutos, estaba caliente y sabía como esperaba. Su amigo Andrés paga



**Secretaría de Educación del Municipio de Medellín**  
**Institución Educativa Barrio Olaya Herrera**

Aprobada por resolución Municipal N° 156 del 23 de septiembre de 2003 y modificada por Resolución 01920 de febrero 14 de 2013 y Resolución 201850065981 de 14 de septiembre de 2018 y Resolución 202250110089 de 24 de octubre de 2022



Alcaldía de Medellín  
Secretaría de Educación

NIT. 811.042.295-8 DANE: 305001022232 CÓDIGO ICFES: 113431

\$65.000 COP por una hamburguesa artesanal en un restaurante gourmet, pero le llega fría y mal presentada. Andrés dice: me estafaron, no tiene calidad.

- 13. ¿Qué dimensiones de calidad se están evaluando en cada experiencia de compra?
- 14. ¿Puede un producto barato ser de alta calidad? Explica con base en este caso.
- 15. ¿Que relación existe entre las expectativas del cliente y la percepción de calidad en cada situación?

**CASO 6 — Fabricante de zapatos colombiano**

Una empresa colombiana de calzado produce zapatos con cuero genuino colombiano a \$180.000 COP el par. Sus clientes llevan años comprándole y siempre destacan la durabilidad. Sin embargo, un competidor chino ofrece zapatos similares en apariencia a \$75.000 COP. Varios clientes nuevos compran los importados y en 3 meses regresan con el cuero despegado.

- 16. ¿Cómo puede la empresa colombiana comunicar su ventaja de calidad de manera efectiva?
- 17. ¿Qué diferencias existen entre calidad real y calidad percibida en este escenario?
- 18. ¿Cómo influye la experiencia post-compra en la percepción de calidad y en la recompra?

**Indicaciones para la los estudiantes: Forma de entrega y fecha máxima de entrega**

**Rubrica evaluativa**

Criterio	Puntaje máximo
El plan de apoyo se realiza en el cuaderno de tecnología, ordenado, con letra clara y buena ortografía y se entrega máximo hasta la segunda semana de junio <b>EN CLASE</b>	2
Sustentación <b>EN CLASE</b> . Tenga en cuenta que las preguntas pueden incluir cualquier tema visto en clase, por eso se requiere que esté completamente al día en los mismos y que los estudie.	1
Puntaje Total	3

Bajo: Puntaje menor a 3  
 Básico: Puntaje Igual a 3