Popayán, Febrero 16 de 2022

Juan Camilo calambas

A continuación, resolver los siguientes puntos:

1. Dentro de su proyecto para la exportación al país el cual está destinado, enumere los pasos del estudio de mercado que realizaron.

España

1. el objetivo de tu estudio

2.Diseña preguntas de investigación

3.Recolecta datos

4.Analiza los resultados

5.Escribe un informe de los resultados

2. Argumentar por que las estrategias de mercado son importantes en las organizaciones.

Ayudan a organizar el estudio y permite visualizar donde está el problema y la solución aparte de servir como guía de decisiones

3. Dentro de mercado hay factores controlable y factores no controlables dar 3 ejemplos.
   (Factores controlables)
   .producto
   .precio
   .publicidad

   (Factores no controlables)
   .Competencia
   .consumidor
   .Demanda

Cordialmente

Angélica Mora Gómez

Morangie19@gmail.com

PRESENTADO A:

ANGÉLICA MORA GÓMEZ

PRESENTADO POR:

MARISOL BLANDON

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

SENA

POPAYÁN - CAUCA

16 DE FEBRERO 2022

EJERCICIO #1

1- Dentro de su proyecto para la exportación al país el cual está destinado enumere los pasos del estudio de mercadeo que realizaron.

2-

Pasos del estudio de mercado.
Problema de investigación.
Planteamiento del problema.
Formulación del problema.
Justificación.
Objetivos.
Objetivo general.
Objetivo específico.
Presentación de la empresa o la idea de investigación.
Recolección de información.
Fuentes primarias.
Fuentes secundarias.
Población y muestras.
Interpretación de resultados.
Conclusiones.
Anexos.

3- Argumentar porque las estrategias de mercado son importantes en las organizaciones.
Una estrategia de marketing define el proceso a seguir de acuerdo al producto o servicio a promocionar.
La importancia que tiene es, en que, si es efectiva ayudar a fortalecer las ventas, porque permitirá mostrar los beneficios de la marca o producto para los clientes.
Las estrategias son importantes porque orientan la decisiones y acciones dentro de la organización para alcanzar los objetivos anhelados, se trata del que hacer y cómo hacerlo.

4- Dentro del mercado hay factores controlables y no controlables, dar 3 ejemplos.
CONTROLABLE: es aquel que podemos manejar.
Son las 4 P.
Producto: el producto en sí. Características y trazabilidad, materia prima, mano de obra.
Precio: precio del producto.
Plaza: sistema de distribución, parte donde se va a distribuir.
Promoción: publicidad, propagandas.
Ejemplo: costo de materia prima, contratación, salarios.

COSTO NO CONTROLABLE: aquello en los que no tenemos mucha interferencia en ellos.
Ejemplo: pago de seguros, pago de renta, impuestos, servicios públicos.

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
ESCENA DE LA FÁBRICA DE “TIEMPOS MODERNOS” DE CHARLES CHAMPLIN

PRESENTADO POR:
JOHANA STELLA CASAMACHIN
ALBA MERY SALAZAR
SHRIELY ZEMANATE MAMIAN

PRESENTADO A:
ANGÉLICA MORA GÓMEZ

SERVICIO NACIONAL APRENDIZAJE SENA
TECNOLOGO GESTION DOCUMENTAL
FICHA: 2187280

POPAYAN, CAUCA
2022

PREGUNTAS A RESOLVER:

1. Dentro de las tareas de una organización esta identificar las necesidades o carencias de las misma, con respecto a video visto en clase mencione 7 necesidades:

- Actualización digital
- Renovación de maquinaria
- Accesorio personal de trabajo
- Seguridad en el trabajo
- Personal capacitado para ejercer la labor
- Cambio directivo
- Pausas activas para los empleados

2. Que beneficios obtiene una organización si toma las decisiones correctas. Mencione 5

- Garantizar un buen trabajo
    - Generar alternativas de solución
    - Incremento de beneficios y ganancias para la empresa
    - Solución en menor tiempo de los problemas
    - Capacitar a todo personal de la empresa

3. Diferencia entre Gestión del Talento Humano y Recurso humano, dar 3 Ejemplos

Diferencia Gestión del talento humano

- Habilidades
- Experiencias
- Responsabilidad

Diferencia Recursos humanos

- Capacidad productiva de la empresa
- Selección del personal adecuado
- Recursos para el trabajo

4. Porque es importante dentro una organización el Departamento de Gestión Humana. Dar 8 puntos.

- Mide y administra el desempeño de los colaboradores a través de la capacitación
- Permite tener una visión clara de las competencias que necesitan para alcanzar el éxito personal y organizacional
- Mejora del rendimiento del colaborador como parte de un equipo
- Fomentó de una cultura de logro de objetivos
- Aumento importante de la eficacia y eficiencia de la empresa
- Lograr un balance para el desarrollo profesional para los colaboradores
- Logro de metas organizacionales

- Disminución de rotación de personal

5. Que sucede si una organización no lleva a cabo, ni cumple con las normas del área de Gestión Humana.

- La mala gestión de los recursos humanos
- Empleados desmotivados
- Falta de interés de las directrices
- Falta de comunicación entre el departamento y falta administrativa

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PREGUNTAS A RESOLVER

APRENDICES: LEIDER JHOAN BARRAGAN

LIDIA LICED BOTINA

INGRID TATIANA CABRERA

CIELO YULISSA RIVERA

TECNOLO EN GESTIÓN DOCUMENTA

FICHA:2187280

SENA

1. **Dentro de las tareas de una organización esta identificar las necesidades o carencias de las misma, con respecto a video visto en clase mencione 7 necesidades**

    1. Seguridad
    2. Trabajo en equipo
    3. Salud Mental
    4. Integración
    5. Buen liderazgo
    6. Colaboración
    7. Innovación

2**.Que beneficios obtiene una organización si toma las decisiones correctas. mencione 5.**

1. Identificar y analizar los problemas que hallan en la fábrica para poder solucionarlos.
2. Ayuda a definir las prioridades de la empresa como por ejemplo seguridad en el trabajo
3. Fortalecer lazos de compañerismo para tener una mejor producción.
4. Se muestra liderazgo participativo por parte de la persona a cargo
5. La comunicación entre empleador y empleado fluye más asertivamente creando un ambiente sano.

3.Diferencia entre Talento Humano y Recurso Humano, dar tres ejemplos.

La gestión de talento humano se centra en ayudar y mejorar al máximo el talento con el que cuenta la organización, manteniendo como prioridad el desarrollo profesional de los colaboradores mientras que Recursos Humanos se ocupa de pagos, días de vacaciones, beneficios y quejas.

La gestión de talento humano lleva a los mejores empleados de la mano y los prepara para posiciones estratégicas de liderazgo. Así, poniendo especial énfasis en entrenamientos, desarrollo personal, coaching y entrevistas de permanencia, entre otros

EJEMPLOS
Reclutamiento y selección. Hace referencia a identificar necesidades de la empresa para definir los perfiles profesionales que necesita incorporar, publicar ofertas de empleo, realizar entrevistas de trabajo y analizar los resultados para la selección y contratación de los candidatos.

Contratación. Hace referencia al proceso de integración del nuevo candidato elegido para que forme parte de la organización (desde la firma del contrato hasta su adecuada inserción al puesto de trabajo). El área de recursos humanos debe acompañar y supervisar ese proceso.
Formación y capacitación. Hace referencia a facilitar el acceso a conocimientos y herramientas (documentos, capacitaciones, cursos, etc.) necesarios para que los empleados mejoren el desempeño en sus tareas y puedan alcanzar otros puestos dentro de la organización.

Una Organización y planificación del trabajo de cada empleado y del equipo.
Gestión y optimización de los recursos existentes.
Gestión de relaciones externas con otros centros.
Obtención de objetivos y resultados que mejoren la imagen de marca y lo diferencien de otros.

4.Por q es importante dentro una organización el Departamento de Gestión Humana. Dar 8 puntos.

- Porque ayuda a promover el alcance de los objetivos de la organización

- Mejoramiento continuo para lograr una mayor eficacia y eficiencia.

- Mejoramiento de la cultura organizacional y el clima de trabajo.

- Mayor satisfacción laboral por parte de los colaboradores

- inculcar la colaboración y el trabajo en equipo entre las distintas áreas

- Dotar a la organización de colaboradores calificados y motivados

- Crear un equilibrio entre los objetivos individuales de los empleados y los de la organización

- Identificar y satisfacer las necesidades de los empleados de la organización

5. Que sucede si una organización no lleva a cabo, ni cumple con las normas del área de Gestión Humana.

Una empresa carente de una unidad de Recursos Humanos resulta contraproducente, tanto para el empleado, como para el empleador. Todo esto conlleva a una grave deficiencia a

nivel administrativo, debido a que cada contratación equivocada equivale a un gasto para la empresa sin beneficio alguno.

Servicios Patojos.

Nombres:

Kenet Ricardo Quintana Montano.

Jhoana Alejandra Fernández Velazco.

Lesly Verónica Hernández Cruz.

Tecnólogo:

Gestión de mercadeo.

Ficha:

2364785

Fecha:

14/02/22

Segmentación Geográfica.

- Ofrecerá un servicio con productos para todo tipo de clima (frio o caliente). Ya que el lugar estará diseñado con un ambiente muy agradable y espacios amplios.
- La ubicación será en una zona urbana.
- Mantendrá el marketing online activo y al día. Y podremos ser ubicados fácilmente por google map.

Segmentación Demográfica.

- Ofrecerá servicios para extractos de 3 a 5, sin edad limite y podrán ingresar personas de todo tipo de genero, raza o nacionalidad.
- Contara con reservaciones para todo tipo de celebración.

Segmentación Psicográfica.

- Se buscara que el servicio sea de alta calidad y el producto sea satisfactorio para los visitantes.
- Tendrá zonas amplias, Ambientado en la naturaleza pero también toques de modernidad. Agregando detalles estéticos que reflejen serenidad y alta categoría.
- Va ser un espacio donde tengan mucha Tranquilidad, serenidad, paz, armonía y amor.
- En el ambiente interno generar un espacio que no solo cubra la necesidad, si no que también le genere a cada individuo un sentimiento de pertenencia, comodidad, elegancia y superar las expectativas de cada persona no solo para la satisfacción sino para conseguir la dicha y la autorrealización personal y/o grupal.

TALLER: 16/02/2022

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

PRESENTADO POR:

BELDANY ALEXANDRA FRANCO MUÑOZ

NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICHA: 2238137

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

POPAYAN – CAUCA

1. **Dentro de su proyecto para la exportación al país el cual está destinado, enumere los pasos del estudio de mercado que realizaron.**

- Se investigo las variables más significativas de los ámbitos económico (PIB, renta per cápita, tipos de interés), comercial (estadísticas de comercio exterior), político (datos demográficos, geográficos, infraestructuras, riesgos y estabilidad política), cultural (idiomas, usos y costumbres, actitudes, preferencias) y legal (aranceles, licencias de importación o exportación, impuestos, homologaciones y certificaciones, normas sanitarias, control de cambios, paquetes y marca).

- Se eligió una ciudad dentro del país con un mercado potencial para empezar a exportar.

- Hubo investigación de cómo eran los acuerdos comerciales con el país y en que nos podíamos beneficiar y sacarles provecho a esas oportunidades.

- Ver la demanda del mercado (análisis por subsectores, regiones, áreas geográficas, habitante y año, porcentaje y año) y cualitativamente (tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos y ritmos de consumo, preferencias de calidad, precio o segmentos).

- Se investigo la competencia ya que en un mercado global y competitivo como el actual es preciso conocer la oferta de otras empresas del sector para descubrir posibles nichos de mercado. Para ello fue necesario conocer estructura, situación y perspectivas de la industria local, segmentos de mercado cubiertos por la competencia y ranking de cuotas de mercado y zonas geográficas.

- Se hizo una estructura del mercado de precios de la competencia, márgenes comerciales, costes de transporte, almacenamiento y distribución; canales de distribución, técnicas de promoción o cobertura de medios publicitarios.

2. **Argumentar porque las estrategias de mercado son importantes en las organizaciones.**

- Estas son importantes ya que influye en el reconocimiento de la marca, en las ventas y, por ende, en su rentabilidad. Si se busca tener éxito con la empresa, las estrategias de mercado no debe ser una opción pendiente, al contrario, pues estas nos ayudaran a detectar y generar nuevas oportunidades para la empresa permitiéndonos conocer y entender al consumidor, poder definir el nicho de mercado, si desconoce las necesidades de los clientes, poder satisfacerlas con el producto o servicio, mirar cómo poder crear una fuerte relación con ellos.
  Nos ahorra tiempo, dinero y esfuerzo y así poder concentrarnos en los recursos disponibles, para buscar generar mayor productividad.

3. Dentro del mercado hay factores controlables y factores no controlables dar 3 ejemplos.

Controlables:

- Producto
- Precio
- Promoción o publicidad

No controlables:

- La demanda
- El consumidor
- La competencia

Taller Negocios Internacionales

Presentado A:

Angélica Mora Gómez

Presentado por:

Diana Camila Ante Santacruz

Servicio Nacional de Aprendizaje

SENA

Popayán - Cauca

16/02/2022

Resolver los siguientes puntos:

A. Dentro de su proyecto para la exportación al país el cual está destinado, enumere los pasos del estudio de mercado que realizaron.

1. Estudio macroeconómico del país a exportar (*Países Bajos – EU*) *(Análisis PESTEL) (Matriz EFE Y EFI).*
2. Estudiar el nivel de desarrollo de las diferentes tendencias de crecimiento y posibles tratados internacionales con otros mercados.
3. Definir el publico objetivo de la investigación de mercados.
4. Realizar segmentación a partir de características, Psicográficas, demográficas, Culturales, Geográficas, Psicológicas y Socioeconómicas
5. Recopilar información sobre comportamiento, tamaño de muestra, encuestas, estudio cuantitativo, investigación descriptiva, base de datos de población por edades, mapas, planos, fotografías.
6. Analizar la competencia (*benchmarking*)
7. Analizar la relación entre las políticas de producción y las proyecciones de la oferta y demanda en el mercado. *(Matriz FODA)*
8. Definir plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y comportamiento de los consumidores. *(Matriz cuantitativa)*
9. Definir la estrategia de acuerdo con la estrategia de mercadeo, teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.

B. Argumentar por que las estrategias de mercado son importantes en las organizaciones.

7 de cada 10 negocios fracasan en los primeros 3 años, hay muchas razones para que esto suceda, pero en la mayoría de los casos es porque las empresas no se toman el tiempo necesario para implementar la estrategia correcta para llegar al éxito. Al empezar un proyecto hay que analizar perfectamente todo el contexto alrededor del mismo para así poder asegurar que el proyecto o negocio es rentable y/o que este enfocado en una necesidad real de los consumidores.

Dicho lo anterior, una estrategia debe incorporar las consideraciones que justifican el ingreso a determinado mercado, así como las acciones para hacer efectivo ese propósito y aprovechar las ventajas o beneficios de esta incursión. Se debe realizar un análisis exhaustivo de una multitud de factores, entre ellos, el mercado, la competencia, los productos, los precios o las metodologías de ventas. Sin ahondar tanto en el tema, básicamente las estrategias son como un mapa: muestra el camino y el destino hacia dónde se dirige la empresa y cómo va a llegar allí**.**

C. Dentro de mercado hay factores controlables y factores no controlables dar 3 ejemplos.

- **Factores controlables:** El microambiente de una empresa es el entorno más cercano y modificable de una compañía. Este entorno depende directamente del funcionamiento de la empresa. **Ejemplos:**

  - **Canales de distribución:** La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

    - Naturaleza del producto
    - Precio de venta
    - Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
    - Reputación del intermediario
    - Calidad de la fuerza de ventas

  - **Capacidad económica:** Una empresa necesita cierto músculo económico para afrontar nuevos proyectos y poder crecer a un mayor ritmo. De este modo, es muy positivo que una empresa cuente con reservas o con cierta facilidad al crédito para poder afrontar contingencias o nuevas inversiones.
  - **Servicio post venta**: Los clientes tienen tantas opciones que, a pesar de que te hayan elegido una vez, eso no asegura que se quedarán contigo, por eso el servicio posventa busca cambiar esto al fidelizar a los clientes de una sola venta y convertirlos en clientes continuos. Ayuda a que, el cliente no vea a el negocio como una empresa sin rostro, sino que se humaniza por medio de la atención al cliente.

- **Factores no controlables:** La empresa y su macro ambiente operan en un entorno más amplio, que abre nuevas oportunidades o amenaza con nuevos peligros. **Ejemplos:**

  - **El entorno económico:** Este es el poder adquisitivo general de la población, que está asociado con el nivel de ingresos actuales, precios, ahorros y la disponibilidad de crédito, desempleo.
  - **El entorno natural:** Los cambios en el medio ambiente afectan los bienes que las empresas producen y ofrecen al mercado. La actividad de la empresa depende de las condiciones que presenta el entorno natural, es decir:

    - Escasez de ciertos tipos de recursos y materias primas
    - Aumento de la contaminación ambiental.

- **El entorno político:** Estas son leyes, documentos reglamentarios de instituciones estatales, los requisitos de grupos públicos que afectan a varias organizaciones e individuos y restringen su libertad de acción.

Referencias

CUPE. ¿Cuáles son los factores del macro ambiente de Marketing?, De *https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-los-factores-del-macroambiente-de-marketing.html*

Segmentación Demográfica geográfica y psicográfica

Íngrid Lorena Ojeda

Paola león bravo

Dayana liceth Gómez

Presentado a:

Angélica mora

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

Cómo Cartagena es una ciudad muy turística que la visitan personas de muchos otros países nuestro hotel será nacional e internacional está dirigido para todas las personas, recién casados, huésped por una noche, participantes de eventos , trabajadores , viajeros, turistas. Género (hombres mujeres).

- Viajeros: comen en restaurantes y cafeterías, compran suvenires, visitan lugares de entretenimiento y establecimientos culturales, normalmente hacen reservas de habitaciones y servicios, pero tienden a hacer compras compulsivas.

- Turistas: a pesar de que se parecen a los viajeros, están menos interesados en las actividades culturales y educativas. Este huésped desea descubrir la esencia del destino de una forma sencilla.

- Viajeros Bussines: que viajan por motivos de trabajo (incluyendo los viajes de negocios): los mayores requisitos de precisión y puntualidad, la necesidad de servicios adicionales de comunicación y transporte, que a menudo prefieren realizar operaciones sin efectivo, suelen ser clientes de los hoteles de forma habitual.
- Trabajadores: que viven temporalmente y tienen un contrato de trabajo. Llevan de varios meses a un año o incluso unos años y prefieren opciones económicas.

- Organizadores de eventos: estos clientes del hotel son como intermediarios, reservan habitaciones para grupos de personas, a menudo utilizan servicios adicionales del hotel como salas de conferencias, salas de reuniones. Hay mayor riesgo de cancelaciones.

- Huésped para una noche: que pasan por el camino o vienen a este establecimiento con algún objetivo personal, se alojan solo para una noche (a veces varias) para dormir y descansar, en la mayoría de los casos sin reservar nada por adelantado.

- Participantes de evento: puede tratarse de un evento deportivo, cultural o científico, también puede incluir a los postulantes de la campaña para el período de admisión, y otras opciones para una reunión de un grupo grande de personas, casi desconocidas entre sí.
- Recién casados: necesidad de privacidad, requisitos exigentes en el nivel de comodidad y servicio.

Edad: Joven, mediana edad ,mayores y niños

La religión no es importante para nuestro hotel puede entrar quien quiera sin importar su religión siendo claros que respetaremos sus respectivas religiones.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad posee un clima semiárido cálido, una temperatura promedio anual de 29 °C. Cartagena de Indias tiene una humedad relativa +90%, con la estación lluviosa típicamente entre abril-mayo y octubre-noviembre. Es de resaltar que aunque el clima tiende a ser caluroso todo el año, la presencia de brisa hace que el clima sea agradable. Los meses de noviembre a febrero son los más ventosos del año. A pesar de que los meses de septiembre y octubre son los más nublados y lluviosos, el sol está a menudo presente en cada día. Una brisa se puede sentir en los meses de enero y febrero, lo que permite apreciar una estancia en la playa. Algunas veces la marea es alta durante una o dos semanas, a inicios de diciembre.

Cartagena de Indias, oficialmente Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias abreviado Cartagena de Indias, D. T. y C., es la capital del departamento de Bolívar, al norte de Colombia.[6] Fue fundada el 1 de junio de 1533 por Pedro de Heredia.[7] Desde 1991 Cartagena es un Distrito Turístico y Cultural.[8] La ciudad está ubicada a orillas del mar Caribe.

El Distrito de Cartagena de Indias tiene una población de 1.013.38924 habitantes, cuenta con una extensión de 623 Km2, de los cuales el 76 Km2 son de suelo urbano, 547 Km de suelo rural, La población localizada en la zona urbana es del 95,6% mientras en la zona rural es de 4.4%. Esta situación indica que el espacio urbano se constituye en el ámbito territorial que genera mayor intensidad en las relaciones de movilidad de sus habitantes.

Nivel de ingresos

En 2020 aumentó la pobreza monetaria en la ciudad. El 47,8% de la población estaba en estas condiciones, lo equivalente a más de 491 mil cartageneros que no contaban con al menos $360.187 al mes para acceder a alimentación, vivienda u otros artículos de primera necesidad. Entre las cinco principales ciudades del país (Bogotá, Calí, Medellín y Barranquilla), Cartagena es la ciudad con mayor nivel de pobreza monetaria.

Por otro lado, en 2020, Cartagena tenía cuatro veces más personas en pobreza extrema. En otras palabras 129 mil cartageneros se encontraban en condición de miseria, lo que quiere decir que no obtienen al menos $147.600 al mes para cubrir su alimentación.

De acuerdo con el DANE, en julio de 2021, 7 de cada 10 cartageneros comían menos de tres comidas diarias. Esto como consecuencia de los altos niveles de pobreza en la ciudad.

Durante el 2020, se alcanzaron niveles récord en la desocupación juvenil, más de 29 mil personas entre los 14 y los 28 años estuvieron sin empleo, disparando la tasa a un 27,8% su máximo histórico en los últimos 14 años. En mayo-julio de 2020, se registró un porcentaje de 36,2%, el cual es más del doble al 16% registrado en el mismo periodo de 2019.

Composición de los hogares y niveles de gastos en vienes y servicios básicos



Cobertura de acceso a servicios públicos, CNPV 2018

DANE
INFORMACIÓN PARA TODOS

Porcentaje de viviendas que tienen cobertura a energía eléctrica, acueducto, gas, recolección de basuras e internet.

Información de Viviendas	Municipio/ Departamento	Cobertura de Servicios domiciliarios					
		Energía eléctrica	Acueducto	Alcantarillado	Gas	Recolección basuras	Internet
CNPV 2018	Cartagena de Indias	98,7%	93,7%	86,8%	89,7%	94,3%	43,2%
	Bolívar	94,7%	78,7%	50,9%	70,1%	71,2%	26,6%
CG 2005	Cartagena de Indias	98,2%	89,4%	76,3%	82,5%	ND	ND
	Bolívar	91,8%	70,9%	44,3%	57,7%	ND	ND

ND: No disponible

El futuro es de todos
Gobierno de Colombia

Características de la Población

Estructura por grupos quinquenales de edad CNPV 2018 y CG 2005

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Cartagena de Indias		Bolívar		Colombia	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	48,1%	47,9%	49,6%	50,0%	48,8%	49,0%
Porcentaje de mujeres	51,9%	52,1%	50,4%	50,0%	51,2%	51,0%
Relación de masculinidad	92,6	92,1	98,5	99,9	95,5	96,2
Índice de dependencia demográfica	47,5	53,7	53,8	64,0	46,5	58,8
Índice de envejecimiento	32,7	18,6	29,9	17,4	40,4	20,5
Relación niños mujer	28,8	33,8	32,6	43,3	25,6	36,8
Población entre 0 y 14 años (%)	24,3%	29,5%	26,9%	33,3%	22,6%	30,7%
Población entre 15 y 64 años (%)	67,8%	65,1%	65,0%	61,0%	68,3%	63,0%
Población mayor a 65 (%)	7,9%	5,5%	8,1%	5,8%	9,1%	6,3%

Condición de Ocupación de la Vivienda – Bolívar

	V_CON_OCUP_TOTAL				V_CON_OCUP_CABECERA				V_CON_OCUP_RESTO			
	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas las personas ausentes	Vivienda temporal	Desocupada	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas las personas ausentes	Vivienda temporal	Desocupada	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas las personas ausentes	Vivienda temporal	Desocupada
Bolívar	509.169	10.654	25.420	53.695	387.067	8.164	13.470	37.769	122.102	2.490	11.950	15.926
Cartagena	249.765	7.307	12.694	24.728	226.878	6.498	10.477	21.795	22.887	809	2.217	2.933

Condición de Ocupación de la Vivienda – Bolivar

	V_CON_OCUP_TOTAL				V_CON_OCUP_CABECERA				V_CON_OCUP_RESTO			
	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas las personas ausentes	Vivienda temporal	Desocupada	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas las personas ausentes	Vivienda temporal	Desocupada	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas las personas ausentes	Vivienda temporal	Desocupada
Bolivar	509.169	10.654	25.420	53.695	387.067	8.164	13.470	37.769	122.102	2.490	11.950	15.926
Cartagena	249.765	7.307	12.694	24.728	226.878	6.498	10.477	21.795	22.887	809	2.217	2.933

ACTIVIDAD 2
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

PRESENTADO POR:
JOHAN ANDRES SÁNCHEZ VIDAL

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
16/02/2022

ACTIVIDAD 2

Con respecto, a la clase del día de hoy, resolver las siguientes preguntas:

1. Dentro de las clases de mercadeo total, meta y real. Citar 2 ejemplos de cada uno.

2. Por qué es importante la segmentación del mercado. Cite tres razones.

3. Establezca la diferencia de entre mercado, mayorista, mercado minorista e institucional.

4. Por qué es importante que una organización sea competitiva.

SOLUCIÓN

1. Dentro de las clases de mercadeo total, meta y real. Citar 2 ejemplos de cada uno.

   Mercadeo total

   Ejemplo 1: Si una empresa opera dentro de un país específico todas aquellas personas que se encuentran en el país son parte de su mercado total.

   Ejemplo 2: Si dentro del sena existe una papelería y en esa instiicion se encuentran quinientos alumnos que regularmente imprimen, ése es el mercado total de la papelería.

   Mercadeo meta

   Ejemplo 1: una empresa de productos vegetarianos que busca personas entre 18 y 50 años viviendo en un cierto país, o pequeño y específico, para poder comercializar sus productos.

   Ejemplo 2: En McDonald's, para sus clientes pequeños. Para este segmento, ofrecen áreas de juego, happy meals que incluyen juguetes y mucho más.

Mercadeo real

Ejemplo 1: Los consumidores compran un automóvil.

Ejemplo 2: En el caso de los productos de lujo, serían los actuales clientes de la empresa.

2. Por qué es importante la segmentación del mercado. Cite tres razones.

   - Le permite a una empresa saber los subgrupos que conforman su audiencia.
   - Le permite a una empresa adaptar sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes.
   - Le permite generar estrategias de marketing con el fin de crear mayor impacto en un público.

3. Establezca la diferencia de entre mercado, mayorista, mercado minorista e institucional.

   - Minorista

   Es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.

   - Mayorista

   En el mercado mayorista las empresas o negocios ya se encargan de vender sus productos en cantidades grandes a negocios que ya están destinados para la venta al cliente final.

   - Institucional

   Este mercado está compuesto por grandes compradores que tienden a comprar en grandes cantidades. Entre las instituciones que podemos ver involucradas en este mercado están las instituciones educativas, las empresas y las organizaciones sin fines de **lucro.**

4. Por qué es importante que una organización sea competitiva.

   Respuesta: Porque Las empresas o negocios competitivos son los más longevos, puesto que son capaces de desarrollar y mantener ventajas comparativas que les permiten ocupar una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúan. Aunque algunas pymes al no contar con los recursos necesarios tienen problemas de competitividad, pues al tener estas limitaciones no pueden analizar por qué no son tan competitivos como

deberían. Además, la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado.