Negociación Internacional

Julian David Lopez Mendez

14/07/2022

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
   R//: Esta película nos cuenta una historia de superación de una chica mediocre y sin ambiciones que loga alcanzar el éxito con su idea de emprendimiento, a pesar de todas las dificultades que tubo logro superarlas a lo largo de su trayecto.
2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
   R//:
   - Dificultad de tipo legal
   - Falta de apoyo estatal
   - Pago de impuestos
   - Escasas entidades de apoyo
   - No hay suficientes recursos e incentivos
   - Lento crecimiento y sostenibilidad

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.
   R//:
   - Tener buena idea de negocio
   - Conocer nuestras rivales
   - Hacer un análisis Foda
4. Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante
   R//: Si es muy importante, ya que nos otorgan valor moral y personal y nos ayuda a hacer las cosas.
5. ¿Quién motivo a Joy a salir adelante?
   R//: Su hija y parte de su familia y ella misma
6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?
   R//: No ya que antes de eso tendrás que superar todas los obstáculos y diferentes cosas.
7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
   R//:
   - Definir los objetos y los requisitos
   - Elaborar las propuestas
   - Elaborar el plan de medios
   - Seguimiento y conclusiones
8. ¿Cuál de esos pasos realizo Joy?
   R//: Definir los objetos y los requisitos
9. ¿Cuál de esos no tuvo en cuenta?
   R//: Recompra
10. ¿Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
    R//: Su actitud sus ganas de salir adelante que a pesar de que fracaso muchas veces no se rindió, afronto todos sus problemas
11. ¿Cuántas patentes desarrollo Joy?
    R//: …
12. ¿Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…

R//: Si, pero pocas había muchas mas

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?

R//: …

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
15. Que característica marca la diferenciación de su producto
16. Identifique las habilidades emprendedoras

R//:

- Creatividad e ingenio
- Pasión
- Visión no
- Liderazgo
- Paciencia
- Responsabilidad

17. Que enseñanza nos deja la película?

R//: A no rendirnos nunca y seguir luchando por nuestras metas y nuestros sueños

18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?

R//: En casa debido a un accidente que tuvo

19. Cuál es el nombre de su primer invento?

R//: …

20. Identifica el tema principal de la película

R//: Emprendimiento

21. Para ud cuales serían las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

R//: No desistir nunca

Andres Felipe Galarza Narvaez

FICHA.2502386

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Taller Joy El Nombre del Éxito

- Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
- RTA/ La película se centra en Joy, una chica con mucha ambicion en su proyecto de vida que genero ella misma,la gente la consideraba una mediocre pero ella al cabo de un largo proceso logra alcanzar el exito, La vida de Joy es muy diferente de la que soñaba de pequeña, ya que no contaba con el apoyo de su familia pero los retos mas dificiles logro superarlos y alcanzar el éxito.
- Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
- RTA/ NO CONTABA CON EL APOYO DE SU FAMILIA , LAS DESILUSIONES , LA FALTA DE IR MAS ADELANTE,EL DESPRECIO DE PERSONAS QUE SE BURLARON DE ELLA,APOYO ECONOMICO.
- Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.
- RTA/

1. Tener una buena idea de negocio.
2. Conocer a tus “rivales”.
3. Tener los recursos necesarios.
4. Conocer el mercado en el que operarás.
5. Diferenciarse de la competencia.
6. Definir bien los objetivos del negocio.
7. Identificar las debilidades del negocio.

- Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante ¿
- RTA/ En mi opinion pienso que si ya que una buena idea u aporte de una persona que nos quiera ver salir adelante nos ayudara a progresar por que todas las personas tienen pensamientos distintos y esto si lo implementamos tendremos un mejor progreso.
- Quien motivo a Joy a salir adelante?
- RTA/ Solo su abuela (Diane Ladd) cree en ella.
- Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?
- RTA/ Si pero tambien debemos de tener varias ideas no solo quedarnos con una sola opcion por que si generamos mas estrategias iremos mucho mas alla y alcanzaremos el éxito.
- Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
  RTA/

1. Definir los objetivos y los requisitos.
2. Redactar el briefing.
3. Elaborar la propuesta.
4. Elaborar el plan de medios.
5. Puesta en marcha.
6. Seguimiento y conclusiones.

- Cual de esos pasos realizo Joy?
- Definir sus objetivos y requisitos, elaborar la propuesta, seguimiento y conclusiones.
- Cual de esos no tuvo en cuenta?

7. RTA/ Redactar el briefing.

- Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
- RTA/ Su motivacion y sus ganas de salir adelante ya que a pesar de todos los problemas que tuvo y sin contar con apoyo logro alcanzar el éxito.
- Cuantas patentes desarrollo Joy?
- Al día de hoy, Joy ha registrado más de 100 patentes y marcas registradas, además de ser la líder de su propia empresa.
- Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…
- RTA/No, era una simple mujer que creo una idea y no supo generar estrategias de mercado para sacar su producto tuvo un golpe de suerte y pudo salir en la televison y mostrar su producto.
- Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
  R/TA Dentro de la estrategia empresarial, la propuesta de valor es el grueso de un modelo de negocio y recopila todos los beneficios que la empresa aporta al cliente mediante la oferta de sus productos y servicios satisfaciendo así sus necesidades específicas
- Que característica marca la diferenciación de sus producto
  R/TA La diferenciación de producto es lo que hace que tu producto o servicio destaque para tu público objetivo. Es la forma en que distingues lo que vendes de los productos de tus competidores y aumenta la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento.
- Identifique las habilidades emprendedoras
  R/TA Desarrollar actitudes y comportamientos acordes a las habilidades emprendedoras: innovación, creatividad, autonomía, autoconfianza, sentido de la responsabilidad, iniciativa, capacidad para tomar decisiones y espíritu de trabajo.
- Que enseñanza nos deja la película?
- RTA/ Que debemos aprender a ser mas fuertes y no rendirnos a la primera siempre debos seguir luchando por nuestros sueños y metas para alcanzar el éxito y demostrarle a todos las personas que nos quieren ver mal como joy con su familia que podemos lograr lo que nos proponemos.
- Donde se originan las primeras ideas de Joy?
- RTA/ En el cuarto de su hija pequeña con un pizarron y crayones.
- Cuál es el nombre de su primer invento?
- RTA/ fregona milagrosa
- Identifica el tema principal de la película

- RTA/ El tema principal es sobre una joven llamda joy la cual a pesar de las dificutades logra sacar adelante su proyecto de vida el cual la deja bien posisionada y ganarse un puesto en su familia que queria verla mal.
- Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?
- RTA/ Que debemos ser perseverantes y no dejarno llevar por lo negativo sino que al contrario con los errores volvernos mas fuertes y aprender de ellos.

ISABELA SANCHEZ SOLARTE

FICHA.2502386

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Taller Joy El Nombre del Éxito

- Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
- RTA/ La película se centra en Joy, la muchacha que ya siendo adulta consigue fundar una empresa de negocios y se convierte en el rol principal en su familia por derecho propio, La vida de Joy es muy diferente de la que soñaba de pequeña, cuando su abuela le hizo saber de que su habilidad para crear cosas le abriría todas las puertas.
- Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
- RTA/ LA DESEPERANZA, NO TENER APOYO ECONOMICO, NO BRINDAR CON UN BUEN MARKETING EN UN PRINCIPIO, LIMITARSE DE LO QUE PUEDE HACER. TAMBIEN ALGO MUY IMPORTANTE QUE LE SUCEDIÓ ES QUE LE QUERIAN ROBAR SU IDEA LAS PERSONAS EN LAS QUE ELLA CONFIO.
- Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.
- RTA/

1. Tener una buena idea de negocio.
2. Conocer a tus “rivales”.
3. Tener los recursos necesarios.
4. Conocer el mercado en el que operarás.
5. Diferenciarse de la competencia.
6. Definir bien los objetivos del negocio.
7. Identificar las debilidades del negocio.

- Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante ¿
- RTA/ Si, creo que como seres humanos que somos siempre necesitaremos algo que nos impulse y motive a lograr nuestros propositos
- Quien motivo a Joy a salir adelante?
- RTA/ Solo su abuela (Diane Ladd) cree en ella.
- Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?
- RTA/ Si pero tambien tenemos que tener en cuenta las estrategias para fomentar un emprendimiento.
- Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
- RTA/

1. Definir los objetivos y los requisitos.
2. Redactar el briefing.
3. Elaborar la propuesta.

4. Elaborar el plan de medios.
5. Puesta en marcha.
6. Seguimiento y conclusiones.
-
- Cual de esos pasos realizo Joy?
- Definir sus objetivos y requisitos, elaborar la propuesta, seguimiento y conclusiones.
- Cual de esos no tuvo en cuenta?
7. RTA/ Redactar el briefing.
- Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
- RTA/ Sus ganas de salir adelante a pesar de todos los obstaculos que se le presentaban.
- Cuantas patentes desarrollo Joy?
- Al día de hoy, Joy ha registrado más de 100 patentes y marcas registradas, además de ser la líder de su propia empresa.
- Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…
- RTA/No, Joy era una simple desempleada más, lo unico que hizo fue tomar los crayones de su hija e inventar el producto.
- Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
- Que característica marca la diferenciación de sus producto
- Identifique las habilidades emprendedoras
- Que enseñanza nos deja la película?
- RTA/ Que a pesar de que la vida te ponga muchos obstaculos no te rindas, emprende, crea tus sueños, logra tus metas, luego veras el fruto de ello.
- Donde se originan las primeras ideas de Joy?
- RTA/ En el cuarto de su hija pequeña.
- Cuál es el nombre de su primer invento?
- RTA/ fregona milagrosa
- Identifica el tema principal de la película
- RTA/ La película se centra en Joy, la muchacha que ya siendo mujer consigue fundar una dinastía de negocios y se convierte en la matriarca familiar por derecho propio.
- Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?
- RTA/ Emprender y no rendirse tan rapido, creer en ti mismo y ser perseverante.

TALLER DE LA PELICULA

JOY EL NOMBRE DEL EXITO

MANUEL ALEJANDRO REALPE CORDOBA

CC. 1144092559

INSTRUCTORA: ANGELICA MORA

SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL CAUCA

2022

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

Podemos diferir que la temática principal de la película es la certeza de la convicción de persistir en el proyecto que tengas, en el negocio que tengas, como con el producto que ella saco a la venta y que la mayoría de personas no le tenían la seguridad suficiente de que sería un producto exitoso o que por lo menos tuviera un gran margen de ventas, pero de ese mismo modo se ingenió distintas estrategias para que el producto, para que el trapeador pudiera llegar a la suficiente audiencia para vender y así mismo tener ganancia, lo primordial de un sueño o un emprendimiento es no desistir a pesar de las adversidades que se nos presenten, a pesar de que las mismas personas que te rodean no creen en ti.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.

educación acerca del emprendimiento, lo primordial es tener una base clara del estudio del producto y/o emprendimiento que se va a lanzar.

Dificultad de tipo legal, permisos y demás pruebas de salubridad sobre ello.

No hay suficientes recursos e incentivos, se determina la cantidad de capital disponible para desarrollar la actividad, teniendo en cuenta que puede ser también una amenaza.

Lento crecimiento y sostenibilidad, cada proceso lleva pasos pequeños como también existe la posibilidad de que en el lanzamiento guste a un gran público.

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

*educación financiera del emprendimiento

*marketing

*segmentación conductual

*segmentación demográfica

*segmentación psicográfica

*segmentación geográfica

*realización de una matriz foda

*identificar objetivos

*zona donde se va a dar a conocer el producto o servicio

*clientes potenciales

4. Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante ¿

Siempre es fundamental sentir esa pequeña parte que nos soporte cuando tenemos momentos difíciles en nuestro proceso, es importante sentir que alguien nos acompaña en esas caídas, alguien que crea en nuestra idea y en nosotros, esa pequeña motivación de saber que esa persona espera mas de nosotros que el resto del mundo.

5. Quien motivo a Joy a salir adelante?

Su abuela Diane

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

Creo que tener un emprendimiento o el nacimiento de una idea es mucha mas que solo plasmarla y empezar a desarrollarla, es mucho mas complejo, puesto que necesita muchas bases para hacer eso, tan solo con un cuestionamiento sobre la matriz foda es una parte extensa y es tan solo una parte de lo que se puede desarrollar para que un producto o servicio sea exitoso

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria

1) Definir los objetivos y los requisitos.

2) Redactar el sesion informativa.

3) Elaborar la propuesta.

4) Elaborar el plan de medios.

5) Puesta en marcha.

6) Seguimiento y conclusiones.

8. Cual de esos pasos realizo Joy?

La redacción de la sesión informativa fue la parte en la que mas se enfoco puesto que era un producto nuevo y era indispensable que explicara a cabalidad lo que era su producto, que función tenía y que iba a remplazar una función cotidiana.

9. Cual de esos no tuvo en cuenta?

A mi criterio hizo una gran parte de los pasos en campaña publicitaria por las adversidades que tuvo en su momento podemos deducir que no hizo un seguimiento pertinente de las campañas puesto si hubiera tenido mas organización en su proyecto, junto a un arduo seguimiento de sus

promociones hubiera llegado a mucha mas gente, no como al final pero si un poco mas de personas hubieran sabido de su emprendimiento.

10. Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?

la persistencia es una parte importante de que se lograra el objetivo de joy que era llegar a muchas personas para que compraran su producto, tuvo muchos momentos en que los problemas eran más grandes que la esperanza que su producto saliera adelante, aun así nunca se rindió y logro su objetivo.

11. Cuantas patentes desarrollo Joy?

Mas de 100 patentes.

12. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si? No? Sustente…

Si, por que hasta la mínima promoción que es el vos a vos era una estrategia de mercado, sabía que tenía que llegar su producto a muchas personas, de forma indirecta es una estrategia de mercado.

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?

Los utensilios de limpieza.

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

Tener la comodidad de no tocar el trapeador para poder utilizarlo de una mejor manera

15. Que característica marca la diferenciación de sus producto

No tocar el trapeador con fluidos desagradables, automatizar el utensilio para trapear de una manera más efectiva.

16. Identifique las habilidades emprendedoras

Entusiasta, responsable, mantener una actitud activa con respecto al producto, siempre buscando soluciones y oportunidades

17. Que enseñanza nos deja la película?

La persistencia rompe cualquier adversidad que se nos pueda presentar, una buena estrategia y actitud nos puede dar resultados mas que favorables.

18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?

En un yate donde va a limpiar y se corta y genera la idea de un trapeador que no tenga la necesidad de ser tocado.

19. ¿Cuál es el nombre de su primer invento?

Fregona milagrosa

20. Identifica el tema principal de la película

Emprendimiento, marketing, desarrollo de una idea de negocio, los problemas que tenemos al momento de entrar en un proceso de tener un emprendimiento.

21. Para ud cuales serían las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

Un lider es un gia que esta pendiente de todos los procesos de su emprendimiento que tiene todas las cualidades blandas para llevar a cabo un buen liderazgo

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

En esta película podemos ver lo importante que es la persistencia en medio de un emprendimiento

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.

La competencia, la falta de capital y relaciones públicas

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

La innovación, las relaciones públicas y la facilidad de dar a conocer nuestro producto o servicio

4. Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante ¿

Es totalmente importante tener quien nos Apoye

5. Quien motivo a Joy a salir adelante?

La familia y la inversionista

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

No es suficiente, ya que hay que analizar todo acerca de la innovación del producto

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria

Buenas estrategias de marketing buen contenido, canales donde muestre sus productos o servicios etc

8. Cual de esos pasos realizo Joy?

Marketing,

Canales donde mostrar su emprendimiento

9. Cual de esos no tuvo en cuenta?

Ninguno

10. Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?

Confianza, perseverancia y proactividad

11. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…

No tenía

12. Cuál es el mercado que pretende abarcar?

El mercado

13. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

Mejorar el funcionamiento del trapeador y de ese modo hacer todo más fácil para las ama de casa

14. Que característica marca la diferenciación de sus producto

Y innovación Y diferentes utilidades

Identifique las habilidades emprendedoras

15. Que enseñanza nos deja la película?

Nos enseña a perseverar por nuestros objetivos

16. Donde se originan las primeras ideas de Joy?

En la casa

17. Cuál es el nombre de su primer invento?

Trapeador

18. Identifica el tema principal de la película

El nombre del éxito

19 Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?
A luchar, y perseverar no rendirse ante las adversidades

Negociación internacional

Ficha 2502386

Víctor Daniel Pillimue Aranda

c/c 1061541093

competencia técnica

Angelica Mora Gómez

Centro de comercio y servicios

Sena, regional cauca

Actividad en clase:

1. **Como elegir los canales de distribución para mi negocio u organización**
   para elegir el canal de distribución mas optimo en una organización o negocio, este debe responder a las necesidades de la empresa y de los clientes, ya que hay productos que requieren un despacho urgente y que sus condiciones de traslado contribuyan a mantener sus estándares de calidad, mientras que otros no.
   En este sentido, considerar el tipo de producto que tienes que distribuir puede ayudar en el proceso de planificación del canal de distribución que necesitas y que te conviene contratar, ya que de ello dependerá las condiciones de calidad en que lleguen los productos a destino y la opinión final del cliente.

   Ahora para seleccionar el canal de distribución se es recomendable tener en cuenta las siguientes preguntas ¿Cómo suelen comprar tus clientes tus productos y servicios?,
   ¿Cuál es el tamaño de tu empresa? ¿Qué hacen tus competidores? ¿Cuáles son tus metas para el futuro de tu negocio?. Estas 4 preguntas pueden guiar de manera oportuna a la hora de seleccionar el canal de distribución para nuestro negocio u organización.

2. **La clasificación de los canales de distribución son: intensiva, exclusiva, selectiva. Definición y ejemplos de cada una.**
   Canal de distribución intensiva: En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para que, de esa manera, se llegue a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos que tienen la compra rápida, como alimentos presentes en la vida diaria: pan, leche, huevos, entre otros.

   Canal de distribución exclusiva: En este tipo de distribución, lo que ocurre es que solamente se utiliza un intermediario en determinada región. O sea, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o

con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país**.**

Canal de distribución selectiva: Aquí se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues eso va a impactar la performance de ventas del artículo.

3. **Las tareas que involucran los canales de distribución son: Almacenamiento, transporte y entrega.**
   a. **¿Qué es un sistema de almacenamiento y entrega?**
      El almacenamiento y la distribución de la mercancía son procesos que están vinculados y cuya finalidad es la de reducir costes. Por un lado, el almacenamiento busca la manera más efectiva de organizar todos los productos que le llegan de la manera más eficiente posible.

B .¿Cuáles son los tipos de almacenaje?

Almacén central

Se trata de un sistema de almacenamiento de mercancías situado cerca de la planta de producción. En este almacén se controla el stock principal y se proporciona el producto necesario a los almacenes regionales.

Almacén regional

Esta tipología de almacenes está ubicada en puntos de gran consumo. De esta forma, se asegura el abastecimiento a mayoristas y minoristas en el menor tiempo posible. Están preparados para recibir las mercancías de los almacenes centrales a través de grandes camiones.

Almacén de plataforma

Este sistema de almacenamiento de mercancías minimiza los niveles de stock en favor de un mayor servicio al cliente. Su función podría asemejarse a la de los almacenes regionales, pero en una escala mucho menor.

Almacén temporal

Se establecen de manera limitada en el tiempo para proporcionar un servicio al cliente final. En ningún caso son almacenes de devolución, solo proporcionan venta directa.

   c. **¿Cómo es el proceso de almacenamiento?**
      En el proceso de almacenamiento se incluyen los siguientes procesos.
      Recepción de productos:
      Se registra el ingreso de los productos enviados por los proveedores y se comprueba el estado de cada uno de ellos. Se debe verificar si lo que ingresó efectivamente es lo que se pidió y en las cantidades estipuladas.
      Almacenamiento:

Se ubican los productos en zonas especificas con el fin de que su acceso sea fácil al momento de tener que ir por ellos nuevamente. Para esto se utilizan estanterías mecánicas industriales, soportes, depósitos, etc.

Conservación y mantenimiento:

Durante el tiempo que se mantengan almacenado los productos estos deben conservarse en perfecto estado. Para esto deben aplicarse normas especiales sobre mantenimiento y cuidado para cada uno de los producto, además de normas de higiene y seguridad.

Administración de inventario:

Este punto es importante porque es donde se debe registrar toda la mercancía para mantener informado al cliente sobre los producto y la cantidad especifica de todo lo que se encuentra en el almacén.

Transporte:

Una vez que se evalúa un pedido, se embala y se envía a la dirección de destino del cliente.

d **.¿Qué significa almacén logística y transporte?**

El objetivo principal en la gestión de todo almacén de logística es la optimización del almacenamiento y del abastecimiento. El punto final de todo este proceso es el envío de palets. Pero para llegar a eso, antes se debe garantizar el suministro constante para asegurar los flujos de producción, la gestión de inventarios y de pedidos.

El reto de toda esta gestión pasa por la rapidez en las entregas y la reducción de costos además, también es importante la optimización del volumen de materiales y la reducción, siempre que sea posible, de las operaciones internas de transporte y de manipulación.

Entrada y comprobación de la mercancía

Dentro de todo almacén de logística se realiza la gestión del flujo de entradas y la comprobación de la mercancía. Es imprescindible conocer el tipo de carga y la cantidad que de ella se introduce en el almacén. Los albaranes son la parte visible y contable de la carga, que pueden ser útiles delante de alguna deficiencia.

e ¿Qué es un sistema de entrega?

SISTEMA DE ENTREGA es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrados con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure del uso correcto del mismo.

F ¿Cuáles son los tipos de almacenamiento logística?

1. Compacto

Si buscas aprovechar al máximo el espacio de tu depósito o almacén, es recomendable apostar por estos tipos de almacenamiento en logística, los

cuales ofrecerán la posibilidad de acumular gran cantidad de mercaderías de características homogéneas.
La principal ventaja del almacenamiento compacto es que puedes aprovechar el espacio al máximo y obtener un mayor control de la entrada y salida de los productos de tu empresa. Por otro lado, estos tipos de almacenamiento en logística permiten evitar manipulaciones innecesarias en caso de que los productos contasen con una misma referencia.
El problema fundamental de este sistema de logística es que solo admite el uso de palés unidimensionales, sus clasificaciones podrían llegar a resultar limitadas y resulta difícil implementar cualquier tipo de modificación en la cadena de suministros de nuestra empresa en un futuro.
A pesar de todo, el almacenamiento compacto es una excelente alternativa frente a los restantes tipos de almacenamiento en logística si lo que buscamos es una mayor rentabilidad a través de la reducción de costes de almacenaje de nuestra corporación.

2. Convencional

Este sistema es uno de los tipos de almacenamiento en logística más populares en la actualidad, debido en parte a que permite depositar gran variedad de unidades combinadas junto a mercancías en palets, de forma que el acceso a los productos por parte de los operarios de nuestro almacén se facilite de manera considerable.
→ *Normalmente, los niveles más elevados de la estantería contienen los palets completos, mientras que los estantes inferiores son destinados al picking.*
La ventaja del almacenamiento convencional es que facilita el control total del stock y la gestión de mercancías de nuestra empresa, siendo una forma de almacenamiento apta para cualquier mercancía.
No obstante, su inconveniente más característico es su reducida eficiencia a la hora realizar el reparto de productos dentro de una superficie y, por lo general, el volumen de mercancía con el que podremos trabajar será limitado.

3. Móvil

Tanto el sistema móvil como el convencional son tipos de almacenamiento en logística de características similares, encontrándose la principal diferencia en que este segundo cuenta con una estructura desarrollada sobre raíles, permitiendo su desplazamiento por todo el depósito para unirse o separarse con otras estanterías situadas en el espacio de almacenaje.
→ *Por otro lado, este sistema se subdivide en 2 categorías: Almacenamiento de productos colocados en palets y almacenamiento de productos irregulares.*

En cualquiera de ellos, podrás mover tus productos de forma manual o mediante sistemas eléctricos que permitan aumentar la eficacia y utilidad de tu sistema logístico.
La ventaja fundamental de este tipo de sistemas de logística es que ofrecen un máximo aprovechamiento del espacio y facilitan el acceso a cualquier palet del inventario de nuestra empresa.
El problema fundamental radica en su elevado coste de instalación, motivo por el cual estos tipos de almacenamiento en logística suelen ser utilizados por corporaciones de gran dimensión.

4. Dinámico
Si lo que buscas es una estructura compacta basada en un sistema de rodillos para desplazar las mercaderías de tu empresa, es posible que te interese apostar por un sistema logístico de almacenamiento dinámico.
El aspecto más positivo del almacenamiento dinámico radica es que es uno de los tipos de almacenamiento en logística más útiles para ahorrar tiempo en la extracción de palets, además de brindar una estructura de almacenaje más compacta y de fácil instalación.
→ *Su principal desventaja radica en que este sistema requiere de una alta inversión y que pueden surgir riesgos de aplastamiento entre las mercancías de nuestra empresa.*

5. Automático
Tal como indica su norme, el almacenamiento automático consiste en la automatización de las gestiones de carga y descarga de mercancías mediante transelevadores y softwares de gestión de almacén.
Lo más beneficioso de este sistema de almacenamiento en logística es que minimiza los errores de manipulación de carga, implica un sencillo mantenimiento y aporta una mayor rapidez en la gestión de inventarios de nuestra empresa.
Su aspecto negativo principal radica en el hecho de que, una vez ha sido instalado en nuestra ubicación de almacenaje, podría resultar muy difícil realizar cualquier tipo de modificación a posteriori.

6. Autoportante
Por último, debemos destacar el sistema de almacenamiento autoportante, el cual consiste en rentabilizar el espacio de almacenaje, eliminar vigas o pilares innecesarios y manipular la carga mediante los transelevadores de nuestro almacén de manera directa.
La principal ventaja que ofrecen estos sistemas es la optimización del espacio donde trabajan los operarios de nuestra empresa en su día a día. Su principal aspecto negativo se encontraría en que requiere de un perfecto orden de carga de productos para garantizar su correcto funcionamiento.

G ¿Qué es un almacén y cuáles son los tipos?
Un almacén es una infraestructura para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro. Los almacenes son espacios físicos que cubren el periodo entre los flujos de entrada y de salida, que no suelen coincidir.

Tipos de almacenes según el tipo de mercancía almacenada
En este tipo de almacenes encontramos los siguientes:
Almacenes de materias primas
Son aquellos almacenes que tienen como función guardar y custodiar las materias y materiales básicos para la fabricación y/o comercialización de un producto en específico.
Este tipo de almacén suele encontrarse cerca del departamento de producción debido a que los materiales que contiene serán transformados por dicho departamento.
Almacenes de productos semiterminados o en curso
Los almacenes de productos semiterminados o en curso, también conocidos como almacenes en proceso, son, como su propio nombre indica, los encargados de albergar productos que están en fase de producción pero que aún no han finalizado dicha fase.
Almacenes de productos terminados
El tipo de almacén de productos terminados es aquel que se encarga de controlar y custodiar los productos que ya han finalizado la fase de producción y que están listos para su venta. Este almacén generalmente suele ser el que mayor económico alberga en su interior.
Almacenes de materiales auxiliares
El almacén de materiales auxiliares, como su propio nombre indica, guarda materiales auxiliares a la producción que no están contemplados como materia prima.
Almacenes de envases y embalajes
El almacén de envases y embalajes es aquel donde se almacenan los envases y embalajes de los que irán provistos los productos terminados.
Dentro de este tipo de almacén también se pueden incluir los almacenes de materiales de desperdicio, los almacenes de materiales obsoletos y los almacenes de devoluciones, aunque estos suelen ser menos usuales.
Tipos de almacenes según su grado de mecanización
Según el grado de mecanización, los almacenes se pueden clasificar en dos grandes grupos, por un lado almacenes convencionales, cuya altura no supera los 10 metros y están equipados con estanterías metálicas sencillas colocadas a cierta distancia para facilitar las maniobras. Se hace uso de carretillas elevadoras para el transporte interno.

4. **Cuál es la importancia de la logística de distribución**.
   La mayor importancia de la logística de transporte está en el hecho de que se trata de un proceso que determina la eficiencia de la empresa. Esto se

debe a que el transporte logístico es el que asegura que la mercancía llegue al consumidor en el lugar y momento correctos.

De esta manera, el éxito de la compañía está en manos del transporte logístico, debido a que este es el que hace que la mercancía recorra todas las etapas de la cadena de suministro, incluso hasta la etapa de entregas de última milla.

5. **Ventajas y desventajas de la distribución de un producto**
   Las ventajas son: Es más sencillo planificar, controlar y evaluar el desempeño de la producción. Disminuye el espacio de fabricación necesario, así como los costes en logística de transporte y almacenamiento de materias primas y productos. Supervisión por parte de los operarios simplificada.
   Desventajas: Si una máquina es más lenta, el tiempo de fabricación del producto irá determinado por esta, ya que los procesos de una máquina siempre dependen de los procesos de la máquina anterior. De igual forma, si una máquina se daña afecta a toda la línea de producción
6. **Glosario de la competencia, definiciones y conceptos**.

Referencia web
La anterior información se obtuvo de las siguientes paginas web.

https://blog.wearedrew.co/logistica/como-definir-el-canal-de-distribucion-adecuado-para-mi-empresa
https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/
https://www.sertrans.es/logistica/funciones-que-se-planifican-desde-un-almacen-de-logistica/
https://e-ful.com/2020/03/09/proceso-de-almacenaje/
https://kanvel.com/almacenamiento-de-mercancias/
https://www.airpharmlogistics.com/tipos-de-almacenes-de-mercancias/
https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-transporte#:~:text=Funciones%20de%20la%20log%C3%ADstica%20de%20transporte%20y%20distribuci%C3%B3n&text=Hacer%20llegar%20el%20producto%20hasta,servicio%20de%20transporte%20log%C3%ADstico%20%C3%B3ptimo.

NEGOCIACION INTERNACIONAL

2502386

ANDREA SOLARTE PEDRAZA

1060866070

COMPETENCIA TECNICA

ANGELICA MORA GOMEZ

SENA- CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO

REGIONAL CAUCA

2022

SOLUCION DEL TALLER

1. **Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito**

   En la película Joy el nombre del éxito nos permite visualizar y darnos una idea de cómo es la situación al momento de emprender un negocio, las habilidades que se desarrollan y las opciones que se deben buscar e implementar para superar los obstáculos que se presenten en el camino, e igualmente es una inspiración para las personas emprendedoras o que buscan emprender, nos muestra los tipos de eventos o situaciones que se deben enfrentar al momento de crear un producto innovador donde salen problemas familiares que afectan en la toma de decisiones hasta problemas laborales en base a la manufactura, logística y transporte.

2. **Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa**

   - 1. poco apoyo económico
   - 2. plagio de la idea
   - 3. robo de patentes
   - 4. Mala publicidad
   - 5. Pocas oportunidades
   - Contexto familiar
   - Capacidad de producción
   - Solo tenia un proveedor

3. **Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.**

   Las estrategias que debo implementar para fomentar mi emprendimiento son creándole una publicidad creativa y

llamativa, algo innovador, para que la gente sienta curiosidad acerca del uso del producto y así lo adquieran, igualmente que el producto sea calidad/precio y esto resulte favorable para los clientes y para los futuros clientes.

4. **¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?**
   Si, ya que, al tener a una persona importante, ya sea familia, hijos, pareja, es una motivación a no desistir, a crear mecanismos para que por distintos medios podamos llegar a nuestro objetivo.

5. **¿Quién motivo a Joy a salir adelante?**
   Su abuela fue la que siempre creyó en ella, en que si iba a ser capaz de lograr lo que quería hacer

6. **¿Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?**
   Si, ya que a partir de eso podremos crear estrategias que nos ayuden en el desarrollo de esta así poder llevarla a cabo y sacarla al mercado. n

7. **Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria**
   - 1. Definir los objetivos y los requisitos
   - 2. Redactar el briefing
   - 3. Elaborar la propuesta
   - 4. Elaborar el plan de medios
   - 5. Puesta en marcha
   - 6. Seguimiento y conclusiones

8. **¿Cual de esos pasos realizo Joy?**
   De lo anteriormente mencionado, los pasos que realizo Joy fueron
   - Definir los objetivos y los requisitos, Elaborar la propuesta, La puesta en marcha y los seguimientos y conclusiones

9. **¿Cuál de esos no tuvo en cuenta?**
   No tuvo en cuenta fueron: Redactar el briefing, Elaborar el plan de medios, Seguimiento y conclusiones

10. **¿Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?**
    Lo que la caracteriza como buena emprendedora es la perseverancia y la constancia que tuvo

11. **¿Cuántas patentes desarrollo Joy?**
    Al día de hoy Joy a registrado mas de 100 patentes y marcas registradas, además de ser la líder de su propia empresa

12. **¿Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? ¿Sí?, ¿No? Sustente…**
    No tenía los conocimientos porque no había estudiado, si no lo que ella tenía era habilidades natas, eso quiere decir que nació con ellas y a medida que pasaba el tiempo las iba perfeccionando inconscientemente

13. **¿Cuál es el mercado que pretende abarcar?**
    Busca satisfacer las necesidades de limpieza del hogar

14. **¿Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?**
    Un trapeador de plástico, funcional y 10 veces más absorbente que los demás, el cual se puede escurrir a base

de un mecanismo retráctil para así no ensuciarse las manos escurriendo el trapeador con ellas

15. **Que característica marca la diferenciación de su producto**

    Que es un producto que ya esta en el mercado, solo que es innovador, diferente, y practico que facilita las cosas un poco mas y que es reutilizable al lavar la cabeza del trapeador eso quiere decir que durara mas tiempo y no se hará un gasto por trapero de manera constante si no que se hará cuando ya no se pueda lavar este trapero y este desgastado y se deba cambiar

16. **Identifique las habilidades emprendedoras**

    - Emprendedora
    - Creativa
    - Proyección
    - Estratégica

17. **¿Qué enseñanza nos deja la película?**

    La enseñanza que me dejo la película es que debemos ser perseverantes y constantes tener la imaginación abierta a nuevas ideas para poder lograr el objetivo propuesto y también para poder superar cualquier obstáculo que se nos presente en el proceso

18. **¿Dónde se originan las primeras ideas de Joy?**

    Las primeras ideas de Joy surgen en el momento en que se corta las manos escurriendo un trapeador luego de limpiar una parte del yate donde estaba por que se le cayo la copa con el vino

19. **¿Cuál es el nombre de su primer invento?**

    Se llama la fregona milagrosa o Miracle Mop

20. **Identifica el tema principal de la película**

    El tema principal de la película es mostrarnos como una mujer que en su deseo de alcanzar su sueño y también de haber pasado por una atmosfera asfixiante lleno de frustración consigue fundar una dinastía de negocios y se convierte en la matriarca familiar por derecho propio

21. **¿Para ud cuales serían las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?**

    - Ser perseverante
    - A luchar por nuestros sueños
    - A no debemos rendirnos
    - A aprender de los errores que cometamos
    - A tener estrategias de negocio

Centro de Comercio y servicios

Regional Cauca

TECNÓLOGO EN:

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

FICHA:

2502386

Aprendiz:

LAURA DANIELA CAMERO CABRERA

C.C 1007383969

Trabajo de:

COMPETENCIAS TECNICAS

Presentado a:

ANGELICA MORA GOMEZ

Popayán- Cauca

2022

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.
2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.
3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.
4. Confía y cree en tus valores.
5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!
6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.
7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.
8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.
9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

TALLE JOY EL NOMBRE DEL ÉXITO

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.
4. ¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?
5. ¿Quién motivo a Joy a salir adelante?
6. ¿Considera usted que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?
7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
8. ¿Cuál de esos pasos realizo Joy?
9. ¿Cuál de esos no tuvo en cuenta?
10. ¿Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
11. ¿Cuántas patentes desarrollo Joy?
12. ¿Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? ¿Sí?, ¿No? Sustente…
13. ¿Cuál es el mercado que pretende abarcar?
14. ¿Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
15. Que característica marca la diferenciación de sus producto

16. Identifique las habilidades emprendedoras
17. ¿Qué enseñanza nos deja la película?
18. ¿Dónde se originan las primeras ideas de Joy?
19. ¿Cuál es el nombre de su primer invento?
20. Identifica el tema principal de la película
21. ¿Para usted cuales serían las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

DESARROLLO

1. Joy el nombre del éxito, nos cuenta una historia de superación en que una chica que no tenía ambición logra alcanzar éxito con una idea propia, y que a pesar de todo lo que lucho por no tener apoyo de su familia y encontrarse con tantos retos en el camino. La cual termina probando que sin importar la calidad o la sociedad jamás se quedaría en su zona de confort; algo muy interesante es que el sexo y el romance simplemente no son importantes para ella, solo quiere sacar su proyecto adelante y mejorar su calidad de vida.

2. Las barreras que en el momento presento Joy fueron:
   *contexto familiar
   *no tenía el presupuesto
   * su familia tenía bastantes problemas psicológicos
   *falta de credibilidad
   *no estaba preparada para manejar una empresa
   *capacidad de producción
   *un solo proveedor

3. las estrategias que inician creo que:
   *emprendedora
   *creativa
   * tener perseverancia
   * buscar un buen marketing, donde poder promocionarlo

4. No creo que sea importante, la única motivación debes ser tu misma, por que muchos no van a creer en ti solo tu y si te dejas llevar por lo que piensa alguien más, probablemente nunca vas a surgir, solo todo debe estar en manos de Dios quien es la única persona por la que debemos ser motivados y movidos; claro que, si hablamos de apoyo, ya es algo distinto porque todos necesitamos apoyo económico, emocional, familiar y psicológico.

5. La motivación de Joy fue solo su abuela (Diane Ladd) desde que era niña quien creyó siempre en que podía triunfar.

6. No es lo suficiente, pero si es algo primordial por que sin una buena idea no podemos empezar a ponerla en práctica, cuando iniciamos se generan las distintas formas de ponerlo en marcha, tener una buena mercado tecnia, hacer

un buen estudio, tener un buen marketing y plantear un buen capital, todo inicia gracias a una gran idea.

7. Los pasos de una campaña publicitaria son:
    - Definir los objetivos y los requisitos
    - Redactar el briefing
    - Elaborar la propuesta
    - Elaborar el plan de medios
    - Puesta en marcha
    - Seguimiento y conclusiones

8. El paso que realizo Joy al inicio fue
    1. Elaborar la propuesta
    2. Puesta en marcha
    3. Seguimiento y conclusiones

9. No tuvo en cuenta
    1. Definir los objetivos y los requisitos
    2. Redactar el briefing
    3. Elaborar el plan de medios

10. Que caracteriza a Joy; su humildad, su perseverancia, ese espíritu de seguir de innovar y de ayudar.

11. Hasta el día de hoy Joy ha registrado mas de 100 patentes y marcas registradas, además de ser la líder de su propia empresa.

12. Creo que no tenía mucho conocimiento ya que al inicio tuvo muchos tropiezos al no hacer un análisis, pero gracias a todos esos baches pudo aprender tanto y ahora es una gran empresaria.

13. Joy busca satisfacer las necesidades del hogar

14. La oferta de valor fue un trapeador de plástico, funcional y 10 veces más adsorbente que los demás.

15. Este producto se caracteriza por que incorpora nuevas funcionalidades a la fregona tradicional, que se escurra solo, la calidad del algodón y que sea reutilizable, eso era lo que lo hacia diferente de los demás.

16. Las habilidades emprendedoras de Joy; era una mujer:

    - Que tenia ganas de lograr grandes cosas
    - Tenia coraje
    - Motivación para quienes la rodeaban
    - Era competente
    - Sabia tomar decisiones

- Aprendió sobre la gestión de negocios
- Tuvo capacidad de adaptación

17. Esta gran película nos deja grandes lecciones de vida, para que las tengamos en cuenta y ponerlas en prácticas, una gran mujer emprendedora que nos enseña a luchar por lo que queremos, a que podemos tener un mundo mas justo, que aunque sea un pequeño granito aportamos bastante al cambio y no solo eso si no que para triunfar necesitamos trabajar duro y creer en nosotros mismos, el mundo es duro pero no debemos dejar que eso nos afecte, sufriremos mucho es por eso que luego de cada caída debemos apostarlo todo a levantarnos.

18. La abuela de Joy cuenta en la historia que todo inicia de niña en el taller de su padre, donde Joy siendo una niña imaginaba grandes cosa y era capaz de reflejarlas en figuras de papel.

19. Su primer invento de niña fue un collar reflectivo para animales y que no los atropellaran en la noche, pero se le robo la idea una empresa. Luego de unos años invento un trapeador que se podía escurrir sin mojarse las manos al cual llamo “MIRACLE MOP”

20. El tema principal de la película se centra en la búsqueda de la felicidad de la lucha constante por alcanzar sus sueños y de mujeres intrépidas en un mundo que no perdona, del carácter de mujeres emprendedoras que lo dan todo desde su inexperiencia en materia de negocios hasta materializar la idea que inicio desde cero.

21. Las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy son bastantes, algunas son:

    º la perseverancia, a pesar de todas las dificultades que tuvo nunca se detuvo hasta lograr sus objetivos

    º lucho por sus sueños, eso la hizo convertir en una mujer emprendedora y empresaria

    º aprendió de sus errores, tuvo muchas falencias uno de los mas grandes fue no patentar su producto, pero lo tuvo presente siempre para no volverlo a cometer.

    º nunca se rindió, siempre lucho por lo que ella creía

    “ ASI QUE NO CREAS QUE EL MUNDO TE DEBE ALGO, POR QUE NO ES ASI, EL MUNDO NO TE DEBE NADA”

Centro de comercio y servicio

Regional cauca

TECNOLOGO EN:

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

FICHA:

2502386

Aprendiz

LAURA DANIELA CAMERO CABRERA

C.C: 1007383969

Trabajo de:

COMPETENCIAS TECNICAS

Presentado a:

ANGELICA MORA GOMEZ

Popayán-Cauca

2022

ACTIVIDAD EN CLASE

DISTRIBUCION Y CANALES DE DISTRIBUCION

1. Defina ¿qué es distribución?
2. ¿Qué son canales de distribución?
3. Ejemplos de canales de distribución
4. ¿Qué es logística de distribución?
5. Teniendo en cuenta su proyecto, dentro del cual han desarrollado para la comercialización y venta del mismo, ya sea un producto o un servicio:

   ¿Como crearía una estrategia de canal de distribución, según mi producto?

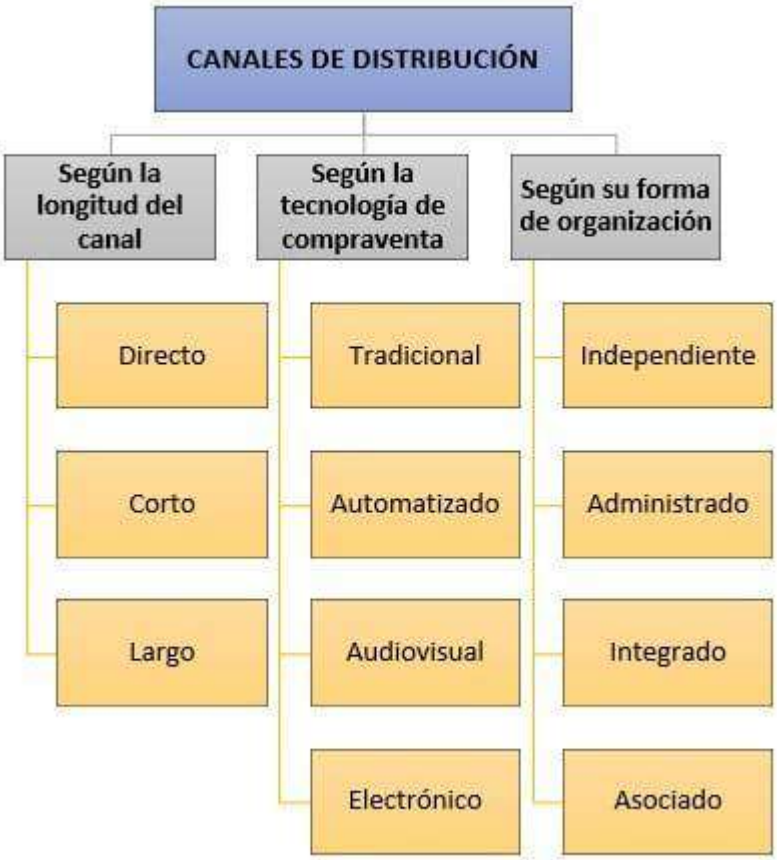
   Que aplicaría en los siguientes aspectos: explique según su entorno de tiempos, distancias, productos, etc.

   Tener en cuenta:

   A. Canal de distribución el cual aplicara en su proyecto
   B. Como desarrolla la logística de distribución
   C. Estrategias que aplico según los canales de distribución

6. Clasificación de los canales de distribución

   La siguiente grafica explica como se clasificaron los canales de distribución; los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización.



A. Definir los conceptos de cada una de la anterior grafica
B. ¿Cuál de los anteriores aplicara según su proyecto y por qué?

DESARROLLO

1.. la distribución son actividades que se realizan para poner un producto o servicio a disposición de los consumidores que quieren comprarlo. Esto lo puede hacer el fabricante o proveedor de manera directa, o bien usando canales indirectos a través de distribuidores o intermediarios, para que un producto o servicio llegue a su consumidor final.

2... los canales de distribución abarcan decisiones estratégicas y buscan la generación de demandas entre los consumidores; como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de el al adquirirlo. Por otras partes, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios. Es una rama volcada hacia el exterior de la empresa.

3... algunos ejemplos de canales de distribución son:

* bancos * internet * industriales * muebles * grandes almacenes * hotelerías * tiendas de barrio supermercados * master * franquicias * cajeros automáticos * correos electrónicos * comunicación vía telefónica * la industria del cine * centrales de compras * sucursales múltiples.

4.. la logística de distribución es la planificación y control de movimiento físico de materiales y productos terminados desde los lugares de fabricación hasta los sitios de consumo, está asociada con la distribución en el campo de entrega.

5.. la estrategia del canal de distribución para mi producto (carne de hamburguesa) seria por medio de un canal largo ya que iniciamos en la fabrica que para llegar al consumidor va a pasar por un supermercado(mayorista) o tienda y luego al cliente (minorista) o por medio de una distribución intensiva donde tendremos gran cantidad de intermediarios para llegar a una mayor cantidad de persona.

6.. Tipos según la longitud del canal de distribución

- Canal directo**:** consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies, por ejemplo.
- Canal largo**:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Tipos según la tecnología de compraventa

- Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
- Canales audiovisuales: son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.
- Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

Tipos según su forma de organización

- Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- Canales administrados**:** presenta dos características originales.
    a. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.
    b. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.
- Canales integrados**:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un

reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

- Canales asociados**:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

C. Para mi proyecto “Galaxy Burger Trip” utilizare dos canales de distribución, que son:

1. Distribución larga; ya que en nuestro camino hacia el cliente final, se debe pasar por unos pasos que son, desde nuestra fabrica en donde produciremos el producto en cantidades para distribución, se almacena en empaques al vacío, se refrigera y en el transcurso de papeleo para la distribución va a pasar por la recolección y monitoreo del producto que va en camino a diferentes supermercados de cadena, al llegar el producto pasa a una fase de venta y comercialización ya por medio del comprador mayorista que en este caso son los supermercados y tiendas de barrio, donde el producto ya está en exhibición para los clientes minoristas que serían ya las familias y ahí es donde se finalizaría nuestra distribución.
2. Canal directo; en este caso nuestra fabricación es propia por ende todo va a quedar en el mismo lugar de preparación ya que lo hacemos desde nuestro restaurante y ahí mismo lo vamos a dar a conocer y a probar en nuestras diferentes preparaciones que será disponible a todo público, desde una buena estrategia de marketing que nos haga reconocer hasta una deliciosa experiencia en su paladar.

1. Defina que es distribución

Es el conjunto de actividades que se realizan para poner un producto o servicio a disposición de los consumidores que quieren comprarlo.

2. Que son canales de distribución

Son los pasos a seguir para empezar el proceso de comercialización de un producto o servicio desde el punto de inicio hasta el punto que llegue al consumidor

3. Ejemplos de canales de Distribución

Directos, cortos, largos, dobles.

4. Que es logística de Distribución

Se refiere a la gestión, los procesos de coordinaciones y transporte de los bienes o productos desde el lugar de distribución hasta el punto destinado es decir el cliente final

5. Teniendo en cuenta su proyecto, dentro del cual han desarrollado para la comercialización y venta del mismo, ya sea un producto o un servicio:

A) Que canal de distribución aplica en su proyecto?

Utilizamos en canal de distribución directo, ya que buscamos que el producto llegue al cliente sin intermediarios.

B) cómo desarrollo la logística de distribución?

★ las prendas se almacenan directamente en el lugar donde está la tienda

★También tenemos en cuenta el medio por el cual vamos a transportar las prendas y que no lleguen con ningún defecto al momento de transportarla.

★También le hacemos el seguimiento y la verificación de que llego al cliente

C)Estrategias que aplico según los canales de distribución?

Intensivas: cuando las prendas que son pedidas por la tienda virtual se hacen llegar al cliente donde esté

Exclusivas: este caso, se busca vender en un sólo establecimiento toda la producción es decir en la tienda física.

6. Clasificación de los canales de Distribución

A. Definir los conceptos de cada una de la anterior gráfica

Según la longitud

DIRECTO

Se llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final sin necesidad de intermediarios.

CORTO

consta de tres niveles: fabricante, minorista y consumidor. Este es un canal de uso frecuente donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de minorista.

LARGO

es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y el consumidor

Según la tecnología y compraventa

TRADICIONAL

es el que permite vender productos de consumo masivo a través de tiendas de barrio, changarros, bodegas, quioscos, etc.

AUTOMATIZADOS

Son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio. Como por ejemplo los cajeros automáticos, transacciones por internet.

AUDIOVISUAL

son aquellos que utilizan distintos medios, la televisión como medio para hacer publicidad, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos.

Según la forma de organización

INDEPENDIENTE

Se caracteriza porque no tiene una estructura formalizada entre los miembros que lo componen, ya que cada integrante tiene una política comercial propia

ADMINISTRADO

Aquí varias empresas actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás componentes del canal. En este canal se exige un mínimo de coordinación de actividades entre las instituciones que operen en el canal.

INTEGRADO

sucede cuando hay un reagrupamiento de los actores presentes en el proceso comercial, agrupando las instituciones del mismo nivel del Canal de Distribución.

ASOCIADO

cuando los consumidores o clientes finales se agrupan, no se asocian todos los organismos de la Cadena de Suministro, sino que solamente los que desarrollan funciones similares (que mantienen relaciones de simetría)

ELECTRÓNICO

son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

B. Cuál de los anteriores aplicara según su proyecto y por qué?

En el proyecto aplicaría el directo ya que las prendas se le hacen llegar directamente al cliente, el automatizado porque se puede consignar a una cuenta, el tradicional porque se puede vender en un local físico, asociado ya que hay más personas asociadas a la tienda.

INTEGRANTES

Johann Alexis Guerrero

Karen Yulitza Reyes

Yuly Daniela Giron Martinez

NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANDREA SOLARTE PEDRAZA

1060866070

COMPETENCIA TECNICA

ACTIVIDAD EN CLASE: DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ANGELICA MORA GOMEZ

SENA – CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

2022

DESARROLLO

1. **¿Defina que es distribución?**
   En el ámbito empresarial, es aquel conjunto de actividades que se realizan para poner un producto o servicio a disposición de los consumidores que quieren comprarlo

2. **¿Qué son canales de distribución?**
   Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.

3. **¿Ejemplos de canales de Distribución?**
   Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. ...
   Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. ...
   Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores

4. **¿Qué es logística de Distribución?**
   La logística de distribución es el conjunto de actividades relacionadas con la gestión de mercancías, desde que salen de la fábrica, directamente de la línea de montaje, hasta que se entregan al cliente que las ha pedido.

5. **Teniendo en cuenta su proyecto, dentro del cual han desarrollado para la comercialización y venta del mismo, ya sea un producto o un servicio:**
   Tener en cuenta:

a. **Canal de distribución el cual aplicaría en su proyecto**

   El canal de distribución largo

b. **Como desarrolla la logística de distribución**

   Fabricante, mayorista, minorista y consumidores

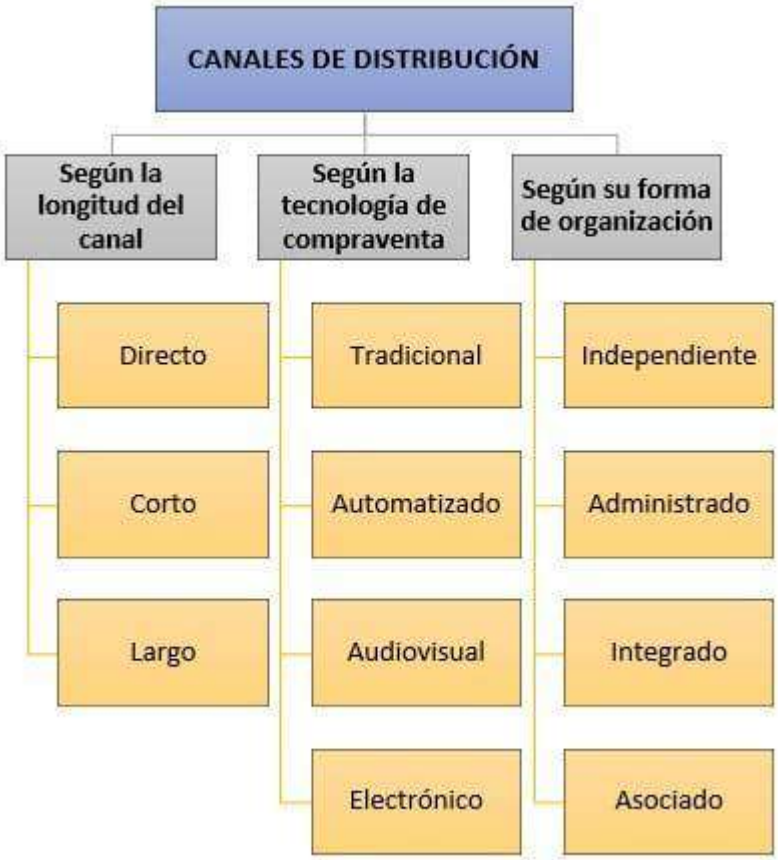
c. **Estrategias que aplico según los canales de distribución**

   Las estrategias que aplicaría serian:

   - Elige los canales de distribución adecuados.
   - Aplica estrategia de negocio.
   - Ofrece entrenamiento.
   - Adapta los canales a B2C y B2B.
   - Estandariza la información de producto.
   - Combina el trabajo de marketing y ventas.
   - Equilibra el número y tipo de canales de distribución.
   - Cultiva una red de partners de distribución.

     Partners (una empresa independiente que se convierte indirectamente en parte de tu fuerza de ventas. Lo que significa que ellos venderán los productos o servicios que ofreces en tu nombre)

6. **CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION: La siguiente grafica explica cómo se clasifican los canales de distribución; Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización**



A. Definir los conceptos de cada una de la anterior grafica

Tipos según la longitud del canal de distribución

- **C**anal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.

- Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Tipos según la tecnología de compraventa

- Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

- Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.

- Canales audiovisuales: son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.

- Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet

Tipos según su forma de organización

- Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

- Canales administrados: presenta dos características originales.
  Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.
  Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

- Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

- Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

B. ¿Cuál de los anteriores aplicara según su proyecto y por qué?

Los canales integrados y los canales asociados

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
FICHA: 2502386

ANGIE NATALIA BENAVIDES MONDRAGON
CC. 1108558934

ANGÉLICA MORA GÓMEZ

SENA - CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO
SENA - REGIONAL CAUCA
2022

Actividad en clase:

1. **Como elegir los canales de distribución para mi negocio u organización.**
   Se debe realizar un análisis en donde se debe conocer el fabricante producto o servicio, cuál será el cliente final y los intermediarios necesarios para este proceso.

2. **La clasificación de los canales de distribución son: intensiva, exclusiva, selectiva. Definición y ejemplos de cada una.**

- **DISTRIBUCION INTENSIVA:** Cuando se cuenta con varios intermediarios entre el punto de fabricación, los centros de acopio y el consumidor final; en donde se busca el mayor punto de ventas posibles, por lo general es con productos o servicios de uso cotidiano.
  Un ejemplo es la distribución de alimentos a gran escala, como frutas, verduras o carnes de diversos tipos.
- **DISTRIBUCION EXCLUSIVA:** consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica. Por ejemplo las bebidas alcohólicas o tabaco, ya que son de uso frecuente pero no cotidiano.
- **DISTRIBUCION SELECTIVA:** Método menos masivo que la intensiva. El productor busca los canales más pertinentes para comercializar su producto, el cual, generalmente, no es apto para venderse en todo tipo de establecimiento. Por ejemplo marcas de cosméticos o ropa que distribuyen productos exclusivos.

3. **Las tareas que involucran los canales de distribución son: Almacenamiento, transporte y entrega.**

A. **¿Qué es un sistema de almacenamiento y entrega?**
   Un sistema de almacenamiento es un método que permite que las mercancías o productos se coloquen en estanterías o estructuras para optimizar el espacio disponible. De este modo, se puede almacenar más cantidad de productos en superficies y alturas más pequeñas

B. **¿Cuáles son los tipos de almacenaje?**

- Por ubicación o nivel de protección
- Por tipo de producto
- Por función en la cadena logística
- Por disposición de producto
- Por régimen jurídico

C. **¿Cómo es el proceso de almacenamiento?**

- **Recepción de mercancía:** Dependiendo de los requerimientos del cliente, al recibir los productos se debe asegurar de su buen estado y hacer un registro minucioso en cuanto a cantidad y calidad.
- **Almacenaje:** Se refiere a la custodia de los productos. Es esencial una buena organización para facilitar el acceso y manejo de la mercancía.
- **Gestión del mantenimiento:** Es necesario seleccionar el almacenamiento adecuado para asegurarse de conservar el producto en buen estado.
- **Inventarios:** Consiste en administrar la recepción y traslado de la mercancía para informar continuamente al cliente sobre el stock que tiene disponible en el almacén.
- **Transportación:** Se encarga del embalaje necesario, según las características específicas del producto, y él envió al destino acordado.

D. **¿Qué significa almacén logística y transporte?**

El almacén logístico es el lugar en el que se almacenan las mercancías de una empresa, además de realizarse acciones como la recepción de la mercancía, almacenaje, manipulación y preparación de pedidos y entrega al consumidor final.

E. ¿Qué es un sistema de entrega?

Proceso de distribución de productos que consiste en enviar la mercadería o los productos de una empresa, directamente, desde el punto de producción hacia los puntos de venta y/o almacenes de los clientes sin que exista un punto de acopio intermedio.

F. ¿Cuáles son los tipos de almacenamiento logística?

- **Almacenamiento** de materias primas
- **Almacenamiento** de productos intermedios
- **Almacenamiento** de accesorios
- **Almacenamiento** de productos terminados
- **Almacenamiento** de refacciones.

G. ¿Qué es un almacén y cuáles son los tipos?

El almacenaje de mercancía juega un papel de gran importancia dentro la cadena de suministro de cualquier negocio, siendo la base principal para contar con un stock de productos suficiente y disponible que logre cumplir con la demanda**.** Pero más que sólo guardar la mercancía, hoy en día el almacenamiento es la clave para controlar el proceso logístico, desde el cuidado adecuado de los productos hasta la organización de su traslado a los puntos de venta o producción.

H. Cuál es la importancia de la logística de distribución.

Radica en el hecho de que, gracias a esta, es posible implementar los recursos necesarios para satisfacer al cliente y, al mismo tiempo, generar rentabilidad en la empresa, ya sea tanto para negocios digitales como para negocios físicos.

I. Ventajas y desventajas de la distribución de un producto

VENTAJAS:

- Adaptación a la elaboración de una gran variedad de productos.
- Acondicionamiento a cambios en las secuencias de operación.
- Adecuación a las demandas intermitentes.
- Especialización del personal, elevando sus niveles productivos.
- Disminución de la complejidad de los procesos.
- El desarrollo de la evaluación de la cadena de suministro permite detectar inconvenientes que aseguran la continuidad del proceso lo cual puede citarse como otra de las ventajas de la distribución orientada al proceso.

DESVENTAJAS:

- N Flujos de producción más complejos.
- Mayores costos al manipular los materiales.
- Se presenta acumulación de trabajo en espera y en curso.
- La necesidad de más instrucciones y entrenamiento para acoplar al operario a sus tareas se cuenta como una de las desventajas de la distribución orientada al proceso.

Popayán Agosto 4 de 2022

NEGOCIACION INTERNACIONAL: FICHA N.º25286682

Actividad en clase:

Grupo conformado por:
Isabela Sánchez Solarte
Felipe Galarza Narvaez
Mariana Sancho
Solvey Cepeda
Manuel Realpe
Yeferson Zagal
Yudy Patiño

Ciclo de vida de un producto

1. ¿QUE ES EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO?
El ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto del ciclo de vida de un producto es una herramienta de mercadotecnia o marketing.

2. ¿COMO FUNCIONAN SUS ESTRATEGIAS?
Cabe recalcar que las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

3. COMO FUNCIONA SU LANZAMIENTO, EL CRECIMIENTO, LA MADUREZ DE LA MARCA?

- LANZAMIENTO: Es el proceso que tiene como fin introducir un nuevo producto al mercado. Para empezar, el lanzamiento de un producto es un proceso complejo que requiere de un gran esfuerzo y de un gran trabajo de estudio e investigación.
- CRECIMIENTO: Es la fase o etapa de crecimiento corresponde con la aceptación del producto por parte de los consumidores. Es durante esta etapa cuando las ventas empiezan a dispararse y los beneficios empiezan a aumentar.
- MADUREZ: La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto.

4. COMO HAN LOGRADO MANTENER EL PRODUCTO, ALARGANDO EL CICLO DE VIDA

- A continuación daremos 7 estrategias para asegurar el éxito de tu empresa

1. Mantén siempre el control de tus finanzas.
2. Presta atención a la publicidad.
3. Nunca descuides a tu cliente.
4. Potenciar el equipo.
5. Establece metas.
6. Fortalece el liderazgo.
7. Potencia tu negocio.

5. ¿POR QUÉ FRACASA UN PRODUCTO?

Como factores principales pueden ser la mala comunicación, mala interpretación y visión limitada del entorno, factores críticos. Muchos factores pueden afectar el éxito o el fracaso de nuevos productos. A veces ideas que parecen geniales en el mercado resultan “fiascos” o ideas que parecen muy simples “verdaderos hits”.

6. ¿CUALES SON LOS FACTORES DE RIESGO QUE INDICAN EL FRACASO DE UN PRODUCTO?

Las principales causas de fracaso de un producto en la mayoría de ocasiones se debe a defectos básicos o incluso a estrategias equivocadas en su comercialización.

Cuando hablamos de un nuevo producto no nos referimos a una innovación, si no también adaptaciones de algunos existentes o pequeñas actualizaciones que se lanzan en este caso sin éxito.

-Producto no es percibido como diferente.

Si el nuevo producto no es percibido como novedoso puede que se coma en mercado en el primer mes, pero luego sus ventas caerán más pronto que tarde.

Si el producto es percibido igual que los ya ofertados por la competencia tendremos que dar argumentos extra para que nos prefieran a nosotros, algo muy difícil si realmente no existe.

-No satisfacer necesidades.

Posiblemente es el peor de los errores sacar un producto que no satisfagan necesidades, si previamente no se realizó una campaña de marketing para “Crear” o aflorar esa necesidad.

-Demasiado optimismo.

Sobrestimar la demanda, los gastos de lanzamiento, la sobreproduccion, marcar unas políticas de precio infladas.

Siempre debemos actuar con cuidado sobre todo si todavía somos una empresa pequeña ya que error de este tipo nos llevan al fracaso.

-Mala estrategia.

La mala utilización del marketing puede acabar con lo que sería un lanzamiento exitoso.

Dirigirnos al cliente potencial por la vía menos adecuada, desaprovechar la herramienta comunicativas o productivas, un nefasto sistema de distribución no puede llevar a quedarnos estancados desde el inicio.

-Desconocer el sector y el mercado.

Cuando nos lanzamos a un nuevo mercado correros el riesgo de entrar en factores poco conocidos, el producto puede no estar diseñado con los estándares del sector, la publicidad mal enfocado o incluso puede existir una alternativa en el mercado más competitiva que ocupa el

7. Teniendo en cuenta su proyecto, que estrategias aplicaría para su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive.
Teniendo en cuenta que la distribución juega un papel muy importante en cada organización para su ciclo de vida, tenemos algunos casos en Colombia de productos y marcas que han logrado mantenerse por más de 50 años en el mercado Colombiano, uno de los casos es el de chocolatina Jet.

A continuación caso:

Caso Chocolatina Jet ***Ver caso y responder las preguntas***

1. CÓMO HA SIDO EL CICLO DE VIDA DE CHOCOLATINA JET. CÓMO FUE SU LANZAMIENTO, EL CRECIMIENTO, LA MADUREZ DE LA MARCA.

   RTA/ Esta empresa fue creada por un grupo de visionarios de Medellín en el año de 1920; el nombre que tenía en ese entonces era compañía de chocolates cruz roja, esta empresa tenía pequeñas fábricas en Cali, Bogotá y la principal en Medellín.
   En la década de los años 60 comienza un atractivo programa de fomento de cultivo de cacao y de diversificación de su producción. Es así como fue ofrecida a los colombianos jet, la primera golosina de chocolate fabricada en el país.

En ese tiempo hacía publicidad por tv y por la radio para un mayor consumo del producto, pero no era necesario porque no tenía competidores directos, solo hacían la publicidad para que sus consumidores tuvieran una mayor recordación del producto.
Vemos como la chocolatina tuvo una gran acogida en el mercado y fue posicionando su marca a nivel nacional. Además de su ingreso poco a poco a diferentes partes del mundo, implementando oficinas estratégicas, vendedores y distribuidores externos, para brindar así una buena asesoría de la empresa y del producto.

2. CÓMO HAN LOGRADO MANTENER EL PRODUCTO ALARGANDO EL CICLO DE VIDA DE LA MARCA

   RTA/
   Se ha logrado mantener por:
   - ✓ La calidad de su producto ya sea por su saber, constancia y tamaño.
   - ✓ La variedad de presentaciones para todos los gustos y bolsillos.
   - ✓ La permanente innovación, lo que permitido siempre estar a la vanguardia en el mercado de las chocolatinas, con nuevos sabores y experiencias.
   - ✓ Tradición es un producto que ha estado presente en 4 generaciones de colombianos.
   - ✓ El álbum, acerca a la marca y los consumidores de una manera novedosa y didáctica, por varias generaciones los colombianos han coleccionado las monas del álbum.
   - ✓ En los canales de distribución se ha llegados a las tiendas y kioskos a todos los rincones del país.
   - ✓ La extensión de línea a productos como helados.

3. CUÁLES SON LOS RETOS DE LA MARCA JET PARA PERMANECER EN EL MERCADO POR MUCHOS AÑOS MÁS
   RTA/
   Tener un plan de marketing eficiente, con una buena logística, planeación y una completa segmentación.
   Acercarse más al cliente con una golosina que satisfaga la necesidad del consumidor.
   Proporcionar calidad de vida al consumidor con alimentos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y de su red de distribución, con una oferta diferenciada por canales y segmentos que hace ampliamente disponible el portafolio de productos en todas las regiones estratégicas.
   Enfocándose en la felicidad y complacer a nuestros consumidores y también el bienestar y crecimiento a nuestros accionistas y todos nuestros colaboradores, para lograr con nuestro objetivo nos especializamos destacadamente en distribuir con efectividad y calidad nacional e internacionalmente, para ello tienen el mejor talento humano que se basa en

el conocimiento y la experiencia de la calidad, abiertos también a nuevas ideas innovando cada día mas logrando así altos niveles de producción y servicio para el bienestar de los consumidores.

4. COMO FUE SU PENETRACIÓN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
   RTA/ Llegando a las tiendas y kioskos de todos los rincones del país, empezando por pequeñas franquicias en donde pueda dar a conocer su producto, expandiéndose a varios países como Panamá, ecuador, Venezuela, costa rica, México, EE.UU. Y en varias naciones de África, a través de distintos distribuidores que permiten asi formar un canal para la comercialización del producto.

5. CUÁLES SON LAS PRINCIPALES AMENAZAS QUE ENFRENTA PARA PERMANECER VIGENTE
   RTA/ La “Chocolatina JET”llegue a alcanzar el declive en el ciclo de vida del producto, ya que, eso implicaría una gran pérdida en la fuerza de ventas y participación del mercado, dado que, la chocolatina Jet representa el 45% de los ingresos en venta de la marca y más del 30% de la industria. Por ello, para permanecer vigente la empresa debe de continuar empleando diversas estrategias de marketing enfocadas en cada segmento a la que se quiere dirigir. Un cambio de preferencia en el producto por parte del consumidor nacional o extranjero en donde se distribuya el producto. Puesto que, vivimos en un siglo donde las personas cada vez se enfocan más en el cuidado de su salud.

6. CUÁL ES LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CHOCOLATINA JET

   RTA/ Es un producto, inicialmente dirigido a los niños, pero a través de los años su target se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores que han consumido la Chocolatina Jet como parte de una tradición

   Segmentación geográfica
   PAÍS: Colombia
   TAMAÑO DEL MERCADO: 100 millones
   CLIMA: no influye
   Las chocolatinas jet no solo pueden encontrarse en las grandes ciudades de Colombia si no por lo general en todos los pueblos, incluso en las tiendas más pequeñas existentes en Colombia podríamos encontrar un chocolatina jet.
   Segmentación demográfica
   EDAD: desde los 5 desde hasta los 70 aproximadamente
   GÉNERO: hombre y mujer
   NIVEL DE ESCOLARIDAD: Estudiantes, universitarios y profesionales
   ETNIAS: todas las etnias

ESTRATO: 1 a 6
INGRESO: bajo, medio, alto
OCUPACIÓN: Estudiantes, empleados, amas de casa entre otros
SEGMENTACIÓN psicográfica
PERSONALIDAD: independientes de sus ideales
ESTILO DE VIDA: independiente de sus actividades
CLASE SOCIAL: baja, media, alta

Segmentación conductual
USO PRODUCTO: puede ser un uso muy regular y seguido ya que por su económico precio se puede adquirir fácilmente aunque todo depende del consumidor.
SITUACIÓN DEL PRODUCTO: Luego de comprarlo su utilidad es para comer y saciar las ganas de un delicioso chocolate dulce.
GRADO FIDELIDAD A LA MARCA: Colombia le es muy fiel a la marca a chocolatina jet ya que siempre a sido la marca reconocida y por tradición ya que es deliciosa y económica.
LUGAR DE COMPRA: En cualquier tienda, supermercado o kiosko.
VENTAS O BENEFICIOS BUSCANDO EN LOS PRODUCTOS: para suprimir ganas o ansiedad de dulce y con nuevos productos y nuevas chocolatinas adquieren más clientela.

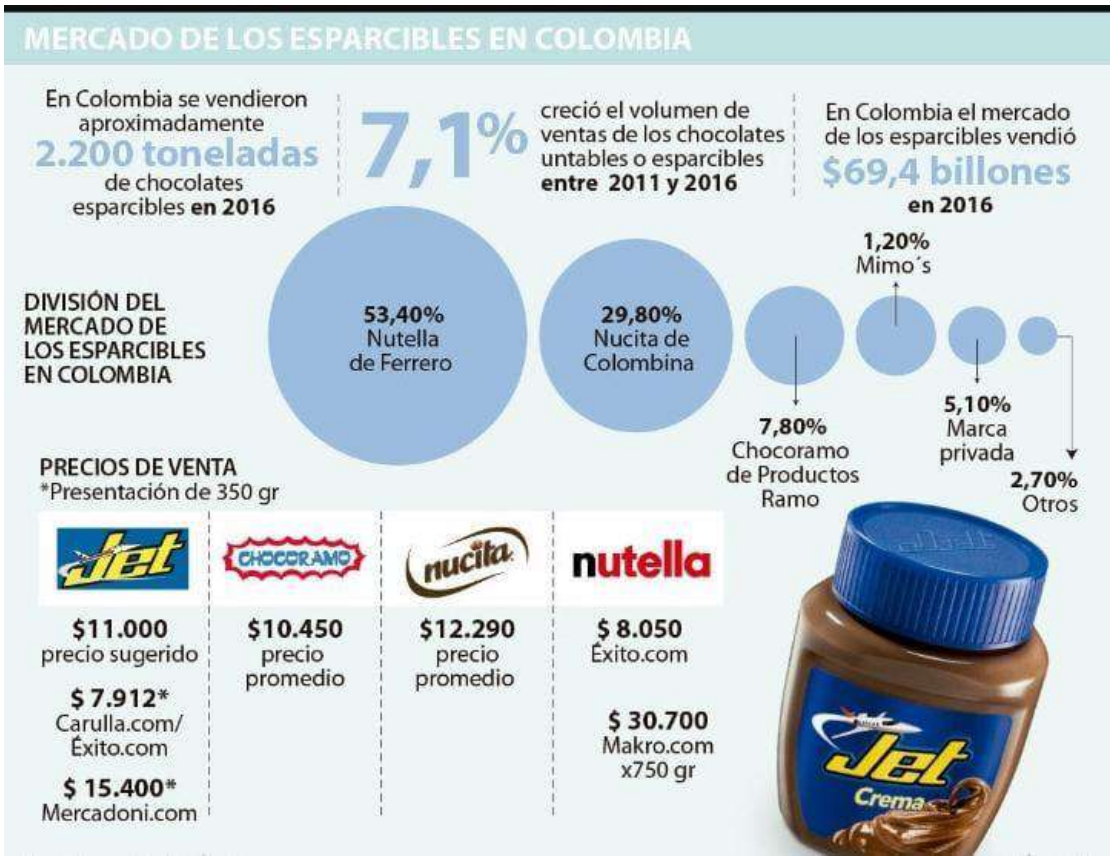
7. El empaque: La barra de chocolate, en sus inicios era empacada de manera manual en papel aluminio, y desde entonces, en su interior traía un caramelo, o laminita, como cariñosamente se le ha llamado al valor agregado que ha acompañado a la marca por más de 50 años de historia y hasta hoy se conserva.

8. CUANDO SE CREÓ LA CHOCOLATINA JET, A QUE ORGANIZACIÓN PERTENECE?

   RTA/ Cuando se creó la chocolatina jet, a que organización pertenece?
   Jet es una chocolatina colombiana producida y comercializada por el grupo empresarial colombiano Nutresa desde 1961. Su presentación habitual es en una barra de 12 gramos en un empaque de papel y aluminio de color azul con el logo la imagen de un avión tipo Jet. También tiene otras variedades de diversos tamaños y con adiciones como maní o arequipe.Según sus productores aseguraron a inicios de 2019, a diario se producen aproximadamente un millón de chocolatinas.[2] En 2012 se reportó que el producto vendía 200 millones de unidades al año, controlando así el 30% de

su mercado en Colombia y registrado ganancias de 100 mil millones de pesos colombianos(50 millones de dólares de la época). Su top of mind en los consumidores colombianos fue de un 87% en «niños y jóvenes», mientras que en las personas de entre 25 y 34 años el mismo índice fue de 91%.
Target: Es un producto, inicialmente dirigido a los niños, pero a través de los años su target se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores que han consumido la Chocolatina Jet como parte de una tradición.

9. CUAL ES LA COMPETENCIA.
Ese es el caso de Jet, la marca local famosa por las láminas coleccionables, que ha decidido sumarse a la competencia contra Nutella, Nucita y Chocoramo, y por eso ha apostado por la crema esparcible Jet.



Ese es el caso de Jet, la marca local famosa por las láminas coleccionables, que ha decidido sumarse a la competencia contra Nutella, Nucita y Chocoramo, y por eso ha apostado por la crema esparcible Jet.
Esta marca del Grupo Nutresa entrará a competir en un negocio que, según cifras de Euromonitor, tuvo ventas de 2.000 toneladas en volumen en el canal retail durante 2011. El año pasado, pasó a 2.200 toneladas de chocolate esparcible o untable y se espera que en 2021 el número sea de 2.600 toneladas.

La marca que lidera el mercado es Nutella, una crema de avellanas y cacao perteneciente al Grupo Ferrero que en 2015 vendió US$10.130 millones solo en España y registró u
La competencia

Con este producto, Grupo Nutresa competirá con precios como el de la crema para untar de Ramo, de $10.450 por el empaque de 350 gramos. La crema de Nucita se consigue por un costo promedio de $12.290 en almacenes de cadena, mientras que la crema de avellana y cacao Nutella se puede conseguir en Éxito.com por $8.050.

Según información oficial de Jet, el producto se podrá encontrar en supermercados y almacenes de cadena del país, aunque ya se ofrece en tiendas virtuales como Carulla.com, Éxito.com, Colsubsidio.com y Mercadoni.com con precios de $7.912 (en los dos primeros portales), $9.200 y $15.400. El valor sugerido es de $11.000 en una presentación de 350 gramos.
Según información de Jet, la decisión de incursionar en este mercado se debe a que “es una marca icónica, siendo una de las más queridas y recordadas por los colombianos y un referente del chocolate en el país. Esta es una categoría atractiva, la cual se viene desarrollando en Colombia, por lo cual traerá crecimientos interesantes para nuestro negocio. Además, Jet Crema nos permite entrar con la marca en nuevas ocasiones de consumo, fortaleciendo su vigencia en los hogares colombianos y en las nuevas generaciones, con noticias atractivas y relevantes”.
LA CREMA DE JET SOLO ESTARÁ EN COLOMBIA. Según afirmaron voceros de Jet, el plan de la compañía por ahora es ofrecer su crema esparcible solo en el mercado local para posicionarla y fortalecer la vigencia de la marca en los hogares colombianos. Igualmente, afirmaron que aunque solo se ofrecerá en supermercados, posteriormente se tendrá una introducción en diferentes canales para que sean más personas las que puedan disfrutar.

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

20502386

MARIANA SANCHO SANCHO

C.C 1061218056

COMPETENCIAS TÉCNICAS

ANGÉLICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL CAUCA

2022

Popayan, Julio 21 de 2022

Actividad en clase: Distribucion y canales de Distribuciòn

Formacion en Negocios internacionales

1. Defina que es dsitribucion

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Por ello, la distribución es considerada como una herramienta 'clave' de la mercadotecnia; y antes de profundizar en el estudio de este importante tema, veremos la respuesta de una preguna básica pero fundamental

2. Que son canales de distribucion
   Los canales de distribucion es un circuito atravez del cual los fabricantes ponen a disposición los productos para que los adquieran y definir los medios necesarios
   Para que el producto o servicio llegue de manera efectiva a las manos de los clientes
3. Ejemplos de canales de Distribucion a las manos del cliente

- En forma física

  Por un lado, la forma física se produce cuando son los vendedores de la empresa los responsables de llevar los productos que se comercializan hasta las manos de sus clientes.

- En forma digital y por otros medios

Mientras que la forma digital y por otros medios, se da cuando la empresa utiliza diversas formas como los medios digitales, la televisión y los catálogos para contactar de forma directa son sus clientes y efectuar sus ventas.

- 2. Canal de distribución indirecto

Ciertamente, el canal de distribución directo implica que la empresa venda y comercialice sus productos por medio de intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas que se convierten en el punto de relación entre la empresa productora con sus clientes y consumidores.

4. Que es logistica de Distribucion

   La logística de distribución es el conjunto de actividades relacionadas con la gestión de mercancías, desde que salen de la fábrica, directamente de la línea de montaje, hasta que se entregan al cliente que las ha pedido

5. Teniendo en cuenta su proyecto, dentro del cual han desarrollado para la comercializacion y venta del mismo, ya sea un producto o un servicio:

   Como crearia una estrategia de canal de distribucion, según mi prodcuto,? Que aplicaria en los siguientes aspectos: Explique, según su entorno de tiempos, distancias, producto,etc.
   Tener en cuenta:
   a. Canal de distribucion el cual aplicaria en su proyecto

Información: agrupación y distribución de estudios de marketing e información sobre el ambiente del mercado.

Promoción: desarrollo y divulgación de mensajes persuasivos para una determinada promoción u oferta.

Contacto: búsqueda de compradores potenciales y comunicación con los mismos.

Negociación: acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta.

b. Como desarrolla la logistica de distribcion
   Ofreciendo un buen servicio a el turista y cumplir con lo que se le ofrece en la publicidad y que el cliente no que insatisfecho y no ahogan reclamos ni quejas del servicio
c. Estrategias que aplico según los canales de distribucio

Tus perfiles de redes sociales

Si bien es verdad que es importante estar presente en las principales redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, elige una o dos plataformas con las que prefieras trabajar y den resultado y céntrate en ellas.

Asociarse con otras empresas de actividades y tours

Podrías trabajar con otras empresas de tu área que provean servicios complementarios al tuyo. Por ejemplo, podrías promover un excursión a un viñedo, de un compañero, mientras realizas tu ruta turística por el casco antiguo.

Realiza venta cruzada de tours y actividades de otros o júntalos para crear un *pack* como una oferta más atractiva.

Asociarse con proveedores de alojamiento

Dependiendo de para quien sea tu tour, puedes elegir trabajar entre hoteles para promover tus actividades.

Puedes elegir darles una comisión por cada venta o darles un precio neto y que ellos mismos elijan a qué precio vender el producto.

Asociarse con agencias

Asóciate con agencias de tu destino, agencias de la gran ciudad más cercana o incluso de cualquier parte del mundo. Asegúrate que tus agencias conocen tu producto de manera que puedan recomendarlo en sus viajes.

6. CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

   La siguiente grafica explica cómo se clasifican los canales de distribución; Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización



A. Definir los conceptos de cada una de la anterior grafica

- **Canal largo:** Cuando el número de intermediarios distintos que se utilizan para la distribución es el máximo posible, como en el caso del mercado de alimentación perecedera, donde un fabricante, para acceder al consumidor final, utiliza mayoristas de origen y de destino.
- **Canal corto:** Donde el número de intermediarios se reduce y, habitualmente, los fabricantes utilizan tan solo un intermediario para llegar al consumidor final.
- **Canal directo:** Cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la distribución las asumiría el fabricante, no resultando, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia.

B. Cuál de los anteriores aplicara según su proyecto y por qué?

Asociaciones estratégicas

Sin duda, **trabajar con otros agentes de viajes y operadores turísticos es una excelente manera de aumentar tus ventas**. Trabajando directamente con de los viajeros podrán reservar directamente con tu compañía cuando ésta aparezca entre los anuncios del sitio web de la DMO.

Establecer una relación con blogueros de viajes también es una asociación que puede traerte beneficios y ayudará a dar a conocer tu nombre. De hecho, tener una estrecha participación con las asociaciones de organismos comerciales también te ofrecería esas mismas ventajas.

Por último, tenemos los **servicios** de marketing digital de afiliados. Estos son **una buena opción para atraer más reservas hechas directamente en tu sitio web**.

Taller realizado yudy marcela patiño

Negociación internacional - 2502386

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
Esta película narra la historia de de una madre soltera con dos hijos, quien inventó un trapero que se escurre automáticamente, y con este gran ingenio se convierte en la presidenta de ingenious Designs, es una verdadera historia que nos enseña la importancia de la persistencia de un sueño.

Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.

1.Presupuesto-financiamiento
2.la capacidad de producción
3.un solo proveedor
4.El contexto familiar

Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

Comunicación directa y efectiva
Perseverancia y paciencia
Aprender de los errores

Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante ¿

Si,en mi punto de vista si es importante sentir ese apoyo ,ese empujón,para uno sentirse más motivado aunque solo también se puede

Quien motivo a Joy a salir adelante?

La abuela creyó en ella

Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a ddesarrollarla

No,también se necesita ver estrategias,fortalezas y debilidades,ver el presupuesto y la economía

Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria

1) Definir los objetivos y los requisitos. ...2) Redactar el briefing. ...3) Elaborar la propuesta. ...4) Elaborar el plan de medios. ...5) Puesta en marcha. ...

Cual de esos pasos realizo Joy?

todos Pero le falto ver bien el plan de medios por donde iba a hacer publicidad a su empresa

Cual de esos no tuvo en cuenta?

plan medios

Que caracteriza a Joy como buena emprendedora

Su Constancia y perseverancia

Cuantas patentes desarrollo Joy?

Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente...

si Porque ya le había pasado algo mal con lo fe collares de pulgas y ella ya había invertigado más.

Cuál es el mercado que pretende abarcar?

Busca satisfacer las negociaciones de limpieza del hogar

Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

Un trajeados plástico funcional y 10 veces más absorbente que los demás

Que característica marca la diferenciación de sus producto

Es 10 veces más absorbente que los demás

Identifique las habilidades emprendedoras

innovadora,creativa,estrategica

Que enseñanza nos deja la película?

Nos deja la enseñanza que todo negocio es difícil pero toca ser perseverantes y muy constantes

Donde se originan las primeras ideas de Joy?

En el taller del papá, ella inventaba cosas con figuras de papel

Cuál es el nombre de su primer invento?

Un collar para perros anti-pulgas

Identifica el tema principal de la película

Estrategias de marketing

Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

Perseverancia constancias y nunca dejar de soñar siempre perseguir los sueños

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
   Es una historia de superación, de persistir, en la que una chica aparentemente mediocre y sin ambiciones logra alcanzar el éxito con una idea propia, a pesar de recibir poco apoyo de su familia y encontrarse con todos los retos posibles a lo largo del camino. Por otra parte, me resultó interesante que la película carezca de cualquier elemento romántico**.** Joy está divorciada; vemos pedacitos del comienzo de su matrimonio, pero pocos son felices. En el presente, Tony no es más que un buen amigo, y como se pasa la mayor parte de la cinta tratando de sacar adelante su idea, simplemente no tiene tiempo para enamorarse de nadie.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
   No hay suficientes recursos e incentivos, se determina la cantidad de capital disponible para desarrollar la actividad, teniendo en cuenta que puede ser también una amenaza. Lento crecimiento y sostenibilidad, cada proceso lleva pasos pequeños como también existe la posibilidad de que en el lanzamiento guste a un gran público.

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

   - ✓ segmentación demográfica
   - ✓ segmentación psicográfica
   - ✓ segmentación geográfica
   - ✓ realización de una matriz foda
   - ✓ marketing
   - ✓ educación financiera del emprendimiento
   - ✓ identificar objetivos
   - ✓ zona donde se va a dar a conocer el producto o servicio
   - ✓ clientes potenciales

4. Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante

Pienso que es muy importante porque eso nos puede impulsar a ser un grandioso empresario, que nos motive para creer que somos capaces de salir a delante, sin importar cualquier obstáculo.

5. ¿Quién motivo a Joy a salir adelante?

La abuela Diane

6. ¿Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

Pienso que hay tener cierta planeación del producto o servicio, ya que emprender con la idea no es suficiente, hay que tener en cuenta muchos factores principales para que este tenga éxito.

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria

   1.) Definir los objetivos y los requisitos.
   2) Redactar la sesión informativa.
   3) Elaborar la propuesta.
   4) Elaborar el plan de medios.
   5) Puesta en marcha.
   6) Seguimiento y conclusiones.
8. ¿Cuál de esos pasos realizo Joy?

Elaborar la propuesta ya que su producto es muy común en el mercado y tenia que buscar la manera de ser un producto que haga la diferencia entre la demás competencia.

9. ¿Cuál de esos no tuvo en cuenta?

Pienso que tuvo en cuenta todas las anteriores, aunque pienso que le falto un poco más de publicidad para dar a conocer su producto y el porqué lo deberían de comprar.

10. ¿Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?

Ella fue un apersona muy persistente ya que la mayor parte de su familia en un inicio casi no la apoyaron, y la única persona que la apoyo fue su abuela dándole animo para que siguiera con su emprendimiento.

11. ¿Cuántasg patentes desarrollo Joy?

Fueron más de 100 patentes.

12. ¿Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si, ¿No? Sustente…

En un inicio tenia unas ciertas bases como para iniciar su emprendimiento, aunque tenía grandes metas, eso ameritaba tener unos buenos conocimientos para que este emprendimiento funcionara.

13. ¿Cuál es el mercado que pretende abarcar?

Un utensilio de aseo.

14. ¿Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

Esta pensado que tener la comodidad de usar este producto sin la necesidad de tocarlo y ensuciarse las manos.

15. Que característica marca la diferenciación de su producto

No tocar el trapeador con fluidos desagradables, automatizar el utensilio para trapear de una manera más efectiva.

16. Identifique las habilidades emprendedoras

Entusiasta, responsable, mantener una actitud activa con respecto al producto, siempre buscando soluciones y oportunidades.

17. ¿Qué enseñanza nos deja la película?

La perseveración, persistir, ser disciplinado, la constancia y tener fe en nosotros mismo es importante y fundamental para realizar todas nuestros sueños y metas.

18. ¿Dónde se originan las primeras ideas de Joy?

Estaba paseando en un yate hasta que se cayó la botella de vino y recogió los vidrios, secó con el trapero y miro que muy desagradable tocar el trapero.

19. ¿Cuál es el nombre de su primer invento?

Fregona milagrosa

20. Identifica el tema principal de la película

Emprendimiento, marketing, desarrollo de una idea de negocio, los problemas que tenemos al momento de entrar en un proceso de tener un emprendimiento.

21. ¿Para ud cuales serían las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

> Me dejó una enseñanza que todos debemos de tomar, en persistir, confiar en nosotros, desde las más pésima idea, o hasta incluso la idea mas sencilla, puede llegar a solventar una necesidad, o ser un producto muy atractivo para ser exitoso emprendedor.

Popayan, Julio 21 de 2022

Yudy marcela patiño

Yeferson zagal

Isabela Sánchez

Andres Felipe Galarza

2502386

Actividad en clase: Distribucion y canales de Distribuciòn

Formacion en Negocios internacionales

1. Defina que es distribucion .
   RTA/ Un canal de distribución es la cadena de pasos necesarios para que un producto o servicio alcance a su consumidor final.

2. Que son canales de distribucion
   RTA/ Los canales de distribución abarcan decisiones estratégicas y buscan la generación de demanda entre los consumidores. Es una rama volcada hacia el exterior de la empresa: analiza el entorno de la demanda para ajustar la actividad de negocio
3. Ejemplos de canales de Distribucion
   RTA/
   - El productor
   - El mayorista
   - El vendedor o minorista
   - El agente
   - El consumidor

4. Que es logistica de Distribucion
   RTA/ La logistica de Distribucion se encarga de que el producto o servicio llegue a tiempo para el usuario final.La distribución es una de las cadenas de suministro, Su enfoque esta dirigido a determinar el mejor sistema para colocar el producto donde el cliente lo necesita

5. Teniendo en cuenta su proyecto, dentro del cual han desarrollado para la comercializacion y venta del mismo, ya sea un producto o un servicio:
   Como crearia una estrategia de canal de distribucion, según mi prodcuto,? Que aplicaria en los siguientes aspectos: Explique, según su entorno de tiempos, distancias, producto,etc.

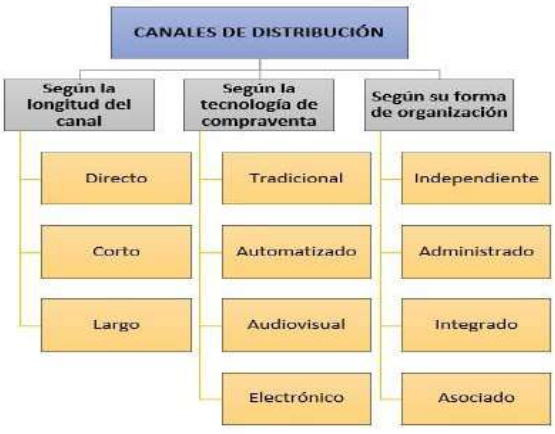
Tener en cuenta:

a. Canal de distribucion el cual aplicaria en su proyecto
   Utilizaríamos el directo e indirecto
   RTA/
   Primero como empresa conecta2 la cual brindamos un servicio de telecomunicaciones, entre otras cosas, analizariamos el tamaño del lote de compras, luego el tiempo de espera y de entrega para brindar nuestro servicio, tendremos en cuenta la variedad de servicios que nuestra clientela pueda tener, a cada uno de estos les ofreceremos servicios de apoyo, Tipos de intermediarios disponibles que les ayuden, para esto necesitaremos número de intermediarios necesarios y funciones y responsabilidades de cada miembro del canal.

b. Como desarrolla la logistica de distribcion
   RTA/
   La logística de distribución de nuestra empresa CONECTA2 es con el fin de realizar un conjunto de acciones que permiten el movimiento físico y desplazamiento de todos nuestro servicios, ya sean, WIFI, T.V, ETC. Desde los lugares de producción hasta los lugares de consumo. Esto a través del transporte logístico. Abarca tanto las fases de planificación como de transporte de mercancías.

c. Estrategias que aplico según los canales de distribucion
   RTA/ Nuestra estrategia de canales de distribución es la ruta que nuestros servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

6. CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
   La siguiente grafica explica cómo se clasifican los canales de distribución; Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización



Definir los conceptos de cada una de la anterior grafica
CANALES DE DISTRIBUCION:
SEGÚN LA LONGITUD DEL CANAL:
CANAL DIRECTO: Consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.
CANAL CORTO: Consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.
CANAL LARGO: Consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

TECNOLOGIA DE COMPRAVENTA: La ciencia y tecnología en los canales de distribución comercial, seguiría un proceso en lo cual no afectaría a la sociedad, la tecnología se le conoce como innovación en el ámbito empresarial, con nuevas maquinarias para el proceso de los productos para su desarrollo de las ventas dentro de ello se genera el factor de
A. Canales Tradicionales: Se suceden cuando los medios de distribución de los productoso bienes no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operacionesde intercambio comercial, es decir, la forma de distribución de los bienes no incluyeningún avance tecnológico moderno, optando por la venta física, con pago efectivo o en documentos materiales y por la entrega concreta al momento de la compra.
b. **Canales Automatizados:** Se sucede cuando los medios de distribución de los productos o bienes optan por la utilización de tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, es decir, la tecnología cumple un rol mínimo en el canal de distribución, por lo que, no es fundamental en el proceso de gestión comercial y no proporciona ningún valor agregado al proceso comercial. Un ejemplo concreto corresponde a la utilización de los cajeros automáticos, ya que si bien son un medio tecnológico que mejora el proceso bancario de llegada de dinero efectivo al cliente, no incrementa directamente el consumo de productos por parte de un cliente determinado.
c. **Canales Audiovisuales:** Se sucede cuando el Canal de Distribución combina o mezcla distintos medios para mejorar la gestión de los productos o bienes comercializados. En este caso, por ejemplo, la televisión actúa como medio divulgador de las características de los productos y la marca; el teléfono actúa como medio de contacto con el cliente o consumidor; y la empresa de transporte actúa como medio de traslado físico de los productos hasta el consumidor. Por otro lado, en este tipo de canal de distribución
d. Canales Electrónicos: Se sucede cuando los canales de distribución utilizan las tecnologías de la información como su sello fundamental en el proceso de distribución.

SEGÚN SU FORMA DE ORGANIZACIÓN:

a. Canales asociados: cuando los consumidores o clientes finales se agrupan, no se asocian todos los organismos de la Cadena de Suministro, sino que solamente los que desarrollan funciones similares (que mantienen relaciones de simetría). Un ejemplo de este proceso corresponde a las Centrales de Distribución, donde los minoristas y mayoristas aúnan procesos para hacer más eficientes sus acciones y actividades. "Dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples." (Gestiopolis, 2002)

b. Canales independientes: sucede cuando los actores presentes en el Canal de Distribución (Productor – Mayorista – Minorista - Consumidor) no poseen relaciones organizadas o dependientes entre ellas. Es decir, los componentes del proceso de distribución actúan con autonomía y carecen de nexos formales entre ellos, lo cual, no conecta sus planeamientos estratégicos, ni sus objetivos comerciales. Así, cada componente del Canal de Distribución adopta por separado su política comercial.

c. Canales administrados: este proceso sucede cuando existe asimetría entre los actores participantes del Canal de Distribución. Es decir, cuando alguno de los organismos presentes en el canal puede, debido al volumen de sus recursos, influir en las decisiones de los restantes miembros del canal, podrá sacar provecho de esta asimetría para elaborar programas y protocolos de comercialización (coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal) que beneficien directamente sus intereses corporativos.

d. Canales integrados: sucede cuando hay un reagrupamiento de los actores presentes en el proceso comercial, agrupando las instituciones del mismo nivel del Canal de Distribución. Es decir, cooperativas de consumidores o los distribuidores comparten puntos de venta (sucursales múltiples, como malls, grandes tiendas o retail). Esto permite reducir costos de distribución y aumentar los márgenes de ganancia, además, de hacer más eficiente el consumo por parte de los clientes finales.

A. Cuál de los anteriores aplicara según su proyecto y por qué?

RTA/ Me gustaria aplicar la ciencia y tecnología en los canales de distribución ya que seguiría un proceso en lo cual no afectaría a la sociedad, la tecnología se le conoce como innovación en el ámbito empresarial, con nuevas maquinarias para el proceso de los productos para su desarrollo de las ventas dentro de ello se genera una buena comercializacion del servicio.

Popayán Agosto 4 de 2022

Actividad en clase:

Ciclo de vida de un producto

1. Que es el ciclo de vida de un producto?
2. Como funcionan sus estrategias?
3. Como funciona su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca?
4. Como han logrado mantener el producto, alargando el ciclo de vida
5. ¿Por qué fracasa un producto?
6. ¿Cuáles son los factores que indican el riesgo de rechazo de un producto en el mercado?
7. Teniendo en cuenta su proyecto, que estrategias aplicaría para su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive.

   Teniendo en cuenta que la distribución juega un papel muy importante en cada organización para su ciclo de vida, tenemos algunos casos en Colombia de productos y marcas que han logrado mantenerse por más de 50 años en el mercado Colombiano, uno de los casos es el de chocolatina Jet.

   A continuación caso:

Caso Chocolatina Jet *Ver caso y responder las preguntas*

1. Cómo ha sido el ciclo de vida de Chocolatina Jet. Cómo fue su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca.
2. Cómo han logrado mantener el producto alargando el ciclo de vida de la marca
3. Cuáles son los retos de la marca JET para permanecer en el mercado por muchos años más

4. Como fue su penetración en los canales de distribución.

5. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente
6. Cuál es la segmentación del mercado de chocolatina jet
7. Cual es su valor agregado

8. Cuando se creó la chocolatina jet, a que organización pertenece?
9. Cuál es la competencia

Otros casos de la duración en el mercado y su ciclo de vida son la marca coca-cola, bon bon bum, chocolate luker. Resolver las mismas inquietudes a anteriores para cada caso.

Solución:

1. Es el tiempo de desarrollo de un producto en el mercado, desde su etapa de lanzamiento hasta que sale de él.

2. • Estrategia para el desarrollo de un producto:
Una estrategia que se maneja durante el desarrollo del producto es invertir en información, investigar sobre el mercado, clientes potenciales y factibilidad del bien o servicio.
• Estrategia para la introducción de un producto:
Consiste en invertir en marketing, ya que en esta etapa la empresa tiene como objetivo darse a conocer y llamar la atención de los clientes.
• Estrategia para el crecimiento de un producto:
Para el crecimiento de un producto implementamos la siguiente estrategia, establecemos un flujo claro y práctico para la gestión de las operaciones.
• Estrategia para la madurez de un producto:
La madurez del producto es la clave de diferenciación de la competencia, en la cual encontramos varias formas de que los productos sean satisfactorios para el cliente, se pueden ofrecer descuentos, personalizaciones y ser innovadores.
• Estrategia para el declive de un producto:
La etapa del declive la empresa debe mirar sus indicadores de desempeño para tomar una decisión referente al producto o servicio, analizar si es hora de sacar el artículo del mercado, reemplazarlo por otro o relanzarlo con características nuevas y más atractivas para el cliente.

3. •Lanzamiento:
Es la etapa inicial de un producto en el mercado, es de vital importancia ya que si empieza

bien podrá aumentar la producción y la economía ,al iniciar un producto y lanzarlo al mercado es importante la cara del producto para tener su buena etapa inicial y de presentación.
•Crecimiento:
Es una etapa que corresponde a la aceptación del producto por parte de los consumidores.
•Madurez de la marca:
Es cuando la marca se adapta a las condiciones cambiantes del mercado y mantiene intacto su valor para el consumidor.

4. Para mantener un producto alargando el ciclo de vida, debemos implementar las siguientes estrategias como, modificar el diseño, la calidad, la utilidad del producto o dirigirnos a otros segmentos de clientes.

5. •Un producto puede fracasar por mala comunicación, malas estrategias, desconocer el sector y el mercado, mala segmentación. Hay muchos favores que pueden afectar el éxito de una marca.

6. El riesgo de mercado es el riesgo provocado por imprevistos que inciden en el valor de los activos, factores de riesgos de tipo de interés, de tipo de cambio, venta variable, de volatilidad.

7. Estrategias que implementaremos a nuestro producto:
•Analisis constante al mercado en el que estamos.
•Adaptar los productos a la evolución del mercado o a la necesidad del cliente.
•Analisis de la competencia.
•Innovacion del producto.
•Concebir ideas distintivas.

1. Su lanzamiento se dió en 1920 en la ciudad de Medellín, la marca es ese momento tuvo el nombre de Chocolates Cruz Roja, al pasar del tiempo fue ganándose un espacio en el corazón de los consumidores debido a que el producto era de buena calidad y nutritivo. Gracias a los avances tecnologicos se idearon recetas para crear las barras de chocolate. De ahí comenzaron las empresas colombianas en la cadena de producción y comercialización, esto conlleva a que la marca Jet se posicione en el mercado y se espanda hasta el punto de crecer de generación en generación.

2. Han logrado mantener el producto por medio de la innovación posicionando el producto por encima de la competencia.

3. La chocolatina Jet ha tenido retos diversos como aumentar el consumo del producto e innovar para hacerle frente a la competencia y dar a conocer sus productos en otros países

4. Su penetración en los canales de distribución se dió llegando a las tiendas, kioscos, a todos los rencones del país, la extensión de línea al producto como heladerías, golosinas hasta su presencia internacional.

5. La competencia y la replica de productos.
6. Inicialmente este producto iba dirigido a los niños, pero con el tiempo se fue entendiendo hacia jóvenes, adultos y adultos mayores.

7. El valor agregado es el empaque, el cuál lo han conservado desde el inicio hasta hoy.

8. Se creó en el siglo XX y hace parte del grupo Nutresa.

9. Las principales competencias de la chocolatina Jet han Sido productos muy reconocidos como la Nutela, la nucita y el chocorramo.

Coca-Cola

1. Es creada en 1886, manteniéndose en una posición comercial muy favorable hasta el día de hoy, en 1891 se firmó el primer acuerdo para embotellar coca cola en todo el territorio estaunidense, en 1915 se crea la botella contour convirtiéndose en un icono para la empresa, tuvo muchas campañas publicitarias, también lanza productos nuevos como fanta, Sprite, entre otros. Tiene 500 marcas, 3500 productos y es vendida en 200 países, vendiendo más de 1900 millones de unidades al día y tiene más de 900 plantas de embotellado.

2. Una de las principales estrategias ha Sido el trabajo en equipo, el liderazgo efectivo y el producto, que han contribuido a su éxito en la marca.

3. Algunos retos han sido tener una fórmula única nunca antes probada, distribuiir en una botella de su propiedad, tener el mismo precio durante 70 años.

4. Fue directamente de la planta mediante camiones o camionetas de la empresa que permitían trasladar el producto por toda la ciudad a diferentes tiendas, pequeños almacenes o grandes supermercados, para luego hacerlos llegar a nosotros como consumidores.

5. La principal amenaza es que los consumidores prefieran bebidas saludables y no bebidas gaseosas endulzadas.

6. Brinda segmentos de mercado determinados por distintas preferencias de los consumidores en cuanto sabor y contenido de calorías y cafeína, Coca-Cola pfrese refrescos tradicionales, bebidas energéticas, té de sabores, bebidas de fruta y agua.

7. Su valor agregado es que tiene una receta única, que no comparte con ninguna otra marca.

8. Se creó en 1886 y pertenece a la organización The Coca-Cola Company.

9. Sus principales competencias son, Pepsi, Dr Pepper, Nestle, entre otras.

Integrantes:
Leyner Orozco
Santiago Maecha
Sebastián Rodríguez
Johann Guerrero
Daniela Girón
Karen Reyes

Popayán Agosto 4 de 2022

Actividad en clase:

Ciclo de vida de un producto

1. Que es el ciclo de vida de un producto?
2. Como funcionan sus estrategias?
3. Como funciona su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca?
4. Como han logrado mantener el producto, alargando el ciclo de vida
5. ¿Por qué fracasa un producto?
6. ¿Cuáles son los factores que indican el riesgo de rechazo de un producto en el mercado?
7. Teniendo en cuenta su proyecto, que estrategias aplicaría para su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive.

   Teniendo en cuenta que la distribución juega un papel muy importante en cada organización para su ciclo de vida, tenemos algunos casos en Colombia de productos y marcas que han logrado mantenerse por más de 50 años en el mercado Colombiano, uno de los casos es el de chocolatina Jet.

   A continuación caso:

Caso Chocolatina Jet *Ver caso y responder las preguntas*

1. Cómo ha sido el ciclo de vida de Chocolatina Jet. Cómo fue su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca.
2. Cómo han logrado mantener el producto alargando el ciclo de vida de la marca
3. Cuáles son los retos de la marca JET para permanecer en el mercado por muchos años más

4. Como fue su penetración en los canales de distribución.

5. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente
6. Cuál es la segmentación del mercado de chocolatina jet
7. Cual es su valor agregado

8. Cuando se creó la chocolatina jet, a que organización pertenece?
9. Cuál es la competencia

Otros casos de la duración en el mercado y su ciclo de vida son la marca coca-cola, bon bon bum, chocolate luker. Resolver las mismas inquietudes a anteriores para cada caso.

Solución:

1. Es el tiempo de desarrollo de un producto en el mercado, desde su etapa de lanzamiento hasta que sale de él.

2. • Estrategia para el desarrollo de un producto:
Una estrategia que se maneja durante el desarrollo del producto es invertir en información, investigar sobre el mercado, clientes potenciales y factibilidad del bien o servicio.
• Estrategia para la introducción de un producto:
Consiste en invertir en marketing, ya que en esta etapa la empresa tiene como objetivo darse a conocer y llamar la atención de los clientes.
• Estrategia para el crecimiento de un producto:
Para el crecimiento de un producto implementamos la siguiente estrategia, establecemos un flujo claro y práctico para la gestión de las operaciones.
• Estrategia para la madurez de un producto:
La madurez del producto es la clave de diferenciación de la competencia, en la cual encontramos varias formas de que los productos sean satisfactorios para el cliente, se pueden ofrecer descuentos, personalizaciones y ser innovadores.
• Estrategia para el declive de un producto:
La etapa del declive la empresa debe mirar sus indicadores de desempeño para tomar una decisión referente al producto o servicio, analizar si es hora de sacar el artículo del mercado, reemplazarlo por otro o relanzarlo con características nuevas y más atractivas para el cliente.

3. •Lanzamiento:
Es la etapa inicial de un producto en el mercado, es de vital importancia ya que si empieza

bien podrá aumentar la producción y la economía ,al iniciar un producto y lanzarlo al mercado es importante la cara del producto para tener su buena etapa inicial y de presentación.
•Crecimiento:
Es una etapa que corresponde a la aceptación del producto por parte de los consumidores.
•Madurez de la marca:
Es cuando la marca se adapta a las condiciones cambiantes del mercado y mantiene intacto su valor para el consumidor.

4. Para mantener un producto alargando el ciclo de vida, debemos implementar las siguientes estrategias como, modificar el diseño, la calidad, la utilidad del producto o dirigirnos a otros segmentos de clientes.

5. •Un producto puede fracasar por mala comunicación, malas estrategias, desconocer el sector y el mercado, mala segmentación. Hay muchos favores que pueden afectar el éxito de una marca.

6. El riesgo de mercado es el riesgo provocado por imprevistos que inciden en el valor de los activos, factores de riesgos de tipo de interés, de tipo de cambio, venta variable, de volatilidad.

7. Estrategias que implementaremos a nuestro producto:
•Analisis constante al mercado en el que estamos.
•Adaptar los productos a la evolución del mercado o a la necesidad del cliente.
•Analisis de la competencia.
•Innovacion del producto.
•Concebir ideas distintivas.

1. Su lanzamiento se dió en 1920 en la ciudad de Medellín, la marca es ese momento tuvo el nombre de Chocolates Cruz Roja, al pasar del tiempo fue ganándose un espacio en el corazón de los consumidores debido a que el producto era de buena calidad y nutritivo. Gracias a los avances tecnologicos se idearon recetas para crear las barras de chocolate. De ahí comenzaron las empresas colombianas en la cadena de producción y comercialización, esto conlleva a que la marca Jet se posicione en el mercado y se espanda hasta el punto de crecer de generación en generación.

2. Han logrado mantener el producto por medio de la innovación posicionando el producto por encima de la competencia.

3. La chocolatina Jet ha tenido retos diversos como aumentar el consumo del producto e innovar para hacerle frente a la competencia y dar a conocer sus productos en otros países

4. Su penetración en los canales de distribución se dió llegando a las tiendas, kioscos, a todos los rencones del país, la extensión de línea al producto como heladerías, golosinas hasta su presencia internacional.

5. La competencia y la replica de productos.
6. Inicialmente este producto iba dirigido a los niños, pero con el tiempo se fue entendiendo hacia jóvenes, adultos y adultos mayores.

7. El valor agregado es el empaque, el cuál lo han conservado desde el inicio hasta hoy.

8. Se creó en el siglo XX y hace parte del grupo Nutresa.

9. Las principales competencias de la chocolatina Jet han Sido productos muy reconocidos como la Nutela, la nucita y el chocorramo.

Coca-Cola

1. Es creada en 1886, manteniéndose en una posición comercial muy favorable hasta el día de hoy, en 1891 se firmó el primer acuerdo para embotellar coca cola en todo el territorio estaunidense, en 1915 se crea la botella contour convirtiéndose en un icono para la empresa, tuvo muchas campañas publicitarias, también lanza productos nuevos como fanta, Sprite, entre otros. Tiene 500 marcas, 3500 productos y es vendida en 200 países, vendiendo más de 1900 millones de unidades al día y tiene más de 900 plantas de embotellado.

2. Una de las principales estrategias ha Sido el trabajo en equipo, el liderazgo efectivo y el producto, que han contribuido a su éxito en la marca.

3. Algunos retos han sido tener una fórmula única nunca antes probada, distribuiir en una botella de su propiedad, tener el mismo precio durante 70 años.

4. Fue directamente de la planta mediante camiones o camionetas de la empresa que permitían trasladar el producto por toda la ciudad a diferentes tiendas, pequeños almacenes o grandes supermercados, para luego hacerlos llegar a nosotros como consumidores.

5. La principal amenaza es que los consumidores prefieran bebidas saludables y no bebidas gaseosas endulzadas.

6. Brinda segmentos de mercado determinados por distintas preferencias de los consumidores en cuanto sabor y contenido de calorías y cafeína, Coca-Cola pfrese refrescos tradicionales, bebidas energéticas, té de sabores, bebidas de fruta y agua.

7. Su valor agregado es que tiene una receta única, que no comparte con ninguna otra marca.

8. Se creó en 1886 y pertenece a la organización The Coca-Cola Company.

9. Sus principales competencias son, Pepsi, Dr Pepper, Nestle, entre otras.

Integrantes:
Leyner Orozco
Santiago Maecha
Sebastián Rodríguez
Johann Guerrero
Daniela Girón
Karen Reyes

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
   Es una película inspiradora, con mucho drama, Cuenta la historia de Joy una chica que vive una vida con dificultades en su casa y su vida amorosa pero logra alcanzar el éxito.
   Desde pequeña Joy tiene buenas ideas de inventos y aunque le cuesta mucho trabajo tener las patentes de el invento que la llevo al éxito lo logra y crea una empresa ayudando a cada mujer con buenas ideas.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
   - Poco apoyo de su familia
   - Le roban las patentes
   - Falta de capital
   - Poco reconocimiento de su producto
   - Deudas que tienen
   - No saber de negocios
   - Facturas de proveedores muy altas

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.
   - Demostración de su producto en la puerta del supermercado
   - Van a un estudio de televisión dando a conocer su producto.
   - Ventas por televisión, rápidas.

4. ¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?
   Si, es muy importante porque son la fuerza para seguir luchando es un motivo por el cual no nos rendimos y es muy importante contar con alguien y sentir el apoyo.

5. Quien motivo a Joy a salir adelante?
   Su motivación fue su abuelita, sus hijos, su familia y sus ganas de cambiar su estilo de vida.

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?
   Si, ya que después de tener la idea y teniendo los recursos se puede iniciar a desarrollarla para sacarla a la venta
7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
   - Establecer objetivos de la campaña
   - Enfocarse en el público objetivo
   - Elegir los medios de comunicación
   - Elaborar presupuestos
   - Crear contenido y diseño de publicidad
   - Hacer el lanzamiento del producto

8. Cual de esos pasos realizo Joy?
   Ella no tomo encuenta ninguna de las estrategias de publicidad ya que ella saco su producto sin tener claro lo que iba hacer.

9. Cual de esos no tuvo en cuenta?
   El único que tubo encuenta fue los medios de comunicación, ya que ella lanzó su producto por televisión.

10. Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
    Su actitud, Ya que ella no es una chica ambiciosa no se deja deslumbrar por el dinero, aceptando cualquier propuesta.

11. Cuantas patentes desarrollo Joy?
    Más de 100 patentes

12. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente.
    No, ya que ella solo creo su producto pero no sabia sobre negocios ni estrategias, por eso tubo muchos problemas al lanzar su producto al mercado.

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?
    Joy pretende abarcar el mercado de la las amas de casa, de personas que hacen el aseo en su casa.

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
    Es que el trapeador se escurre sin necesidad de tocarlo con las manos además el cabezote se quita y se puede lavar aparte en la lavadora.

15. Que característica marca la diferenciación de sus producto
    Su diseño, ya que los trapeadores comunes son muy desechables a diferencia de los de Joy son muy prácticos de utilizar.
16. Identifique las habilidades emprendedoras
    Innovación, creatividad, autonomía, autoconfianza, iniciativa, Capacidad de tomar decisiones.

17. Que enseñanza nos deja la película?
    A creer en nosotros mismo, a creer que podemos y luchar por lo que queremos.

18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?
    En la casa de ella con una maqueta de muñequilla hechos de papel.

19. Cuál es el nombre de su primer invento?
    El trapeador milagroso.
20. Identifica el tema principal de la película
    El éxito de una mujer sin ideales, creando confianza en sí misma y dando motivación a luchar por nuestros sueños

21. Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?
    Que debemos luchar por nuestros sueños y metas

ACTIVIDAD
“JOY EL NOMBRE DEL ÉXITO”



PRESENTADO POR:
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA GOMEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
11/07/2022

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Actividad “Joy El Nombre del Éxito”

1. Realiza un breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

   La resilencia es fundamental para lograr las metas u objetivos que tengamos en nuestra vida, esta película es un reflejo de esta cualidad, la resiliencia pues Joy aunque se enfrentó a diferentes adversidades persistió e incluso cuando llegó hasta el punto en el cual todo parecía perdido no se dio por vencida sino que antes bien se enfocó en encontrar una solución a sus problemas, de esa manera con carácter y determinación se enfrentó a las diferentes adversidades y personas que representaban un reto en su camino hacia la creación de un nuevo negocio.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.

   - El miedo.
   - La falta de entendimiento para conseguir recursos de inversión.
   - No hay suficientes incentivos.
   - Los momentos sentimentales personales y/o familiares.
   - Falta de carácter.

3. ¿Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento?

   - Buscar cuáles son las necesidades que surgen en el mercado.
   - Crear un producto o servicio que genere satisfacción frente a las necesidades de las personas.
   - Segmentar nuestro público, conocerlo más a fondo de tal manera que conozcamos cuáles son sus mayores dolores.
   - Crear una estrategia de marketing mediante la cual podamos trasmitir el impacto que nuestro producto o servicio va a generar. .
   - Determinar cuáles son los mejores canales para transmitir la información a nuestro público.
   - Observar constantemente a mi alrededor en busca de nuevas oportunidades o ideas.

4. ¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?

   - Puede llegar a ser importantes cuando se trata de querer avanzar lejos, tener una razón para avanzar, sin embargo no siempre será necesario gracias a que, en muchas ocasiones, el ser humano debe lidiar con su propio sentimiento de soledad, pero la presión de no

tener apoyo puede terminar siendo la liberación de las cadenas del temor, tener o no tener se convierte en algo irrelevante, en lo cual no hay mucho por qué perder pero hay mucho por qué luchar.

5. ¿Quién motivó a Joy a salir adelante?

    - Su familia, aunque llegan puntos en que termina siendo su hijo.

6. ¿Considera usted que, solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

    - Es importante inyectar no solo ideas, sino fomentar su desarrollo y crecimiento con influencia del ambiente exterior, así mismo, para poder plasmar una idea es necesario tener las bases teóricas y prácticas de prevención ante posibles caídas que haya a corto y mediano plazo, respondiendo ante el mercado.

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria.

    - Definir los objetivos de la campaña.
    - Crear la planeación de la estrategia (Actividades principales, secundarias, tiempo, costos, responsables, método de control).
    - Elaboración de propuesta.
    - Análisis y elaboración de los medios.
    - Puesta en marcha.
    - Resultados.
    - Control.

8. ¿Cuál de esos pasos realizó Joy?

    - Joy definió el objetivo de su campaña el cual era dar a conocer a las personas su producto innovador.
    - Luego creo la planeación de la estrategia publicitaria.
    - Luego elaboró la propuesta con la cual dio a conocer su producto a la cadena de TV.
    - Después ella analizó la manera en la cual las demas presentadoras interactúaban, daban a conocer los productos.
    - Luego aunque en el primer intento de dar a conocer el producto este no dio resultados positivos, ella no se detuvo y más bien puso en marcha su plan y ella misma sabiendo todos los usos que tenía su invento dio a conocer su producto.

9. ¿Cuál de esos no tuvo en cuenta?

    - Pienso que ella tuvo en cuenta cada uno de los procesos anteriores, ya que en la película no se evidenció el último paso que fue el control.

10. ¿Qué caracteriza a Joy como buena emprendedora?

    - Paciencia.
    - Escucha.
    - Concientización de sus beneficios y del otro.
    - Organización.
    - Detallista.
    - Persistencia.

11. ¿Cuántas patentes desarrollo Joy?

    - El trapeador.

12. ¿Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? ¿Si? ¿No? Sustente.

    - Tenía ciertas estrategias en las cuales buscó apoyo, pero no fueron suficientes, las fue desarrollando con la influencia y experiencia visual, con compañía de otros las fue refinando.

13. ¿Cuál es el mercado que pretende abarcar?

    - Amas de casa o hombres de llave, edad mínima de 18 años hasta la tercera edad, ambos sexos, sentido de pertenencia, cuidado del hogar, higiene personal y ambiental, estrato 2 o 3 en adelante, o clase media, y menor disponibilidad de tiempo para actividades de aseo.

14. ¿Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

    - Realizar una inversión mayor a la usual pero con mayor vida útil, cambiando la dependencia de comprar mucho un mismo bien en cortos períodos de tiempo, cambiando los paradigmas de gastos habituales.

15. ¿Qué característica marca la diferenciación de su producto?

    - El fácil uso y lavado.
    - La duración o vida útil.
    - Calidad de los productos.

16. Identifique las habilidades emprendedoras.

    - Emprendimiento.
    - Empoderamiento.
    - Alto nivel de riesgo que se toma.
    - Conocimiento en finanzas.

17. ¿Qué enseñanza nos deja la película?

- Una de las enseñanzas que nos puede dejar la película, es que no debemos hacer todo solos, a veces es bueno buscar ayuda o escuchar distintas opiniones o puntos de vista para poder llevar a cabo un buen trabajo. La verdad es que a veces necesitamos una mano, no podemos enfocar todos nuestros esfuerzos en algo si no hay alguien cubriéndonos las espaldas.

- Otra enseñanza que nos puede dejar la película es que nadie nos regalará nada, ya que en el En el mundo de los negocios, así como en la vida, nadie nos va a regalar nada, todo lo contrario, intentarán sacar el mayor provecho de nosotros, sobre todo si creen que por ser mujer somos inferior a ellos.

18. ¿Dónde se originan las primeras ideas de Joy?

    - En su hogar, cercana a sus hijos, cerca de un ambiente que conoce y observa problemáticas con una vista diferente, buscando soluciones a las problemáticas.

19. ¿Cuál es el nombre de su primer invento?

    - El trapeador.

20. Identifica el tema principal de la película.

    - Joy relata la historia de una mujer que, en su afán y deseo por alcanzar un sueño, y tras haber sobrevivido a una atmósfera asfixiante de oprobio y frustración, consigue fundar una dinastía de negocios y se convierte en la matriarca familiar por derecho propio. La película se centra en un episodio de redención, de tenacidad, de búsqueda de la felicidad y de mujeres intrépidas en un mundo que no perdona.

21. ¿Para usted cuáles serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

    - Perseverancia: Desde que creó su trapeador, hasta el momento que comenzó a venderlo, Joy vivió situaciones difíciles en las cuales no le impidieron detenerse hasta lograr sus objetivos personales y profesionales.
    - Lucha por tus sueños: Joy tuvo que abandonar la universidad para ayudar a su padre, pero eso no la detuvo para convertirse en una mujer emprendedora.
    - No rendirse: Aunque Joy tuvo que pasar por muchas adversidades ella nunca se rindió, siguió luchando por lo que ella creía.
    - Aprende de tus errores: Uno de los errores que tuvo Joy fue el no patentar su invento, siempre hay que investigar todo lo que sea necesario para no tener problemas en el futuro.

- Saber a negociar: Joy tuvo que negociar con el representante de la patente, sin embargo ella descubrió al final que el representante no estaba pagando al titular y que el otro producto que se parecía al suyo no eran tan iguales.

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. **Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito**.
   Joy relata la historia de una mujer que, en su afán y deseo por alcanzar un sueño, y tras haber sobrevivido a una atmósfera asfixiante de frustración, consigue fundar una dinastía de negocios y se convierte en la matriarca familiar por derecho .

2. **Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.**

   - Presupuesto (financiamiento)
   - Contexto familiar
   - Capacidad de producción (línea de producción)
   - Un solo proveedor

3. **Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.**
   - Publicidad presentada por televisión
   - Enseñar productos asequibles y no baratos para los hogares.
   - Utilizó la estrategia de dar a conocer su producto a algunas personas

4. **Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?**
   Si es importante por qué la vida se vasa de motivaciones y de inspiraciones. Ejemplo para mí me motiva mi hijo a salir a delante y seguir con nuestro emprendimiento y sacarlo adelante y sea conocido.

5. **Quien motivo a Joy a salir adelante?**
   Su abuela mimi.

6. **Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?**

   Si…porque si esa idea es lo suficiente buena para desarrollarla creo que vale la pena empezar un producto nuevo ya que hoy en día hay muchas ideas nuevas y más en nuestras nuevas generaciones.

7. **Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria.**
   - Definir los objetivos y los requisitos
   - Redactar el briefing
   - Elaborar la propuesta
   - Elaborar el plan de medios
   - Puesta en marcha
   - Seguimiento y conclusiones

8. **Cual de esos pasos realizo Joy?**

- Definir los objetivos y los requisitos
- Elaborar la propuesta
- Puesta en marcha
- Seguimiento y conclusiones

9. **Cual de esos no tuvo en cuenta?**
    - Redactar el briefing
    - Elaborar el plan de medios

10. **Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?**
    Emprender es duro e incluso descorazonador, pero el resultado es enormemente enriquecedor. Y por supuesto, no es una tarea que se pueda hacer en solitario. Se necesita el apoyo financiero, emocional y psicológico de amigos, familiares y socios que aconsejen al emprendedor.
11. **Cuantas patentes desarrollo Joy?**
    2 patentes

12. **Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…**

No. Creo que no tenía idea pero se las ingeniaba para poder vender su producto.

13. **que mercado pretende abarcar?**
    Busca satisfacer las necesidades de limpieza en el hogar.

14. **Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?**
    Un trapeador de plástico funcional y 10 veces más absorbentes que los demás.

15. **Que característica marca la diferenciación de sus producto.**
    - Se dirige a sus cliente desde su propia experiencia, así el usuario se sentirá identificado ante una necesidad que será satisfecha por el producto que se ofrece .

16. **Identifique las habilidades emprendedoras**

- Emprendedora
- Creativa
- Proyección
- Estratégica

17. **Que enseñanza nos deja la película?**
    La Historia de vida de Joy no solo nos enseña a que debemos luchar por un mundo más justo, sino que también nos muestra que para triunfar solo necesitamos trabajar duro y creer en lo que hacemos.

18. **Donde se originan las primeras ideas de Joy?**
    Comenzaron en el taller de su padre.

Joy era una niña imaginativa que inventaba cosas y era capaz de reflejarlas en figuritas de papel con las que jugaba con su amiga Jackie.

19. **Cuál es el nombre de su primer invento?**
    Un collar para perros que es anti pulgas.
20. **Identifica el tema principal de la película**
    Realizar su sueño de hacer realidad sus ideas y sacar su familia adelante.
21. **Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?**
    - Perseverancia
    - Paciencia
    - Apoyo
    - Motivaciones

ACTIVIDAD

CONTACTO COMERCIAL

PRESENTADO POR:

DEISY PAOLA LASSO IJAJI

PAULA ANDREA GUACHETA RIVERA

YENI PAOLA LEÓN BRAVO

SEBASTIÁN ALEJANDRO VILLAQUIRAN

JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ VIDAL

PRESENTADO A:

ANGÉLICA MORA

INSTRUCTORA SENA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

11/07//2022

Actividad en clase

1. **Que son contactos comerciales.**

   Los contactos comerciales son necesarios para compartir o intercambiar recursos y para alimentar sus productos o servicios con integraciones de otras empresas. Los nuevos contactos también influyen en el conocimiento de la marca de su negocio, aumentando los clientes potenciales y enriqueciendo la base de clientes con más personas en su mercado objetivo.

   Las personas con las que interactúa también pueden convertirse en proveedores y ayudarlo a encontrar soluciones a los problemas o riesgos que enfrenta. Estos contactos son fundamentales para optimizar su equipo, producto o servicio.
2. **Como usted gestionaría un contacto comercial?**

   Información personalizada
   Además de los datos básicos de contacto, cuanto más información tengamos de ese cliente mucho mejor. Sería bueno conocer qué productos compra y con qué periodicidad, si se ha puesto en contacto con nosotros alguna vez, etc. Para ello se recomienda crear una ficha de clientes potenciales para obtener una BBDD de los contactos.

   Agrupar los contactos

   Es aconsejable clasificar a nuestros contactos por categorías. Por ejemplo, por aquellos clientes que nos compran más, los que dan problemas de pago, los que presentan incidencias. A veces hay clientes que no interesan mantener porque nos generan más pérdidas que beneficios.
   Por el contrario, hay otros clientes que nos encantaría tener más como ellos. Por ello, sería conveniente crear un grupo VIP de contactos. Y darles un trato especial (descuentos, enterarse ellos primero de nuestras novedades, etc.).

   Usar plantillas empresariales para el seguimiento de clientes

   Hasta ahora hemos comentado que hay que recopilar y compartir la información de los clientes con el fin de conseguir más ventas. ¿Pero cómo hacerlo? Para no partir de un archivo en blanco, en Factufácil podremos encontrar plantillas de seguimiento de clientes.
   Estas nos facilitarán mucho esta labor y nos simplificará la recogida y consulta de datos de los clientes. Además, gracias a ellas podemos revisar de manera sencilla en qué etapa de venta de la gestión comercial se encuentra cada uno de nuestros clientes. Asimismo, podremos tener una previsión de la facturación.
   Llamadas de teléfono y visitas

Es necesario anotar todos los datos que podamos sobre las llamadas de teléfono o reuniones mantenidas con nuestros contactos. Tenemos que tener presente que cualquier tipo de información nos puede ser relevante para ir preparando el terreno para una venta.
Será necesario llevar un control de la agenda de contactos de los clientes, se puede incorporar en las plantillas de seguimiento de oportunidad comercial o contar con una plantilla de agenda telefónica.

Sincronizar los departamentos de nuestra empresa

Cada departamento ha podido tener contacto con ese mismo cliente. Es vital comunicar al departamento comercial y este al resto el tipo de acción que se ha llevado a cabo.

Personalizar las campañas

Si contamos con el permiso explícito de nuestros clientes (tal y como establece el RGPD) podemos enviar a nuestros clientes diferente emails informándoles de descuentos, novedades, etc. Por eso es vital organizar nuestros contactos comerciales en grupos. Porque nos facilitará esta tarea.

Aumentar el número de contactos

Pero si no solo queremos gestionar contactos comerciales, sino incrementar el número de clientes podemos acudir a eventos o ferias, utilizar redes sociales profesionales o concertar visitas para presentar nuestro producto o servicio. Aunque debemos de recordar al preparar la prospección de ventas, si vamos a una feria o evento hay que recopilar las tarjetas de visita e incluirlas en nuestra base de datos de clientes. Y a ser posible relacionarlo con alguna red social porque así evitaremos que se nos olvide quién es ese contacto. De esta manera, evitaremos perder a un posible cliente.

La creatividad

En ocasiones, la mejora de las ventas están más relacionadas con la creatividad y el trabajo que se realiza día a día. Y sobre todo, mostrarse a los clientes como una solución a lo que ellos necesitan.

3. Porque son importantes los contactos comerciales?

Con cada nuevo contacto valioso, dé un paso más para demostrar su carrera y negocio en el futuro frente a la imprevisibilidad y los mercados y las demandas que cambian rápidamente.

4. **Que se necesita para ingresar al mercado**
   Claves para ingresar al mercado con éxito

   •Validar una buena idea de negocio.
   •Aplicar innovación desde el principio.
   •Centrarse en el perfil del cliente objetivo.
   •Medir el volumen del mercado total.
   •Apostar al contacto masivo con el menor costo posible.
   •Buscar aliados logísticos adecuados.
   •Construir canales de distribución sólidos.
   •Aportar coherencia al mensaje publicitario.
   •Planificar el lanzamiento.
   Fortalecer las competencias humanas a nivel comercial.
   •Ofrecer alternativas al cliente.
   •Supervisar, evaluar y corregir las acciones.

5. **Que es un acceso a mercados**

   En la OMC se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados. Los compromisos arancelarios respecto de las mercancías se establecen en las listas de concesiones de cada Miembro relativas a las mercancías. Las listas representan compromisos de no aplicar derechos arancelarios superiores a los tipos consignados en la listas, esos tipos están “consolidados”. Las medidas no arancelarias se abordan en el marco de acuerdos específicos de la OMC (véase la lista infra). Los Miembros de la OMC tratan de mejorar continuamente el acceso a los mercados, a través del programa de trabajo ordinario de la OMC y de negociaciones, tales como las iniciadas en la Conferencia Ministerial de Doha en noviembre de 2001.

6. **Como se incursiona en un nuevo mercado**

   •Tener el profesional apropiado para determinar las tendencias de consumo: los conocimientos de un profesional en mercadeo y el uso de herramientas estadísticas permitirán hacer un análisis de datos cuantitativo y cualitativo, para identificar nuevos modelos de compra del mercado y adaptar los productos y servicios a esta realidad. Por eso, contar un profesional de este tipo será clave para la organización.

   •Conocer al consumidor y desarrollar nuevos productos: según Herrera, 8 de cada 10 productos que se lanzan al mercado fracasan. Pero el problema no es ampliar el portafolio, sino implementarlo sin hacer una lectura acertada del consumidor.

Por esta razón, es indispensable identificar las necesidades latentes y ocultas del mercado para ofrecerle lo que realmente necesita.

•Transformar la comunicación: el secreto para diseñar comunicaciones que lleven a un mercadeo persuasivo y memorable está en identificar los insights (pensamientos ocultos o nuevas percepciones que tienen los consumidores respecto a una situación). Así, los mensajes conectarán y estimularán la mente del grupo objetivo para motivar su acción de compra.

•Buscar nuevas oportunidades de mercado: la magia de la inteligencia comercial y de mercadeo está en transformar la información en un insumo valioso para estructurar planes de mercadeo. Justamente, el resultado de este ejercicio les permitirá a las compañías enfocarse en nichos de mercado y líneas de negocio que antes no contemplaban.

•Analizar la competencia: esta práctica consiste en observar las estrategias que emplean otras compañías (nuevos productos, canales de comunicación, estrategias de comercialización, etc.). El resultado de esta investigación del entorno debe almacenarse en un sistema de información.

7. **Que es estrategia de entrada.**

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.
Para tomar la decisión acerca de la estrategia de entrada, las empresas deben tener en cuenta factores como:
Las decisiones de ingreso
Las formas de ingreso
La consideración de las alianzas estratégicas.
La selección del método de entrada.

8.Que es una estrategia de penetración.

- Adoptar una estrategia de precios de penetrados. Muchos retailers tratan de obtener sus primeras ventas estableciendo precios más bajos que los de sus competidores cuando están intentando expandirse en un mercado nuevo. Esta estrategia de precios de penetración funciona bien en mercados en los que los consumidores son sensibles a los precios y los retailers pueden obtener un gran margen de beneficio vendiendo un gran volumen de productos. La mayoría vuelve a adoptar su estrategia de precios habitual cuando ha conseguido fidelizar la penetración.

- Lanzar un producto nuevo. Otra estrategia de penetración de mercado que puedes utilizar para expandir tu negocio consiste en lanzar un producto nuevo al mercado.

Las empresas tienden a generar una gran expectación en sus mercados objetivo cuando van a lanzar un producto nuevo. Puedes capitalizar al máximo esta tendencia y aprovechar que los clientes tienen una mayor conciencia de tu producto para generar una importante presencia de marca.

- Definir nuevos segmentos objetivo. Buscar público nuevo entre un grupo población extenso también es una forma efectiva de penetrar en el mercado. En muchas ocasiones, la saturación de un perfil demográfico específico puede impedir el aumento de las ventas de un producto o servicio. Identificar un nuevo nicho en el que promocionar tus productos es una excelente forma de introducirte en un mercado nuevo y transformar tu base de clientes.

- Expandirse en un área geográfica diferente. Es una de las estrategias más utilizadas por las empresas que intentan desarrollar su negocio. Cuando el mercado se satura, la mayor parte de los retailers empieza a pensar en abrir una tienda en otra zona. Trasladarse a otra área es una de las formas más rápidas de construir un imperio minorista, pero las condiciones del mercado deben ser favorables para que esta estrategia tenga éxito.

- Fundar una cadena o una franquicia. Si tu negocio ha tenido una buena acogida entre los clientes y ha ganado popularidad, tal vez sea un buen momento para abrir un nuevo punto de venta. Los retailers pueden hacerlo de dos formas: fundando una cadena y dirigiendo el negocio ellos mismos, o creando una franquicia y permitiendo que el franquiciado gestione su marca en otra área

- Desarrollar alianzas estratégicas. Algunos retailers buscan empresas con una visión empresarial similar a la suya para crear nuevas sinergias que les permitan introducirse en nuevos mercados. Las marcas minoristas pueden desarrollar estas alianzas mediante acuerdos para crear marcas conjuntas e incluso mediante fusiones. Recuerda que, cuando una empresa lleva a cabo una fusión, a veces la marca original desaparece.

Popayán, Agosto 4 de 2.022

CONTACTO COMERCIAL

PRESENTADO POR:

INGRID LORENA OJEDA

DAYANA LICEHT GÓMEZ

JENNY PAOLA LEON

PRESENTADO A:

ANGÉLICA MORA

GESTIÓN DE MERCADOS

FICHA.2364785

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS-SENA

Actividad en clase

1. **Que son contactos comerciales.**

   Los contactos comerciales son necesarios para compartir o intercambiar recursos y para alimentar sus productos o servicios con integraciones de otras empresas. Los nuevos contactos también influyen en el conocimiento de la marca de su negocio, aumentando los clientes potenciales y enriqueciendo la base de clientes con más personas en su mercado objetivo.

   Las personas con las que interactúa también pueden convertirse en proveedores y ayudarlo a encontrar soluciones a los problemas o riesgos que enfrenta. Estos contactos son fundamentales para optimizar su equipo, producto o servicio.

2. **Como usted gestionaría un contacto comercial?**

Información personalizada

Además de los datos básicos de contacto, cuanto más información tengamos de ese cliente mucho mejor. Sería bueno conocer qué productos compra y con qué periodicidad, si se ha puesto en contacto con nosotros alguna vez, etc. Para ello se recomienda crear una ficha de clientes potenciales para obtener una BBDD de los contactos.

Agrupar los contactos

Es aconsejable clasificar a nuestros contactos por categorías. Por ejemplo, por aquellos clientes que nos compran más, los que dan problemas de pago, los que presentan incidencias. A veces hay clientes que no

interesan mantener porque nos generan más pérdidas que beneficios.
Por el contrario, hay otros clientes que nos encantaría tener más como ellos. Por ello, sería conveniente crear un grupo VIP de contactos. Y darles un trato especial (descuentos, enterarse ellos primero de nuestras novedades, etc.).

Usar plantillas empresariales para el seguimiento de clientes

Hasta ahora hemos comentado que hay que recopilar y compartir la información de los clientes con el fin de conseguir más ventas. ¿Pero cómo hacerlo? Para no partir de un archivo en blanco,
en Factufácil podremos encontrar plantillas de seguimiento de clientes.
Estas nos facilitarán mucho esta labor y nos simplificará la recogida y consulta de datos de los clientes. Además, gracias a ellas

podemos revisar de manera sencilla en qué etapa de venta de la gestión comercial se encuentra cada uno de nuestros clientes. Asimismo, podremos tener una previsión de la facturación.
Llamadas de teléfono y visitas

Es necesario anotar todos los datos que podamos sobre las llamadas de teléfono o reuniones mantenidas con nuestros contactos. Tenemos que tener presente que cualquier tipo de información nos puede ser relevante para ir preparando el terreno para una venta.
Será necesario llevar un control de la agenda de contactos de los clientes, se puede incorporar en las plantillas de seguimiento de oportunidad comercial o contar con una plantilla de agenda telefónica.

Sincronizar los departamentos de nuestra empresa

Cada departamento ha podido tener contacto con ese mismo cliente. Es vital comunicar al departamento comercial y este al resto el tipo de acción que se ha llevado a cabo.

Personalizar las campañas

Si contamos con el permiso explícito de nuestros clientes (tal y como establece el RGPD) podemos enviar a nuestros clientes diferente emails informándoles de descuentos, novedades, etc. Por eso es vital organizar nuestros contactos comerciales en grupos. Porque nos facilitará esta tarea.

Aumentar el número de contactos

Pero si no solo queremos gestionar contactos comerciales, sino incrementar el

número de clientes podemos acudir a eventos o ferias, utilizar redes sociales profesionales o concertar visitas para presentar nuestro producto o servicio. Aunque debemos de recordar al preparar la prospección de ventas, si vamos a una feria o evento hay que recopilar las tarjetas de visita e incluirlas en nuestra base de datos de clientes. Y a ser posible relacionarlo con alguna red social porque así evitaremos que se nos olvide quién es ese contacto. De esta manera, evitaremos perder a un posible cliente.

La creatividad

En ocasiones, la mejora de las ventas están más relacionadas con la creatividad y el trabajo que se realiza día a día. Y sobre todo, mostrarse a los clientes como una solución a lo que ellos necesitan.

3. **Porque son importantes los contactos comerciales?**

   Con cada nuevo contacto valioso, dé un paso más para demostrar su carrera y negocio en el futuro frente a la imprevisibilidad y los mercados y las demandas que cambian rápidamente.

4. **Que se necesita para ingresar al mercado Claves para ingresar al mercado con éxito**

   - Validar una buena idea de negocio.
   - Aplicar innovación desde el principio.
   - Centrarse en el perfil del cliente objetivo.
   - Medir el volumen del mercado total.
   - Apostar al contacto masivo con el menor costo posible.
   - Buscar aliados logísticos adecuados.
   - Construir canales de distribución sólidos.
   - Aportar coherencia al mensaje publicitario.

•Planificar el lanzamiento.

Fortalecer las competencias humanas a nivel comercial.

•Ofrecer alternativas al cliente.

•Supervisar, evaluar y corregir las acciones.

5. Que es un acceso a mercados

En la OMC se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados. Los compromisos arancelarios respecto de las mercancías se establecen en las listas de concesiones de cada Miembro relativas a las mercancías. Las listas representan compromisos de no aplicar derechos arancelarios superiores a los tipos consignados en la listas, esos tipos están "consolidados". Las medidas no arancelarias se abordan en el marco de acuerdos

específicos de la OMC (véase la lista infra). Los Miembros de la OMC tratan de mejorar continuamente el acceso a los mercados, a través del programa de trabajo ordinario de la OMC y de negociaciones, tales como las iniciadas en la Conferencia Ministerial de Doha en noviembre de 2001.

6. Como se incursiona en un nuevo mercado

- Tener el profesional apropiado para determinar las tendencias de consumo: los conocimientos de un profesional en mercadeo y el uso de herramientas estadísticas permitirán hacer un análisis de datos cuantitativo y cualitativo, para identificar nuevos modelos de compra del mercado y adaptar los productos y servicios a esta realidad. Por eso, contar un profesional de este tipo será clave para la organización.

•Conocer al consumidor y desarrollar nuevos productos: según Herrera, 8 de cada 10 productos que se lanzan al mercado fracasan. Pero el problema no es ampliar el portafolio, sino implementarlo sin hacer una lectura acertada del consumidor. Por esta razón, es indispensable identificar las necesidades latentes y ocultas del mercado para ofrecerle lo que realmente necesita.

•Transformar la comunicación: el secreto para diseñar comunicaciones que lleven a un mercadeo persuasivo y memorable está en identificar los insights (pensamientos ocultos o nuevas percepciones que tienen los consumidores respecto a una situación). Así, los mensajes conectarán y estimularán la mente del grupo objetivo para motivar su acción de compra.

•Buscar nuevas oportunidades de mercado: la magia de la inteligencia comercial y de

mercadeo está en transformar la información en un insumo valioso para estructurar planes de mercadeo. Justamente, el resultado de este ejercicio les permitirá a las compañías enfocarse en nichos de mercado y líneas de negocio que antes no contemplaban.

•Analizar la competencia: esta práctica consiste en observar las estrategias que emplean otras compañías (nuevos productos, canales de comunicación, estrategias de comercialización, etc.). El resultado de esta investigación del entorno debe almacenarse en un sistema de información.

7. Que es estrategia de entrada.

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y

evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.
Para tomar la decisión acerca de la estrategia de entrada, las empresas deben tener en cuenta factores como:
Las decisiones de ingreso
Las formas de ingreso
La consideración de las alianzas estratégicas.
La selección del método de entrada.

8.Que es una estrategia de penetración.

- Adoptar una estrategia de precios de penetrados. Muchos retailers tratan de obtener sus primeras ventas estableciendo precios más bajos que los de sus competidores cuando están intentando expandirse en un mercado nuevo. Esta estrategia de precios de penetración funciona bien en mercados en los que los consumidores son sensibles a los precios y

los retailers pueden obtener un gran margen de beneficio vendiendo un gran volumen de productos. La mayoría vuelve a adoptar su estrategia de precios habitual cuando ha conseguido fidelizar la penetración.

- Lanzar un producto nuevo. Otra estrategia de penetración de mercado que puedes utilizar para expandir tu negocio consiste en lanzar un producto nuevo al mercado. Las empresas tienden a generar una gran expectación en sus mercados objetivo cuando van a lanzar un producto nuevo. Puedes capitalizar al máximo esta tendencia y aprovechar que los clientes tienen una mayor conciencia de tu producto para generar una importante presencia de marca.

- Definir nuevos segmentos objetivo. Buscar público nuevo entre un grupo población extenso también es una forma efectiva de penetrar en el mercado. En muchas

ocasiones, la saturación de un perfil demográfico específico puede impedir el aumento de las ventas de un producto o servicio. Identificar un nuevo nicho en el que promocionar tus productos es una excelente forma de introducirte en un mercado nuevo y transformar tu base de clientes.

- Expandirse en un área geográfica diferente. Es una de las estrategias más utilizadas por las empresas que intentan desarrollar su negocio. Cuando el mercado se satura, la mayor parte de los retailers empieza a pensar en abrir una tienda en otra zona. Trasladarse a otra área es una de las formas más rápidas de construir un imperio minorista, pero las condiciones del mercado deben ser favorables para que esta estrategia tenga éxito.

- Fundar una cadena o una franquicia. Si tu negocio ha tenido una buena acogida entre

los clientes y ha ganado popularidad, tal vez sea un buen momento para abrir un nuevo punto de venta. Los retailers pueden hacerlo de dos formas: fundando una cadena y dirigiendo el negocio ellos mismos, o creando una franquicia y permitiendo que el franquiciado gestione su marca en otra área

- Desarrollar alianzas estratégicas. Algunos retailers buscan empresas con una visión empresarial similar a la suya para crear nuevas sinergias que les permitan introducirse en nuevos mercados. Las marcas minoristas pueden desarrollar estas alianzas mediante acuerdos para crear marcas conjuntas e incluso mediante fusiones. Recuerda que, cuando una empresa lleva a cabo una fusión, a veces la marca original desaparece.

VARIABLES DEL MERCADO

PRESENTADO A

Angélica Mora

REALIZADO POR:

Lesly Verónica Hernández Cruz

Kenet Ricardo Quintana Montano

Jhonnier Sanches

Mariana Soto Galarza

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

26/07/2022

Edit with WPS Office

01. El mercado meta es:

a) El mercado donde se pueden tener más oportunidades para un determinado producto.

b) El mercado a donde llega el producto en la etapa de declive.

c) Las dos respuestas anteriores son falsas.

02. La definición de competencia es:

a) La concurrencia en distintos mercados de distintos oferentes del mismo bien o servicio.

b) La concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes del mismo bien o servicio.

c) La concurrencia en el mismo mercado de los mismos oferentes del mismo bien o servicio.

03. La principal característica del prescriptor es:

a) Recomienda la compra de un producto.

b) Acerca los productos a los consumidores.

c) Las dos son verdaderas.

04. ¿Qué es la oferta?

a) Cantidad de producto que están dispuestos ofrecer los vendedores a un determinado precio.

b) Número de unidades que los clientes están dispuestos ha adquirir a un determinado precio.

c) Cantidad de producto que están dispuestos a comprar los oferentes a un determinado precio.

Edit with WPS Office

05. ¿Como se halla la cuota de mercado?

a) Mercado actual de una empresa / mercado actual total × 100.

b) Mercado actual total / mercado actual de una empresa × 100.

c) Mercado actual total × 100 / mercado actual de una empresa.

06. Para que una segmentación sea útil y eficaz debe cumplir:

a) Que se realice sobre el mercado actual.

b) Que sea lo suficientemente grande.

c) Que el criterio de segmentación sea el nivel de renta.

07. La competencia en el mercado es:

a) Concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

b) Técnica económica basada en imponer nuestro producto en un mercado de consumo.

c) Concurrencia de productos distintos en el mismo mercado.

08. ¿Cuáles son los niveles del producto?

a) Básico, normal y ampliado.

b) Bajo, medio y alto.

c) Básico, formal y ampliado.

09. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

a) Introducción, crecimiento, declive, madurez.

b) Introducción, madurez, declive.

c) Introducción, crecimiento, madurez, declive.

Edit with WPS Office

10. ¿Cuál es la estrategia principal para la venta de un producto?

a) Diferenciar nuestro producto de los demás.

b) Que el producto satisfaga una necesidad.

c) Las dos anteriormente son ciertas.

11. ¿Cuáles de las siguientes es clave para conseguir que la comunicación sea lo más eficaz posible?

a) Identificar el segmento adecuado.

b) Elegir un medio de comunicación conveniente.

c) Escoger un mensaje apropiado.

d) Todas las anteriores son correctas.

12. ¿Cuáles son los métodos que existen para la fijación de precios?

a) El método basado en la renta de los consumidores,

el basado en la competencia y el basado en el precio que pagaría el comprador.

b) El basado en los costes, el basado en la competencia y el basado en el precio que pagaría el comprador.

c) El método basado en la calidad del producto, el basado en la demanda del mismo y el basado en el precio que pagaría el comprador.

13. ¿La promoción de ventas qué es?

a) Es un canal de comunicación.

b) *Está muy relacionado con la distribución del producto*.

c) Es indispensable para la fijación del precio.

d) Todas son ciertas.

Edit with WPS Office

14. A la hora de distribuir el producto, ¿qué tendrías en cuenta?

a) *El mercado al que se destina el producto*.

b) Las características del producto.

c) Las características de la empresa.

d) Todas las anteriores.

Edit with WPS Office

TEMA

Prueba de mercado

Prueba de producto

NOMBRE DE APRENDICES

- **Lesly Verónica Hernández Cruz.**
- **Jhoana Alejandra Fernández Velasco.**
- **Brinet Alexandra Bello Flor.**
- **Jhonier Aldemir Sánchez.**
- **Paula Andrea Guachetá Rivera.**

TECNÓLOGO:

Gestión de Mercadeo.

NUMERO FICHA

2364785

Angélica Mora Gomez.

Instructora Sena.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

Actividad en clase

1. Que es una prueba de mercado:
   es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.

2. ¿Que mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto



   Tasa de ensayo
   Resulta que, se conoce como tasa de ensayo la medida que cuantifica la proporción de personas que comprar por primera vez un producto, es decir que están dispuestos a ensayar o probar con el uso de un nuevo producto.

   Tasa de recompra{
   Por otra parte, esta tasa determina el número de personas que estarían dispuestas a volver a comprar el producto, o las personas que realizarían una recompra del mismo.

   Frecuencia de compra
   Finalmente, este dato mide la cantidad de un producto que el grupo de mercado está dispuesto a comprar y cada cuánto tiempo realizará su recompra.

3. ¿Cuáles son las características de una prueba de mercado?
   una prueba de mercado no es lo mismo que un estudio de mercado y esto lo podrás ver a través de las características que componen a un test:
   > identifica necesidades de los consumidores;
   > evalúa el presupuesto para la campaña;
   > mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento;

> halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores;
> identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado;
> determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto;
> comprueba la efectividad del plan de marketing;
> analiza que el precio del producto sea el correcto;
> pronostica las ventas;
> obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes.
Los elementos más importantes que se miden son:

4. Prueba de mercado vs prueba de producto. (Diferencias)
   un concepto que no debe confundirse con el test de producto. Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto, la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño.

5. ¿Como realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?

6. Definición de: las pruebas monódicas, monódicas secuenciales, pruebas comparativas
   - Las pruebas monodinamicas son: Estas son en donde cada individuo del grupo focal o de los entrevistados prueba un único producto y completa una encuesta con las interrogantes más importantes que la empresa quiere conocer de su experiencia.
   - Pruebas monádicas secuenciales
     Cada individuo prueba dos o más productos y posteriormente completa su evaluación, que al final suele realizarse una prueba general para establecer comparaciones.
   - Pruebas comparativas
     Los miembros del grupo focal o los entrevistados prueban los productos por turno, uno tras otro, para luego realizar comparaciones puras a nivel general.

7. ¿Cuáles son los grupos objeto de tu producto?
   Los perfumes con vitaminas está clasificada en los precios de nuestros productos ya que esta dirigida a clientes de clase media, también haciendo referencia en su composición interna ya que nuestro producto es único en el mercado por la aportación de sus vitaminas.

8. Realiza tu prueba de mercado teniendo en cuenta los puntos
   1. Establece lo que quieres lograr con el estudio
   Saber si es viable lanzar nuestro producto al mercado
   2. recolectar información
   Por medio de encuestas online
   3.analizar los datos
   Como último se revisarán las encuestas y se analizara el resultado para ver qué tan viable es lanzar nuestro producto al mercado.

a-Establece lo que quieres lograr con el estudio.

- si es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- si los consumidores conocen la marca;
- si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- si se tiene análisis del precio de venta;
- si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.

Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el **propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia**.

b. Recolectar la información

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.

Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- entrevistas personales;
- entrevistas telefónicas;
- encuestas;
- observación directa;
- encuestas en línea;
- grupos focales o Focus Groups;
- diálogos *online* y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

c. Analiza los datos

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.

Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en el mercado.

Recuerden que toda la actividad es basada en una empresa con un producto nuevo, donde cada uno aporta ideas de los puntos a, b. y c, teniendo en cuenta que es una empresa no real, pero acercándose a la realidad del mercado.

Popayán julio 27 de 2022

Actividad en clase:

Ciclo de vida de un producto

1. Que es el ciclo de vida de un producto?

   El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso.

   El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

   El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios. Ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo.

2. Como funcionan sus estrategias?

   - Mejoras en el diseño o aspecto del producto para que resulte más atractivo.
   - Mejoras en la calidad del producto para incrementar su duración.
   - Mejoras en las características del producto para aumentar su utilidad.

3. Como funciona su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca?

   •La fase de crecimiento: Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios.

   Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución.

   El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada.

Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores.

A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender.

•Fase de madurez: Esta etapa se caracteriza por un crecimiento modera-do de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios.

La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado y la presión cada vez mayor de los competidores. Las diferencias entre productos son pocas.

4. Como han logrado mantener el producto, alargando el ciclo de vida

   Para alargar el ciclo de vida de los productos podemos implementar estrategias ligadas al propio producto (como modificar el diseño, la calidad, su utilidad, etc.) o basadas en el mercado (dirigirnos a otro segmento de clientes, atraer a los de la competencia, etc.).

5. ¿Por qué fracasa un producto?

   Muchos factores pueden afectar el éxito o el fracaso de nuevos productos. A veces ideas que parecen geniales en el mercado resultan «fiascos» o ideas que parecen muy simples «verdaderos hits».

   Mala comunicación, mala interpretación y visión limitada del entorno, factores críticos. Muchos factores pueden afectar el éxito o el fracaso de nuevos productos

6. ¿Cuáles son los factores que indican el riesgo de rechazo de un producto en el mercado?

   - Producto no percibo como diferente.
   - No satisfacen necesidades.
   - Demasiado optimismo.
   - Mala estrategia.
   - Desconocer el sector y el mercado.

7. Teniendo en cuenta su proyecto, que estrategias aplicaría para su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive.

1. Aumentar o iniciarse en los mercados internacionales. Las bodegas deben comprender la importancia de destinar parte de su producción al exterior, ya que todavía buena parte de las empresas no se han iniciado en la exportación, o lo hacen muy puntualmente. Por otro lado el potencial de crecimiento de muchos mercados internacionales actualmente ofrece vastas posibilidades de negocio.

2. Avanzar en la diversificación geográfica de las exportaciones. Aproximadamente, un 70 por 100 del vino que se exporta se dirige a 15 mercados localizados en la Unión Europea, mercados que cada vez se encuentran más estancados o saturados. Por este motivo, resulta una prioridad que se apueste fuertemente por mercados emergentes con grandes posibilidades de futuro, como Brasil, Rusia, India, China y Hong Kong, entre otros. Dirigiendo las acciones de marketing a este tipo de público.

3. Avanzar en la internacionalización empresarial. Esto quiere decir que no es suficiente con exportar el producto de España al país de destino, sino crear una identidad y marca propia en el país de destino, con el establecimiento de oficinas comerciales, acuerdos de distribución exclusivos, acciones de marketing en destino,…

4. Consolidar el producto con sello 'made in Colombia' en el exterior, dotando de valor añadido al producto vino en su expansión internacional, en línea con la apuesta realizada por los vinos de otros países como Francia, Chile o Australia, entre otros.

5.Apostar por las inversiones en el exterior, con el fin de trasladar parte de la cadena de valor a países que ofrezcan mejores condiciones productivas que España. Es decir, favorecer la deslocalización en terceros países para ganar en competitividad por medio de la adquisición de marcas comerciales en el país destino.

6. Promocionar. Mejorar los canales de comunicación e información en los mercados internacionales.

7.Delegar. Contar con personas competentes y formadas, y con la experiencia de empresas con experiencia en la internacionalización. Personal y empresas formadas y con buenos conocimientos en mercados exteriores no sólo incrementarán la rentabilidad de la empresa, sino que agilizarán todo el proceso.

8.Incrementar las relaciones institucionales y el uso del apoyo que organizaciones, como los Consejos Reguladores, Cámaras de Comercio, etc. Ofrecen en la promoción exterior (ferias, eventos, salones).

9.Cooperación, asociación y fusión. Valorar las posibilidades para el aumento de la competitividad empresarial reduciendo la atomización de marcas. La fusión o la asociación de cara a la creación de una marca única incrementa la fuerza de ventas en el exterior.

10.Invertir en innovación. La apuesta por la especialización en el mercado exterior requiere la promoción y la adaptación a mercados locales. Esta decisión pasa por invertir en innovación para promover la adaptación a preferencias y gustos locales de los diferentes mercados (envasado, etiquetado, calidades, etc.).

11. Apuesta por el marketing mix de los vinos para acrecentar tu éxito en el mercado internacional: marca, diseño de envasado y etiquetado, comunicación internacional (acciones de relaciones públicas, eventos promocionales, participación en redes sociales), precios competitivos y acordes con la calidad ofertada, etc.

12.En la última década se advierte un creciente protagonismo del packaging entre los consumidores. Además del contenido, cobra fuerza en los mercados internacionales el continente. Hay que invertir en marca y en el diseño de botellas, etiquetas y tapones. Los consumidores buscan no sólo vino, sino un conjunto de atributos, experiencias y sensaciones asociadas.

13. Apuesta por el enoturismo y otras fórmulas de marketing experiencial. Es decir, por la oferta no sólo de vinos, sino también de experiencias en torno al mundo del vino (por ejemplo, visita a la bodega, participación en la vendimia, cata de caldos, etc.). Estas fórmulas de marketing experiencial ya están siendo desarrolladas con éxito por bodegas de otros países.

14. Apuesta por los intangibles. La bodega española está más centrada en la producción que en la comercialización. Se invierte en elementos “tangibles” como barricas, naves, embotelladoras, y se deja en segundo término aspectos “intangibles” como imagen, diseño de etiquetas, idiomas, viajes de promoción internacional, web, redes sociales… Se debe empezar a invertir en estos intangibles, sin pensar que se trata de un gasto superfluo.

15.Abrirse a los gustos del cliente. Apuesta por la opinión y preferencias del cliente. Hay que dejarle participar en la producción del vino, desarrollar una oferta adecuada a sus preferencias y necesidades, que contemple las

diferencias culturales. Si los clientes de un país demandan vinos abocados con baja graduación, eso es lo que hay que enviarles. En este sentido se advierte con gran fuerza en los últimos años una mayor preferencia por los vinos menos secos (más dulces) y suaves (menos astringentes).

16.Apostar por los productos "bio". Se advierte un mayor interés hacia los productos "bio" y parece ser una tendencia global, dando cabida al desarrollo de las exportaciones de vinos ecológicos en buena parte del planeta.

Caso Chocolatina Jet ***Ver caso y responder las preguntas***

1. Cómo ha sido el ciclo de vida de Chocolatina Jet. Cómo fue su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca.

   La Chocolatina Jet inicia su productividad a principios del siglo XX en una época qué las familias consumían el cacao en bebidas en una gran cantidad, y fue en 1920 para el 12 de abril cuando se fundó la compañía Nacional de Chocolates que en ese momento se nombre fue Chocolates Cruz Roja , para 1961 nació la chocolatina jet esta tuvo ayuda de chocolateros italianos contratados por la fabrica CRECIMIENTO: Este se originó a partir de 1961 desde su primer lanzamiento fue líder en el mercado nacional, esto se dio por su bajo precio en le mercado, el tamaño pequeño esto hace que sea más fácil llevarla, compartirla y el alto índice de recompra debido a la colección de láminas para su álbum MADUREZ: Se ha mantenido en el mercado ya que se ha vuelto un producto muy importante para todos los colombianos a su vez a generado extensiones del producto.

2. Cómo han logrado mantener el producto alargando el ciclo de vida de la marca .

   - La calidad de su producto: Sabor, ,tamaño, la variedad de presentaciones: Para todos los gustos y bolsillos.
   - La permanente innovación, lo que le ha permitido siempre estar a la vanguardia en el mercado de las chocolatinas, con nuevos sabores y experiencias.
   - Tradición: Es un producto que ha estado presente en 4 generaciones de colombianos, desde nuestros abuelos hasta los niños del siglo XXI.
   - El álbum de monas, que acerca la marca a los consumidores de una manera novedosa y didáctica, por varias generaciones los colombianos ha coleccionado las monas del álbum de Jet, el cual es

parte esencial del producto, haciendo parte de la estructura del mismo.
- Su penetración en los canales de distribución: llegando a las tiendas y kioskos a todos los rincones del país.

- La extensión de línea a productos como helados (Paleta Jet de Cream helado).

3. Cuáles son los retos de la marca JET para permanecer en el mercado por muchos años más

    - Innovación
    - Comunicación vigente y cercana a los consumidores
    - Amplio portafolio para todos los targets presente en todas las fracciones.
    - Fuerte red de distribución.

4. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente

    - Empresas competidoras como: Nestlé, Mars y Cadbury.
    - Insatisfacción de clientes con nuevos productos En ciertas fechas del año su demanda disminuye.

5. Cuál es la segmentación del mercado de chocolatina jet

    Es un producto, inicialmente dirigido a los niños, pero a través de los años su target se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores que han consumido la Chocolatina Jet como parte de una tradición.

6. Cuando se creó la chocolatina jet, a que organización pertenece?

    Jet es una chocolatina colombiana producida y comercializa por el grupo empresarial colombiano Nutresa desde 1961.

7. Cuál es la competencia?

    Ese es el caso de Jet, la marca local famosa por las láminas coleccionables, que ha decidido sumarse a la competencia contra Nutella, Nucita y Chocoramo, y por eso ha apostado por la crema esparcible Jet.

ACTIVIDAD GESTION DE MERCADOS

APRENDIZES

LORENA OJEDA

DAYANA GOMEZ

PAOLA BRAVO

DAVID SAMBONI

SEBASTIAN VILLAQUIRAN

INSTRUCTORA

ANEGELICA MORA GOMEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

GESTION DE MERCADOS

FICHA 2364785

POPAYAN, CAUCA

1. **Que es una prueba de mercado**

   Una prueba de mercado o test de mercado es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.

   Generalmente, este análisis se ejecuta antes del lanzamiento oficial de la campaña a través de conversaciones informales, encuestas o estudios de comportamientos de usuarios en línea.

   Sin embargo, también puede darse después de exhibido el producto en tiendas físicas o digitales para obtener un feedback bastante confiable del impacto del producto en su segmento.

   En las etapas iniciales, puede convertirse en un instrumento perfecto para determinar la viabilidad de la estrategia de difusión en sí. Incluso, permite obtener insights sobre funcionalidades que puedan agregarse o eliminarse del diseño original del producto y que produzcan mejores resultados.

2. **¿Que mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto**

   - Identifica necesidades de los consumidores;
   - Evalúa el presupuesto para la campaña;
   - Mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento;
   - Halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores;
   - Identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado;
   - Determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto;
   - Comprueba la efectividad del plan de marketing;
   - Analiza que el precio del producto sea el correcto;
   - Pronostica las ventas;
   - Obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes.

3. **¿Que se mide en la prueba de mercado según su producto?**

Producto vino

Se mide la tasa de ensayo, la tasa de recompras y la frecuencia de compra.

Tasa de ensayo Es la estimación de la proporción de consumidores que ensayan o compran por primera vez el nuevo producto.

La tasa de recompra es la cantidad de clientes que hicieron al menos 2 compras durante un período determinado, dividida por el número total de clientes durante el mismo período. La frecuencia de compra se calcula dividiendo el número total de pedidos por el número de clientes únicos.

La frecuencia de compra es el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda en un periodo de tiempo determinado. El periodo que abarca la pregunta debe adaptarse a la categoría para garantizar la pertinencia de los resultados.

4. **¿Cómo realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?**

Haciendo un test de nuestro producto: es nuestro caso sería el vino de maracuyá

Estás serían algunas de las preguntas que se realizarían.

¿Cómo conociste nuestro producto?

Después de utilizar nuestro producto, ¿cómo calificarías tu experiencia del 1 al 10, siendo 10 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho?

¿El producto cubre todas tus necesidades?

¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?

¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestro producto?

¿Qué mejorarías de este producto?

¿El precio de nuestro producto va de acuerdo con sus características?

¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiar?

5. **Prueba de mercado Vs prueba de producto**

●**Una prueba de mercado** es un instrumento que permite evaluar si la estrategia de marketing para un producto o servicio fue exitosa. El test consiste en lanzar una campaña a un grupo reducido, pero representativo, de personas en un contexto muy similar al que se enfrentará y conocer sus reacciones sobre el producto con el propósito de obtener información sumamente importante antes de su lanzamiento oficial.

● **un test de producto**, los consumidores evalúan un producto determinado para que las empresas puedan estimar mejor su comerciabilidad. Por lo general, se entrega el producto a personas seleccionadas para que lo utilicen o lo consuman según lo previsto por el fabricante. La evaluación también puede basarse en una imagen, video, descripción o prototipo. Los probadores luego dan su evaluación a través de una encuesta de prueba de productos.

Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto**,** la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño. Por lo tanto, ambos procesos cumplen funciones dispares y se encuentran en una fase del proceso de marketing diferentes.

6. **Definiciones**

Pruebas monódicas: el público objetivo se divide en múltiples grupos. A cada grupo se le presenta uno de los conceptos y se le hacen preguntas sobre él.
Estas preguntas son acerca de la opinión que tienen los encuestados sobre el concepto y qué atributos y características específicas les gustan o no.

Pruebas secuenciales: las pruebas monódicas secuenciales, los encuestados ven dos o más conceptos en un entorno aislado. Estos se presentan en un orden aleatorio para evitar el sesgo de orden.
Cada concepto es seguido por la misma serie de preguntas para determinar la profundidad de cada uno de los conceptos.

Prueba de comparación: Las pruebas de comparación es una prueba de producto que proporciona resultados fáciles de entender. Hay un claro ganador entre los conceptos, ya que los encuestados identifican directamente que les gusta más una campaña publicitaria específica que las demás, o que están dispuestos a pagar más por un producto en particular.

7. Qué tipo de producto

Un producto es todo aquello que está a disposición, es decir, en el mercado, para que cualquier usuario lo adquiera con la finalidad de satisfacer una necesidad undeseo. Antes, podíamos identificar con más facilidad la diferencia entre un producto y un servicio.
Un producto era aquel objeto tangible que se consumía y un servicio era algointangible que solo se percibía después de recibirlo. Nuestro producto es tangible que se puede consumir

8. Prueba de mercado

Se aplica todo el conjunto planeado de herramientas de mercadotecnia, talescomo, promoción, producto y distribución en una escala pequeña con el objetivo de monitorear cuidadosamente los resultados que luego serán extrapolados al mercado real y saber cómo los vinos de maracuyá hacen o nolos resultados esperados.

ACTIVIDAD
PREGUNTAS REPASO

PRESENTADO POR:
DEISY PAOLA LASSO IJAJI
PAULA ANDREA GUACHETA RIVERA
YENI PAOLA LEÓN BRAVO
SEBASTIÁN ALEJANDRO VILLAQUIRAN
JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ VIDAL

PRESENTADO A:

ANGÉLICA MORA GOMEZ
INSTRUCTORA SENA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA
11/07//2022

01. El mercado meta es:
   a) El mercado donde se pueden tener más oportunidades para un determinado producto.
   b) El mercado a donde llega el producto en la etapa de declive.
   c) Las dos respuestas anteriores son falsas.

02. La definición de competencia es:
   a) La concurrencia en distintos mercados de distintos oferentes del mismo bien o servicio.
   b) La concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes del mismo bien o servicio.
   c) La concurrencia en el mismo mercado de los mismos oferentes del mismo bien o servicio.

03. La principal característica del prescriptor es:
a) Recomienda la compra de un producto.
b) Acerca los productos a los consumidores.
c) Las dos son verdaderas.

04. ¿Qué es la oferta?

   a) Cantidad de producto que están dispuestos ofrecer los vendedores a un determinado precio.
   b) Número de unidades que los clientes están dispuestos ha adquirir a un determinado precio.
   c) Cantidad de producto que están dispuestos a comprar los oferentes a un determinado precio.

05. ¿Como se halla la cuota de mercado?

   a) Mercado actual de una empresa / mercado actual total × 100.
   b) Mercado actual total / mercado actual de una empresa × 100.
   c) Mercado actual total × 100 / mercado actual de una empresa.

06. Para que una segmentación sea útil y eficaz debe cumplir:

   a) Que se realice sobre el mercado actual.
   b) Que sea lo suficientemente grande.
   c) Que el criterio de segmentación sea el nivel de renta.

07. La competencia en el mercado es:

   a) Concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.
   b) Técnica económica basada en imponer nuestro producto en un mercado de consumo.
   c) Concurrencia de productos distintos en el mismo mercado.

08. ¿Cuáles son los niveles del producto?

a) Básico, normal y ampliado.
b) Bajo, medio y alto.
c) Básico, formal y ampliado.

09. Las fases del ciclo de vida de un producto son:
a) Introducción, crecimiento, declive, madurez.
b) Introducción, madurez, declive.
c) Introducción, crecimiento, madurez, declive.

10. ¿Cuál es la estrategia principal para la venta de un producto?
a) Diferenciar nuestro producto de los demás.
b) Que el producto satisfaga una necesidad.
c) Las dos anteriormente son ciertas.

11. ¿Cuáles de las siguientes es clave para conseguir que la comunicación sea lo más eficaz posible?
a) Identificar el segmento adecuado.
b) Elegir un medio de comunicación conveniente.
c) Escoger un mensaje apropiado.
d) Todas las anteriores son correctas.

12. ¿Cuáles son los métodos que existen para la fijación de precios?

a) El método basado en la renta de los consumidores, el basado en la competencia y el basado en el precio que pagaría el comprador.
b) El basado en los costes, el basado en la competencia y el basado en el precio que pagaría el comprador.
c) El método basado en la calidad del producto, el basado en la demanda del mismo y el basado en el precio que pagaría el comprador.

13. ¿La promoción de ventas qué es?

a) Es un canal de comunicación.
b) Está muy relacionado con la distribución del producto.
c) Es indispensable para la fijación del precio.
d) Todas son ciertas.

14. A la hora de distribuir el producto, ¿qué tendrías en cuenta?

a) El mercado al que se destina el producto.
b) Las características del producto.
c) Las características de la empresa.
d) Todas las anteriores.

8. ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias?

Internas. Son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa.
Externas. Son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

9. Define marketing estratégico y marketing mix.

La diferencia entre Marketing es que el estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Mientras que el marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, distribución y promoción, cuyas iniciales en inglés (product, price, place y promotion) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes».

10. ¿Qué entiendes por marketing?

Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

Existen tres niveles: producto esencial/básico, el producto real y el producto aumentado.

12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad?

Según su finalidad

- De consumo. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.
- Industriales. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o
- comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles. Puede ocurrir que un mismo producto sea a la vez de consumo e industrial, según el fin con el que se adquiera. La fruta puede ser adquirida por una persona para comerla, o por una empresa que se dedica a la fabricación de mermeladas.

13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios?

- Basado en los costes. Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el

coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa.
- Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.
- Basado en la competencia. Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor.

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.

Ventajas
Bajo costo de las herramientas
Importante poder de comunicación
Conexión permanente
Permiten la fusión de distintas tecnologías
Interacción elevada
Relaciones humanas adicionales
Innovación permanente
Automatización de determinados procesos

Inconvenientes
Confidencialidad limitada de las herramientas
Inevitabilidad de las acciones de comunicación
Estrés potencial permanente
Impiden la independencia de las herramientas
Subjetividad elevada
Mayor complejidad de las relaciones
Obligación de seguir el avance de la tecnología
Industrialización de las relaciones

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

•Monografías.
•Revistas.
•Enciclopedias y diccionarios.
•Directorios.
•Fuentes biográficas.
•Fuentes estadísticas.
•Bibliografías.
•Catálogos.

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

El marketing estratégico se encarga de tener en cuenta la situación actual y futura del mercado con respecto a nuestro producto y nuestro público objetivo. Para ello se centra en

los beneficios del producto o las facilidades que aporta a los usuarios y compara esto con lo que ofrece la competencia.
Basado en los costes. Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa.
Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.
Basado en la competencia. Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor.

ACTIVIDAD DESESCOLARIZADA

"PRUEBA DE MERCADO"* Y *"PRUEBA DE PRODUCTO"

PRESENTADO POR:

JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO

MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA GOMEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

14/07/2022

Actividad en clase

1. ¿Qué es una prueba de mercado?
2. ¿Qué mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto.
3. ¿Cuáles son las características de una prueba de mercado?
4. Prueba de mercado vs prueba de producto. (Diferencias)
5. ¿Cómo realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?
6. Definición de: las pruebas monódicas, monódicas secuenciales, pruebas comparativas.
7. ¿Cuáles son los grupos objeto de tu producto?
8. Realiza tu prueba de mercado teniendo en cuenta los puntos:

A. Establece lo que quieres lograr con el estudio.

- Si es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- Si los consumidores conocen la marca;
- Si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- Si se tiene análisis del precio de venta;
- Si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.
Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia.

B. Recolectar la información.

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.
Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- Entrevistas personales;
- Entrevistas telefónicas;
- Encuestas;
- Observación directa;
- Encuestas en línea;
- Grupos focales o focus groups;
- Diálogos online y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

C. Analiza los datos.

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.
Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en el mercado.
Recuerden que toda la actividad es basada en una empresa con un producto nuevo, donde cada uno aporta ideas de los puntos a, b. y c, teniendo en cuenta que es una empresa no real, pero acercándose a la realidad del mercado.

Desarrollo

1. ¿Qué es una prueba de mercado?

Una prueba de mercado o test de mercado es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.
Generalmente, este análisis se ejecuta antes del lanzamiento oficial de la campaña a través de conversaciones informales, encuestas o estudios de comportamientos de usuarios en línea.

2. ¿Qué mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto.

Los elementos más importantes que se miden son:

- **Tasa de ensayo**
  Resulta que, se conoce como tasa de ensayo la medida que cuantifica la proporción de personas que comprar por primera vez un producto, es decir que están dispuestos a ensayar o probar con el uso de un nuevo producto.

- **Tasa de recompra**
  Por otra parte, esta tasa determina el número de personas que estarían dispuestas a volver a comprar el producto, o las personas que realizarían una recompra del mismo.

- **Frecuencia de compra**

Finalmente, este dato mide la cantidad de un producto que el grupo de mercado está dispuesto a comprar y cada cuánto tiempo realizará su recompra.

3. **¿Cuáles son las características de una prueba de mercado?**

   Entre las características más importantes de un estudio de mercado se encuentran:

- Se encarga de identificar las necesidades de los consumidores y la forma en la que puede satisfacerlas.
- Ofrece productos y servicios ya existentes pero que cumplen funciones que los otros no.
- Calcula la cantidad de productos que son tendencia en el mercado.
- Define los mejores canales para de distribución y venta de productos, de manera que sea más fácil para los consumidores.
- Identifica los riesgos que enfrenta el producto cuando ya no sea algo que demanden los usuarios.
- Permite conocer las características de los productos que son competencia.
- La información que se obtiene en una prueba de mercado es útil para:
- Comprobar que la estrategia de marketing esté marchando de forma adecuada.
- Analizar que el precio de los productos sea el indicado.
- Conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes con un producto.
- Pronosticar las ventas de un producto.
- Analizar las funciones y utilidad de un producto.

4. **Prueba de mercado vs prueba de producto. (Diferencias)**

   ¿Qué información se obtiene de una prueba de mercado?
   Los datos que se obtiene en un test de mercado hacen referencia a múltiples aspectos y elementos del proceso comercial: producto, estrategia de marketing, precio, vía de comercialización, etc. Pero siempre dependerá de los objetivos que marquen la empresa y la marca. Gracias a una prueba de mercado podremos:

- Conocer el funcionamiento del plan de marketing.
- Evaluar el presupuesto asignado para el producto y estrategias para hacer previsiones de ventas.
- Comprobar la predisposición de los consumidores y clientes para cambiar de marca y/o apostar por un nuevo nombre.
- Conocer la satisfacción de las expectativas del cliente por el producto o servicio.

- Realizar una previsión y pronóstico de las ventas.
- Estudiar la posible aparición de nuevos usos para el producto.
- Estimar la cuota de mercado y el rendimiento financiero del producto o servicio.
- Consultar las opiniones y reacciones del público para una posible futura implementación de cambios en el producto.

¿Qué información se obtiene de una prueba de producto?
El test de producto es fundamental durante la investigación de mercados, ya que te permite conocer cuáles son las características que los clientes aprecian más y posicionar tu marca frente a la competencia.

Entre las principales funciones de un producto test se encuentran la siguientes:

- Te permite identificar los mejores canales para la distribución y venta de tu producto.
- Comprobar que tu estrategia de mercado esté funcionando adecuadamente, de lo contrario es necesario ajustarla.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente hacia tu producto.
- Pronosticar el nivel de ventas de tu producto.
- Analizar las características, funciones y utilidad de tu producto.
- Identificar los riesgos que enfrenta tu negocio en caso de que salga un producto mejor.

Diferencia:
Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto, la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño.

5. **¿Cómo realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?**

Con el objetivo de hacer una prueba de producto la cual nos permita conocer el estado en el que se encuentra nuestro exfoliante como producto principal frente al público la manera en la cual se realizaría el testeo seria la siguiente:

- Para realizar el debido testeo del producto como primer paso se definirán unos objetivos con lo cual podríamos determinar de qué manera dar a conocer el producto y cuál sería el mejor ambiente para realizar las debidas pruebas.
- Como segundo paso definir las características del público o las personas a las cuales me quiero dirigir para hacer el debido testeo del producto pues

esto nos ayudará a conocer la extensión de mercado y a hacer una segmentación con la cual se conocerá más a fondo la personalidad de mis posibles clientes.

- Como tercer paso se realizaría un plan piloto del test que se desea efectuar a una mayor escala esto con el fin de determinar si el orden de las preguntas es el más adecuado y además saber si el diseño es el más óptimo para atraer la atención de los encuestados
- Como último paso se haría una aplicación de las encuestas en diversos medios como por ejemplo internet, encuestas telefónicas, entre otros medios con los cuales se podrá hacer una interpretación de resultados efectivo.

6. **Definición de: las pruebas monádicas, pruebas monádicas secuenciales y pruebas comparativas.**

   Pruebas monádicas
   En las pruebas monádicas, el público objetivo se divide en múltiples grupos. A cada grupo se le presenta uno de los conceptos y se le hacen preguntas sobre él. Estas preguntas son acerca de la opinión que tienen los encuestados sobre el concepto y qué atributos y características específicas les gustan o no.

   Pruebas monádicas secuenciales
   En las pruebas monádicas secuenciales, los encuestados ven dos o más conceptos en un entorno aislado. Estos se presentan en un orden aleatorio para evitar el sesgo de orden.
   Cada concepto es seguido por la misma serie de preguntas para determinar la profundidad de cada uno de los conceptos.

   Pruebas comparativas
   En las pruebas de comparación, los encuestados comparan múltiples conceptos, ya que se les muestra uno y otro. De esta forma pueden clasificarlos o seleccionar directamente el mejor.

7. **¿Cuáles son los grupos objetivo de tu producto?**

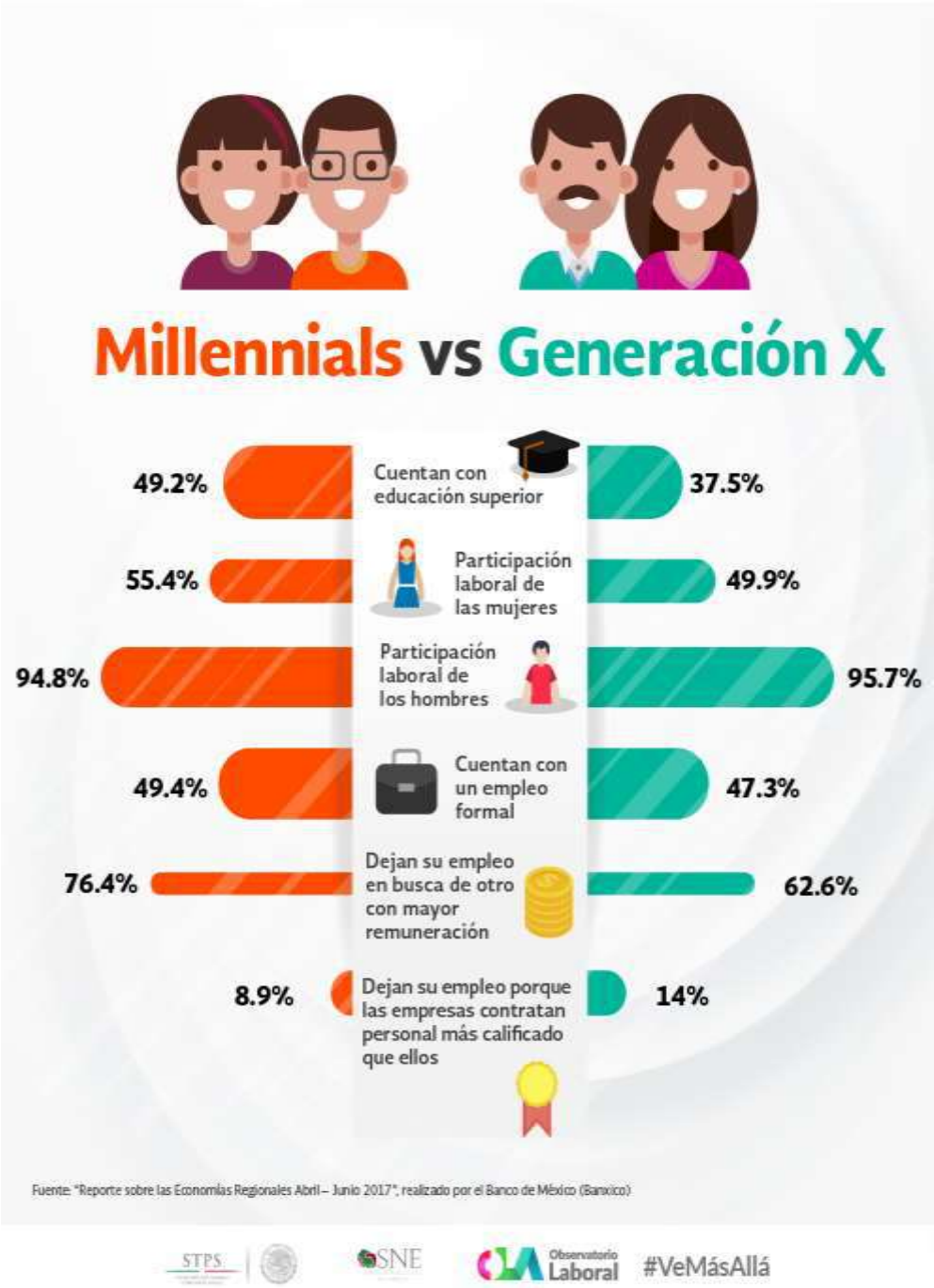
   Nuestro grupo objetivo es:

   - Hombres y mujeres de 18 años a 30 años, de clase media o estrato 3 y que vivan en la zona urbana.
   - Tendencia ambientalista.
   - Requerimientos de maquillaje libre de químicos.
   - Concientización sobre la vida útil de un producto.

- Gustos modernos de generación **“Millenials”, “Z”** y potencial generación **“Alpha”.**

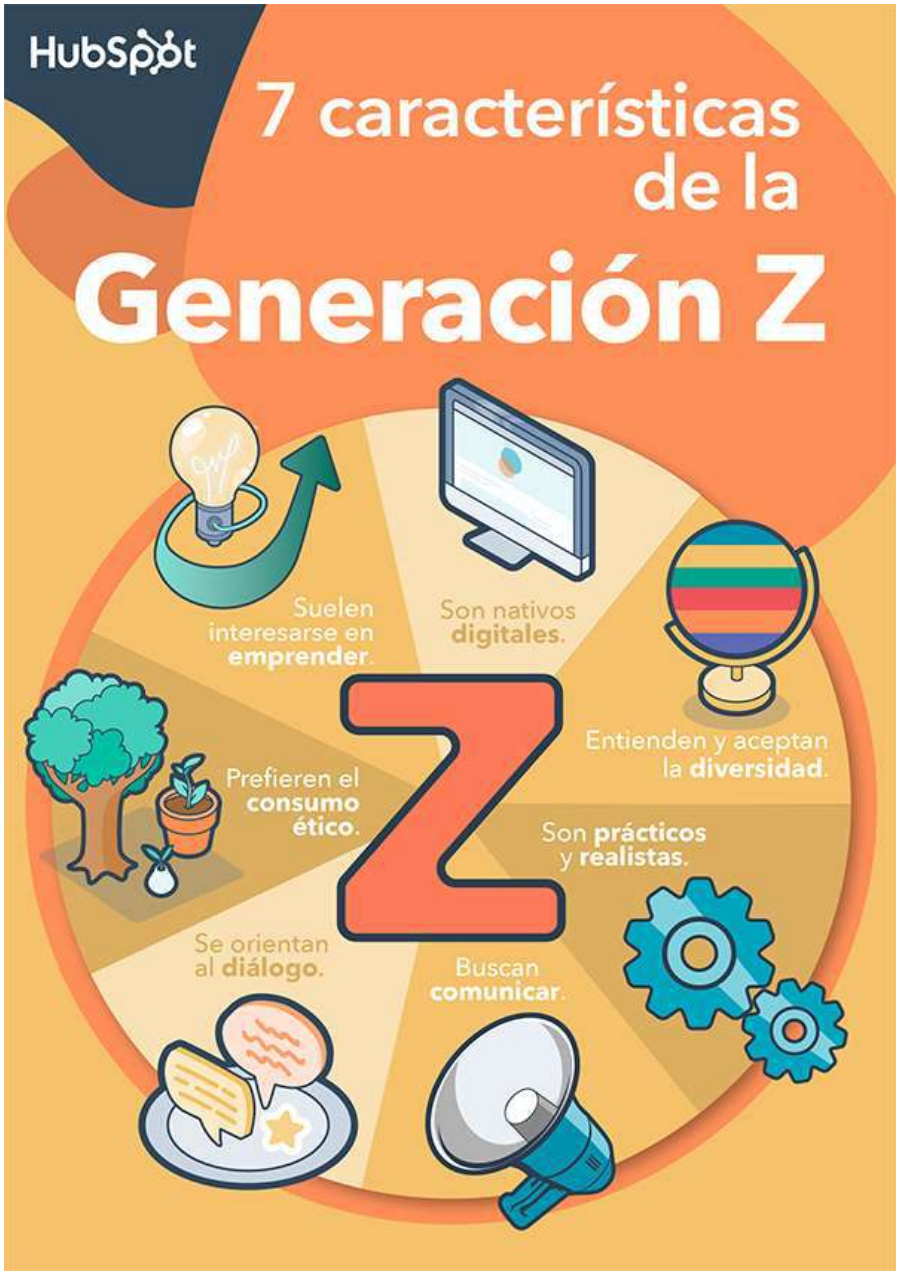
(Grafica #1)

- Generación Millenials.



(Grafica #2)

- Generación Z.



(Grafica #3)

- Generación Alpha.



8. **Prueba de mercado en base a nuestro producto.**

   Análisis de la prueba de mercado de nuestra empresa BioSthetic

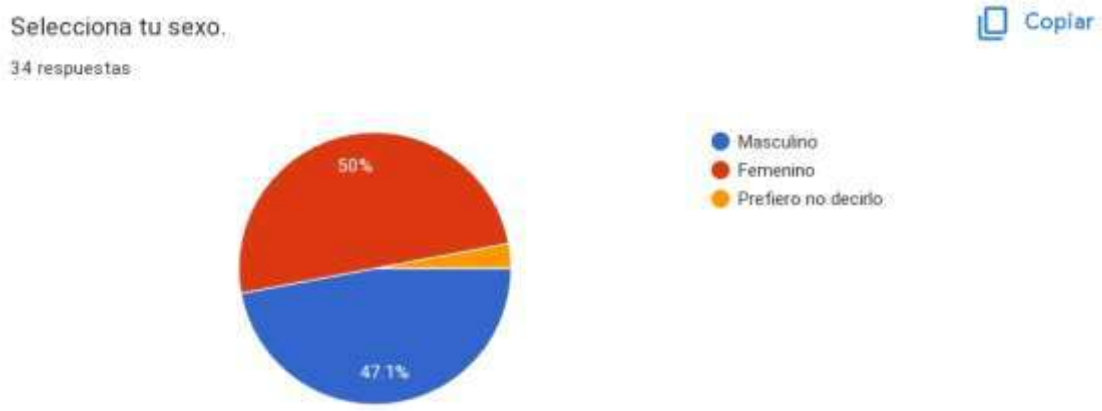
- Se realizaron encuestas dirigidas a consumidores con conocimiento sobre el cuidado personal y productos cosméticos, obteniendo 34 pruebas como se evidencia en la gráfica #4, realizados mediante la plataforma de “Formularios de Google - Forms”. https://forms.gle/HtJdiXHBWGJ1aPqc7

  (Grafica #4)



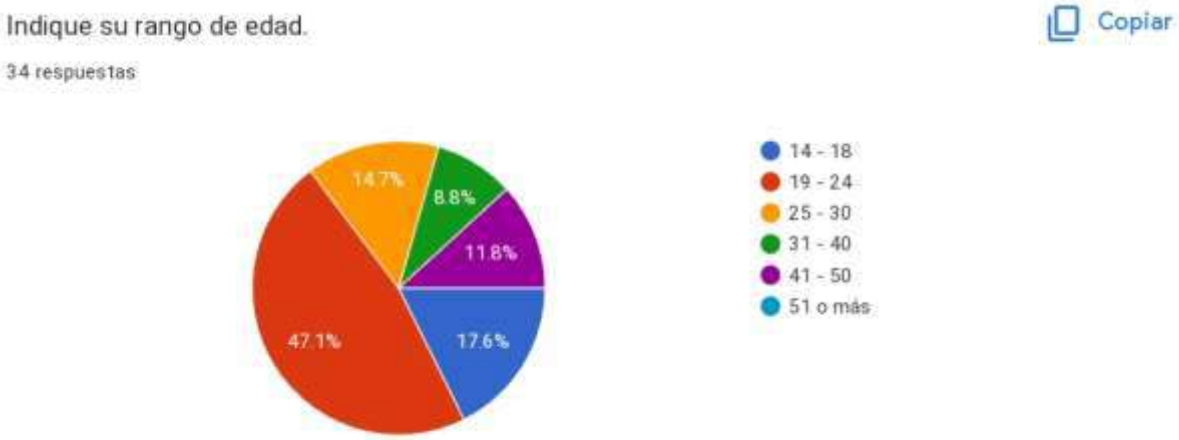
- Se encuentra como observación la teoría inicial del consumo regular de productos por parte de ambos géneros, son productos cuyas características no son solo de vanidad, sino también tienen impacto benéfico para cuidado, protección, entre otros, por lo cual se deduce el uso de forma cotidiana como un factor desde el inicio de sus vidas, hasta tomarlo como un aporte para su salud.

  (Grafica #5)



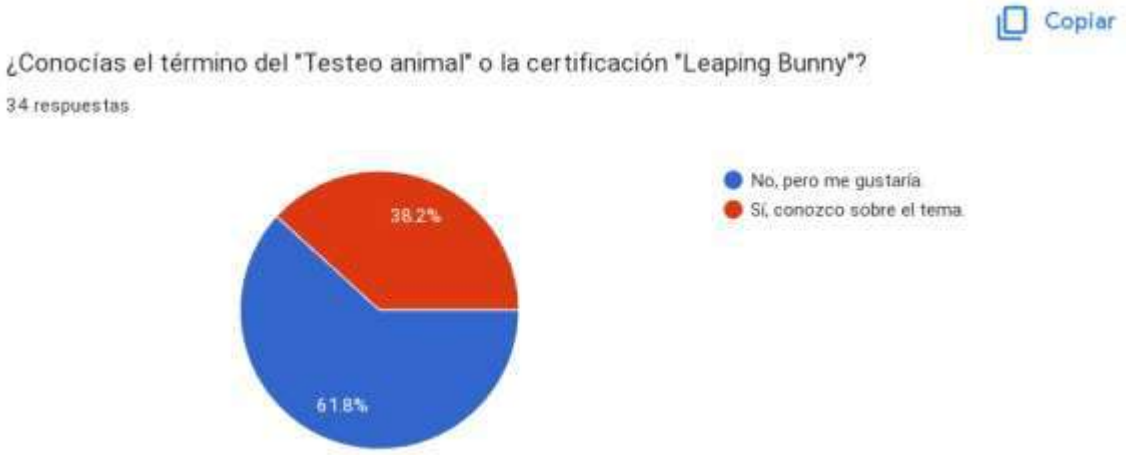
- Se observa que existe un rango promedio mayor entre los 19 - 24 anos, seguido de 14 - 18 anos, después están los 25 - 30 anos, correspondiendo en mayor medida a la generación **Z** y **Millenials.**

  (Grafica #6)



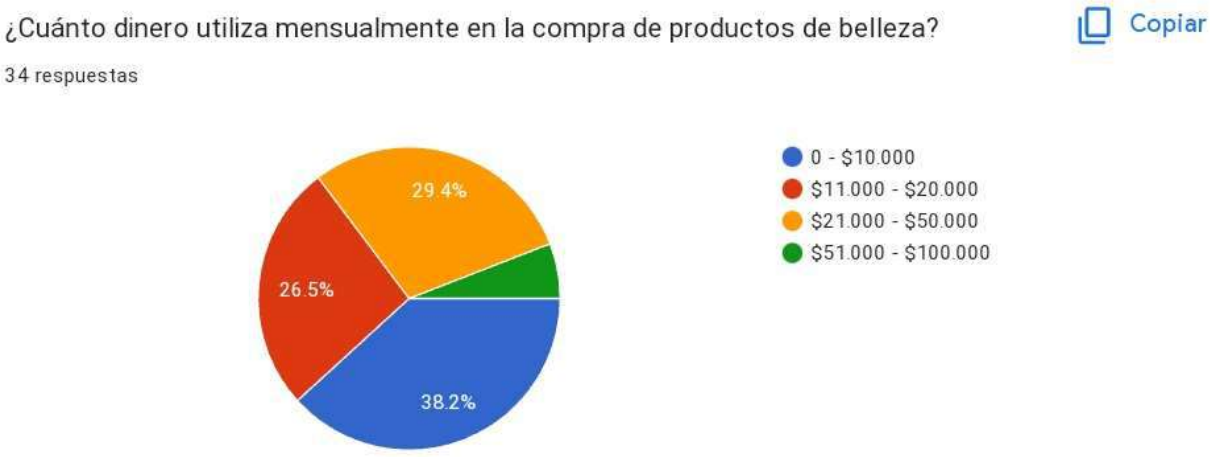
- En cuanto al nivel de conocimiento promedio respecto a las políticas y metodologías del testeo en animales de productos cosméticos esta una brecha en desinformación por parte de la concientización en cuanto a la protección de la vida animal, generando discordancias en la calidad del producto con la calidad de la marca, para así mismo, con el consumismo de las masas generar esta problemática en altos rasgos.

  (Grafica #7)



- En promedio mayor se encuentran usuarios con un máximo de $10.000 de inversión mensual en productos de belleza, seguido de aproximaciones de $21.000 hasta los $50.000 destinados al consumo de este mercado, quizá generando problemáticas, debido a que los precios promedios contabilizados específicamente por parte de las personas hay menos posibilidades de que las presentaciones de la marca superen los $10.000.

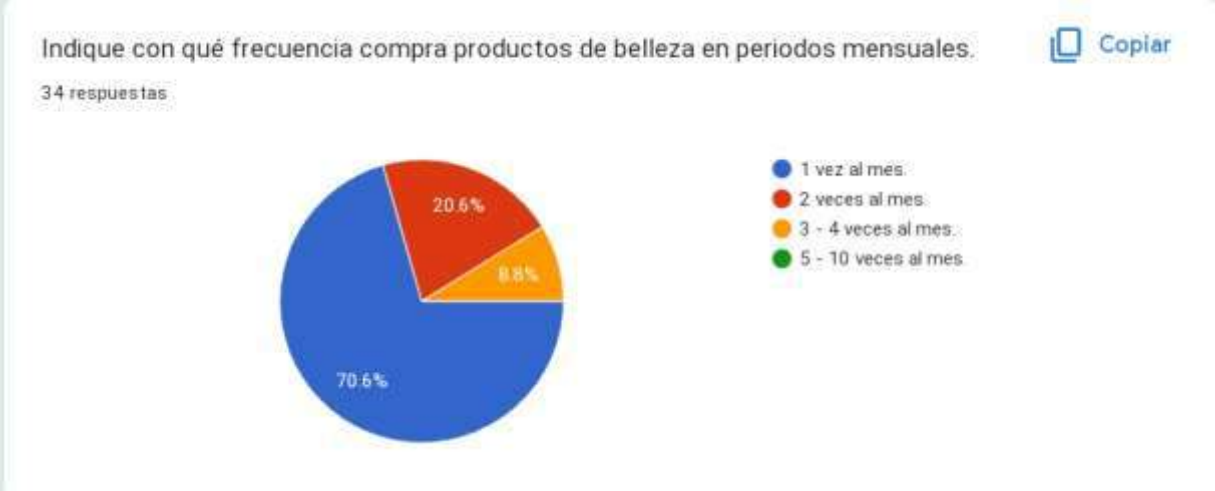
  (Grafica #8)



- El consumo usual por usuario se encuentra en 1 adquisición máximo por mes, o hasta 2 veces en menor proporción de la población, dejando ultima inversión por mes hasta 3 o 4 compras en periodos mensuales, relacionando con la gráfica anterior, se deduce que, el personal con compras por encima de $20.000 hasta los $50.000 tienen peso en cuanto a la inversión en

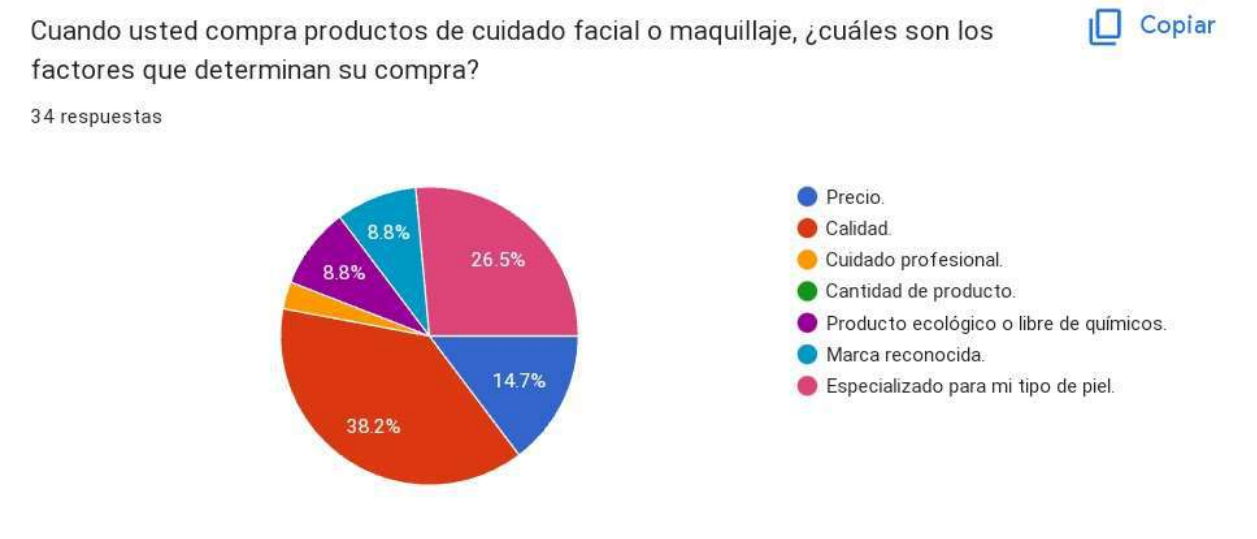
productos de calidad y/o marca en mayor medida, esperando mejores resultados con pocas piezas sobre su escritorio.

(Grafica #9)



- La calidad, resaltada en las gráficas #8, #9 y #10, demostrando la exigencia en la factibilidad de los productos utilizados para su cuidado y salud, dejando segundo al factor *precio* con el cual se puede competir en mayores rasgos.

(Grafica #10)



- Las marcas distribuidoras o intermediarias deben cuidar su imagen incluyendo con la calidad de los productos que ofrecen, más del 30% prefiere comprar en tiendas físicas de marca de cosméticos porque confían en la veracidad de sus resultados, pero ahí parte una disputa entre tiendas virtuales especializadas en maquillaje, farmacias y supermercados, los

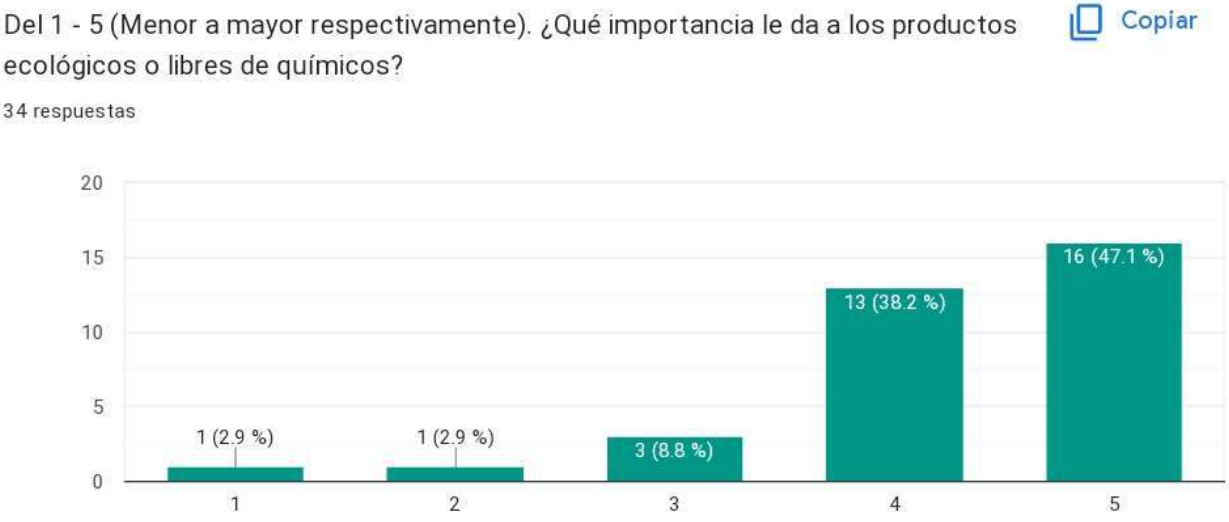
cuales manejan también el factor de la satisfacción de sus clientes y a la vez los precios, siendo gran competencia el valor monetario.

(Grafica #11)



- La importancia hacia productos cosméticos ecológicos o libres de químicos resaltan la preocupación de los usuarios ante los productos que se aplican sobre su piel, sus efectos y el cuidado ante el medio ambiente.

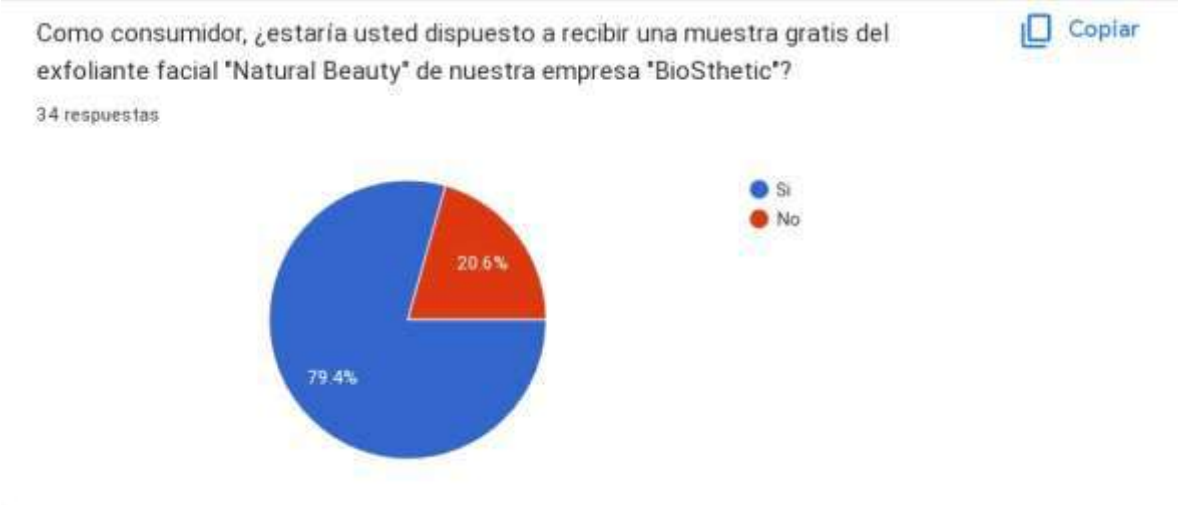
(Grafica #12)



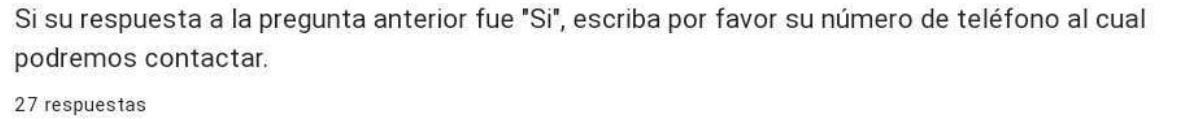
- Se persuade ante el consumidor que se tuvieron en cuenta cuales serían las posibles respuestas que darían, por lo cual la mayoría de ellos permitieron recibir muestras gratuitas (siendo esta una estrategia de penetración al mercado) para conocer su aceptación y demostrar que la satisfacción del

potencial cliente está en las expectativas de la marca ***BioSthetic,*** esto evidenciado en las gráficas #13 y #14

(Grafica #13)



(Grafica #14)



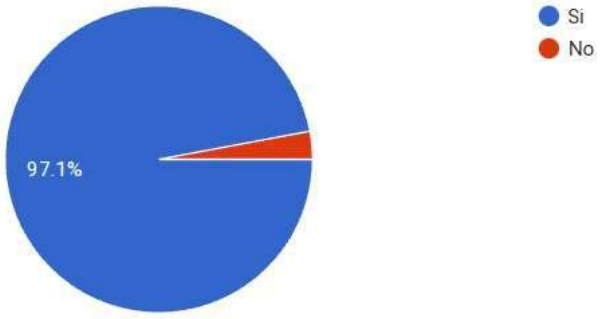
- Teniendo en cuenta la percepción del cliente hacia la empresa, la concientización de las masas por el medio ambiente y la separación de los químicos, además de que se les genero una idea de cómo será la empresa en este sentido, se puede conseguir que, el 97.1% que expreso su respuesta, puedan convertirse en clientes fieles.

  (Grafica #15)

¿Compraría usted un producto cosmético ecológico y libre de químicos?

Copiar

34 respuestas



Nombre: Deisy Paola Lasso Ijaji

Fecha: 11 de julio del 2022

Ficha: 2364785

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. **Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.**
   Relata la historia de Joy un chica que desde pequeña siempre fue una gran inventora, pero nació en una familia con problemas familiares entre la madre y el padre. Eso hace que la chica se desvíe de sus sueños para poder cuidar a su madre que tienes problemas de traumas. Ella se casa pensando que había encontrado el hombre correcto. Después de unos años se da cuenta que no lo tolera más, se dejan. Un día ella está aburrida de todo le pide un cuaderno a su hija y crea un producto a causa de que ella una vez tuvo un accidente con un trapeador, pensando en ello lo creo. Al principio nadie la apoyo. Hasta que la novia de su papá la apoyo, pero con unas advertencia. Ella va a todas las partes posibles para que se lo compre, pero a las personas no les agradaba el producto. Hasta que llega un () que la ayudo a salir a la tv para promocionar su producto. Gracias a ello ella pudo vender mucho su producto. Luego ella tiene un problema con los fabricantes se dio cuenta que le estaba robado los derechos de autor ya que no leyó bien el contrato. Estuvo apunto de dejar que se le robaran su idea, pero no se rindió y logró recuperar su producto. Tuvo mucho éxito y logró conseguir ser una inversora para las personas que tienen emprendimiento innovadores.
2. **Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.**
   - No tener el apoyo necesario
   - Ser negativa
   - No buscar soluciones a los problemas
   - No tener suficiente capital
   - Las personas que solo buscan solo la idea
3. **Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.**
   - Sacar provecho a los problemas
   - Buscar necesidades que pueden ser insignificantes
   - Tener personas que alimenten la idea
   - Ser positivo desde el principio hasta el final
4. **Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?**
   Si, porque cuando uno se este desanimado o quiera rendirse, va haber alguien quien estará apoyándolo, animando y dando ideas.
5. **Quien motivo a Joy a salir adelante?**
   - La hija

- El papá
- La amiga
- El exesposo

6. **Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?**
   No, porque primero se debe hacer una un análisis del producto sobre cómo va relacionado a los clientes. No tuvo una planeación exacta de como iba hacer, ni un lugar fijo donde exhibición.

7. **Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria**
   - Defina su objetivo. ...
   - Elija un tipo de campaña. ...
   - Establezca un presupuesto. ...
   - Elija sus ofertas. ...
   - Agregue extensiones a sus anuncios. ...
   - Cree grupos de anuncios. ...
   - Seleccione la segmentación. ...
   - Configure las conversiones.

8. **Cual de esos pasos realizo Joy?**
   - Definir sus objetivos
   - Establecer un presupuesto
   - Agregar extensiones de anuncios
   - Configurar la conversión
9. **Cual de esos no tuvo en cuenta?**
   - Elegir un tipo de campaña
   - Elegir sus ofertas
   - Crear un grupo de anuncios
   - Seleccionar la segmentación
10. **Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?**
    - Es creativa
    - Positiva
    - Busca soluciones donde ya nadie las ve
    - Tiene un buen léxico

11. **Cuantas patentes desarrollo Joy?**
    100
12. **Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…**
    No, ya que solo creo el producto pero no hizo una segmentación de mercado y no tenia un proveedor que fuese confiable.
13. **Cuál es el mercado que pretende abarcar?**
    Amas de casa
14. **Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?**
    10 dólares.
15. **Que característica marca la diferenciación de sus producto**
    - Estaba echo de seda
    - Se escurría sin tocar el trapeador
    - Llegaba a los lugares donde no llega un trapeador ordinario
    - El precio
    - La facilidad de lavarlo
16. **Identifique las habilidades emprendedoras**
    - Su actitud
    - Su creatividad
    - Su forma de convencimiento
    - Sus estrategias de venta
17. **Que enseñanza nos deja la película?**
    Que cualquier problema puede llegar a dar una solución que viene con un emprendimiento que puede ser muy bueno para ser un gran invento, que no hay que rendirse tan fácil que todo puede tener solución.
18. **Donde se originan las primeras ideas de Joy?**
    Se originan en si casa por el motivo de su perro y su casa.
19. **Cuál es el nombre de su primer invento?**
    Trapeadero autolabable
20. **Identifica el tema principal de la película**

    El tema principal es la creación de producto. Gracia a un problema

21. **Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?**
    La enseñanza que me deja es que todo problema puede llegar a tener solución, no rendirse tan fácil. Agotar todas las soluciones posibles hasta lograr mis objetivos.

Actividad en clase

Presentado por:

- Derly Mildred Medina Ramos
- Deisy Paola Lasso

Presentado a:

- Angélica Mora **Gomez**

1. Que es una prueba de mercado

   Un Mercado de prueba es una región geográfica o grupo demográfico que se usa para probar la viabilidad de un producto o servicio antes de ser lanzado al mercado. La región o grupo utilizado debe ser elegida de acuerdo a dos criterios fundamentales:

   - La población debe ser geográficamente similar al mercado objetivo
   - Debe estar en una zona resguardada de los grandes medios masivos de comunicación para que la publicidad sea eficiente y tenga un costo razonable

2. Que mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto

   Los elementos más importantes que se miden son:

   Tasa de ensayo

   Resulta que, se conoce como tasa de ensayo la medida que cuantifica la proporción de personas que comprar por primera vez un producto, es decir que están dispuestos a ensayar o probar con el uso de un nuevo producto.

Tasa de recompra

Por otra parte, esta tasa determina el número de personas que estarían dispuestas a volver a comprar el producto, o las personas que realizarían una recompran del mismo.

Frecuencia de compra

Finalmente, este dato mide la cantidad de un producto que el grupo de mercado está dispuesto a comprar y cada cuánto tiempo realizará su recompra.

El objetivo de este estudio es determinar los motivos por los cuales las familias de Popayán no compran bienes y servicios en el sector comercial local y lo hacen en otros municipios o ciudades. Para lograrlo se realiza un muestreo incidental y se implementa un análisis con modelos estocásticos de variable discreta logística. Entre otros resultados, el estudio muestra que para la población encuestada son las mujeres quienes compran con más frecuencia que los hombres por fuera de la ciudad artículos como ropa, zapatos y accesorios. Adicionalmente, se encuentra que un factor determinante es la variedad, seguida por los precios, aunque esto depende del estrato al que pertenezcan. Finalmente, se concluye que el comercio payanes debe mejorar en aspectos como la atención al público, horarios de atención, entre otros.

Tabla 1. Probabilidad de Compra Frecuente por Estrato

Variable	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Edad	29,7	32,6	34,4	40,2	39,7	47,0
Aedu	12,1	13,7	15,5	16,6	17,5	19,2
Est	1	2	3	4	5	6
Ing	$ 736.875	$ 1.209.077	$ 1.775.689	$ 2.479.368	$ 2.778.381	$ 3.360.150
Probabilidad	20,65%	26,95%	34,67%	44,24%	54,79%	61,88%

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que la posibilidad de compras frecuentes se eleva en la medida que el nivel de estrato aumenta, o lo que es lo mismo, la posibilidad de compras eventuales guarda una relación inversa con el estrato en el grupo de referencia. En efecto, para el estrato 1 la probabilidad de compra por fuera es del 20.65%, para el estrato 2 asciende alrededor de 27%, ya para el estrato 3 es aproximadamente igual al 35%; en el estrato 4 es del 44,24%; en el estrato 5 es del 54.7% y finalmente en el estrato 6 es casi del 62%[7]. La explicación a este fenómeno obedece a que las personas de mayor estratificación presentan mayores niveles de estudio y por tanto mayores niveles de ingreso, lo que les permite tener un mayor acceso a consumos foráneos. Adicionalmente el costo de realizar dichas compras es más bajo ya que dichas familias poseen automóviles, tarjetas de crédito, tarjetas débito, acceso a internet, entre otros.

3. Cuáles son las características de una prueba de mercado

- Se encarga de identificar las necesidades de los consumidores y la forma en la que puede satisfacerlas.
- Ofrece productos y servicios ya existentes pero que cumplen funciones que los otros no.
- Calcula la cantidad de productos que son tendencia en el mercado.
- Define los mejores canales para de distribución y venta de productos, de manera que sea más fácil para los consumidores.
- Identifica los riesgos que enfrenta el producto cuando ya no sea algo que demanden los usuarios.
- Permite conocer las características de los productos que son competencia

4. Prueba de mercado vs prueba de producto

PRUEBA DE MERCADO	PRUEBA DE PRODUCTO
• identifica necesidades de los consumidores; • evalúa el presupuesto para la campaña; • mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento; • halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores; • identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado; • determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto; • comprobar la efectividad del plan de marketing; • analiza que el precio del producto sea el correcto; • pronostica las ventas; • obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes	• Te ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tu producto. • Descubrir cuáles son las características de tu producto que también ofrece la competencia. • Identificar a tus clientes potenciales. • Conocer los hábitos de uso de los clientes. • Te permite comprender que es lo que realmente quieren los clientes. • Puedes adaptar tu oferta de productos para satisfacer la demanda de ellos y tener una ventaja competitiva real. • Ajustar el diseño y características del producto previo a su fabricación y evitar elevar los costos de producción. • Te permite crear productos innovadores y mantenerte al frente de la competencia.

5. Como realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?

- Evaluando que te permite recolectar información útil para determinar si el producto cumple con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores y se pueda determinar su éxito en el mercado.
- Lanzarlo en el mercado, con el objetivo de identificar aquellas oportunidades que permiten mejorar y hacerlo más atractivo para el cliente.
- Entre las principales funciones de un product test se encuentran las siguientes:

a. Te permite identificar los mejores canales para la distribución y venta de tu producto.
b. Comprobar que tu estrategia de mercado esté funcionando adecuadamente, de lo contrario es necesario ajustarla.
c. Conocer el nivel de satisfacción del cliente hacia tu producto.
d. Pronosticar el nivel de ventas de tu producto.
e. Analizar las características, funciones y utilidad de tu producto.
f. Identificar los riesgos que enfrenta tu negocio en caso de que salga un producto mejor.

- En la ciudad de Popayán es muy culturar hacer artesanías que se realizan muy de seguido en el centro de la ciudad. De esta forma podremos hacer la prueba del mercado en nuestro producto.

6. Definición de: las pruebas monódicas, monódicas secuenciales, pruebas comparativas

   Monódica: En este tipo de pruebas los entrevistados prueban dos o más productos, haciéndolo uno a la vez y cada uno evaluándose después de probarlo. En ningún momento se prueban todos simultáneamente
   Secuencial: permite verificar si los datos ya han sido ordenados o indexados, o si deben ser ordenados o indexados antes de realizar ciertas pruebas analíticas u operaciones de combinación de datos.
   Comparativa: En las pruebas de comparación, los encuestados comparan múltiples conceptos, ya que se les muestra u y otro. De esta forma pueden clasificarlos o seleccionar directamente el mejor.
7. ¿Cuáles son los grupos objeto de tu producto?

   Nuestros productos están hechos para hombres y mujeres de 5 años en adelante, manejamos diferente material en los accesorios y de buena calidad
8. Realiza tu prueba de mercado teniendo en cuenta los puntos

   Cuando estemos en las artesanías de la ciudad de Popayán exponiendo nuestro producto realizaremos la prueba de mercado con ella la encuesta que nos dara los beneficios del producto.

- Identificar las fortalezas y debilidades del producto.
- Descubrir cuáles son las características del producto que también ofrece la competencia.

- Identificar los clientes potenciales.
- Conocer los hábitos de uso de los clientes.
- Permite comprender que es lo que realmente quieren los clientes.
- Adaptar la oferta de productos para satisfacer la demanda de ellos y tener una ventaja competitiva real.
- Ajustar el diseño y características del producto previo a su fabricación y evitar elevar los costos de producción.
- Crear productos innovadores y mantenerte al frente de la competencia.

Estas son algunas de las preguntas que se realizan para poder hacer la prueba de mercado. Ya que somos un empresa que apenas está empezando se hará la encuesta a las persona más allegadas.

- ¿En qué te basas para adquirir un producto?
  - ✓ Calidad
  - ✓ Precio
- ¿Cómo conociste nuestro producto?
  - ✓ Por sitio web
  - ✓ Recomendaciones de conocidos
- Después de utilizar nuestro producto, ¿cómo calificarías tu experiencia de uso del 1 al 10, siendo 10 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho?
  - ✓ 9
  - ✓ 10
  - ✓ 8
- ¿El producto cubre todas tus necesidades?
  - ✓ si
- ¿Las funciones del producto fueron fáciles de aplicar?
  - ✓ si
- ¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?
  - ✓ si
- ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestro producto?
  - ✓ Son innovadores
  - ✓ no visto en la ciudad
- ¿Qué mejorarías de este producto?
  - ✓ La forma de entrega
  - ✓ Ubicación fija
- ¿El precio de nuestro producto va de acuerdo con sus características?
  - ✓ Si
- ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiar?
  - ✓ Si

Con estos resultados podemos analizar que:

- ✓ Nuestro producto tiene competencia
- ✓ Es un producto que apenas se está haciendo conocer
- ✓ Tiene un precio asequible.
- ✓ Necesitamos un lugar fijo para los productos

a-Establece lo que quieres lograr con el estudio.

- si es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- si los consumidores conocen la marca;
- si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- si se tiene análisis del precio de venta;
- si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.

Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el **propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia**.

b. Recolectar la información

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.

Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- entrevistas personales;
- entrevistas telefónicas;
- encuestas;
- observación directa;
- encuestas en línea;
- grupos focales o Focus Groups;
- diálogos *online* y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

c. Analiza los datos

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.

Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en el mercado.

Recuerden que toda la actividad es basada en una empresa con un producto nuevo, donde cada uno aporta ideas de los puntos a, b. y c, teniendo en cuenta que es una empresa no real, pero acercándose a la realidad del mercado.

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Taller Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

   La vida de Joy es muy diferente de la que soñaba de niña, cuando su abuela la convenció de que su habilidad para crear cosas le abriría todas las puertas. Divorciada y con dos hijos pequeños, tiene un trabajo que no le gusta y vive en la gran casa familiar con sus hijos, su indolente madre, su abuela, su exmarido y su padre, que acaba de regresar a casa.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
   El apoyo financiero, emocional y psicológico de amigos, familiares y socios .

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

   Joy es la de la perseverancia y la constancia. Emprender es duro e incluso descorazonador, pero el resultado es enormemente enriquecedor. Y por supuesto, no es una tarea que se pueda hacer en solitario.

   - La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.
   - La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.
   - Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.
   - Confía y cree en tus valores.
   - Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!
   - Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.
   - Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.
   - Nunca te rindas. Encuentra una solución.
   - Tu no estás loco, ¡tu eres un emprendedor!

4. Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante ¿

   Si es importante ya que tenemos la necesidad de ver por esa otra persona y buscar el bienestar
5. Quien motivo a Joy a salir adelante?
   Su abuelita

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?
   Para que un emprendimiento crezca se necesita mucho más que una buena idea. Más importante es la persona que impulse el proyecto. El emprendedor o emprendedora será quien llevará la empresa al éxito o sufrirá el fracaso.

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
   - Defina su objetivo.

- Elija un tipo de objetivó.
- Establezca un presupuesto.
- Agregue extensiones a sus anuncios.
- Cree grupos de anuncios.
- Seleccione la Segmentación a la que va dirigida.
- Configure las conversiones.

8. Cual de esos pasos realizo Joy?
   En el aspecto del marketing y la publicidad, en la importancia de anunciarse en los medios adecuados, en este caso la televisión por cable, y la imperiosa necesidad de conocer el producto que se vende y a quién se vende. De hecho, es la propia Joy la que toma las riendas de la campaña comercial, cosa que levantará ampollas entre sus compañeros masculinos, momento en el que el director y guionista aprovecha para tratar el tema de la figura femenina en el trabajo.

9. Cual de esos no tuvo en cuenta?

   Patentar su invento

10. Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
    Su perseverancia, su interés por los negocios.

11. Cuantas patentes desarrollo Joy?
    Después de su trapeador milagroso inventó otros productos exitosos como ambientadores, velas sin mecha, colgadores de ropa múltiples, zapatos para que la gente luzca más alta o maletas en las que la ropa no se arruga,
12. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…

    No. El caso de Joy quien abandono la tradición de dejar en manos de una experta en ventas, una persona que no trasmitía una imagen familiar y mostrar la imagen de una ama de casa. Aparte, no sólo vende un producto, sino la muestra de una solución ante una necesidad que a primera vista no se conocía.

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?
    Busca satisfacer las necesidades de la limpieza del hogar

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
    Un trapeador de plástico funcional 10 veces más absorbente que los demás.

15. Que característica marca la diferenciación de sus producto
    Joy Mangano revolucionó el mercado de los productos para el hogar con un trapeador que se puede escurrir sin necesidad de mojarse las manos.
16. Identifique las habilidades emprendedoras

La osadía, el ímpetu, el arrojo, la persistencia y la audacia son características de la comunidad emprendedora que no deben faltar si nuestro objetivo es montar un negocio. No significa que acometamos riesgos lanzándonos por un precipicio. Debemos calcular cada uno de nuestros movimientos.

17. Que enseñanza nos deja la película?

    La historia de vida de Joy no solo nos enseña a que debemos luchar por un mundo más justo, sino que también nos muestra que para triunfar solo necesitamos trabajar duro y creer en lo que hacemos.

18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?

    La abuela de Joy cuenta la historia de su nieta y de sus sueños que comenzaron en el taller de su padre: "Rudy's, Bus & Truck". Joy era una niña imaginativa que inventaba cosas y era capaz de reflejarlas en figuritas de papel con las que jugaba con su amiga Jackie.

19. Cuál es el nombre de su primer invento?

    En 1989 inventó la llamada o "fregona milagrosa", una fregona de hilos de algodón que según anunciaba Mangano en la teletienda de los Estados Unidos en 1996 se podía utilizar una y otra vez, se escurría girando el palo de la misma y se podía limpiar en la lavadora.

20. Identifica el tema principal de la película

    Joy relata la historia de una mujer que, en su afán y deseo por alcanzar un sueño, y tras haber sobrevivido a una atmósfera asfixiante de oprobio y frustración, consigue fundar una dinastía de negocios y se convierte en la matriarca familiar por derecho propio.

21. Para usted cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

- Perseverancia: Desde que creó su trapeador, hasta el momento que comenzó a venderlo, Joy vivió situaciones difíciles en las cuales no le impidieron detenerse hasta lograr sus objetivos personales y profesionales.
- Lucha por tus sueños: Joy tuvo que abandonar la universidad para ayudar a su padre, pero eso no la detuvo para convertirse en una mujer emprendedora.
- No rendirse: Aunque Joy tuvo que pasar por muchas adversidades ella nunca se rindió, siguió luchando por lo que ella creía.
- Aprende de tus errores: Uno de los errores que tuvo Joy fue el no patentar su invento, siempre hay que investigar todo lo que sea necesario para no tener problemas en el futuro.

- Saber a negociar: Joy tuvo que negociar con el representante de la patente, sin embargo ella descubrió al final que el representante no estaba pagando al titular y que el otro producto que se parecía al suyo no eran tan iguales.

Popayán julio 27 de 2022

Actividad en clase:

Ciclo de vida de un producto

1. ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?
   Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing.

2. ¿Cómo funcionan sus estrategias?
   Marketing de Interrupción:
   Es el tipo de marketing que se ha practicado siempre en los medios de comunicación tradicionales. Consiste en interrumpir al usuario en su actividad y ofrecerle algo llamativo que capte su atención

   Marketing de recomendación:
   Se practica mucho en las redes sociales, sobre todo en Facebook, donde la capacidad de difusión y viralización de las recomendaciones es brutal. Para ello, las empresas deben tener fichados a los consumidores satisfechos con sus servicios. Esos clientes se pueden convertir en los mejores embajadores de la marca.

   Marketing de fidelización:
   El objetivo es que la relación entre la empresa y el consumidor sea lo más duradera y satisfactoria posible. Una buena forma de conseguirlo es conociendo bien al comprador (saber sus gustos, opiniones, aficiones…) para, después, ofrecerle lo que más le interesa. Otra estrategia de fidelización es tener detalles especiales con el cliente como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos.

   Pop-ups, banners y anuncios en páginas web
   Cada vez es más frecuente cuando navegamos en Internet encontrarnos con anuncios. Algunos aparecen de forma más discreta en un lateral de la web, por ejemplo. Pero también hay modalidades más invasivas que impiden leer el contenido de la página o ver las imágenes de un vídeo.

   Marketing de Participación:
   Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que pretendemos es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo.

Marketing a través de Influencers:
Una fórmula utilizada por las marcas para ganar visibilidad es darse a conocer a las personas influyentes de su sector. Por decirlo de una manera sencilla: si te metes en el bote a los referentes de tu campo conseguirás multiplicar tu difusión.

3. ¿Cómo funciona su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca?

- **Lanzamiento:** El proceso debe contar con el apoyo del nivel ejecutivo. Primero lleva el apoyo de nivel ejecutivo de la empresa, con ella lleva los recursos como el tiempo y el dinero necesario para realizar realizarlo.

- **Estudios básicos de aspecto cualitativos y cuantitativos:**
  En lo cualitativos se lleva en cuenta el proceso de lanzamiento teniendo en cuenta el motivo, los hábitos y el comportamiento del consumidor.
  En lo cuantitativo se tiene en cuenta el tamaño y las características del mercado.

- **Conocimiento del cliente y de los segmentos:** Ya que tenemos la segmentación del mercado teniendo en cuenta a las personas que nos dirigimos

- **Segmentación del mercado:** Nuestros productos están hechos para hombres y mujeres de 4 años en adelante, manejamos diferente material en los accesorios y de buena calidad

- **Conocimiento de la competencia directa e indirecta:** Analizamos nuestra competencia que hay y evaluamos la competencia directa e indirecta

- **Protección del nuevo producto**: Hacemos las desventajas que tiene el producto para hacer un análisis exhaustivo que faciliten la inducción del producto en el mercado.

- **Precio de venta y rentabilidad:** para determinar el precio del producto tendremos en cuenta el costo, el precio de venta propuesta, los precios de la competencia, la rentabilidad y el margen de utilidad esperada

- **Stock y suministro:** Hacemos la planeación del lanzamiento para asegurarnos que el Stock y los suministro sean el adecuado.

- **Aspectos legales:** Se verifica que todos los requisitos jurídicos se cumplan

4. Cómo han logrado mantener el producto, alargando el ciclo de vida
   Haciendo estrategias del producto. Innovando a diario. Analizando los gustos de los consumidores viendo cuales de nuestros productos son los que más llevan. Haciendo cada vez más interesantes y llamativas para su gusto. Haciendo que nuestro producto sea coleccionable y logre ser

reutilizable y no dañino para el planeta. Manejar los precios adecuados para el consumidor.

5. ¿Por qué fracasa un producto?
   No funcionan, sencillamente, porque nadie (o casi nadie) los necesita. En muchos casos, eso es evidente, incluso, desde antes de este Principalmente, porque sus creadores estaban tan enamorados de sus creaciones que no supieron o no quisieron mirar más allá de su entorno más cercano. En otras palabras, que no han preguntado directamente al mercado si el producto en el que estaban trabajando interesaba, si les era necesario, tanto como para pagar por él.

6. ¿Cuáles son los factores que indican el riesgo de rechazo de un producto en el mercado?

- **El potencial mal calculado:**
  Empezar con expectativas demasiado altas, es el primer riesgo y factor de fracaso, determinar adecuadamente el verdadero potencial de una idea resulta decisivo en la planeación y en las estimaciones de ventas e inversiones posteriores.

- **El cambio tecnológico o sectorial no analizado:** El fracaso, también puede ser una cuestión de «timing». A veces productos interesantes son desplazados rápidamente por nuevas tecnologías o nuevos métodos y un mal análisis del «Estado del arte», genera pérdidas por obsolescencia.

- **Bajo control de calidad:** Estamos en un mundo veloz pero exigente. las fallas en los productos son inaceptables y los mercados expulsan rápidamente a quienes realizan trabajos poco profesionales.

  Los fracasos por mercadeo:
  - Mala publicidad.
  - Empaque y divulgación poco atractiva.
  - Investigación y segmentación mal mal realizada
  - Canales de distribución y comercialización obsoletos y poco efectivos.

- **Reacciones inesperadas del mercado:** La aceptación de un producto depende en algunas ocasiones de consideraciones de moda. La construcción del llamado «good will» del producto deberá atender a consideraciones de moda, edad, segmentación adecuada y mercados objetivos precisos, de lo contrario serán productos.

- **Análisis inadecuado del entorno:** Cuando no se tiene una idea global de lo que pasa en el mundo que rodea al producto o servicio, se olvidan los riesgos externos que pueden generar un fracaso.

- **Mala administración:** Resulta el factor más lógico. Tomar decisiones implica riesgos y algún riesgo siempre estará presente. Una buena administración debe saber jugar con sus alternativas, tomar decisiones que garanticen estabilidad y crecimiento a largo plazo y mantener un manejo responsable y correcto de las empresas.

- **Factores adicionales:**
    - Mala seguridad en inversiones.
    - Estimados incorrectos de costos.
    - Asignación inadecuada de gastos.
    - Producto mal presentado.
    - El fracaso es una posibilidad que se puede evitar si se trabaja con profesionalismo, visión de largo plazo y con objetivos y estudios claros y serios.

7. Teniendo en cuenta su proyecto, qué estrategias aplicaría para que su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive

- Renovando, mejorando su calidad y características para que siga causando interés e impacto entre los consumidores
- Sustituyendolos por uno nuevo. Si la imagen del producto se deteriora y es difícil recuperarla resulta aconsejable hacer borrón y cuenta nueva.
- Ampliación de la gama. Un nuevo producto que se lance al mercado puede complementar a los ya existentes con nuevas posibilidades hasta ese momento no atendidas. De esta manera se hacen más competitivos y pueden llegar a nuevos nichos de público.
- Mejorar el producto añadiendo características nuevas y funciones
- Reforzar la publicidad, imagen de marca y posicionamiento
- Aumentar los canales de distribución
- Entrar en otros segmentos del mercado
- Mejorar y añadir atributos al producto
- Mejorar la propuesta de valor para intentar conseguir clientes de la competencia.
- Hacer que nuestros productos sean rentables y que cumplan las necesidades del público objetivo para que no nos vayan a sustituir por un nuevo producto

Caso Chocolatina Jet ***Ver caso y responder las preguntas***

1. Cómo ha sido el ciclo de vida de Chocolatina Jet. Cómo fue su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca

- **LANZAMIENTO:** La Chocolatina Jet inicia su productividad a principios del siglo XX en una época que las familias consumían el cacao en bebidas en una gran cantidad, y fue en 1920 para el 12 de abril cuando se fundó la compañía Nacional de Chocolates que en ese momento se nombre fue

Chocolates Cruz Roja, para 1961 nació la chocolatina jet esta tuvo ayuda de chocolateros italianos contratados por la fábrica

- **CRECIMIENTO:** Este se originó a partir de 1961 desde su primer lanzamiento fue líder en el mercado nacional, esto se dio por su bajo precio en le mercado, el tamaño pequeño esto hace que sea más fácil llevarla, compartirla y el alto índice de recompra debido a la colección de láminas para su álbum

- **MADUREZ:** Se ha mantenido en el mercado ya que se ha vuelto un producto muy importante para todos los colombianos a su vez a generado extensiones del producto

2. Cómo han logrado mantener el producto alargando el ciclo de vida de la marca

- **La calidad de su producto:** Sabor, constancia, tamaño

- **La variedad de presentaciones:** Para todos los gustos y bolsillos.

- **La permanente innovación**: lo que le ha permitido siempre estar a la vanguardia en el mercado de las chocolatinas, con nuevos sabores y experiencias.

- **Tradición:** Es un producto que ha estado presente en 4 generaciones de colombianos, desde nuestros abuelos hasta los niños del siglo XXI.

- **El álbum de monas**: que acerca la marca a los consumidores de una manera novedosa y didáctica, por varias generaciones los colombianos han coleccionado las monas del álbum de Jet, el cual es parte esencial del producto, haciendo parte de la estructura del mismo.

- **Su penetración en los canales de distribución**: llegando a las tiendas y kioscos a todos los rincones del país

- **La extensión:** de línea a productos como helados (Paleta Jet de Cream helado)

3. Cuáles son los retos de la marca JET para permanecer en el mercado por muchos años más

- Innovación
- Comunicación vigente y cercana a los consumidores
- Amplio portafolio para todos los targets presente en todas las fracciones
- Fuerte red de distribución

4. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente

- Empresas competidoras como: Nestlé, Mars y Cadbury

- Insatisfacción de clientes con nuevos productos
- En ciertas fechas del año su demanda disminuye

5. Cuál es la segmentación del mercado de chocolatina jet
   Los productos jet están dirigidos a los niños, pero a través de los años su mercado se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores

6. Cuando se creó la chocolatina jet, a qué organización pertenece?
   En 1961 nace chocolatina Jet, la primera golosina de chocolate fabricada industrialmente en el país, es producida y comercializada por el grupo empresarial colombiano Nutresa

7. ¿Cuál es la competencia?
   La competencia de Jet es Colombina y Ramo con productos como: Nutella, Nucita y Chocoramo

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

   Es una película inspiradora, con mucho drama, Cuenta la historia de Joy una chica que vive una vida con dificultades en su casa y su vida amorosa pero logra alcanzar el éxito.
   Desde pequeña Joy tiene buenas ideas de inventos y aunque le cuesta mucho trabajo tener las patentes de el invento que la llevo al éxito lo logra y crea una empresa ayudando a cada mujer con buenas ideas.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
   - Poco apoyo de su familia
   - Le roban las patentes
   - Falta de capital
   - Poco reconocimiento de su producto
   - Deudas que tienen
   - No saber de negocios
   - Facturas de proveedores muy altas

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.
   - Demostración de su producto en la puerta del supermercado
   - Van a un estudio de televisión dando a conocer su producto.
   - Ventas por televisión, rápidas.

4. ¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?

   Si, es muy importante porque son la fuerza para seguir luchando es un motivo por el cual no nos rendimos y es muy importante contar con alguien y sentir el apoyo.

5. Quien motivo a Joy a salir adelante?

   Su motivación fue su abuelita, sus hijos, su familia y sus ganas de cambiar su estilo de vida.

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

   Si, ya que después de tener la idea y teniendo los recursos se puede iniciar a desarrollarla para sacarla a la venta

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria
   - Establecer objetivos de la campaña
   - Enfocarse en el público objetivo
   - Elegir los medios de comunicación
   - Elaborar presupuestos
   - Crear contenido y diseño de publicidad
   - Hacer el lanzamiento del producto

8. Cual de esos pasos realizo Joy?
   Ella no tomo encuenta ninguna de las estrategias de publicidad ya que ella saco su producto sin tener claro lo que iba hacer.

9. Cual de esos no tuvo en cuenta?
   El único que tubo encuenta fue los medios de comunicación, ya que ella lanzó su producto por televisión.

10. Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?
    Su actitud, Ya que ella no es una chica ambiciosa no se deja deslumbrar por el dinero, aceptando cualquier propuesta.

11. Cuantas patentes desarrollo Joy?
    Más de 100 patentes

12. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente.
    No, ya que ella solo creo su producto pero no sabia sobre negocios ni estrategias, por eso tubo muchos problemas al lanzar su producto al mercado.

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?
    Joy pretende abarcar el mercado de la las amas de casa, de personas que hacen el aseo en su casa.

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?
    Es que el trapeador se escurre sin necesidad de tocarlo con las manos además el cabezote se quita y se puede lavar aparte en la lavadora.

15. Que característica marca la diferenciación de sus producto
    Su diseño, ya que los trapeadores comunes son muy desechables a diferencia de los de Joy son muy prácticos de utilizar.
16. Identifique las habilidades emprendedoras
    Innovación, creatividad, autonomía, autoconfianza, iniciativa, Capacidad de tomar decisiones.

17. Que enseñanza nos deja la película?
    A creer en nosotros mismo, a creer que podemos y luchar por lo que queremos.

18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?
    En la casa de ella con una maqueta de muñequilla hechos de papel.

19. Cuál es el nombre de su primer invento?
    El trapeador milagroso.
20. Identifica el tema principal de la película
    El éxito de una mujer sin ideales, creando confianza en sí misma y dando motivación a luchar por nuestros sueños

21. Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?
    Que debemos luchar por nuestros sueños y metas

CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS



PRESENTADO POR:
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA GOMEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
12/07/2022

CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

1. ELABORACIÓN Y MANEJO DE TESTS DE PRUEBAS DE CONCEPTO

- **Definir el punto de partida y llegada**
  El primer paso, como en todo proyecto, es tener claro cuál es el objetivo que se persigue. Para esto, es necesario definir de la manera más clara posible cuáles son los resultados esperados, según una serie de criterios de excelencia a alcanzar.

- **Llevar a cabo las pruebas**
  Una vez definido el punto de llegada, debes asegurarte que el producto o servicio que ofreces cumple efectivamente con lo que promete.

- **Recolectar el feedback**
  Cada prueba de concepto debe considerar una revisión de la información que se reciba por parte del cliente o usuario. El objetivo es documentar la experiencia general y cualquier otro tipo de información que pueda resultar valiosa para mejorar el producto, como, por ejemplo: la evaluación de la facilidad de uso, las características a preservar y los comentarios sobre posibles mejoras.

- **Realizar las correcciones**
  A partir de la retroalimentación y comentarios, se analiza la necesidad de introducir correcciones y mejoras, en qué consisten y cuál será el plan de acción a seguir.

- **Presentar el producto**
  La presentación del producto o proyecto se hará detallando todos los componentes con los que contó el desarrollo, así como la consecución de los criterios de excelencia que se habían definido en un comienzo.

2. TIPOS DE PRUEBAS

- **Mercado de prueba abierto**
  Para realizar una prueba de mercado abierto se suele utilizar un pequeño grupo de personas que pertenecen o forman parte de un mercado real

- **Mercado de prueba cerrado**
  Para realizar una prueba de mercado cerrado se limita a analizar elementos seleccionados del plan de marketing como pueden ser las promociones, el precio de venta, las campañas de comunicación entre muchos de los que se pueden mencionar

.

- **Mercado de prueba simulado**
  Para realizar una prueba de mercado simulado consiste en representar una situación del mercado real en forma simulada, para poder observar cómo reaccionan los consumidores ante cambios en alguna o algunas de las variables de marketing.

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

   La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

4. OBJETOS DE PRUEBAS: PRODUCTO, SERVICIOS, CONCEPTO

   - **Producto**
     Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

   - **Servicios**
     Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

5. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

   - **Introducción**
     Se refiere al punto de partida del producto, es el momento en el que comienza su vida comercial. Esta es una etapa crítica en el ciclo de vida de cualquier producto, ya que por ser nuevo en el mercado corre el riesgo de que, debido a su novedad y desconocimiento por parte de los consumidores, las ventas sean bajas. El objetivo de esta etapa es la expansión del mercado y llegar al mayor número de clientes posible, por lo que es necesario implementar estrategias de publicidad y mercadotecnia eficaces, así como tácticas de distribución adecuadas.

   - **Crecimiento**
     En esta fase del ciclo de vida del producto se pueden ver reflejados aumentos en las ventas. Gracias a los esfuerzos establecidos en la primera etapa de introducción, los consumidores han sido atraídos de manera positiva al producto y lo están consumiendo favorablemente.
     Esta etapa se caracteriza por la rentabilidad positiva, pero también por la competitividad. Por ello suele ser un momento muy intenso, en el que es necesario impulsar el producto y adaptarlo de modo que continúe creciendo en el proceso, por lo que es esencial implementar estrategias para diferenciar el producto y posicionar la marca.

   - **Madurez**
     Cuando el producto llega a la etapa de madurez significa que está en un punto de estabilidad. Es la fase más larga del ciclo de vida de un producto y representa también un mayor reto para colocar el producto, ya que los competidores también han llegado al mismo lugar. Aunque las ventas siguen creciendo, los beneficios empiezan a descender al

igual que los precios. En este momento es importante centrarse en conseguir la lealtad de la marca y buscar nuevos usos al producto para alargar su ciclo de vida.

- **Declive**
  Esta es la etapa del ciclo de vida del producto previa a su desaparición. Las ventas disminuyen de manera considerable, al igual que la competencia, lo que significa que hay poca demanda del producto. Los precios tienden a estabilizarse o aumentan si la demanda se incrementa de nuevo.

- **Desaparición**
  Cuando llega a esta etapa final del ciclo de vida de un producto es porque se ha tomado la decisión comercial de eliminar el producto ante su bajo rendimiento en el mercado. Normalmente se sustituye por otro que sea más rentable. Esta etapa representa para las empresas una oportunidad para encontrar nuevos productos para introducir en el mercado.

6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

   Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación. Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo.

7. PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

   Un prototipo es una representación aparente pero concreta de parte o la totalidad de una idea de negocio o sobre un producto o servicio. Un prototipo es una “fachada”, un servicio de cartón/piedra, una simulación.

8. TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO

   - Una prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, es una técnica de investigación que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

   - Las técnicas de investigación de mercados, son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados. Entre las principales técnicas de investigación de mercados están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

9. INDICADORES DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

   Los indicadores de producto miden los bienes y servicios que son generados y entregados, cumpliendo los estándares de calidad definidos, como consecuencia de la transformación de los insumos a través de un proceso de producción. Los bienes son aquellos productos de carácter físico, tangible y acumulable.

10. CARACTERÍSTICAS Y USOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- Un servicio es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo. Las experiencias representan lo que la compra del producto o servicio hará por el consumidor.

11. PROGRAMACIÓN DE PRUEBAS DE MERCADO (TEST MARKET): NÚMERO DE MERCADO

    Una prueba de mercado o test de mercado es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.
    Una prueba de mercado no es lo mismo que un estudio de mercado y esto se puede ver a través de las características que componen a un test:

- Identifica necesidades de los consumidores.
- Evalúa el presupuesto para la campaña.
- Mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento.
- Halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores.
- Identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado.

12. DURACIÓN DE LA PRUEBA, TIPOS DE INFORMACIÓN PARA LA PRUEBA

    Debemos tener en cuenta que la durabilidad de la prueba de mercado en un grupo de discusión es de 120 minutos, lo que, dividido por el número de participantes, da un tiempo medio de conversación de 12 minutos.

Tipos de mercado de prueba

- Determinar en forma cuantitativa el potencial de ventas para un producto nuevo.
- Establecer los posibles problemas que se puedan presentar en el plan de marketing implementado en el lanzamiento del producto.
- Probar la eficacia de las estrategias de marketing utilizadas.

13. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

14. TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS PARA PRUEBA DE PRODUCTOS

El estudio Prueba de Producto o Test de Producto se refiere a una metodología de naturaleza cuantitativa, la cual se aplica a través de encuestas en una locación centralizada.

15. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES

La luz, la temperatura, el agua, el aire y el relieve terrestre son los factores abióticos del medio ambiente. Son aquellos elementos físicos que afectan la vida de los organismos en su medio ambiente.

16. GENERALIDADES SOBRE REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE NUEVOS PRODUCTOS

Algunos de los requerimientos técnicos en el desarrollo de nuevos productos son:

- Costes.
- Calidad y confiabilidad.
- Oportunidad para el mercado.
- Innovación y tecnología.
- Flexibilidad.

17. PROBABILIDAD DE COMPRA EN MERCADOS DE PRUEBA

En las pruebas de mercado, una empresa vende un nuevo producto en una área geográfica limitada, mide las ventas y luego a partir de esa muestra, proyecta las ventas en una zona más amplia.
Es una técnica que sirve para determinar si existe suficiente demanda para un nuevo producto. También sirve de criterio para evaluar sus características y otras estrategias de marketing.

18. ERRORES EN PRUEBAS DE MERCADO

- No tener el objetivo principal meridianamente claro.
- Transmisión de un briefing con instrucciones equivocadas, difusas o incompletas.
- No tener definida una técnica específica de obtención de datos.
- No analizar de forma adecuada la información obtenida.

19. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

El Ciclo de Vida del Producto es una herramienta de gestión que permite analizar cómo se comporta un producto desde su desarrollo hasta su retirada del mercado, teniendo también en cuenta su lanzamiento, crecimiento y madurez de ventas.

20. CARACTERÍSTICAS Y FASES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Características intrínsecas del producto

- **Diseño:** Una vez definido los rasgos de los consumidores, se necesita diseñar la forma, el color, tamaño, el olor, y si es comestible el sabor del producto.

- **Empaque:** Es una característica del producto que cumple la función de protección, comodidad y promoción del producto. Debe ser resistente, llamativo y fácilmente manipulable.

- **Marca:** La marca es un término, símbolo, signo o combinación de ellos. La marca va identificar el producto y se distingue de los productos de la competencia.

- **Servicio al cliente:** Son agregados al producto tales como garantías, mantenimiento, regalos, instalación y traslado. Implican un mayor atractivo para el consumidor pues ofrecen más por el mismo precio.

Características de los servicios

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

- **Carácter Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Fases de los productos y servicios

- **Fase de introducción:** La fase de introducción es cuando el público por primera vez ve o escucha acerca de un producto. El producto aparece en las tiendas por primera vez, y la gente comienza a ver anuncios impresos y de televisión.

- **Fase de crecimiento:** La fase de crecimiento tiene lugar cuando las ventas y los beneficios del nuevo producto comienzan a aumentar. Una empresa suele mantener los precios de productos de la misma durante la etapa de crecimiento para maximizar las ganancias. La calidad del producto también se mantiene.

- **Etapa de madurez:** El éxito conduce inevitablemente a una mayor competencia. Otras compañías, eventualmente, empezarán la introducción de productos similares, especialmente si el producto inicial es muy exitoso. En consecuencia, la demanda del producto y sus competidores llegará a su máximo en algún momento. El crecimiento de ventas comenzará a disminuir.

- **Etapa de declive:** La demanda por el producto eventualmente se desvanecerá cuando las nuevas tecnologías son introducidas. Por lo tanto, las empresas pueden mantener el producto, lo venden a precios muy reducidos o lo discontinúan.

21. LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

El ciclo de vida de un producto es el proceso por el que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. El ciclo determina las 5 etapas de un producto: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Según el dicho popular, nada es para siempre.

- **Desarrollo**
  En este momento, el principal reto es sacar las ideas del papel y poner manos a la obra. Ya sea un producto de consumo rápido, como una bebida, o uno más complejo, como una aplicación para computadoras, todo producto tiene que salir a la luz en su mejor versión.

- **Introducción**
  Aquí la comunicación tiene un papel estratégico. Aunque los empresarios sepan que las ventas no van a explotar de primero, no les será sensato esperar que los potenciales clientes descubran el producto mágicamente. Para garantizar que el producto oficial esté enganchado a las necesidades del consumidor, los emprendedores suelen realizar un MVP (o en español, producto viable mínimo), que, básicamente, es la versión más sencilla de un producto que puede resolver el problema del usuario.

- **Crecimiento**
  El aterrizaje del producto a esta fase indica que tiene un buen potencial de perennidad. Aquí se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes.

- **Madurez**
  La llegada de la madurez impone pruebas intensas a la persistencia del producto. La experiencia acumulada por la empresa en las etapas anteriores le concede la capacidad de resistir posibles crisis económicas o el surgimiento de nuevos contendientes.

- **Declive**
  No cabe duda que este es el momento más temido para cualquier empresa enfocada en productos. Aunque haga muchos intentos para posponerlo, en algún punto se hará inevitable.

22. LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- **Estrategia de segmentación**
  Una estrategia de marketing segmentado permitirá dividir y enfocar así las campañas de tus campañas a una audiencia determinada o a segmentos de personas determinados.

- **Estrategia de posicionamiento o branding**
  Las estrategias de marketing de posicionamiento tienen como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido. Hacer que el usuario nos conozca y nos identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos.

- **Estrategia funcional**
  Es la mezcla de 4 variables de marketing para conseguir cumplir los objetivos comerciales. La empresa deberá mantener coherencia entre las 4 variables para que su estrategia de marketing sea un éxito. Estas son las variables:

  Producto: Imagen de marca, packaging, política de la marca, etc.

Precio: métodos de pago (una empresa que quiera dar imagen de flexible y digital, deberá ofrecer métodos de pago alternativos como la financiación o Bizum), política de pagos.

Distribución: gestión de pedidos, seguimiento, almacenamiento y localización de puntos de venta (una empresa de lujo deberá tener puntos de venta en los barrios con mayor nivel adquisitivo de las ciudades).

Comunicación: la comunicación deberá estar adaptada al tipo de producto, precio y persona a la que se quiera vender el producto.

Estrategia de cartera
Consiste en disminuir los costes de tus estrategias de marketing disminuyendo también el número de productos de tu cartera que intentas dar a conocer. Darás a conocer los productos que más beneficios te reporten en lugar de toda tu gama de productos para así comercializar los más rentables.

23. INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA

Los indicadores de desempeño son métricas que evalúan el rendimiento de una empresa en comparación con un conjunto de objetivos preestablecidos o resultados esperados en un período de tiempo específico.

- Indicadores de productividad.
- Indicadores de eficiencia.
- Indicadores de eficacia.
- Indicadores de capacidad.
- Indicadores de calidad.
- Indicadores de lucro.
- Indicadores de rentabilidad.
- Indicadores de valor.
- Indicadores de competitividad.

24. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

- El presupuesto de ingresos de una Entidad local está formado por la previsión de los recursos que la entidad espera obtener en el año para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos.

- El presupuesto de gastos de una Entidad local es la autorización que hace el Pleno de la Corporación para que el gobierno de la entidad pueda realizar gastos.

25. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El comportamiento de la oferta y la demanda en un mercado, indica que, al aumentar el precio de un bien o servicio, los productores estarán dispuestos a ofrecer más cantidad del mismo. La curva de oferta de mercado se obtiene sumando todas las cantidades ofrecidas por todos los productores.

26. PLAN DE MONITOREO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El monitoreo es una tarea periódica que permite documentar y utilizar resultados, procesos y experiencias como base para dirigir la toma de decisiones y el aprendizaje.
Es un mecanismo de verificación de progreso creado para ver si el proyecto está en marcha y cumple con los resultados establecidos dentro de los límites de tiempo como se menciona en el diseño del proyecto.
La evaluación gira en torno a qué tan bien o qué tan mal se ha implementado el proyecto, en qué medida ha logrado los resultados intencionados, los desafíos enfrentados durante la implementación y cómo se han mitigado o podrían haberse mitigado. Es también una base para decidir si es posible replicarse o escalarse.

27. TENDENCIA DE LAS VENTAS

Una tendencia de venta es una inclinación hacia determinado fin y en cada industria se pueden ver cambios constantes de acuerdo con las preferencias de los consumidores. A través de las tendencias de ventas es posible realizar previsiones que tienen en cuenta la expectativa de aquello que puede ocurrir en el espacio temporal que es objeto de análisis. Cada empresa puede seleccionar su método elegido para conocer este pronóstico.

28. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

Representa la relación global entre los costos y beneficios durante un período determinado. En esencia, se trata del beneficio propuesto total en efectivo dividido por los costos totales propuestos en efectivo.

29. TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos de consumo
Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Estos pueden ser:

- **Los productos de conveniencia**
  Son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Por ejemplo, los detergentes para ropa, los dulces, revistas, etc.

- **Los productos de compra**

Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, los automóviles, la ropa, los muebles entre otros.

- **Los productos de especialidad**
  Son bienes y servicios de consumo con características de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Por ejemplo, el automóvil marca Lanborghini, una casa de mayor inversión en un lugar determinado o productos que el consumidor requiera un esfuerzo de viajar por el tipo de especialidad.

- **Los productos no buscados**
  Son aquellos bienes de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a una estrategia de publicidad.

  Productos industriales: Son aquellos productos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Se dividen en tres grupos:

- Los materiales y refacciones abarcan las materias primas, materiales y componentes manufacturados.

- Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las otras operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones, el equipo de accesorio (generadores de luz, ascensores, sistemas de cómputo) y equipo de oficina (computadoras, escritorios, etc.)

- Suministros y servicios abarcan los insumos para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices); son productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Aquí están los servicios de mantenimiento y reparación, asesoría de negocios, consultoras entre otros.

30. TÉCNICAS DE MONITOREO

El Monitoreo de Mercado es una de las herramientas fundamentales que posee BYMA para asegurar la igualdad de posibilidades de todos los participantes y la transparencia de las operaciones que se llevan a cabo.

31. CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Existen por lo menos seis categorías para distinguir un producto de otro:

- **Nuevos**

Se trata de aquellos productos que se ubican en fase de lanzamiento y que esperan la respuesta del consumidor sobre sus características.

- **Estrella**
  Los productos estrella destacan por el boom que tienen en ventas al momento de su lanzamiento, hasta que sale un producto superior. Sin embargo, también están aquellos que se mantienen durante años como la estrella en su segmento.

- **Seguidores**
  Estos productos también sobresalen en su segmento, pero siempre detrás de los estrella, por ejemplo las tabletas electrónicas y los drones.

- **Apoyo**
  Son elementos indispensables para los demás productos, por ejemplo, cargadores de celular, baterías, servicio Wi-Fi, etc.

- **Temporada**
  Los disfraces de Día de Muertos o las banderitas para el 15 de septiembre son ejemplos de este tipo de producto que se vende sólo durante un lapso específico.

- **A la baja**
  No consideraron las necesidades del consumidor, sino que surgieron por moda o son productos con versiones que se actualizan cada año; por ejemplo, los smartphones, que se renuevan constantemente.

JOY EL NOMBRE DEL ÉXITO

APRENDIZ

SEBASTIAN ALEJANDRO VILLAQUIRAN

INSTRUCTORA

ANGELICA MORA GOMEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE DE SENA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

GESTION DE MERCADOS

FICHA

2362785

POPAYAN, CAUCA

1. **Joy el nombre del éxito**

Es una película muy interesante, transmite un mensaje muy importante para todas las personas emprendedoras o que quieren empezar un emprendimiento. Nos permite analizar todas las estrategias y el proceso a llevar a cabo para poder desarrollar una idea que surge por cada persona. Observamos que joy una joven muchacha dedicada a su familia a su hogar y su trabajo un día como cualquier otro se cansó de todo lo que estaba ocurriendo con su vida y tomo la decisión de empezar a trabajar en su idea que junto con su hija crearon. Al principio nadie creía en ella pensaban que era una idea absurda y que no funcionaria. Al cabo de un tiempo ella planteo su idea en su producto, su familia y amigos al ver lo que había logrado decidieron apoyarla financieramente en la producción de su producto. Luego de este proceso lo más difícil era dar a conocer su producto a sus consumidores. Paso muy importante en la venta de cualquier producto. Luego de tocar varias puertas encontró la forma de lograr hacer notar su producto y se destacara entre los demás. Así fue como logro potenciar su producto y ganar estabilidad en el mercado al pasar de los años creo su propia empresa generando muchas ayudas y trabajo para las personas es así de esta manera que podemos luchar y cumplir nuestros sueños, es una gran historia de vida la de joy una mujer luchadora y emprendedora que logro crear su propio producto y lo más importante logro llegar a las personas para que compraran su producto.

2. **Identifica las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de una empresa.**

- **Deficiente educación acerca del emprendimiento**
  De acuerdo con investigaciones de la ASEC, se estima que un 56% de las personas en Colombia no creen que, en las entidades educativas como las universidades, se brinda formación suficiente sobre el emprendimiento y creación de nuevos negocios. Esto se considera una barrera muy grande considerando que, sin bases educativas, no es posible un progreso empresarial adecuado.

- **Dificultad de tipo legal**
  Por otro lado, muchos emprendedores no tienen conocimiento acerca de cómo deben empezar a formar su negocio formalmente. Encontrar información acerca de las regulaciones legales y los trámites que son necesarios se vuelve un gran reto. Estos documentos rara vez se presentan a las personas y hay una gran dificultad de entendimiento de los mismos. Es por esto que Colombia es un país donde menos del 35% de las empresas que se registran lo hacen como sociedades.

- **Falta de apoyo estatal**
  Las personas no creen que el Estado apoya sus proyectos. Solo un 20% afirma que el Estado ayuda las nuevas empresas y empresas en crecimiento.

- **Pago de impuestos**
  Otra gran barrera para el emprendimiento es que los impuestos son considerablemente altos, lo que hace muy difícil el progreso económico. Colombia cuenta con una tasa impositiva de tributación total del 68%. Es el tercer país en Latinoamérica con las tasas más altas, solo por debajo de Argentina y Bolivia. Y por otro lado, ser sujetos de crédito impone tasas cercanas o superiores al 19,78% para créditos de consumo y 31,2% en tarjeta de crédito.

- **No hay suficientes recursos e incentivos** Los emprendedores cuentan con pocos recursos para iniciar su proyecto. Los costos de operación y de creación empresarial son muy elevados. No hay instrumentos ni tampoco numerables incentivos con los cuales los emprendedores puedan empezar su empresa de forma segura y confiable.

- **Lento crecimiento y sostenibilidad** Formar empresa en Colombia es un proceso lento y difícil, y alcanzar los recursos económicos para hacerlo es un reto muy grande. En el país solo el 6% de los que consideran crear empresa mantienen el esfuerzo por más de 3 años. Solo el 25% de las empresas que se constituyen superan los 5 años de operación y menos del 10% aguantan más de 10 años.

- **Uso anticuado de recursos** 27% de las personas utilizan tecnología de más de 5 años y más de 54% utilizan tecnología aún más anticuada. Esto es una barrera para procesos de producción en cualquier área de mercado y más aún en un mundo en el que las bases tecnológicas se han vuelto algo vital para cualquier empresa.

3. Estrategias para fomentar un emprendimiento

- **Potenciar su espíritu emprendedor.** Desarrolla el pensamiento crítico de tus estudiantes, para que puedan identificar las oportunidades de negocio, que además contribuyan a la atención de un problema real y a la sociedad.
- **Desarrollar la creatividad**. La metodología de enseñanza es vital para promover la creatividad. Por ello, es necesario emplear dinámicas que potencien el ingenio, la innovación, la creatividad, el conocimiento y las habilidades de los estudiantes.
- **Crear espacios de emprendimiento.** Los centros de estudios pueden desarrollar planes de un año para que trabajen ideas de negocio, brindándoles el asesoramiento profesional, así como espacios físicos para que se ejecuten el proyecto e incluso establecer oficinas.

- **Elaborar plan de asesoramiento mensual.** Los docentes cumplen un rol muy importante en este proceso, ya que son mentores que orientarán a sus estudiantes en el desarrollo de los proyectos y son quienes indican qué puntos se deben reforzar o cómo se puede sacar el máximo valor al emprendimiento.
- **Crear equipos multidisciplinarios.** El juntar a profesionales de distintos perfiles y académicos permitirá que, como equipo, se analicen las oportunidades de negocio y el impacto del proyecto. Además, cada integrante brindará aportes desde su área para potenciar el plan.

4. Es importante tener una persona que nos motive salir adelante

Es de gran importancia contar con el apoyo de una persona ya sea un familiar, algún amigo que te motive a luchar por tus sueños. Que te guie en el camino para poder alcanzar todas tus metas.

5. Quien motivo a joy para salir adelante

La fuente de inspiración para joy fue su hija la más pequeña de todas quien de cierta manera creyó y le ayudo para que los demás confiaran en su nueva idea.

6. Consideras que tener una idea y plasmarla es suficiente para desarrollarla

La verdad se requiere de mucho más para poder llevar a cabo una idea, no es suficiente con solo tenerla y plasmarla. Se requiere de tiempo, capital, los materiales, socios entre muchas cosas más para poder empezar a desarrollar nuestra idea y tener éxito en ella.

7. Pasos que debe tener una campaña publicitaria

- **Definir los objetivos y los requisitos**

  Existe un ingrediente mágico que está detrás de las mejores campañas de publicidad: la comunicación con el cliente. Desde el minuto uno, tenemos que colaborar activamente para entender cuáles son sus necesidades y cómo podemos ayudarle a satisfacerlas. En el primer paso, cliente y agencia deben trabajar juntos para lograr los objetivos de la campaña. Estas metas tienen que ir en concordancia con todo el plan de marketing de la empresa, así que es muy importante que el cliente facilite toda la información necesaria al respecto.

- **Redactar el briefing**

  Después de este diálogo entre agencia y cliente, el siguiente paso es recoger toda la información relevante sobre la campaña en un briefing. Como mínimo, este documento debería contener los siguientes apartados.

- **Elaborar la propuesta**
  Con toda la información que hemos recopilado en los pasos anteriores, es hora de que la agencia se ponga a trabajar en la propuesta creativa. Pero en esta fase, la comunicación con el cliente sigue siendo fundamental para que las expectativas de ambos estén alineadas. Para empezar, la propuesta de concepto recoge los beneficios clave del producto o servicio que se quieren comunicar y los traduce en una idea creativa para la campaña. A partir de ahí, se elaboran tanto los copys (textos) como las diferentes artes finales o elementos gráficos. Por supuesto, la campaña también puede incluir vídeos o elementos interactivos

- **Elaborar el plan de medios**
  El plan de medios es un documento fundamental para la organización de una campaña de publicidad. Para elaborar este plan, debemos partir del análisis del target que hemos identificado en el briefing. Como es lógico, si queremos alcanzarle debemos identificar los medios que consume. Como fuentes de este análisis, podemos escoger entre datos de perfil de audiencia de medios, análisis sectoriales, estudios como el Estudio General de Medios, etc.

- **Puesta en marcha**
  Hora de lanzar la campaña Si hemos elaborado correctamente el timing, tendremos todos los elementos listos para el lanzamiento con la antelación suficiente. Aun así, nunca está de más hacer uno o varios repasos finales para garantizar que todo está a la orden del día en el momento clave. Generalmente, las campañas están activas durante un periodo determinado previamente y, sobre todo en el caso de las acciones online, podemos ir viendo los resultados en tiempo real. Es necesario que el cliente y la agencia estén en contacto en todo momento para ir evaluando la marcha de la campaña y reaccionar ante posibles imprevistos.

- **Seguimiento y conclusiones**
  El trabajo de una agencia no termina cuando se lanza una campaña de publicidad. De hecho, queda por hacer casi lo más importante: seguir los resultados. A la hora de definir los objetivos de la campaña de publicidad, generalmente habremos definido una serie de indicadores clave de rendimiento o KPI, esto es, una serie de métricas fundamentales que nos indican si las metas de la campaña se están cumpliendo

8. **Cual de esos pasos realizo joy**

Al principio de la exposición del producto joy no tenía mucho conocimiento sobre la publicidad de un producto, pero tuvo la oportunidad de conocer al dueño de esa gran empresa encargado de hacer la publicidad de grandes productos. Le explico todo el proceso a llevar a cabo. Lo cual la primera vez a ella no le funcionaria, pero luego de eso supo llegarles a las personas, cautivarla para que le hicieran la compra de su producto.

9. **Cual de esos no tuvo en cuenta**

Joy en el momento de realizar su campaña publicitaria no tuvo en cuenta un paso muy importante como elaborar el plan de medios para realizar su estrategia publicitaria. Es de vital importancia crear este punto publicitario para que un producto tenga éxito en el mercado.

10. **Que caracteriza a joy como buena emprendedora**

Una mujer inteligente, fuerte, innovadora, crea sus propias ideas, excelente líder cuanta con aspectos importantes que caracteriza a toda persona emprendedora. Con todas estas virtudes las explota al máximo para llegar hacer quien es ahora en el futuro.

11. **Cuantas patentes desarrollo joy**

la verdad es que no recuerdo muy bien cuantas patentes desarrollo joy al momento de poner en marcha su idea con este nuevo producto, si no estoy mal creería que desarrollo muchas en el momento que presento su producto por el canal de televisión, el cual le genero muchas oportunidades y ventas en el mercado.

12. **Tenía joy conocimiento en estrategias de mercado**

Joy cuando planteo su idea, ella no tenía idea sobre las estrategias de mercado poco a poco fue desarrollándolas con la experiencia y el tiempo que requería tomarse para poder ejecutar un buen plan que tuviera éxito.

13. **Cuál es el mercado que pretende abarcar**

Claramente joy abarcaría todo el mercado de la industria, con productos de primera mano para la canasta familiar. De gran importancia día día que son indispensables para cada familia.

14. Que caracteriza la diferenciación de su producto

La diferencia que resalta sobre el producto de joy es su calidad y el uso que puede darle a diferencia de otros productos similares. Observamos que el producto de joy es mucho más cómodo de utilizar además de eso ofrece otras utilidades que son muy prácticas para las personas que utilicen el producto tales como el peso del producto, la agilidad, la manera de lavado que permiten un estilo de vida mucho más fácil.

15. Habilidades emprendedoras

La primera lección que nos deja joy es la perseverancia y la constancia. Emprender es duro e incluso descorazonador, pero el resultado es enormemente enriquecedor. Y por supuesto no es una tarea que se puede hacer en solitario. La osadía, el ímpetu, la persistencia y la audacia son características de una persona emprendedora lo cual caracteriza muy bien a joy.

16. Que enseñanza nos dejó la película

Durante años nos hicieron creer que si pedimos ayuda no somos del todo competente**s** o simplemente no servimos, pero la verdad es que a veces necesitamos ayuda, no podemos enfocar todos nuestros esfuerzos en algo si no hay alguien cubriéndonos las espaldas. Además, a veces necesitamos que nos ayuden para establecer una red de contactos que nos permita dar a conocer nuestro emprendimiento o nuestras causas de lucha. Que nos ayuden también significa que creen en nosotros y por eso nos otorgan ese voto de confianza. El mundo no se detiene cuando sufrimos; es por eso que luego de cada caída debemos apostarlo todo a nuestra recuperación. Sufrirás y mucho, pero asegúrate de estar de pie cuando lo hagas porque desde tu cama y empapada en llanto no podrás ir detrás de tus sueños.

17. Donde se originan las primeras ideas de joy

Mimí la abuela de joy cuenta la historia de su nieta y de sus sueños que comenzaron en el taller de su padre, joy era una niña imaginativa que inventaba cosas y era capaz de reflejarlas en figuritas de papel con las que jugaba con su amiga.

18. Cuál es el nombre de su primer invento

Trapeador fue el primer invento que realizo joy.

19. Tema principal de la película

Joy una gran mujer, luchadora emprendedora que planteo una idea al mundo sobre su producto, no dejo de creer en sí misma, tuvo que pasar muchas adversidades para lograrlo. El tema principal es cómo podemos lograr y cumplir nuestros sueños que por más loca que parezca una idea luchemos para alcanzarla.

TEMA

Prueba de mercado

Prueba de producto

NOMBRE DE APRENDICES

- **Lesly Verónica Hernández Cruz.**
- **Jhoana Alejandra Fernández Velasco.**
- **Brinet Alexandra Bello Flor.**
- **Jhonier Aldemir Sánchez.**
- **Paula Andrea Guachetá Rivera.**

TECNÓLOGO:

Gestión de Mercadeo.

NUMERO FICHA

2364785

Angélica Mora Gomez

Instructora Sena.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

Actividad en clase

1. Que es una prueba de mercado:
   es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.

2. ¿Que mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto



   Tasa de ensayo
   Resulta que, se conoce como tasa de ensayo la medida que cuantifica la proporción de personas que comprar por primera vez un producto, es decir que están dispuestos a ensayar o probar con el uso de un nuevo producto.

   Tasa de recompra{
   Por otra parte, esta tasa determina el número de personas que estarían dispuestas a volver a comprar el producto, o las personas que realizarían una recompra del mismo.

   Frecuencia de compra
   Finalmente, este dato mide la cantidad de un producto que el grupo de mercado está dispuesto a comprar y cada cuánto tiempo realizará su recompra.

3. ¿Cuáles son las características de una prueba de mercado?
   una prueba de mercado no es lo mismo que un estudio de mercado y esto lo podrás ver a través de las características que componen a un test:
   > identifica necesidades de los consumidores;
   > evalúa el presupuesto para la campaña;
   > mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento;

> halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores;
> identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado;
> determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto;
> comprueba la efectividad del plan de marketing;
> analiza que el precio del producto sea el correcto;
> pronostica las ventas;
> obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes.
Los elementos más importantes que se miden son:

4. Prueba de mercado vs prueba de producto. (Diferencias)
   un concepto que no debe confundirse con el test de producto. Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto, la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño.

5. ¿Como realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?
   1. Establece tu objetivo
   Nuestro objetivo es ver qué tan novedoso resulta nuestro producto para público en general que esperan las personas de este producto
   2. Define tu muestra objetivo
   Necesitaremos saber a cuántas personas debemos realizar la encuesta para tener unos resultados válidos
   En este
   . Elegimos el nivel de confianza que queremos obtener
   . Seleccionamos una margen de error
   . Buscamos el total de población en el área en qué deseamos incursión
   3. Realizamos un test piloto
   Miramos la encuesta es activa, Clara y si tiene una buena organiza
   4. Implementamos el test

6. Definición de: las pruebas monódicas, monódicas secuenciales, pruebas comparativas
   - Las pruebas monodinamicas son: Estas son en donde cada individuo del grupo focal o de los entrevistados prueba un único producto y completa una encuesta con las interrogantes más importantes que la empresa quiere conocer de su experiencia.
   - Pruebas monádicas secuenciales

Cada individuo prueba dos o más productos y posteriormente completa su evaluación, que al final suele realizarse una prueba general para establecer comparaciones.

- Pruebas comparativas
  Los miembros del grupo focal o los entrevistados prueban los productos por turno, uno tras otro, para luego realizar comparaciones puras a nivel general.

7. ¿Cuáles son los grupos objeto de tu producto?
   Los perfumes con vitaminas está clasificada en los precios de nuestros productos ya que esta dirigida a clientes de clase media, también haciendo referencia en su composición interna ya que nuestro producto es único en el mercado por la aportación de sus vitaminas.

8. Realiza tu prueba de mercado teniendo en cuenta los puntos
   1. Establece lo que quieres lograr con el estudio
   Saber si es viable lanzar nuestro producto al mercado
   2. recolectar información
   Por medio de encuestas online
   3.analizar los datos
   Como último se revisarán las encuestas y se analizara el resultado para ver qué tan viable es lanzar nuestro producto al mercado.

a-Establece lo que quieres lograr con el estudio.

- si es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- si los consumidores conocen la marca;
- si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- si se tiene análisis del precio de venta;
- si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.

Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el **propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia**.

b. Recolectar la información

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.

Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- entrevistas personales;
- entrevistas telefónicas;
- encuestas;
- observación directa;
- encuestas en línea;
- grupos focales o Focus Groups;
- diálogos *online* y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

c. Analiza los datos

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.

Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en el mercado.

Recuerden que toda la actividad es basada en una empresa con un producto nuevo, donde cada uno aporta ideas de los puntos a, b. y c, teniendo en cuenta que es una empresa no real, pero acercándose a la realidad del mercado.

TEMA

Prueba de mercado

Prueba de producto

NOMBRE DE APRENDICES

- **Lesly Verónica Hernández Cruz.**
- **Jhoana Alejandra Fernández Velasco.**
- **Brinet Alexandra Bello Flor.**
- **Jhonier Aldemir Sánchez.**
- **Paula Andrea Guachetá Rivera.**

TECNÓLOGO:

Gestión de Mercadeo.

NUMERO FICHA

2364785

Angélica Mora Gómez.

Instructora Sena.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

JULIO DE 2022

Actividad en clase

1. Que es una prueba de mercado:
   es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.

2. ¿Que mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto



   Tasa de ensayo
   Resulta que, se conoce como tasa de ensayo la medida que cuantifica la proporción de personas que comprar por primera vez un producto, es decir que están dispuestos a ensayar o probar con el uso de un nuevo producto.

   Tasa de recompra{
   Por otra parte, esta tasa determina el número de personas que estarían dispuestas a volver a comprar el producto, o las personas que realizarían una recompra del mismo.

   Frecuencia de compra
   Finalmente, este dato mide la cantidad de un producto que el grupo de mercado está dispuesto a comprar y cada cuánto tiempo realizará su recompra.

3. ¿Cuáles son las características de una prueba de mercado?
   una prueba de mercado no es lo mismo que un estudio de mercado y esto lo podrás ver a través de las características que componen a un test:
   > identifica necesidades de los consumidores;
   > evalúa el presupuesto para la campaña;
   > mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento;

> halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores;
> identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado;
> determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto;
> comprueba la efectividad del plan de marketing;
> analiza que el precio del producto sea el correcto;
> pronostica las ventas;
> obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes.
Los elementos más importantes que se miden son:

4. Prueba de mercado vs prueba de producto. (Diferencias)
   un concepto que no debe confundirse con el test de producto. Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto, la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño.

5. ¿Como realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?

6. Definición de: las pruebas monódicas, monódicas secuenciales, pruebas comparativas
   - Las pruebas monodinamicas son: Estas son en donde cada individuo del grupo focal o de los entrevistados prueba un único producto y completa una encuesta con las interrogantes más importantes que la empresa quiere conocer de su experiencia.
   - Pruebas monádicas secuenciales
     Cada individuo prueba dos o más productos y posteriormente completa su evaluación, que al final suele realizarse una prueba general para establecer comparaciones.
   - Pruebas comparativas
     Los miembros del grupo focal o los entrevistados prueban los productos por turno, uno tras otro, para luego realizar comparaciones puras a nivel general.

7. ¿Cuáles son los grupos objeto de tu producto?
   Los perfumes con vitaminas están clasificados en los precios de nuestros productos ya que esta dirigida a clientes de clase media, también haciendo referencia en su composición interna ya que nuestro producto es único en el mercado por la aportación de sus vitaminas.

8. Realiza tu prueba de mercado teniendo en cuenta los puntos
   1. Establece lo que quieres lograr con el estudio
   Saber si es viable lanzar nuestro producto al mercado
   2. recolectar información
   Por medio de encuestas online
   3.analizar los datos
   Como último se revisarán las encuestas y se analizara el resultado para ver qué tan viable es lanzar nuestro producto al mercado.

a-Establece lo que quieres lograr con el estudio.

- sí es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- si los consumidores conocen la marca;
- si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- si se tiene análisis del precio de venta;
- si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.

Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el **propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia**.

b. Recolectar la información

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.

Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- entrevistas personales;
- entrevistas telefónicas;
- encuestas;
- observación directa;
- encuestas en línea;
- grupos focales o Focus Groups;
- diálogos *online* y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

c. Analiza los datos

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.

Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en el mercado.

Recuerden que toda la actividad es basada en una empresa con un producto nuevo, donde cada uno aporta ideas de los puntos a, b. y c, teniendo en cuenta que es una empresa no real, pero acercándose a la realidad del mercado.

ACTIVIDAD 27 JULIO DE 2022

CICLO DE VIDA

PRESENTADO POR:

JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO

MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA GOMEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

28/07/2022

1. Qué es el ciclo de vida de un producto?

Se llama ciclo de vida del producto a las distintas fases que atraviesa un artículo desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada. Con este modelo de análisis se puede prever la tendencia en la evolución de las ventas de un determinado producto, pero hay que tener en cuenta algunos factores específicos, porque no todos los artículos son iguales. Además, se deben considerar las características del mercado en el que se comercializa y de la empresa que lo produce.

2. Cómo funcionan sus estrategias?

1. Etapa de desarrollo de un producto

Entre las etapas del ciclo de vida de un producto, el desarrollo se refiere al momento en que un nuevo producto se lanza al mercado por primera vez, antes de que exista una demanda probada por él y/o antes de que se haya entregado por completo técnicamente en todos los aspectos.

De acuerdo con el análisis del ciclo de vida de un producto de Levitt, esta es la etapa en la que las ventas son bajas y avanzan lentamente.

Es un escenario común en las startups, empresas emergentes que tienden a apostar por modelos de negocio o productos escalables, disruptivos y repetibles. Sin embargo, luchan por hacer que sus ideas se conviertan en una realidad rentable en la etapa inicial.

2. Etapa de introducción de un producto

Entre las etapas del ciclo de vida de un producto, la introducción se refiere al momento en que el artículo está listo para el lanzamiento. Suele requerir una gran inversión en estrategias de marketing, además de los costes relacionados con la distribución del producto en el mercado.

Para evitar el fracaso en esta etapa, se recomienda que las empresas:

- Realicen un estudio de clientes para conocer los gustos, las motivaciones, las actitudes y el comportamiento de las personas que comprarán los productos;
- Realicen una segmentación de mercado para llegar más fácilmente a las personas que están predispuestas a comprar tus productos.

3. Etapa de crecimiento de un producto

Entre las etapas del ciclo de vida de un producto, el crecimiento se refiere al momento en que la demanda comienza a acelerarse y el tamaño del mercado total se expande rápidamente.

De acuerdo con el análisis del ciclo de vida de un producto de Levitt, esta etapa también podría denominarse “etapa de despegue”.

Aquí, las empresas tienden a centrarse en aumentar las ventas y mantener las inversiones en marketing. Después de todo, no es porque tu producto no ha fracasado que no existen otras opciones más atractivas en el mercado.

4. Etapa de madurez de un producto

Entre las etapas del ciclo de vida de un producto, la madurez se refiere al momento en que la demanda se estabiliza y crece a la tasa de reemplazo.

De acuerdo con el análisis del ciclo de vida de un producto de Levitt, la primera señal de la madurez es la saturación del mercado, lo que se refleja en una intensa competencia de precios.

Para mantener la lealtad de marca, las empresas intentan diferenciarse con base en:

- Las características del producto.
- La calidad del servicio brindado.
- La creación de programa de fidelización y otras prácticas promocionales.
- La creación de una experiencia del cliente memorable.

5. Etapa de declive de un producto

Entre las etapas del ciclo de vida de un producto, el declive se refiere al momento en que el producto se vuelve menos atractivo para el consumidor y las ventas caen.

3. Cómo funciona su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca?

Las fases del ciclo de vida del producto

Este método de análisis considera cuatro etapas consecutivas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- Introducción. Es el momento en el que nace el producto y se introduce en el mercado. En esta etapa, los consumidores o compradores potenciales no conocen el producto, incluso puede que no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición. En consecuencia, las ventas son bajas y avanzan lentamente gracias a los compradores más predispuestos a las innovaciones. Para potenciar la introducción del producto es necesario invertir en promoción, especialmente la dirigida al nicho de mercado que puede ser más receptivo.

- Crecimiento. La característica principal de esta fase es el aumento de las ventas. A medida que el producto se va conociendo, aumenta el interés de los consumidores y, a la par, los beneficios. Para consolidar este crecimiento, la empresa debe aumentar la producción para satisfacer la demanda. En esta fase, también llamada de despegue, puede aparecer algún producto competidor, así que es importante diversificar la oferta con variantes y modelos complementarios al original. La promoción debe hacerse más general.

- Madurez. Es la etapa en la que se alcanza el máximo de producción y de ventas. Poco a poco estas ventas se ralentizan, pero el producto ya está consolidado en el mercado y los beneficios son altos. Sin embargo, en algunos casos se tendrán que reducir los costes para lograr los mismos beneficios. La promoción debe centrarse en mantener la atención del mercado con el fin de alcanzar las ventas previstas. En esta fase se producen picos

de subidas y bajadas de las ventas, debido a los intentos de la empresa por conservar la cuota de mercado. Esto es la consecuencia de que es la etapa en la que más estrategias se ponen en marcha para que el producto siga vivo en la mente del consumidor.

- Declive. Es la última fase del ciclo de vida porque el producto pierde su atractivo para los compradores y las ventas caen en picado. Puede darse el caso de que el mercado esté saturado. Otras situaciones tienen relación con la rentabilidad; si la empresa no logra reducir los costes y los beneficios decrecen, llegará un momento en el que ya no será rentable producirlo. Durante la fase de declive se pueden utilizar estrategias de precios antes de abandonar el producto. Es el momento de las ofertas y descuentos. En este mismo sentido, se debe orientar la estrategia publicitaria a comunicar esas oportunidades de conseguir el producto a menor precio.

4. Cómo han logrado mantener el producto, alargando el ciclo de vida?

Para alargar el ciclo de vida de los productos podemos implementar estrategias ligadas al propio producto (como modificar el diseño, la calidad, su utilidad, etc.) o basadas en el mercado (dirigirnos a otro segmento de clientes, atraer a los de la competencia, etc.).

Conocimiento

Existen una serie de factores, tanto internos como externos, que influyen en la evolución de las ventas. Acceder a información precisa, bien estructurada y actualizada nos permite detectar en qué etapa se encuentra el producto. Las herramientas de inteligencia de negocio nos ayudan a poner en orden y extraer todo el valor los datos para saber el volumen de ventas en cada canal o establecimiento en tiempo real. De esta forma se pueden tomar las medidas adecuadas en cada momento.

Por ejemplo, mientras que en la fase inicial es importante invertir en promoción para dar a conocer el producto al cliente, dirigida especialmente al nicho de mercado, en la etapa de crecimiento se recomienda diversificar la oferta con nuevos modelos para hacer frente a la competencia. En el grado de madurez del producto se deben reducir gastos de producción y diseño, pero llevar a cabo estrategias que mantengan el producto en la mente del consumidor. Finalmente, en la fase de declive se deben ofrecer mejores precios al cliente y publicitar esas acciones promocionales.

Personalización

Adaptar los productos a la evolución del mercado y a las exigencias del consumidor es una de las estrategias ligadas al producto que mejores resultados pueden reportar. Cambiar el color, el tamaño, el diseño del envase u otras propiedades de los artículos ya no representa el esfuerzo e inversión titánicos que suponía en el pasado.

Las herramientas de configuración de producto permiten modificar las cualidades de un artículo para satisfacer al cliente en cada momento. Pero hay compañías que están yendo un paso más allá al permitir al cliente diseñar de forma autónoma sus propios productos. Desde los muebles de la cocina a unas gafas de sol, hay miles de productos susceptibles de seguir este proceso de máxima personalización.

Comunicación

Para poder adaptar los productos a las necesidades del cliente es imprescindible saber qué busca y qué espera en cada momento. Las redes sociales, los foros, las plataformas de comercio electrónico e incluso las visitas a la tienda física representan fuentes de información de gran valor. Extraer los datos, centralizarlos y analizarlos de forma coherente y estructurada será de gran ayuda para conocer el estado actual del mercado y del cliente.

Los sistemas de escucha social y gestión integral de la atención al cliente permiten realizar esa labor de forma sencilla y eficiente. Pero lo óptimo es utilizar todos estos canales para explotar las interacciones en ambas direcciones de manera que podamos dar a conocer los productos e informar sobre su evolución a través de ellos.

5. ¿Por qué fracasa un producto?

A continuación, una lista con los factores que a veces hacen fracasar un nuevo producto.

1. El potencial mal calculado:

Empezar con expectativas demasiado altas, es el primer riego y factor de fracaso, determinar inadecuadamente el verdadero potencial de una idea resulta decisivo en la planeación y en las estimaciones de ventas e inversiones posteriores.

2. El cambio tecnológico o sectorial no analizado:

El fracaso, también puede ser una cuestión de «timing». A veces productos interesantes son desplazados rápidamente por nuevas tecnologías o nuevos métodos y un mal análisis del «Estado del arte», genera pérdidas por obsolescencia.

Un ejemplo pueden ser las empresas dedicadas a producir rollos para fotografía indiscriminadamente cuando en la actualidad «la era digital» domina el mercado.

3. Bajo control de calidad:

Estamos en un mundo veloz pero exigente. las fallas en los productos son inaceptables y los mercados expulsan rápidamente a quienes realizan trabajos poco profesionales.

Balancear adecuadamente los costos con la calidad es todo un arte que si no es aprendido será sinónimo de fracaso.

Los fracasos por mercadeo:

1. Mala publicidad.
2. Empaque y divulgación poco atractiva.
3. Investigación y segmentación mal mal realizada
4. Canales de distribución y comercialización obsoletos y poco efectivos.

4. Reacciones inesperadas del mercado:

- La aceptación de un producto depende en algunas ocasiones de consideraciones de moda. La construcción del llamado «good will» del producto deberá atender a consideraciones de moda, edad, segmentación adecuada y mercados objetivos precisos, de los contrario serán productos «off».

- La construcción de una imagen de producto y empresa es fundamental. Un ejemplo típico pueden ser los productos contaminantes en los setentas, las empresas que defendieron sus productos sin tener consideraciones ambientales fueron castigadas por los mercados, a pesar de ser productos de alta calidad y utilidad.

5. Análisis inadecuado del entorno:

Cuando no se tiene una idea global de lo que pasa en el mundo que rodea al producto o servicio, se olvidan los riesgos externos que pueden generar un fracaso.

Los productos transgénicos son un ejemplo claro, mientras se estaban produciendo en algún lugar del mundo, en otros se estaban prohibiendo. Hoy son productos poco apetecidos y la preferencia por lo «natural» se encuentra a la orden del día.

6. Mala administración:

Resulta el factor más lógico. Tomar decisiones implica riesgos y algún riesgo siempre estará presente. Una buena administración debe saber jugar con sus alternativas, tomar decisiones que garanticen estabilidad y crecimiento a largo plazo y mantener un manejo responsable y correcto de las empresas.

7. Factores adicionales:

- Mala seguridad en inversiones.
- Estimados incorrectos de costos.
- Asignación inadecuada de gastos.
- Producto mal presentado.

El fracaso es una posibilidad que se puede evitar si se trabaja con profesionalismo, visión de largo plazo y con objetivos y estudios claros y serios.

6. ¿Cuáles son los factores que indican el riesgo de rechazo de un producto en el mercado?

Producto no percibido como diferente

Si es percibido igual que los ya ofertados por la competencia tendremos que dar argumentos extra para que nos prefieran a nosotros, algo muy difícil si realmente no existen.

Sin diferencias evidentes en el producto (o la percepción de las mismas) se suele competir con el precio, lo cual puede estrangular a una empresa novata o ser incompatible con los costes de un lanzamiento.

7. Teniendo en cuenta su proyecto, que estrategias aplicaría para su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive.

Conocimiento

Acceder a información precisa, bien estructurada y actualizada nos permite detectar en qué etapa se encuentra el producto. Las herramientas de inteligencia de negocio nos ayudan a poner en orden y extraer todo el valor los datos para saber el volumen de ventas en cada canal o establecimiento en tiempo real. De esta forma se pueden tomar las medidas adecuadas en cada momento.

Personalización

Adaptar los productos a la evolución del mercado y a las exigencias del consumidor, Cambiar el color, el tamaño, el diseño del envase u otras propiedades de los artículos e incluso agregar nuevas cualidades las cuales lo hagan un producto llamativo y esencial a la hora del cuidado facial y crear una relación profunda con los clientes.

Comunicación

Para poder adaptar los productos a las necesidades del cliente es imprescindible saber qué busca y qué espera en cada momento. Aprovechar las redes sociales, los foros, las plataformas de comercio electrónico e incluso las visitas a la tienda física como fuentes de información de gran valor. Pero lo óptimo es utilizar todos estos canales para explotar las interacciones en ambas direcciones de manera que podamos dar a conocer los productos e informar sobre su evolución a través de ellos.

1. Cómo ha sido el ciclo de vida de Chocolatina Jet. Cómo fue su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca.

ETAPA DE DESARROLLO

Esta empresa fue creada por un grupo de visionarios de Medellín en el año de 1920; el nombre que tenía en ese entonces era compañía de chocolates cruz roja, esta empresa tenía pequeñas fábricas en Cali, Bogotá y la principal en Medellín.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

En la década de los años 60 comienza un atractivo programa de fomento de cultivo de cacao y de diversificación de su producción. Es así como fue ofrecida a los colombianos jet, la primera golosina de chocolate fabricada en el país.

En ese tiempo hacía publicidad por tv y por la radio para un mayor consumo del producto, pero no era necesario porque no tenía competidores directos, solo hacían la publicidad para que sus consumidores tuvieran una mayor recordación del producto.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Vemos como la chocolatina tuvo una gran acogida en el mercado y fue posicionando su marca a nivel nacional. Además de su ingreso poco a poco a diferentes partes del mundo,

implementando oficinas estratégicas, vendedores y distribuidores externos, para brindar así una buena asesoría de la empresa y del producto.

ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa (que es la que atraviesa actualmente), vemos que la chocolatina no se vende solamente por calidad, sino por su destacado proceso de distribución, competitividad en sus precios, sabor y textura; que desde 1961 cuando se lanzó al mercado, no ha decaído y ha sido líder en el segmento de las golosinas.

Un dato curioso es que la chocolatina jet en este momento se encuentra en la posición estrella, porque además de las cualidades mencionadas anteriormente, es un producto emblemático, querido por todos los colombianos.

2. Cómo han logrado mantener el producto alargando el ciclo de vida de la marca

La calidad de su producto: Sabor, consistencia, tamaño. Es la primera chocolatina de origen masivo. Es el sabor aprendido de chocolates, para los colombianos las chocolatinas saben a Chocolatina Jet.

La variedad de presentaciones: Para todos los gustos y bolsillos.

La permanente innovación, lo que le ha permitido siempre estar a la vanguardia en el mercado de las chocolatinas, con nuevos sabores y experiencias.

Tradición: Es un producto que ha estado presente en 4 generaciones de colombianos, desde nuestros abuelos hasta los niños del siglo XXI.

El álbum de monas, que acerca la marca a los consumidores de una manera novedosa y didáctica, por varias generaciones los colombianos han coleccionado las monas del álbum de Jet, el cual es parte esencial del producto, haciendo parte de la estructura del mismo. Hoy en día es posible adicionalmente interactuar con la marca con el formato digital.

Su penetración en los canales de distribución: llegando a las tiendas y kioskos a todos los rincones del país

La extensión de línea a productos como helados (Paleta Jet de Cream helado).

Su presencia Internacional: Jet cuenta hoy con presencia en países como Panamá, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, México, EE. UU. y en varias naciones de África (a través de distribuidores).

- Cuáles son los retos de la marca JET para permanecer en el mercado por muchos años más

El negocio de Chocolates presenta una estructura oligopólica altamente concentrada dominada por grandes empresas. La concentración del mercado colombiano es similar al mercado global en donde Nestlé, Mars y Cadbury concentran más del 50% del mercado.

Las empresas medianas y pequeñas encuentran una primera limitación ante la imposibilidad de distribución del producto a nivel nacional, por lo que reducen su mercado a nivel regional, compitiendo con la extensa red de distribución de las grandes compañías que les permite cubrir todo el territorio nacional. Dentro de la estructura del mercado de chocolates, el precio, la marca y el empaque son elementos diferenciadores utilizados por las empresas para incrementar sus ventas.

3. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente

•Intensificación de la competencia internacional.

• La constante incursión de nuevas marcas extranjeras que llaman la atención de los consumidores, provocando que muchos cambien de marcas.

• Después de las festividades y las vacaciones el consumo de chocolates baja debido a las dietas.

4. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente

Este producto está diseñado para llegar a múltiples audiencias amantes del chocolate (adultos, jóvenes y niños), dándole más opciones a sus consumidores habituales y a los que quieren encontrar un sabor diferente en el chocolate blanco.

En el año de 1976 dentro de la diversificación de productos comienza a agregársele maní a las ya tradicionales chocolatinas, apareciendo la nueva presentación de mayor tamaño denominada Jumbo Jet con maní.

Cuenta con una combinación de vendedores propios y distribuidores especializados, centros de distribución y plataformas logísticas, de manera que permite atender a más de 170.000 clientes ubicados en el 90% de los municipios de Colombia. La Compañía Nacional de Chocolates se asocia con Galletas Noel para establecer la empresa Novaventa S.A., que se dedicará a la creación de nuevos canales de venta y distribución orientados al consumidor final.

5. Cuál es la segmentación del mercado de chocolatina jet

El negocio de Chocolates presenta una estructura oligopólica altamente concentrada dominada por grandes empresas. La concentración del mercado colombiano es similar al mercado global en donde Nestlé, Mars y Cadbury concentran más del 50% del mercado.

En términos de recordación de marca Chocolatinas Jet lidera con 80% la categoría de comidas. A esta le sigue Fruco que puntea con un 77% en la categoría de Salsas de Tomate; en las pastas la marca Doria generó mayor recordación con 51%; entre las margarinas, La Fina va a la cabeza con 39% y en la línea del arroz la marca Diana con 39% se ubica por encima de la competencia.

Las empresas medianas y pequeñas encuentran una primera limitación ante la imposibilidad de distribución del producto a nivel nacional, por lo que reducen su mercado a nivel regional, compitiendo con la extensa red de distribución de las grandes compañías que les permite cubrir todo el territorio nacional. Dentro de la estructura del mercado de chocolates, el precio, la marca y el empaque son elementos diferenciadores utilizados por las empresas para incrementar sus ventas.

Otro importante estimulante de la demanda es la promoción y publicidad del producto, donde las empresas grandes tienen ventajas al aprovecharse de las economías de escala que les genera un nivel mayor de producción y ventas. Gran parte de la inversión en publicidad hoy día se lleva a cabo en el punto de venta, para incitar a la compra del producto.

6. ¿Cuándo se creó la chocolatina jet, a que organización pertenece?

Jet es una chocolatina colombiana producida y comercializada por el grupo empresarial colombiano Nutresa desde 1961.

7. Cuál es la competencia?

Ese es el caso de Jet, la marca local famosa por las láminas coleccionables, que ha decidido sumarse a la competencia contra Nutella, Nucita y Chocoramo, y por eso ha apostado por la crema esparcible Jet.

Popayán julio 27 de 2022
Presentado por PAULA ANDREA GUACHETA RIVERA
Gestión de mercados
Dirigido a Angélica Mora Gomez

Actividad en clase:

Ciclo de vida de un producto

1. ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?
   El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o márquetin.

2. ¿Como funciona su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca?
   - El lanzamiento está en primera etapa. el producto es lanzado al mercado. Se caracteriza por tener un alto coste ya que las ventas van a ser bajas lo que provoca un bajo beneficio e incluso nulo.

     El consumidor aún no conoce el producto, solo aquellos consumidores considerados innovadores o early adopters son los que generan las ventas.

     Para aumentar la notoriedad de su oferta y conquistar a los primeros clientes, es necesario realizar ofertas promocionales y campañas publicitarias.

     La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento.

   - En la etapa de crecimiento las ventas y el beneficio empiezan a crecer ya que el producto se posiciona en el mercado y los consumidores comienzan a comprar el producto.

     Empieza a haber más competencia, pero no suele ser muy intensa. Por ello, es clave reforzar el posicionamiento de nuestro producto modificando el marketing mix inicial y adaptar el producto a la demanda.

   - En la etapa de madurez el producto cuando se estabiliza en el mercado, las ventas se mantienen y los beneficios alcanzan su máximo. Esta etapa, suele tener una duración más amplia que el resto.

     En esta etapa, el marco competitivo es más intensa por lo que hay que invertir en publicidad y analizar al cliente para retrasar la fase de declive.

La competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada.

La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas, ofrecer una propuesta de valor diferenciada e innovadoras para mantener el atractivo del producto.

3. Como han logrado mantener el producto, alargando el ciclo de vida
   Para alargar el ciclo de vida de los productos podemos implementar estrategias ligadas al propio producto (como modificar el diseño, la calidad, su utilidad, etc.) o basadas en el mercado (dirigirnos a otro segmento de clientes, atraer a los de la competencia, etc.).

4. ¿Por qué fracasa un producto?
   Muchos factores pueden afectar el éxito o el fracaso de nuevos productos.
   - Mala publicidad.
   - Empaque y divulgación poco atractiva.
   - Investigación y segmentación mal realizada
   - Canales de distribución y comercialización obsoletos y poco efectivos
   - Mala seguridad en inversiones.
   - Estimados incorrectos de costos.
   - Asignación inadecuada de gastos.
   - Producto mal presentado.

5. ¿Cuáles son los factores que indican el riesgo de rechazo de un producto en el mercado?
   Producto no percibido como diferente
   No satisfacer necesidades
   Demasiado optimismo
   Mala estrategia
   Desconocer el sector y el mercado

6. ¿Teniendo en cuenta su proyecto, que estrategias aplicaría para su producto tenga un ciclo de vida largo? no llegue a la fase declive.
   - Nuestro producto es diferente ya que tiene características que no tiene la competencia
   - Satisface unas necesidades
   - Producto muy llamativo por su diseño y forma.
   - innovación

Caso Chocolatina Jet ***Ver caso y responder las preguntas***

1. Cómo ha sido el ciclo de vida de Chocolatina Jet. Cómo fue su lanzamiento, el crecimiento, la madurez de la marca.
   Lanzamiento de chocolatina jet
   En la década de los años sesenta la Compañía Nacional de Chocolates inicia un programa de fomento al cultivo del cacao, y comienza a diversificar su producción creando las primeras chocolatinas Jet, siendo esta la primera golosina de chocolate fabricada en el país en ese tiempo hacia publicidad por televisión y por la radio para un mayor consumo del producto pero no era necesario porque no tenía competidores directos solo hacía la publicidad para que sus consumidores tuvieran una mayor recordación del producto

   vemos como la chocolatina Tuvo una gran acogida en el mercado y fue posicionando su Marca a nivel nacional, además de su ingreso poco a poco a diferentes partes mundo implementando oficinas estratégicas, vendedores y distribuidores externos para brindar así una buena asesoría de la empresa y del producto.

   En esta etapa qué es en la que atraviesa actualmente vemos que la chocolatina no se vende solamente por calidad sino por su destacado proceso de distribución competitiva En su precios sabor y textura que desde 1961 cuando se lanzó al mercado no ha decaído y ha sido líder en el segmento de las golosinas un buen referente para muchas generaciones ha sido el álbum de láminas naturales un dato curioso es que la chocolatina jet en este momento se encuentra en la posición estrella porque damas de las cualidades mencionadas anteriormente es un producto emblemático querido por todos los colombianos.

2. Cómo han logrado mantener el producto alargando el ciclo de vida de la marca
   - La calidad de su producto: Sabor, consistencia, tamaño. Es la primera chocolatina de origen masivo. Es el sabor aprendido de chocolates, para los colombianos las chocolatinas saben a Chocolatina Jet.
   - La variedad de presentaciones: Para todos los gustos y bolsillos.
   - La permanente innovación, lo que le ha permitido siempre estar a la vanguardia en el mercado de las chocolatinas, con nuevos sabores y experiencias.
   - Tradición: Es un producto que ha estado presente en 4 generaciones de colombianos, desde nuestros abuelos hasta los niños del siglo XXI.
   - El álbum de monas, que acerca la marca a los consumidores de una manera novedosa y didáctica, por varias generaciones los colombianos han coleccionado las monas del álbum de Jet, el cual es

parte esencial del producto, haciendo parte de la estructura del mismo. Hoy en día es posible adicionalmente interactuar con la marca con el formato digital.

- Su penetración en los canales de distribución: llegando a las tiendas y kioskos a todos los rincones del país
- La extensión de línea a productos como helados (Paleta Jet de Cream helado).
- Su presencia Internacional: Jet cuenta hoy con presencia en países como Panamá, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, México, EE. UU. y en varias naciones de África (a través de distribuidores).

3. Cuáles son los retos de la marca JET para permanecer en el mercado por muchos años más
   En este sentido, uno de los grandes desafíos para lograrlo seguirá siendo aumentar el consumo per cápita de chocolate en el país pues es bajo comparado con otras naciones, lo que la compañía ve como una gran oportunidad de crecimiento, aunque es una actividad que requiere mucho tiempo y esfuerzo. Para lograrlo, la estrategia será continuar con los trabajos de innovación que han caracterizado a la marca, para el lanzamiento de productos que, además de agradables, estén alineados con las tendencias del consumidor.

4. Cuáles son las principales amenazas que enfrenta para permanecer vigente
   El negocio de Chocolates presenta una estructura oligopólica altamente concentrada dominada por grandes empresas. La concentración del mercado colombiano es similar al mercado global en donde Nestlé, Mars yCadbury concentran más del 50% del mercado. Las empresas medianas y pequeñas encuentran una primera limitación ante la imposibilidad de distribución del producto a nivel nacional, por lo que reducen su mercado a nivel regional, compitiendo con la extensa red de distribución de las grandes compañías que les permite cubrir todo el territorio nacional. Dentro de la estructura del mercado de chocolates, el precio, la marca y el empaque son elementos diferenciadores utilizados por las empresas para incrementar sus ventas. Otro importante estimulante de la demanda es la promoción y publicidad del producto, donde las empresas grandes tienen ventajas al aprovecharse de las economías de escala que les genera un nivel mayor de producción y ventas. Gran parte de la inversión en publicidad hoy día se lleva a cabo en el punto de venta, para incitar a la compra del producto. La mayor parte de las ventas de chocolate se realiza a través de las tiendas de barrió. Lo anterior se explica por los hábitos de compra de una población de bajos ingresos, que prefiere comprar en pequeños volúmenes, con crédito por parte del tendedero y atención más personalizada. Las principales marcas conque compite son Ferrero, en las golosinas de chocolate, y Luker en chocolate de mesa. Dado que uno de los factores que más incide en la decisión de compra en el

punto de venta es el precio, las marcas propias se han convertido en una modalidad en ascenso y en competencia para la Nacional de Chocolates, aunque el canal de distribución de las marcas propias son los supermercados, que explican una parte menos importante de las ventas de la compañía en este segmento. Target: Es un producto, inicialmente dirigido a los niños, pero a través de los años su target se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores que han consumido la Chocolatina Jet como parte de una tradición. Las investigaciones de la firma Euro monitor International revelaron que solo en2017 la categoría confites de chocolate (excluyendo los productos de cocina) movió $626.800 millones con la venta de 13.500 toneladas de producto. En ese mercado, Grupo Nutresa y Ferrero Group son los líderes. El primer grupo, solo con la venta de Jet (42,3%) y Mont Blanc, (6,4%) concentró 48,7% de la
categoría. Esto, sin sumar lo obtenido por Gol, la quinta marca más consumida en el mercado.

5. Cuál es la segmentación del mercado de chocolatina jet
   Es un producto, inicialmente dirigido a los niños, pero a través de los años su target se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores que han consumido la Chocolatina Jet como parte de una tradición.

6. ¿Cuándo se creó la chocolatina jet, a que organización pertenece?
   el delicioso sabor de Chocolates Jet inicia a principios del siglo XX, una época en la que solo las familias ricas consumían el cacao en bebida. Y fue en 1920, exactamente el 12 de abril, cuando se fundó la Compañía Nacional de Chocolates, solo que en ese momento tuvo el nombre de Chocolates Cruz Roja.
   La empresa Nacional de Chocolates hace parte del Grupo Nutresa que, según la Revista 'América Economía', ocupa el puesto 45 entre las firmas multilatinas que más se han internacionalizado en América Latina, con ventas superiores a los 2.895 mil millones de pesos en ventas en 2015. Hoy es una de las empresas colombianas fabricantes de alimentos a a la vanguardia en innovación y desarrollo de productos.

7. ¿Cuál es la competencia?
   Esta marca del Grupo Nutresa entrará a competir en un negocio que, según cifras de Euromonitor, tuvo ventas de 2.000 toneladas en volumen en el canal retail durante 2011. El año pasado, pasó a 2.200 toneladas de chocolate esparcible o untable y se espera que en 2021 el número sea de 2.600 toneladas.

   La marca que lidera el mercado es Nutella, una crema de avellanas y cacao perteneciente al Grupo Ferrero que en 2015 vendió US$10.130 millones solo en España y registró un crecimiento de 3,15%.

En Colombia, la marca también ocupa el primer lugar de la categoría de las cremas esparcibles con una participación de 53,4%; seguida por el producto de Nucita, producido por Colombina S.A., con 29,8%; Productos Ramo S.A., con su marca Chocoramo, que tiene 7,8% de la torta; Mimo’s, con 1,2%, mientras el 7,8% restante corresponde a otras marcas.

Actividad en clase

1. **Que es una prueba de mercado**

   Una prueba de mercado o test de mercado es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.

   Generalmente, este análisis se ejecuta antes del lanzamiento oficial de la campaña a través de conversaciones informales, encuestas o estudios de comportamientos de usuarios en línea.

   Sin embargo, también puede darse después de exhibido el producto en tiendas físicas o digitales para obtener un feedback bastante confiable del impacto del producto en su segmento.

   En las etapas iniciales, puede convertirse en un instrumento perfecto para determinar la viabilidad de la estrategia de difusión en sí. Incluso, permite obtener insights sobre funcionalidades que puedan agregarse o eliminarse del diseño original del producto y que produzcan mejores resultados.

2. **Que mide una prueba de mercado? Relacionado a tu producto**
   Producto vino

   Se mide la tasa de ensayo , la tasa de recompras y la frecuencia de compra.

   Tasa de ensayo Es la estimación de la proporción de consumidores que ensayan o compran por primera vez el nuevo producto.

   La tasa de recompra es la cantidad de clientes que hicieron al menos 2 compras durante un período determinado, dividida por el número total de clientes durante el mismo período. La frecuencia de compra se calcula dividiendo el número total de pedidos por el número de clientes únicos.

   La frecuencia de compra es el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda en un periodo de

tiempo determinado. El periodo que abarca la pregunta debe adaptarse a la categoría para garantizar la pertinencia de los resultados.

3. Cuáles son las características de una prueba de mercado

- **Identifica necesidades de los consumidores;**
- **Evalúa el presupuesto para la campaña;**
- **Mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento;**
- **Halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores;**
- **Identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado;**
- **Determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto;**
- **Comprueba la efectividad del plan de marketing;**
- **Analiza que el precio del producto sea el correcto;**
- **Pronostica las ventas;**
- **Obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes.**

4. Prueba de mercado vs prueba de producto. (Diferencias)

●Una prueba de mercado es un instrumento que permite evaluar si la estrategia de marketing para un producto o servicio fue exitosa. El test consiste en lanzar una campaña a un grupo reducido, pero representativo, de personas en un contexto muy similar al que se enfrentará y conocer sus reacciones sobre el producto con el propósito de obtener información sumamente importante antes de su lanzamiento oficial.

● un test de producto, los consumidores evalúan un producto determinado para que las empresas puedan estimar mejor su comerciabilidad. Por lo general, se entrega el producto a personas seleccionadas para que lo utilicen o lo consuman según lo previsto por el fabricante. La evaluación también puede basarse en una imagen, video, descripción o prototipo. Los probadores luego dan su evaluación a través de una encuesta de prueba de productos.

Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto, la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño. Por lo tanto, ambos procesos cumplen funciones dispares y se encuentran en una fase del proceso de marketing diferentes.

5. **Como realizaría una prueba de producto, tomando como ejemplo el nuevo producto de proyecto?**

   Haciendo un test de nuestro producto: es nuestro caso sería el vino de maracuyá

   Estás serían algunas de las preguntas que se realizarían.

   ¿Cómo conociste nuestro producto?

   Después de utilizar nuestro producto, ¿cómo calificarías tu experiencia del 1 al 10, siendo 10 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho?

   ¿El producto cubre todas tus necesidades?

   Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?

   ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestro producto?

   ¿Qué mejorarías de este producto?

   ¿El precio de nuestro producto va de acuerdo con sus características?

   ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiar?
   de: las pruebas monódicas, monódicas secuenciales, pruebas comparativas.

6. **Cuáles son los grupos objeto de tu producto?**

   PRUEBAS MONODICAS: el público objetivo se divide en múltiples grupos. A cada grupo se le presenta uno de los conceptos y se le hacen preguntas sobre él.

Estas preguntas son acerca de la opinión que tienen los encuestados sobre el concepto y qué atributos y características específicas les gustan o no.

PRUEBAS MONODICAS SECUENCIALES : las pruebas monádicas secuenciales, los encuestados ven dos o más conceptos en un entorno aislado. Estos se presentan en un orden aleatorio para evitar el sesgo de orden.

Cada concepto es seguido por la misma serie de preguntas para determinar la profundidad de cada uno de los conceptos.

PRUEBA DE COMPARACION: Las pruebas de comparación es una prueba de producto que proporciona resultados fáciles de entender. Hay un claro ganador entre los conceptos, ya que los encuestados identifican directamente que les gusta más una campaña publicitaria específica que las demás, o que están dispuestos a pagar más por un producto en particular.

7. **Realiza tu prueba de mercado teniendo en cuenta los puntos**
   Tus precios.
   Marcas y etiquetas de tus vinos.
   Tu Stand en Ferias.
   La web de la bodega.
   Textos, fotos y contenidos sobre tu marca.
   Publicidad.
   Reputación.
   Email Marketing en tiendas online de vino o revistas de gastronomía.
   Publicidad en Redes Sociales, principalmente Facebook e Instagram.
   Contenido patrocinado en blogs de vino y gastronomía.
   Concurso de fotografía o evento similar.
   Publicidad en radio.

a-Establece lo que quieres lograr con el estudio.

- si es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- si los consumidores conocen la marca;
- si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- si se tiene análisis del precio de venta;
- si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.

Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el **propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia**.

b. Recolectar la información

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.

Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- entrevistas personales;
- entrevistas telefónicas;
- encuestas;
- observación directa;
- encuestas en línea;
- grupos focales o Focus Groups;
- diálogos *online* y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

c. Analiza los datos

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.

Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en el mercado.

Recuerden que toda la actividad es basada en una empresa con un producto nuevo, donde cada uno aporta ideas de los puntos a, b. y c, teniendo en cuenta que es una empresa no real, pero acercándose a la realidad del mercado.

CLÍNICA DE VENTAS

PRESENTADO POR:

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA GOMEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

11/07/2022

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

Una chica con ambición de cambiar su vida, la de su familia, con ciertas problemáticas al momento de emprender, con ideas que se quedaban en burbujas de sueño, pero que al pasar del tiempo continuaba con la creación de una nueva forma para desenvolver un problema cotidiano y llegar al foco originario que puede controlar esa ocasión. La propia idea tuvo esfuerzo de tiempo y llevaba al colapso continuo de su estabilidad emocional, hasta el punto de requerir ayuda de parientes con rencor y demás pensamientos negativos en su contra. Al adentrarse en l mundo de la producción y el comercio se entiende la evolución del Dr humano con poca capacidad empírica para poder crear su marca, el hecho de dejar el trabajo en manos de otros puso en juego su confianza, lo que conllevo a dificultades legales de plagio y económicas. Sin embargo se obtiene como resultado la esencia de un emprendedor, cuya razón de ser no está solo enfocada a vender y crear su riqueza, sino enfocar sus esfuerzos en ayudar a demás individuos con sus productos e inversiones.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.

- El miedo.

- La falta de entendimiento para conseguir recursos de inversión.

- Los momentos sentimentales personales y/o familiares.

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

- Errar en su forma de trabajar sin preveer las situaciones.

- Conocer las formas de inversión.

- Conocer sus proveedores.

- Generar conmoción ante su nicho de mercado.

4. ¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?

Puede llegar a ser importantes cuando se trata de querer avanzar lejos, tener una razón para avanzar, sin embargo no siempre será necesario gracias a que, en muchas ocasiones, el ser humano debe lidiar con su propio sentimiento de soledad, pero la presión de no tener apoyo puede terminar siendo la liberación de las cadenas del temor, tener o no tener se convierte en algo irrelevante, en lo cual no hay mucho por qué perder pero mucho por qué luchar.

5. Quien motivo a Joy a salir adelante?

Su familia, llegan puntos en que termina siendo su hijo.

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

Es importante inyectar no solo ideas, sino fomentar su desarrollo y crecimiento con influencia del ambiente exterior, así mismo, para poder plasmar una idea es necesario tener las bases teóricas y prácticas de prevención ante posibles décadas que halla a corto y medio plazo, respondiendo ante el mercado.

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria.

- Definir los objetivos de la campaña.

- Crear la planeación de la estrategia (Actividade principal, secundarias, tiempo, costos, responsables, método de control)

- Elaboración de propuesta.

- Análisis y elaboración de los medios.

- Puesta en marcha.

- Resultados.

- Control.

8. ¿Cual de esos pasos realizo Joy?

- Crear la planeación de estrategia, solo unas partes.

- Análisis y elaboración de medios.

- Puesta en marcha.

- Resultados.

9. ¿Cual de esos no tuvo en cuenta?

- Elaboración de propuesta organizada.

- Crear planeación estratégica preventiva, de control y de visión frente a sus posibilidades.

- Resultados.

- Control.

10. ¿Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?

- Paciencia.

- Escucha.

- Concientización de sus beneficios y del otro.

- Organización.

- Detallista.

- Persistencia.

11. Cuantas patentes desarrollo Joy?

- El trapeador.

- 100 patentes más, incluyendo ganchos diferentes para el organizador de ropa.

12. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…

- Tenía ciertas estrategias en las cuales buscó apoyo, pero no fueron suficientes, las fue desarrollando con la influencia y experiencia visual, con compañía de otros las fue refinando.

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?

Amas de casa o hombres de llave, edad mínima de 18 años hasta la tercera edad, ambos sexos, sentido de pertenencia, cuidado del hogar, higiene personal y ambiental, estrato 2 o 3 en adelante, o clase media, menor disponibilidad de tiempo para actividades de aseo.

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

- Realizar una inversión mayor a la usual pero con mayor vida útil, cambiando la dependencia de comprar mucho un mismo bien en cortos períodos de tiempo, cambiando los paradigmas de gastos habituales.

15. Que característica marca la diferenciación de sus producto.

- El fácil uso y lavado.

- La duración o vida útil.

- Calidad de los productos.

16. Identifique las habilidades emprendedoras

- Emprendimiento.

- Empoderamiento.

- Alto nivel de riesgo que se toma.

- Conocimiento en finanzas.

17. Que enseñanza nos deja la película?
18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?

En su hogar, cercana a sus hijos, cerca de un ambiente que conoce y observa problemáticas con una vista diferente, buscando soluciones a las problemáticas.

19. Cuál es el nombre de su primer invento?

Trapero autolavable.

20. Identifica el tema principal de la película.

Las dificultades, adversidades, persecuciones legales y métodos de prevención ante diferentes escenarios inesperados en el mercado, todo al momento de emprender.

21. Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

- La resolución de problemas intuitiva, llevando a la confianza en la mentalidad del ser.

Comparto los puntos clave de esta película y los mensajes que necesitas para ser un emprendedor exitoso.

1. La confianza se encuentra dentro de ti. Cree en ti mismo. Puedes hacerlo.

2. La esperanza es eterna. Sigue tus sueños.

3. Permanecer oculto se siente seguro, pero no podrás hacerlo por mucho tiempo.

4. Confía y cree en tus valores.

5. Siempre habrá pesimistas. ¡Así que simplemente no los escuches!

6. Sé el dueño de tu éxito. No dejes que otros tomen crédito por ello.

7. Probablemente deberás fallar un par de veces antes de encontrar el éxito.

8. Nunca te rindas. Encuentra una solución.

9. Tú no estás loco, ¡tú eres un emprendedor!

A veces sólo tenemos que recordar estas estrategias. Ser emprendedor es un viaje increíble, lleno de poderosas lecciones que conducen al crecimiento, la disciplina y el conocimiento. A veces sólo tenemos que parar y reconocer lo mágico que es el proceso, y acaba de reconocer cómo cada fracaso es en última instancia un éxito, que nos lleva más cerca de nuestros sueños.

Con lo anterior te da una idea de cómo resolver los siguientes interrogantes de la película “Joy El Nombre del Éxito.”

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.
   Nos da a entender que debemos seguir con empeño cualquier propósito que nos propongamos específicamente si es en un invento nuevo como producto para el mercado. Con el fin de ayudar a muchas personas con las patentes presentadas traspasando cualquier barrera que nos impida llegar al objetivo. Así sea que tengamos bajo capital siempre habrá una pequeña línea estrecha que nos llevara al éxito.
2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.
   1 La familia no la apoyaba
   2 bajo capital para la elaboración de productos
   3 le robaron las patentes
   4 una mala presentación de diseño
3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

Conocer si la idea de negocio que se tiene es viable

Utilizar herramientas digitales

Reuniones con gente que aporte buenas para la empresa

Innovación en el producto

4. Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante

SI por que de esta manera cuando sentimos que no podemos mas va haber esa persona especial que nos lleve siempre Asia delante.

5. Quien motivo a Joy a salir adelante?

La que le dio la motivación a joy para seguir adelante fue su abuela

6. Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla? Si por que ya la prendíamos en practica y seria mas sencillo irla modificando mejor cada lanzamiento
7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria

1 Definir los objetivos y los requisitos
2 Estudio de mercado

3 Elaborar el plan de medios

8. Cual de esos pasos realizo Joy?

Los pasos que realizo joy fue Definir los objetivos y los requisitos

9. Cual de esos no tuvo en cuenta?

La elaboración de plan de medios

10. Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?

Su forma de interactuar ante los demás sin dejarse llevar por las propuestas factibles que le proponian

11. Cuantas patentes desarrollo Joy?

Joy realizo alrededor de 100 patentes

12. Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? Si,? No? Sustente…

NO. fue el motivo por el cual tuvo muchas dificultades del producto

13. Cuál es el mercado que pretende abarcar?

Dirigido a las amas de casa

14. Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

Un mejor manejo de escurrido del producto

15. Que característica marca la diferenciación de sus producto de muy fácil manejo para todas las personas que accedan a ella
16. Identifique las habilidades emprendedoras
17. Que enseñanza nos deja la película?

La historia de vida de joy no solo nos enseña a que debemos luchar por un mundo mas justo, si no que también nos muestra que para triunfar solo debemos trabajar duro y creer en lo que hacemos

18. Donde se originan las primeras ideas de Joy?

Las primeras ideas de joy surgieron en su casa mientras hacia sus labores como ama de casa

19. Cuál es el nombre de su primer invento?

Fue EL trapeador milagroso de facil escurrido

20. Identifica el tema principal de la película

Vasado en la vida real de joy tras su larga lucha por lograr su sueño

21. Para ud cuales serian las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

    Joy nos deja como enseñanza a no rendirnos ser perseverantes, luchar por lo que queremos a realizar buenos negocios

TEMA
Joy “El nombre del éxito”

NOMBRE APRENDIZ
Lesly Verónica Hernández Cruz.
CC: 1002957213

TEGNOLOGO:
Gestión de Mercadeo.
NUMERO FICHA
2364785

Angelica Mora
Instructora Sena.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

JULIO DE 2022

Talle Joy El Nombre del Éxito

1. Realiza un Breve análisis de la película, Joy El nombre del éxito.

   R/ “Joy” es más un drama que cualquier otra cosa, contándonos una historia de superación, en la que una chica aparentemente mediocre y sin ambiciones logra alcanzar el éxito con una idea propia, a pesar de recibir poco apoyo de su familia y encontrarse con todos los retos posibles a lo largo del camino.

2. Identifica y enumera las barreras que limitan el emprendimiento para la creación de la empresa.

   R/

- Falta de apoyo por parte de su familia.
- Falta de dinero para emprender su emprendimiento.
- Falta de conocimiento sobre negocios y no mantenerse al tanto de ello.
- Le robaron la patente de su negocio.
- Cobros muy altos por piezas de sus productos.

3. Cuáles son las estrategias que debe seguir para fomentar su emprendimiento.

   - R/ La estrategia que utilizó fue hacer visible su producto al público y lo intento a fuera de un supermercado.
   - La estrategia que utilizo fue ir a un canal de televisión hacer que la gente conozca su historia y que vieran lo bueno que era el producto.
   - Hacer vender su producto por medio de la tv de manera rápida.

4. ¿Es importante tener una persona que nos motive a salir adelante?

   R/ si, es muy bueno tener a una persona que nos recuerde y nos aliente a salir adelante a pesar de toda circunstancia y nos haga saber que no estamos solos y que podemos con todo.

5. ¿Quién motivo a Joy a salir adelante?

   R/ Su abuela, sus hijos, las ganas de superación y cambiar de vida.

6. ¿Considera Ud. que solo tener una idea y plasmarla en un producto es lo suficiente para empezar a desarrollarla?

R/ Si, es un paso muy grande que se da de tenerla idea y plasmarla porque ya se va desarrollando más el proyecto y para más adelante tener un buen emprendimiento.

7. Enumere los pasos que debe tener una campaña publicitaria

   R/
   1) Definir los objetivos y los requisitos
   2) Redactar el briefing
   3) Elaborar la propuesta
   4) Elaborar el plan de medios
   5) Puesta en marcha
   6) Seguimiento y conclusiones

8. ¿Cuál de esos pasos realizo Joy?

   R/ El paso que medio siguió fue el 4 plan de medios, que lo hizo por medio de televisión para dar a conocer su producto.

9. ¿Cuál de esos no tuvo en cuenta?

   R/ Joy no elaboró ningún paso, ya que no sabía acerca de negocios y sacó su negocio sin ninguna base ni campaña.

10. ¿Que caracteriza a Joy como buena emprendedora?

    R/ la perseverancia y la constancia. Emprender es duro e incluso descorazonador, pero el resultado es enormemente enriquecedor.

11. ¿Cuántas patentes desarrollo Joy?

    R/ Más de 100 patentes

12. ¿Tenía Joy conocimientos en estrategias de mercado? ¿Sí? ¿No? Sustente…

    R/ No, ella tenía no conocimiento de estrategias, ya que lanzó su producto sin saber sobre negocios y por eso tuvo inconvenientes para lanzar su producto al público.

13. ¿Cuál es el mercado que pretende abarcar?

    R/ Busca satisfacer las necesidades de limpieza de un hogar.

14. ¿Cuál es la oferta de valor de la idea de negocio?

    R/ Un trapeador de plástico, funcional y 10 veces más absorbente que los demás.

15. Identifique las habilidades emprendedoras.

    R/ Estrategia
    Creatividad
    Proyección
    Emprendedora.

16. ¿Qué enseñanza nos deja la película?

    R/ La historia de vida de Joy no solo nos enseña a que debemos luchar por un mundo más justo, sino que también nos muestra que para triunfar solo necesitamos trabajar duro y creer en lo que hacemos.

17. ¿Dónde se originan las primeras ideas de Joy?

    R/
    Joy era una niña imaginativa que inventaba cosas y era capaz de reflejarlas en figuritas de papel con las que jugaba con su amiga Jackie. Sus sueños que comenzaron en el taller de su padre: "Rudy's, Bus & Truck"

18. ¿Cuál es el nombre de su primer invento?

    R/ Miracle Mop (fregona milagrosa)

19. Identifica el tema principal de la película.

    R/ La película se centra en Joy, la muchacha que ya siendo mujer consigue fundar una dinastía de negocios y se convierte en la matriarca familiar por derecho propio, más allá de la figura de Rudy (Robert De Niro), el padre de esta heroína que la alienta a no ser simplemente una ama de casa.

20. ¿Para usted cuáles serían las enseñanzas de liderazgo que nos deja Joy?

R/

1. Perseverancia

Desde que creó su trapeador, hasta el momento que comenzó a venderlo, Joy vivió situaciones difíciles en las cuales no le impidieron detenerse hasta lograr sus objetivos personales y profesionales.

2. Lucha por tus sueños

Joy tuvo que abandonar la universidad para ayudar a su padre, pero eso no la detuvo para convertirse en una mujer emprendedora.

3. No rendirse

Aunque Joy tuvo que pasar por muchas adversidades ella nunca se rindió, siguió luchando por lo que ella creía.

4. Aprende de tus errores

Uno de los errores que tuvo Joy fue el no patentar su invento, siempre hay que investigar todo lo que sea necesario para no tener problemas en el futuro.

5. Saber negociar.

Joy tuvo que negociar con el representante de la patente, sin embargo, ella descubrió al final que el representante no estaba pagando al titular y que el otro producto que se parecía al suyo no era tan igual.

EL NOMBRE DEL ÉXITO

1) comienza con joy y su madre y su hija ,

Donde se puede ver su día a día y como tiene que lidiar con toda la responsabilidad de su casa .

Ella cuando se encuentra enferma tiene una idea en su mente la cual la plasma en un dibujo con crayones de su hija, aprovecha que su padre esta saliendo con una mujer de dinero y lo convence de que ella la apoye para poder hacer su idea en un proyecto, y luego de hacerlo intenta por muchos lados y nada le sale bien

Hasta que encuentra el gerente de una gran empresa al cual logra venderle su Trapeador y que el lo venda en tlv, en su primer intento no venden ni uno

Hasta que ella misma lo hace y logra mostrar lo que en verdad era su producto y logra vender más de lo esperado y así avanza y logra ganar más que la empresa en la que inició y así logra ayudar a gente que tiene ideas y van a presentarse donde ella para que los impulse y lograr tener la estabilidad que estaba buscando y ve que era cierto el significado de su nombre.

2)

1) no creer en nuestras ideas

2) miedo a perder algo

3) falta de visión

3)

1 tener una idea clara de lo que quiero iniciar

2: contar con las personas que voy a iniciar

3 : mirar el capital con que el vamos a iniciar

4 : mirar los pro y los contra de lo que vamos hacer y dónde lo vamos a iniciar

4)

Es importante por que muchas veces nos ayuda a creer cuando queremos renunciar y dejar todo tirado y nos muestra otro punto de vista o una salida, aunque no sea algo indispensable por que a veces nadie está para ayudar pero aún así podemos salir adelante.

5)

A Joy la motivo las palabras de su madre y ver a su hija que le decía que ella tenía en su mente las ideas para cambiar su vida

6)

No es suficiente por que como en la película Joy tenía el producto pero para ella poder recuperar lo invertido y tener ganancias tuvo que encontrar el lugar donde pudiera ser exhibido y la gente pudiera ver su producto y probarlo.

7)

1 .Descripción del producto o servicio. …

2 . Determinar los objetivos de la campaña. …

3 . Definir el público objetivo. …

4 . Diseño del mensaje. …

5. Elabora el plan de medios. …

6. Presta atención al diseño. …

7 .Determina las métricas y los KPIS.

8. Evalúa los resultados obtenidos.

8)

Hace la descripción del producto, luego define el público objetivo y elaborar el plan de medios y obtiene los resultados.

9)

No determinó las métricas y los OPINIÓN, no evalúa los resultados obtenidos

10)

La persistencia de hacer realidad lo que tenía en mente a pesar de lo que pasaba en su entorno Y no retroceder hasta lograr su objetivo.

11)

Mas de 100 patentes

12)

Si tuvo por que, ella planeó todo y lo plasmó y miro la necesidad desde su punto y sabía que muchas mujeres les pasaba lo mismo y base a esa necesidad creo un producto el cual supliera esa necesidad y poder tener un beneficio de ese producto.

13)

Para las mujeres que se dedican a la casa o a la limpieza .

14)

Era de un valor más alta que los Trapeadores comunes .

15)

La diferencia de su producto fue que el algodón secaba más y se podía escurrir sin necesidad de meter las manos y la cabeza se podía lavar en la lavadora.

16)

La habilidad de hacer una idea en una realidad y planeando cada pasó del producto y saliendo a mostrar lo por ella misma

17)

Que podemos creeré y hacer lo que pensamos o en proyecto que tengamos

Que el éxito se alcanza después de muchos golpes y errores que comentamos hasta lograr perfección y lograr la meta que tenemos.

18)

En su casa cuando ella está limpiando y se corta las manos y comienza a ver el Trapero y se le viene una idea que la plasma en un dibujo que nadie entiende

19)

Se llamó fregona milagrosa, que fue el trapeador de hilos que inventó

20)

- De Joy que aún no teniendo nada logra ser una mujer millonaria tras un inventó de un trapeador y logra obtener el éxito y llegando a ser más grande que la compañía la cual ella buscó para mostrar su producto.

21)

1 . Perseverancia. …

2 . Lucha por tus sueños. …

3 . No rendirse. …

4 . Aprende de tus errores. …

5 . Saber a negociar.

Prospectos y publicidad

Diana Camila Ante Santacruz

Julio 27 de 2022

Servicio nacional de aprendizaje

SENA

Popayán

1. **Perfil del cliente potencial**

   Los productos van dirigidos a los posibles clientes habitantes de la ciudad de ROTTERDAM. Aquellos millennials en un promedio de edades de 22 a 35 años con un nivel socioeconómico Medio-Alto, con estudios básicos, medios, universitarios, con empleo, con hábitos de compra de productos ecológicos/sostenibles, conscientes de la economía circular, con un estilo de vida innovador; logrando obtener así un público objetivo específico.

2. **Presentación de la empresa**

   Somos una empresa con cultura extranjera. Hay gente abierta a hacer las cosas de otra manera y creo que valoran esa sensatez y que nos hace buscar siempre las consecuencias, no solo quedarnos en lo inmediato

   La empresa PALE BLUE DOT SA está ubicada en el departamento de Cundinamarca, nació como una necesidad sentida en el cauca, al no encontrarse en la región empresas con una visión sostenible, que entendieran el lenguaje y las necesidades de los clientes según su estilo de vida, y con esto nos referimos a una persona que se preocupa por el medio ambiente y sociedad.

3. **Idea de negocio**

   Pale Blue Dot. quiere ofrecer confiabilidad y conveniencia incomparables, junto con una visión ecológicamente sostenible, esto con nuestros productos de base orgánica y sostenible que mitigue el impacto ambiental en el sector cafetero, generando un nuevo uso del subproducto obtenido en el proceso de cosecha, promoviendo el uso de productos amigables para el medio ambiente y para el bienestar de las personas.

4. **Estrategias de marketing**

   - **Stroytelling:** La clave para crear un storytelling efectivo es conocer a nuestro público: cómo es, qué inquietudes tiene, qué le emociona. De esta forma podremos crear historias con las que llegar a nuestra audiencia.
   - **Marketing ecológico:** Los consumidores que prefieren comprar productos ecológicos, aunque estos puedan ser más caros caen en la categoría “LOHAS”. LOHAS quiere decir *Lifestyle of Health and Sustainability o Estilo de Vida de Salud y Sostenibilidad*. LOHAS describe un mercado integrado de rápido crecimiento de bienes y servicios que apelan a consumidores cuyo sentido de responsabilidad ambiental y social influyen sus decisiones de compra.”

   - Usar papel y tinta que sea ambientalmente amigable para imprimir los materiales de marketing
   - Tener un programa de reciclaje

- Usar empaques eco-friendly
- Usar métodos eficientes de embalaje y envío.
- Usar fuentes de poder eco-friendly
- Tomar pasos para contrarrestar el impacto ambiental

- **Marketing social:** Lo que se quiere con esto es cómo acercarse más a la gente desde un lugar amistoso y coloquial. Eliminar barreras de distanciamiento y trazar caminos y vías de comunicación efectivas y que potencien el vínculo empresa-consumidor. Es el que más se aleja de la idea principal del marketing, ya que no está enfocado en la venta en sí misma, sino que pretende generar conciencia, algún cambio de hábito a nivel social. Invita al público a pensar y a reflexionar sobre alguna acción en particular o pretende generar algún cambio de comportamiento positivo a nivel social.
- **Seguimiento de ventas:** Un CRM es una herramienta de gestión de clientes soportada por un software, su aplicación tiene como objetivo básico mejorar la rentabilidad de la empresa enfocando las acciones de estas en el cliente y sus necesidades, es decir, el cliente es el centro de la organización. Sin embargo, la implementación de herramientas de CRM no simplemente involucra la incorporación de un software al departamento de atención al cliente, por el contrario, implica un cambio absoluto en la filosofía de la empresa.

(Publicidad)

Detalles de la producción

- **Residuo/Recurso**: el principio se basa en que, las materias primas utilizados en el desarrollo del producto se puedan aprovechar al máximo. De este modo, se elimina el término desecho, que pasa a convertirse así en recursos.
- **Energías renovables**: en este caso se trata de sistemas que dependen de fuentes de energía renovables. Por ejemplo, energía solar

- No utilización de sustancias químicas.
- Control sanitario logrado mediante prácticas como barreras vivas, controles manuales y utilización de trampas, insumos naturales, alelopatías y la misma biodiversidad establecida.
- Conservación de los recursos naturales evitando impactos negativos que afecten los ecosistemas.
- No dependencia por insumos externos utilizando insumos propios reciclados.
- Productividad con alternativas de producción simple y novedosa.
- Producción mediante criterios de bienestar, equidad y seguridad acorde a las leyes.

Bibliografía

La estrategia CRM perfecta para fidelizar clientes. Olga Rodríguez Plaza. Octubre 16 de 2020. De, https://www.amocrm.com/es/blog/estrategia-crm/

Qué es el marketing social y cómo usarlo como estrategia para potenciar una empresa Última actualización 5 de abril del 2021 José Oliveira. De, https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-social/

Shopfy. Marketing Ecológico. De, https://www.shopify.com.co/enciclopedia/marketing-ecologico

Raul Arana. Cómo usar el storytelling en el marketing. De, https://www.ttandem.com/blog/como-usar-el-storytelling-en-el-marketing/

Prospecto de negocio: definición y características destacadas. Por Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. Publicado 23 noviembre 2021. De, https://www.zendesk.com.mx/blog/prospecto-de-negocio/

Antevenio. Estrategia de marketing para productos ecológicos. Febrero 19 de 2021. De https://www.antevenio.com/blog/2021/02/estrategia-de-marketing-para-productos-ecologicos/



Somos una empresa con cultura extranjera. Hay gente abierta a hacer las cosas de otra manera y creemos que valoran esa sensatez, y que nos hace buscar siempre las consecuencias, no solo quedarnos en lo inmediato

Get our product

Www.palebluedot.com
PBD@outlook.com

"La tierra es el único mundo conocido que alberga vida…"





Estrategias de marketing

- *Según estilo de vida*
- *Marketing ecológico*
- *Economía justa y social*
- *Etiquetas y certificados ecológicos*

Acerca de PALE BLUE DOT...

Está ubicada en el departamento de Cundinamarca, nació como una necesidad sentida en el cauca...



Mitigar

Al no encontrarse en la región empresas con una visión sostenible, que entendieran el lenguaje y las necesidades de los clientes según su estilo de vida, y con esto nos referimos a una persona que se preocupa por el medio ambiente y sociedad.



Idea de negocio

Es una taza de café innovadora y reutilizable que puede revolucionar la forma en la que se toma el café u otra bebida caliente para llevar.



Producción

Residuo/Recurso
Energías renovables

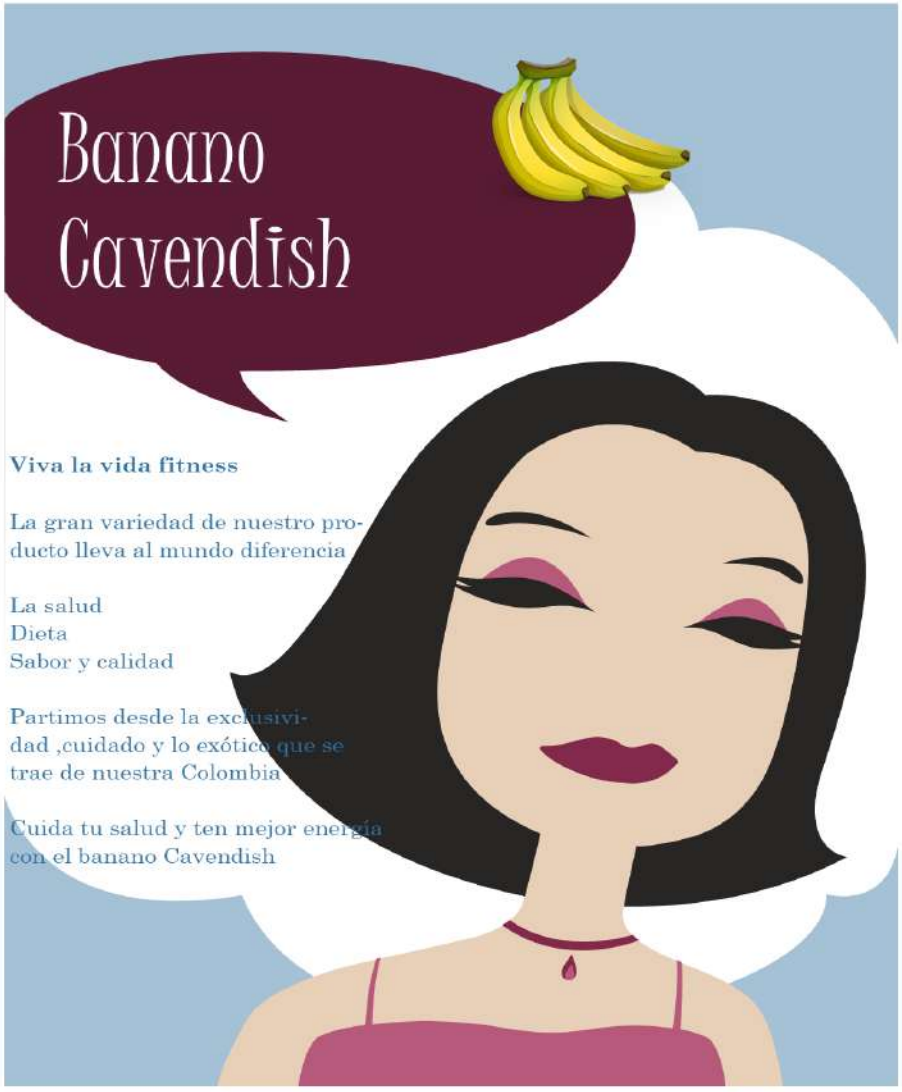
Juan camilo calambas
negociación internacional
ficha: 2238137

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
mi cliente potencial está en italia ya que el la lista mundial está en 7 lugar por la tasa de demanda que se adquiere,En este caso la mayor demanda de este producto son los adultos mayores ya que ellos deben tener una dieta balanceada y una mejor alimentación

2. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se dé a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.


Banano
Cavendish
Viva la vida fitness
La gran variedad de nuestro pro-
ducto lleva al mundo diferencia
La salud
Dieta
Sabor y calidad
Partimos desde la exclusivi-
dad ,cuidado y lo exótico que se
trae de nuestra Colombia
Cuida tu salud y ten mejor energía
con el banano Cavendish

ACTIVIDAD

12 – 07 – 2022

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

PRESENTADO POR:

BELDANY ALEXANDRA FRANCO MUÑOZ

NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICHA: 2238137

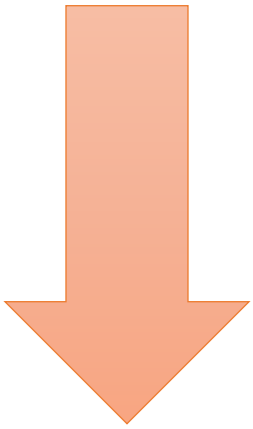
SERVICIO NACIONAL DE APRENDZAJE SENA

POPAYAN – CAUCA

1) Realizar el prospecto de unos futuros clientes potenciales de su proyecto.

Descripción del prospecto: Persona de 18 a 50 años, ubicado(a) en la ciudad de Turín – Italia, que tenga una profesión, ingresos desde 2`000.000, que le interese cuidar su alimentación y también el consumo diario de fruta de buena calidad en su hogar, personas que les guste comprar de forma online, sus pasatiempos sean hacer deporte, leer. También personas que busquen empezar a cuidar de si mismas, que tengan problemas con su falta de consumo diario de fruta y estén abiertas a empezar en ello.

2) Diseñar una publicidad en un programa Publisher, donde se dé a conocer su empresa. Su idea de negocio y sus estrategias de marketing.





SOBRE NOSOTROS

HEALTHY BANANA S.A es una empresa productora, comercializadora que nació con la idea de llevar a sus consumidores un producto orgánico y saludable, que incentiva al consumo de productos con cero químicos, es nueva en el mercado y tiene como principal objetivo exportar a Turín una de las ciudades de Italia, fomentando el buen consumo de calidad.

IDEA DE NEGOCIO

Consiste en que somos una empresa productora y comercializadora de banano cavendish de calidad, la cual pretende exportar y hacer llegar su producto a diferentes supermercados de los centros comerciales, mini markets y a terceros de venta al por mayor en la ciudad de Turín – Italia.

MEDIO DE CONTACTO:

(57) 1234-5678

healthybanana.com

Calle 23 - 06 #5N
Cualquier Lugar

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Degustaciones en los supermercados grandes, pequeños y tiendas de barrio preparando recetas con el producto de la empresa, ofertando así la marca y generando la necesidad de compra en estas personas.

- Así mismo en las zonas de frutas se dispondrán de impulsadoras que invitarán a los clientes a comprar los productos y llevarse un kit con utensilios para preparar diferentes recetas con banano, con esto se busca que el cliente realice la compra motivada por el obsequio.

- Creación de una página web, fan page en Facebook e Instagram en donde se publicitará el producto de la empresa, recetas y consejos de cocina, logrando impactar a los seguidores de las redes.

3) Realizar una clínica de negocios con sus compañeros.

FALENCIAS DE LA EMPRESA:

- **Creemos que nos hemos quedado en el camino y nuestra competencia se nos ha adelantado.**

Respuesta/

- ✓ Es fundamental conocer detalles sobre los propios consumidores. Todos los datos recopilados sirven como información e inspiración para la inversión en prácticas de atracción y fidelización.

- ✓ Apalancarse de la tecnología también ofrece una gran ayuda en la implementación de acciones dirigidas al embudo de ventas desde la captura hasta la conversión final

- ✓ El buen análisis FODA es una de las principales herramientas para vencer a la competencia, una vez que analiza la realidad del entorno interno y externo de la empresa.

- **Creo que mi personal está desmotivado y yo no sé cómo puedo ayudarlos.**

Respuesta/

- ✓ Es importante saber el origen del malestar, por qué se produce. La causa puede venir por el propio trabajo o por un motivo externo.

- ✓ Se puede Intentar recuperar al empleado. Una vez localizada la causa, debemos recuperar al trabajador. Hay que pensar que cada persona aporta algo bueno al grupo. Aunque esté en un mal momento.

- **Hicimos cambios y no hemos visto resultados.**

Respuesta/

- ✓ Establecer resultados dinámicos, en lugar de puntos de referencia estáticos. Hay que planificar resultados emergentes que estén lo suficientemente definidos para avanzar.

- ✓ Crear líderes que estén dispuestos al cambio. Cuando se ve el cambio como parte del nuevo modelo de negocio, todos los líderes deben ser líderes del cambio. Estas personas deben tener confianza en sus propias habilidades para liderar y dirigir a sus equipos.

- ✓ Cambiar por completo la mentalidad de la empresa.

Bibliografía:

https://www.observatoriorh.com/orh-posts

Importación - Nacionalización

Diana Camila Ante Santacruz

10 de agosto de 2022

Servicio Nacional de Aprendizaje

SENA

Popayán - Cauca

Actividad

1. **Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto (País destino Colombia)**

   a) **Ubicación de la partida arancelaria**

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0603.13.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Plantas vivas y productos de la floricultura Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma. - Frescos: - - Orquídeas			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

   b) **Registro como importador**

   PALE BLUE DOT está debidamente registrada ante la cámara de comercio y claramente cuenta con el registro único tributario, ya que somos exportadores e importadores.

   c) **Estudio del mercado**

   Por medio del análisis de variables económicas, políticas y comerciales de un país europeo (Países Bajos) que fue escogido bajo los parámetros de importación del producto objetivo, cantidad y volumen. Se encontró una visión general del mercado para poder realizar la importación exitosa de los Lirios; del país seleccionado, se miraron los distintos aspectos que afectan la penetración de un mercado, su viabilidad, sus condiciones entre otras variables de carácter cualitativo. Países Bajos uno de los países europeos con mayor facilidad de transporte gracias a su ubicación e infraestructura que otorga una variada gama de servicios, lo que a su vez permite un comercio mucho más ágil.

   A nivel global, Países Bajos es el principal productor mundial de Flores, exportando el 49% del total de exportaciones del mundo; Colombia es el segundo actor representativo en este mercado, con

exportaciones del 16%, mientras que Ecuador se constituye en el tercer mayor exportador con una participación del 10% del total global. Estos 3 actores representan el 75% de las exportaciones mundiales de flores

- **Negociación (Contrato):** Se han definido los definir los términos de la negociación. De esta manera el área de comercio exterior y jurídica se encargará de conseguir los documentos de soporte de la venta en el exterior y definir cuáles son las responsabilidades de las partes, dónde se va a entregar la mercancía, qué trayecto cubre el seguro y en qué condiciones.

- La negociación se hará con ***Aalsmeer.*** La localidad holandesa de ***Aalsmeer*** es el epicentro mundial del comercio de flores. En un inmenso edificio llamado Holex Flowers. se compran y venden 27 millones de ejemplares cada día

d) Identificación del producto: Verificar la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los impuestos a pagar

- **Gravamen para importaciones – 0603130000**

Concepto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
GRAVAMEN ARANCELARIO	5%	01-ene-2017	...	

- **IVA**

IVA — Cerrar ventana

Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
19%	01-ene-2017	...	

- **Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones – 0603130000**

124-AC. con UE - cód acuerdo 124 - general	PAISES BAJOS(HOLANDA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			01-ago-2013

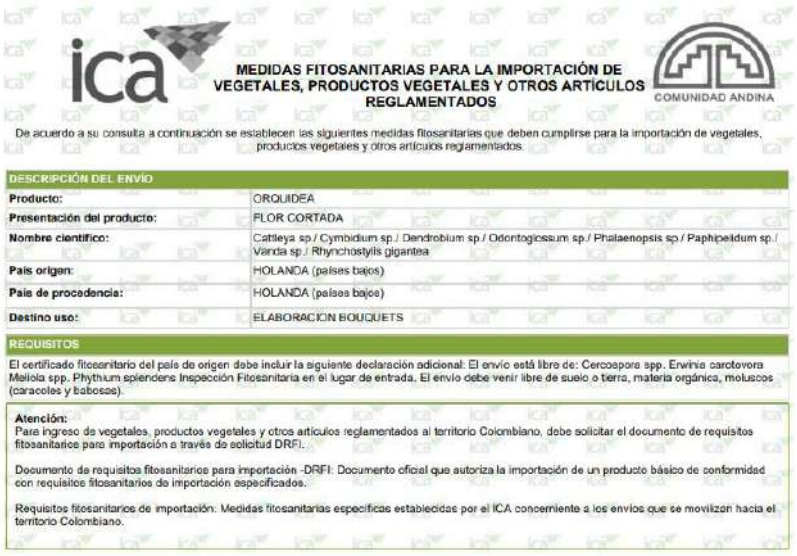
- **Régimen de comercio para importaciones**

Concepto	Desde	Hasta	Leg
LIBRE IMPORTACIÓN	01-ene-2007	...	

- **Documentos soportes para importación**

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde
Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	28-ene-2022

El producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante la entidad ***ICA***[1] (Instituto Colombiano Agropecuario). A continuación, se presenta información sobre las principales consultas relacionadas con la importación de vegetales y productos regulados por el ICA



MEDIDAS FITOSANITARIAS PARA LA IMPORTACIÓN DE VEGETALES, PRODUCTOS VEGETALES Y OTROS ARTÍCULOS REGLAMENTADOS

COMUNIDAD ANDINA

De acuerdo a su consulta a continuación se establecen las siguientes medidas fitosanitarias que deben cumplirse para la importación de vegetales, productos vegetales y otros artículos reglamentados.

DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO	
Producto:	ORQUIDEA
Presentación del producto:	FLOR CORTADA
Nombre científico:	Cattleya sp./ Cymbidium sp./ Dendrobium sp./ Odontoglossum sp./ Phalaenopsis sp./ Paphipelidum sp./ Vanda sp./ Rhynchostylis gigantea
País origen:	HOLANDA (países bajos)
País de procedencia:	HOLANDA (países bajos)
Destino uso:	ELABORACION BOUQUETS

REQUISITOS

El certificado fitosanitario del país de origen debe incluir la siguiente declaración adicional: El envío está libre de: Cercospora spp. Erwinia carotovora Meliola spp. Phythium splendens Inspección Fitosanitaria en el lugar de entrada. El envío debe venir libre de suelo o tierra, materia orgánica, moluscos (caracoles y babosas).

Atención:
Para ingreso de vegetales, productos vegetales y otros artículos reglamentados al territorio Colombiano, debe solicitar el documento de requisitos fitosanitarios para importación a través de solicitud DRFI.

Documento de requisitos fitosanitarios para importación -DRFI: Documento oficial que autoriza la importación de un producto básico de conformidad con requisitos fitosanitarios de importación especificados.

Requisitos fitosanitarios de importación: Medidas fitosanitarias específicas establecidas por el ICA concerniente a los envíos que se movilizan hacia el territorio Colombiano.

- **Descripción de mercancías para importaciones**

Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde
3	103	Especie	NUMÉRICO	8		SI	01-feb-2008
4	104	Variedad	TEXTO	60		NO	01-feb-2008
5	105	Formación	NUMÉRICO	8		SI	01-feb-2008
6	106	Estado	NUMÉRICO	8		SI	01-feb-2008
7	107	Preparación	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008
8	108	Presentación	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008
9	109	Otras características	TEXTO	4000		NO	01-feb-2008
10	110	Empaque físico	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008
11	111	Durabilidad	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008

[1] ***CONSULTAS DE REQUISITOS AGRICOLAS:***
https://afrodita.ica.gov.co/VW_CONSULTAS_REQ_AGRICOLAS/ShowVW_CONSULTAS_REQ_AGRICOLASTable.aspx

e) Tramite ante ministerio de comercio, industria y turismo

Al tratarse de una importación cuyo bien es menor de 30,000 USD se cuenta con el debido registro en la plataforma de VUCE.

- Las solicitudes de registros de importación que venían haciéndose a través de la *VUCE*[2] ahora se tramitarán a través de VUCE 2.0. Esta mercancía pertenece a la libre importación, la cual cumple con requisitos, autorizaciones
- Para este trámite se cuenta registro de importación ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (***ya que es obligatorio para las importaciones de bienes de libre importación***).



f) Procedimiento cambiario de las importaciones

- De acuerdo a las clausulas del contrato con la empresa Aalsmeer, se pacto manejar la carta de crédito para dicha negociación, para esto se utilizo el giro de la moneda al exterior. (Anexo No. 4 de la Circular Reglamentaria DCIN-83.)

Declaración de Cambio por Importaciones de Bienes | **I. TIPO DE OPERACIÓN**

Formulario No. 1 | **1. Número:** | 1. Inicial

Circular Reglamentaria Externa DCIN - 83 del 02 de septiembre de 2016

g) Otros tramites

- Al tratarse de una mercancía perecedera y que los factores de sequedad ambiental pueden dañar la flor, se utilizará el modo aéreo,

[2] ***Importaciones VUCE 2.0, de*** https://www.vuce.gov.co/servicios/importaciones/importaciones-vuce-2-0

ya que así se mantendrá en optimas condiciones en el transporte, hasta su llegada a destino (***Colombia***).

- Por otro lado, el incoterm a utilizar es DPU (Delivered at place Unloaded). Así se acordó entre las partes.
- **Definición del incoterm: "***es una nueva regla Incoterms y, como novedad, permite que la descarga de la mercancía se haga en el lugar de entrega convenido. La empresa vendedora contrata el transporte principal y el seguro, y paga los gastos de descargar la mercancía en el lugar de destino designado*"**.**

2. **Realizar los pasos para la nacionalización del producto**

Para el desaduanamiento de dicha importación se acudió agencias de aduana aviatur, ya que la importación excede el monto de 1.000 USD. A continuación, nombro los documentos que fueron necesarios para poder hacer el respectivo levante y claramente el debido pago de los tributos aduaneros

- Conocimiento de embarque (guía aérea)
- Prueba de origen comercial
- Declaración de Importación que se trata del 570
- Declaración andina de valor (ya que la importación super los 5.000 USD) y es el 560
- Factura Comercial.
- Lista de Empaque

3. **¿Que está prohibido importar en Colombia?**

En este caso hablaré del ***régimen de prohibida importación:*** Es la imposibilidad que se establece a determinados bienes, los cuales pueden poner en peligro la salud o seguridad de las personas. El objetivo es prevenir los posibles riesgos durante el transporte, pero también, de manera más general, proteger a las personas, los bienes y el medio ambiente. También permite una mejor organización y un estándar internacional en el transporte de mercancías entre dos países. **Entre las mercancías prohibidas están:**

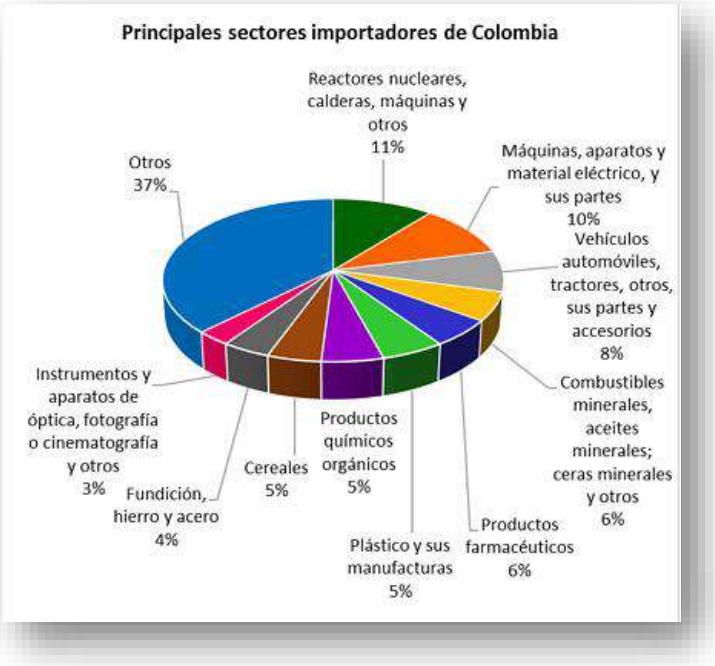
- Productos explosivos, peligrosos, tóxicos, inflamables, corrosivos o radioactivos
- Paquetes húmedos, que gotean o emiten cualquier olor
- Armas y municiones. *"Sólo el Gobierno puede introducir y fabricar armas, municiones de guerra y explosivos."*

- **Cuerpo humano:** órganos o partes del cuerpo, embriones humanos, restos humanos incinerados o descompuestos, materiales biológicos perecederos, infecciosos o no infecciosos
- Productos de naturaleza pedófila, obscena o inmoral

4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC a Colombia?

Aquí aplicarían los regímenes de libre importación y régimen de licencia previa

Estas son las importaciones por capítulo de arancel, los sectores que tuvieron una mayor participación fueron los reactores nucleares, calderas, máquinas y otros, con 10,7 %, lo que significó USD2.856,9 millones. Le siguieron las máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, con 10,4 %; vehículos automóviles, tractores, otros, sus partes y accesorios, con 8,1 %; Combustibles minerales, aceites minerales; ceras minerales y otros, con 5,8 %; y productos farmacéuticos, con 5,5 %.



Fuente: *Elaborado por Legiscomex con información de la DIAN*

5. ¿Qué ventajas trae importar?

- Incrementa la calidad de tus productos. Es común que, cuando una empresa recurra a la importación de materia prima o productos, lo haga con el fin de ofrecer mayor calidad a la encontrada en su entorno.

- Aumento del valor de tu marca. Una vez que tus productos adquieren la etiqueta de importado, tu empresa se comercializa con mayor cuantía.
- Mejorías por encima de tu competencia. La competencia es inminente, el objetivo está en destacarte. Importar te permite brindar una calidad inexistente en tu mercado.
- Aunque el costo de la importación sea elevado, puede ser inferior al que te llevaría fabricarlo.
- Con los Tratados de Libre Comercio (TLC), muchas empresas han logrado reducir sus impuestos a cero.

6. **¿Qué es aprensión de una carga?**

   El acta de aprehensión es un acto administrativo de trámite contra el que no procede recurso alguno en sede administrativa y hará las veces de documento de ingreso de las mercancías al recinto de almacenamiento. En ella se dejará constancia sobre las condiciones en que se entrega al depósito.

   Ejemplo:[3] **"**Dará lugar a la aprehensión de la mercancía cuando la autoridad aduanera se encuentre con dos facturas en la diligencia de aforo en el régimen de importación, con alteración del precio o de cualquiera de los elementos determinantes del precio de la mercancía, de conformidad con lo establecido en la regulación aduanera2.

7. **Mencione los motivos por los cuales la Dian Cobra multas al recibir una carga**

   "El Decreto 1165 del 2019 relativo al Régimen de Aduanas, contiene el régimen sancionatorio (artículos 602 a 646), su ámbito de aplicación, infracciones aduaneras, causales de exoneración de responsabilidad y establece a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), como la única autoridad competente para verificar la legalidad de los trámites aduaneros y el cumplimiento de las obligaciones por parte de los usuarios."

   La norma aduanera busca castigar aquellas conductas que no constituyen violaciones meramente formales sino de fondo, tales como los errores en las declaraciones aduaneras que no afecten la determinación y liquidación de los tributos aduaneros, sanciones y/o rescate, errores u omisiones de transcripción de la información transmitida de los documentos de viaje y errores de transcripción de la información entregada a través de los servicios informáticos electrónicos que no corresponda con la contenida en los documentos que la soportan.

---

[3] *Causales de aprehensión y decomiso de las mercancías [§ 36533] ART. 647.* https://xperta.legis.co/visor/regaduanas/regaduanas

8. **¿Qué factores afectan la importación de un país?**

Se pueden mencionar 7, pero antes, las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir los productos que en su país no se producen, más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores, si los factores a continuación no se manejan a la perfección, las importaciones de verán afectadas

- Precio internacional del producto.
- Calidad requerida del producto.
- Disponibilidad extranjera del producto.
- Conocimiento de los trámites aduaneros
- Capacidad logística de la empresa.

  Menos la volatilidad de las divisas, ya que esta parte es cuestión de tendencias, noticias, gobiernos, países, etc.
- Las fluctuaciones en el valor de las divisas afectan de manera capital a la exportación e importación.

Bibliografía

NOVEDADES EN LAS REGLAS INCOTERMS 2020. Judith Contel Dic 23, 2019 incoterms 2020. De, https://www.cargoflores.com/novedades-en-las-reglas-incoterms-2020/

Legis. Sanciones aduaneras de la DIAN. Escrito por Equipo de Redactores Legis el 28-abril-2021. De, https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/sanciones-aduaneras-dian

Impulsa. Importar y Exportar, Ventajas y Desventajas. De, https://www.sistemaimpulsa.com/blog/importar-y-exportar-ventajas-y-desventajas/

Legis. Cuáles son los productos que importa Colombia. Escrito por Equipo de Redactores Legis el 23-noviembre-2021. De, https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/cuales-son-los-productos-que-importa-colombia

UPELA BY REDSPHER. Mercancía prohibida, regulada o desaconsejada para para la importación y exportación. De, https://www.upela.com/es/mercancias-prohibidas-restringidas-23.html

NACIONLIZACION (IMPORTACION)

AGOSTO 3 DE 2022

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

PRESENTADO POR:

BELDANY ALEXANDRA FRANCO MUÑOZ

NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICCHA: 2238137

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

POPAYAN 2022

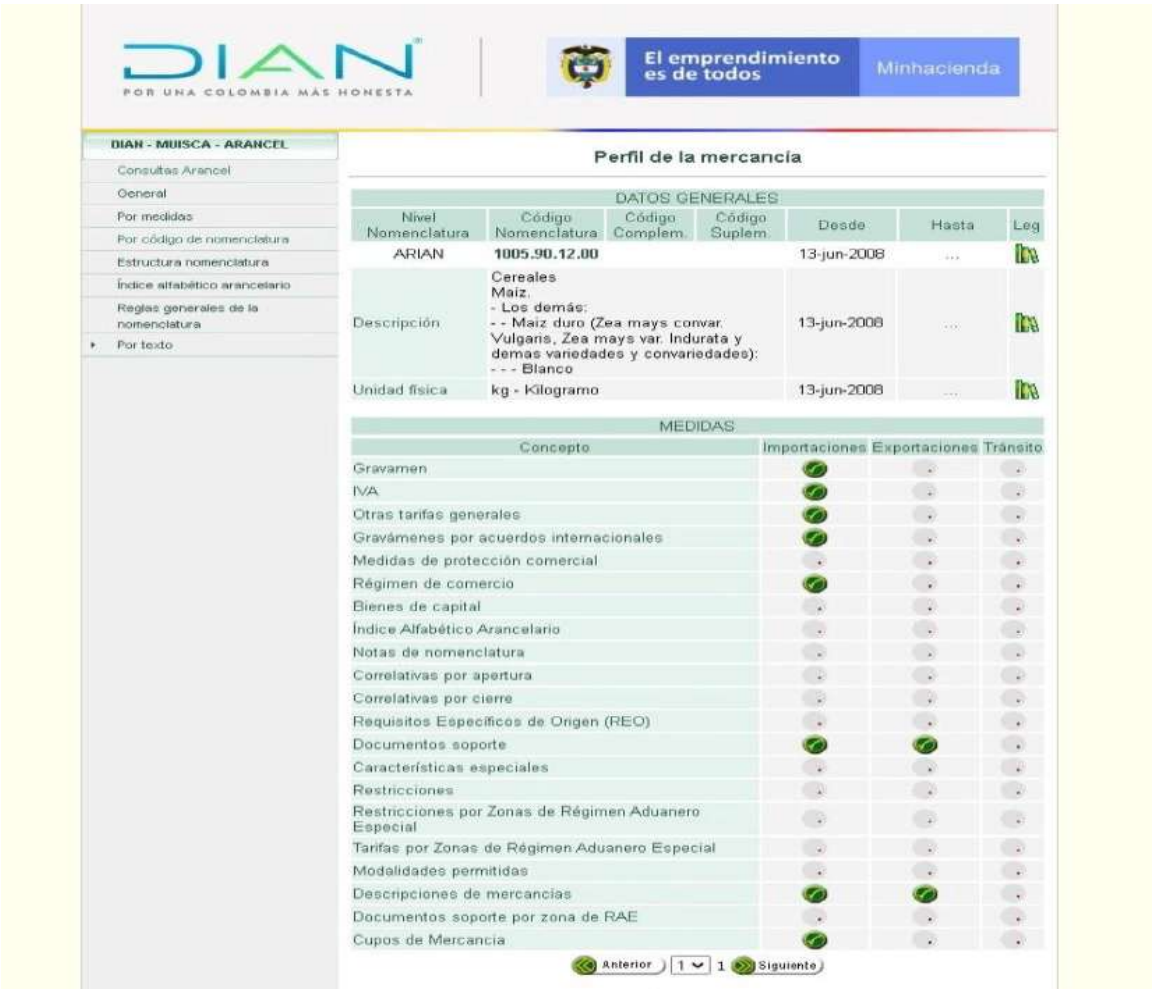
ACTIVIDAD NACIONALIZACIÓN

1. **Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto**

PROCESO DE IMPORTACIÓN

Producto a importar: Maíz blanco

- **PAIS DE DONDE SE IMPORTA: Estados Unidos.**
  - **CONSULTA DEL ARANCEL**



DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

El emprendimiento es de todos | Minhacienda

DIAN - MUISCA - ARANCEL

- Consultas Arancel
- General
- Por medidas
- Por código de nomenclatura
- Estructura nomenclatura
- Índice alfabético arancelario
- Reglas generales de la nomenclatura
- Por texto

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES

Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	**1005.90.12.00**			13-jun-2008	...	
Descripción	Cereales Maíz. - Los demás: - - Maíz duro (Zea mays convar. Vulgaris, Zea mays var. Indurata y demas variedades y convariedades): - - - Blanco			13-jun-2008	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			13-jun-2008	...	

MEDIDAS

Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen	✓	.	.
IVA	✓	.	.
Otras tarifas generales	✓	.	.
Gravámenes por acuerdos internacionales	✓	.	.
Medidas de protección comercial	.	.	.
Régimen de comercio	✓	.	.
Bienes de capital	.	.	.
Índice Alfabético Arancelario	.	.	.
Notas de nomenclatura	.	.	.
Correlativas por apertura	.	.	.
Correlativas por cierre	.	.	.
Requisitos Específicos de Origen (REO)	.	.	.
Documentos soporte	✓	✓	.
Características especiales	.	.	.
Restricciones	.	.	.
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	.	.	.
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	.	.	.
Modalidades permitidas	.	.	.
Descripciones de mercancías	✓	✓	.
Documentos soporte por zona de RAE	.	.	.
Cupos de Mercancía	✓	.	.

Anterior 1 1 Siguiente

- **GRAVAMEN ARANCELARIO**

Enviar

Concepto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
GRAVAMEN ARANCELARIO	40%	01-ene-2017	...	

- **IVA**

Nombre del producto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
Maiz para consumo humano	0.0 % - EXCLUIDO	01-ene-2013	...	
Maiz para uso industrial	5.0 %	01-ene-2013	...	

- **OTRAS TARIFAS GENERALES**

Concepto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
ARANCEL EXTERNO COMÚN	15.0 %	25-jun-2008	...	

- **GRAVÁMENES POR ACUERDOS INTERNACIONALES**

097-TLC. con EEUU - cód acuerdo 097- Grav cupos	ESTADOS UNIDOS	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			15-may-2012	...	

- **REGIMEN DE COMERCIO**

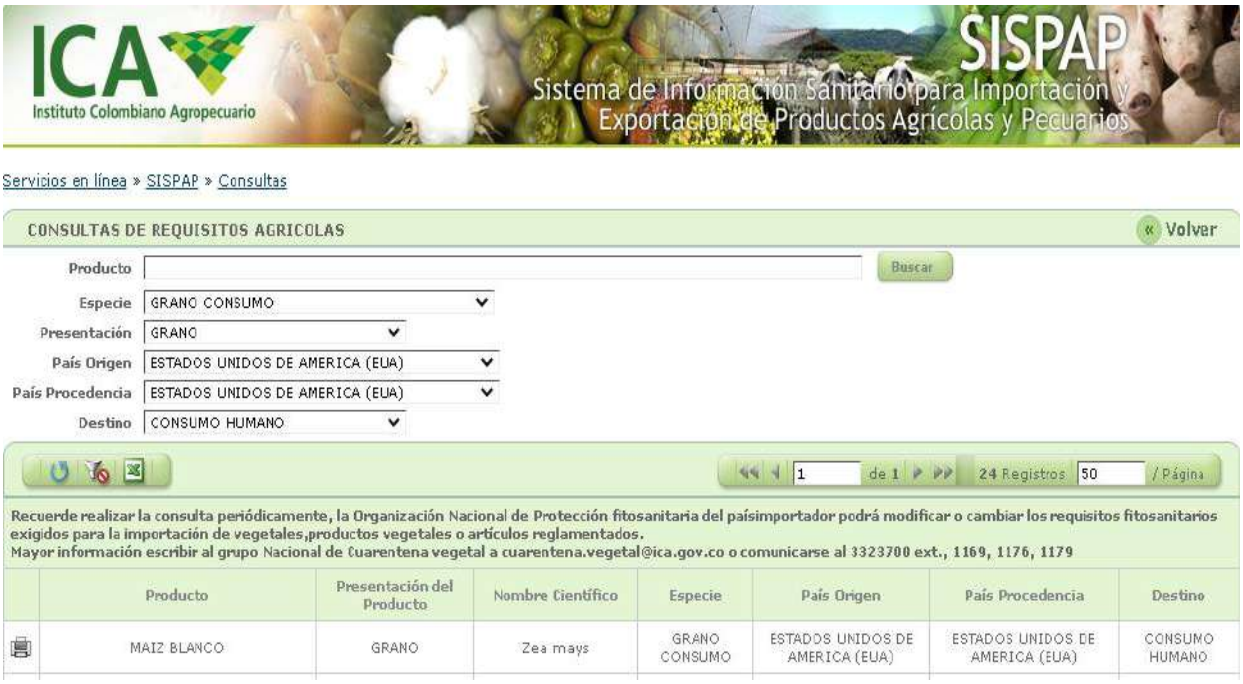
Enviar

Concepto	Desde	Hasta	Leg
LIBRE IMPORTACIÓN	13-jun-2008	...	

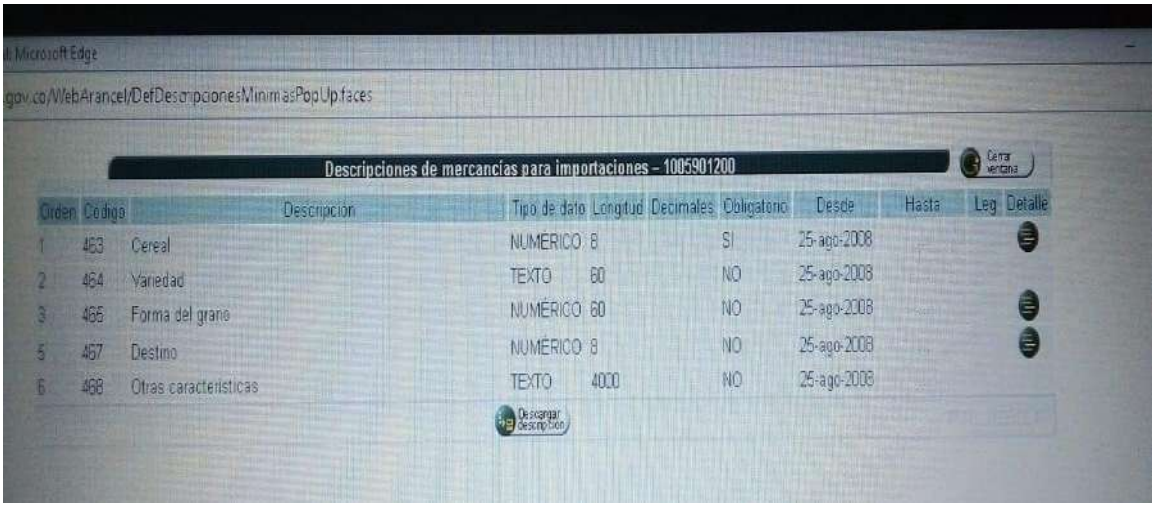
- **DOCUMENTOS SOPORTE**

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Paises
Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	28-sep-2020	...	
Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	NO	26-feb-2021	...	

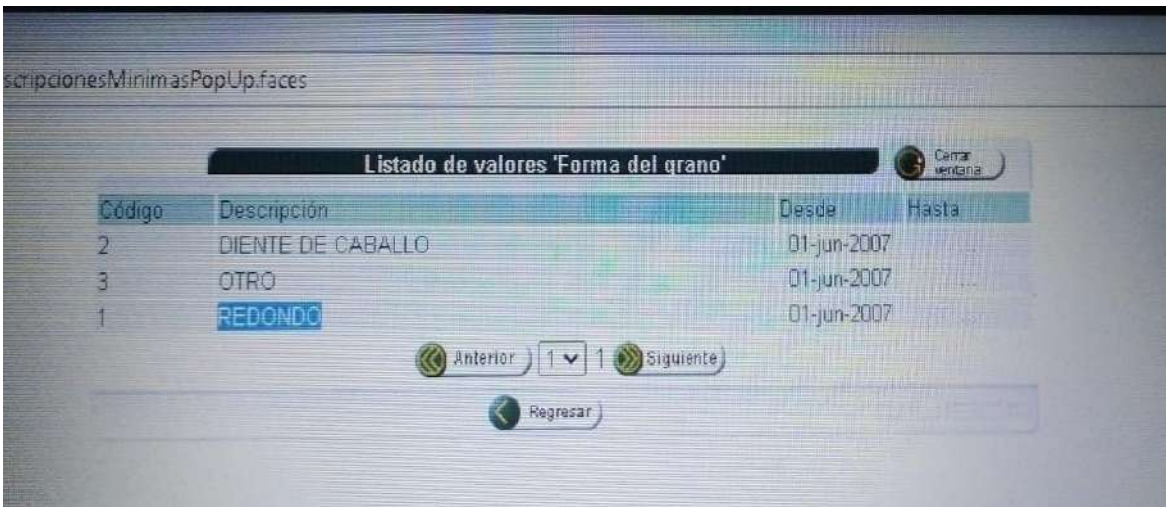
- **DOCUMENTO FITOSANITARIO DE IMPORTACIÓN:**



- **DESCRIPCION DE MERCANCIA**

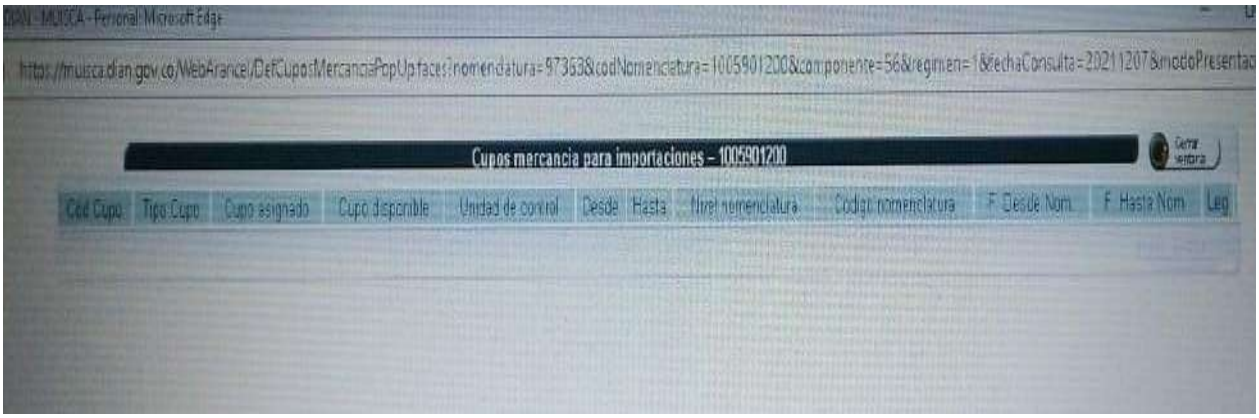



DefDescripcionesMinimasPopUp.faces
Listado de valores 'Cereal'
Cerrar ventana
Código
Descripción
Desde
Hasta
1 ACHA 01-jun-2007
2 ALFORFÓN 01-jun-2007
3 ALPISTE 01-jun-2006
4 ARROZ 01-jun-2007
5 AVENA 01-jun-2007
6 CEBADA 01-jun-2007
7 CENTENO 01-jun-2007
8 KIWICHA 01-jun-2007
9 MAÍZ 01-jun-2007
10 MIJO 01-jun-2007
11 MORCAJO (TRANQUILLÓN) 01-jun-2007
16 OTRO 01-jun-2007
12 QUINUA 01-jun-2007
13 SORGO 01-jun-2007
14 TRICAL 01-jun-2007
Anterior 1 2 Siguiente
Regresar


scripcionesMinimasPopUp.faces
Listado de valores 'Forma del grano'
Cerrar ventana
Código
Descripción
Desde
Hasta
2 DIENTE DE CABALLO 01-jun-2007
3 OTRO 01-jun-2007
1 REDONDO 01-jun-2007
Anterior 1 1 Siguiente
Regresar


rancel/DefDescripcionesMinimasPopUp.faces
Listado de valores 'Destino '
Cerrar ventana
Código
Descripción
Desde
Hasta
3 ALIMENTACIÓN ANIMAL 01-jun-2007
4 ALIMENTACIÓN HUMANA 01-jun-2007
1 INDUSTRIA 01-jun-2007
5 OTRO 01-jun-2007
2 SIEMBRA 01-jun-2007
Anterior 1 1 Siguiente
Regresar

- **CUPOS DE MERCANCIA**



También es necesario tener el RUT, la declaración de importación (cuando importa menor o igual a 5000 dólares) o la declaración andina de valor (cuando se exporta mayor a 5000 dólares) y el recibo de pago.

2. **País destino Colombia**

- **La demanda creciente de maíz en Colombia, está íntimamente relacionada con su creciente utilización en la fabricación de alimentos concentrados, orientados a las granjas avícolas y la producción de cerdos.**

3. **Realizar los pasos para la nacionalización del producto**

Nacionalización de la mercancía se presentan los siguientes documentos:

- **Documento de transporte**

Con este documento se puede realizar los trámites aduaneros de importación, sin que sea relevante el medio por el que llegan: vía aérea, marítima o terrestre. Para cada medio, existe un tipo de documento, en este caso se utiliza el:

- **Marítimo: B/L o Conocimiento de Embarque.**

DEBEN CUMPLIR CON ESTAS CARACTERÍSTICAS:

- **Tipo, número y fecha de los documentos de transporte o de los documentos consolidadores.**
- **Características del contrato de transporte, cantidad de bultos, peso y volumen según corresponda.**
- **Flete.**
- **Identificación de la unidad de carga cuando sea necesario.**
- **Identificación general de la mercancía.**

FACTURA COMERCIAL

Debes presentarse en original sin enmendaduras ni tachones; además, debe contener las condiciones base del negocio:

- **Descripción completa del producto.**
- **Unidad de comercialización (kilos, unidades, cajas, etc.).**
- **Datos completos del importador y el exportador.**
- **Precios unitarios y precios totales.**
- **No debe reflejar ningún tipo de descuento.**
- **Los Incoterm, que son los términos de negociación internacional sobre los cuales se está comprando la mercancía.**
- **Lista de Empaque, que no es necesaria en todos los casos, pero permite a la aduana, el importador y a la sociedad de intermediación aduanera identificar e inspeccionar fácilmente los productos.**

SEGURO DE MERCANCÍAS O CERTIFICACIÓN DE SEGURO

Aunque en Colombia no es obligatorio asegurar la mercancía, a no ser que el término de negociación así lo indique, esta puede dañarse o perderse; por eso, es recomendable asegurarla.

- **Vistos buenos**
- **Registro o licencia de importación que ampare la mercancía.**
- **Certificado de sanidad y aquellos otros documentos exigidos por normas especiales.**
- **Autorizaciones previas establecidas por la DIAN para la importación de determinadas mercancías.**

OTROS DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL PROCESO

- **Mandato, si presentas la Declaración de Importación a través de una Agencia de Aduanas o un apoderado.**
- **Declaración Andina del Valor y sus documentos justificativos, si la importación supera los 5.000 dólares en un solo envío o en envíos fraccionados.**

4. ¿Que está prohibido importar en Colombia?

Según el Decreto 2329 de 2012 por parte del Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, prohíbe la importación de una serie de productos que atentan contra la capa de ozono y establece medidas de control de importación de otras.

En el primer grupo de los productos prohibidos están por ejemplo los derivados del metano, del etano o del propano, halogenados solamente con flúor y bromo; Preparaciones y cargas para aparatos extintores, que contengan hidrobromofluorocarburos del metano, del etano o del propano (HBFC); mezclas que contengan Hidrobromofluorocarbu-ros (HBFC); y derivados halogenados de los hidrocarburos acíclicos con los halógenos diferentes.

5. ¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?

Alemania, Brasil, China, Estados Unidos y México, son algunos de los países con los que Colombia tiene acuerdos comerciales, que le permite importar bienes y servicios, entre los que se destacan:

- **Calderas, máquinas y partes**
- **Computadores portátiles**
- **Vehículos automóviles, tractores, otros, sus partes y accesorios**
- **Combustibles y aceites minerales y sus productos**
- **Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; otros**
- **Productos diversos de las industrias químicas**
- **Plantas vivas y productos de la floricultura**
- **Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados**

6. **¿Qué ventajas trae importar?**

- La ampliación de la base de proveedores a extranjeros permite optimizar los costos en los insumos y aumentar la capacidad competitiva en el mercado doméstico, disminuyendo la dependencia de los suministradores locales.

- Incorporación de la capacidad productiva externa, en la estructura de distribución de la empresa, se consigue un aumento de la rentabilidad de la distribución, eliminando la capacidad distributiva ociosa o infrautilizada.

- Experiencia adquirida en un entorno global, facilita el desarrollo y la adaptación de productos y estrategias, que pueden acabar incrementando la capacidad de venta interior

- Acceso a nuevos mercados, acompañado de una estrategia exportadora adecuada; permite aumentar la cifra total de ventas.

- El aumento en las ventas permite eliminar la capacidad productiva ociosa o infrautilizada, disminuir el costo unitario y ganar en eficiencia productiva, logrando economías de escala, la cual es una forma de multiplicar su rentabilidad.

7. **¿Qué es Aprehensión de una carga?**

La aprehensión es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional, en los términos previstos en el Art. 3 del Decreto 390 de 2016.

8. **Mencione los motivos por los cuales la DIAN cobra multas al recibir una carga**

- Se encuentre mercancía diferente, de conformidad con lo definido en el artículo 3 de este Decreto.

- Se encuentren cantidades superiores a las declaradas, caso en el cual se aprehenderá el sobrante.

- Se encuentre mercancía de prohibida importación.

- Se encuentre doble facturación como soporte del valor en aduana declarado, es decir, dentro de la diligencia de aforo físico, se descubre otra factura comercial con las mismas características de proveedor, numeración y fecha, de la presentada como documento soporte, para la misma mercancía y la misma operación de comercio, pero con alteración del precio o de cualquiera de los elementos determinantes del precio de la mercancía.

9. **¿Qué factores afectan la importación de un país?**

- Exposición a responsabilidad por productos defectuosos
- Exposición en el interior
- Compensación al trabajador
- Fluctuaciones en moneda extranjera y cambio
- Exposición al crimen

Bibliografía:

http://www.activolegal.com/web/index.php

https://blog.legis.com.co/comercio

https://colombiachamber.com

https://www.agtabogados.com

https://amchamcolombia.co/business

NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICHA: 2238137

PRESENTADO POR:
VALENTINA MAMIAN NARVAEZ

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA
SENA

INTRODUCCIÓN

Los cereales en Colombia son de gran importancia para el consumo de sus habitantes, ya que estos representan un alimento primario y al mismo tiempo son la materia prima para muchos otros alimentos que hacen parte de la canasta familiar de los colombianos. Por esta razón, el sector de cereales tiene un gran impacto dentro de la seguridad alimentaria del país, además de influir en el bienestar de los productores y de los consumidores finales.

Esta propuesta nace con el fin generar nuevas alternativas saludables en desayunos, almuerzos y meriendas, **FIT QUINUALIFE** un cereal con poderes súper nutritivos variedad de sabores y presentaciones frutales

Este cereal ayudará a mejorar la calidad de vida de los consumidores, proporcionando nutrientes ya que contienen todos los aminoácidos esenciales para el ser humano en las proporciones adecuadas.

Además, es ideal para veganos Debido a su nivel en proteínas vegetales, es una fuente muy buena para completar la dieta vegana. La capacidad de **FIT QUINUALIFE** es tan grande que sirve para prevenir enfermedades como el cáncer de mama, diabetes de tipo 2, problemas cardiovasculares, gonorrea, y tuberculosis entre otras. Además, como contiene sustancias alcalinas (magnesio, calcio y oligoelementos) se utiliza como remedio natural para esguinces y torceduras. Es un cereal como ningún otro repleto de vitaminas Del tipo B, C, E, así como tiamina, riboflavina y niacina. **FIT QUINUALIFE** Es La Mejor Opción nutritiva para adultos jóvenes y niños

SEGMENTACION DE CLIENTES

Establecimientos de distribución de alimentos como supermercados y tiendas , negocios de venta de bebidas nutricionales, gimnasios y ventas de jugos, personas naturales .

FIT QUINUALIFE está dirigida a la población con hábitos saludables la cual día a día avanza con campañas para prevenir los problemas de salud de los ciudadanos, una alternativa saludable para niños desde 1 año hasta los 10 años , también aporta beneficios a jóvenes adolescentes y adultos y ancianos , desde los 11 años hasta los 80 años o más , la cultura canadiense hace parte de un ejemplo mundial en el cuidado de medio ambiente y la salud Toronto cuenta con 2.93 millones de habitantes y cada año buscan alternativas ambientales que contribuyan al beneficio de la población tanto de residentes como turistas por lo cual se ha tomado de ejemplo para

concientizar las personas la alternativa saludable más completa con súper poderes no solo alimenticios sino medicinales.

Es el cereal postulado como la alternativa ideal alimenticia para las familias de los ciudadanos canadienses, el cual espera favorecer a niños jóvenes adultos y ancianos con los beneficios que puede tener su factor nutritivo ya que también puede servirse en desayunos, almuerzos, meriendas y cenas, debido a su aporte de vitaminas y proteínas en pocas cantidades puede llegar a sustituir a cualquier otro alimento que tenga propiedades alimenticias ricas en calorías.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

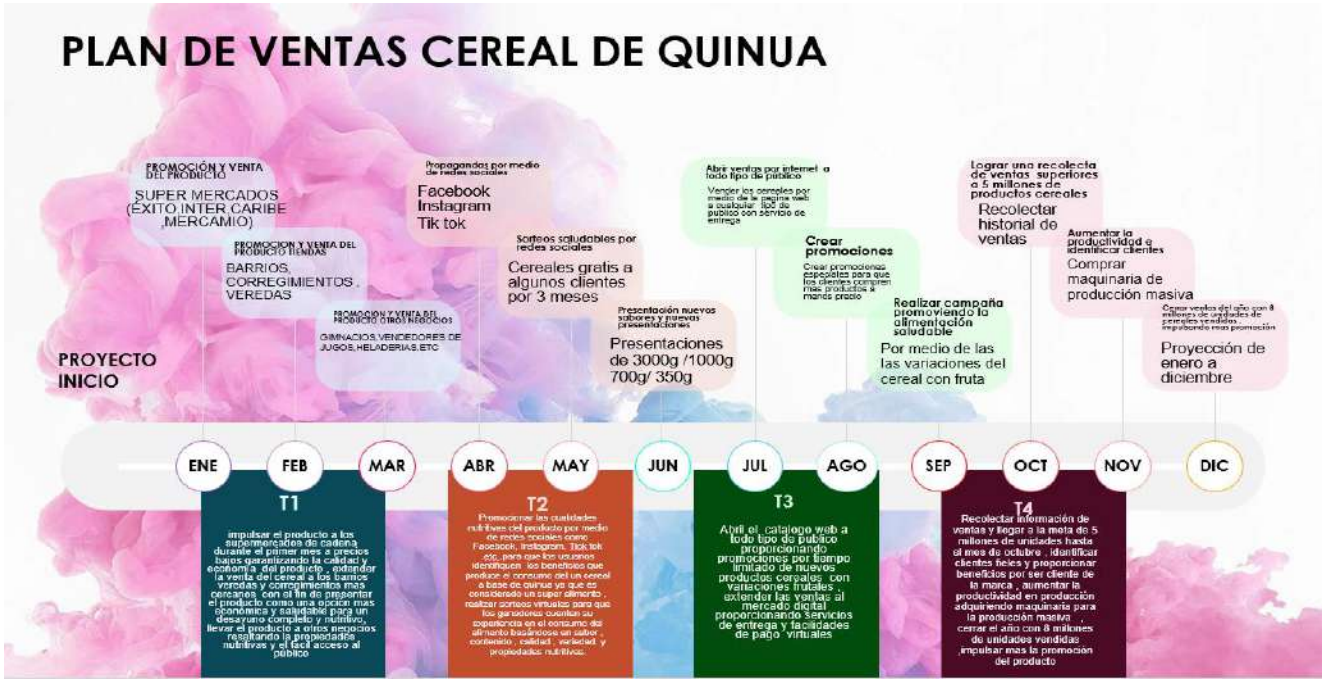
Es un producto pensado para los ciudadanos colombianos, básicamente es un cereal el cual cuenta con dos presentaciones (una con frutos deshidratados y la otra convencional solo con el cereal), sus endulzantes prometen ser naturales debido a que se pretende que el producto tenga características saludables pensadas especialmente para los consumidores, es por ello que su sabor único es el que la quinua proporciona evitando utilizar colorantes artificiales .

Al momento de escoger la materia prima para la elaboración del cereal se eligió la semilla conocida como QUINUA debido a que sus propiedades han llegado a ser consideradas como milagrosas y han llevado esta semilla a postularse como un súper alimento, el cual cuenta con Vitaminas A,E y B , además de un alto contenido de proteínas y minerales también es reconocida por poseer ácido ascórbico, ser libre de gluten , tener un bajo índice glicémico, y un alto contenido de calcio.(Arévalo G. 2017 / Tecnóloga en Alimentos /portal web -HOGAR DEL CRAZON DE JESUS)

el empaque de este producto se va elaborar con el objetivo de demostrar que se pueden implementar aportes al medio ambiente, de esta manera **FIT QUINUALIFE** propone que su empaque no contenga ningún tipo de plástico, sino que en su totalidad cuente con recipientes elaborados a base de cartón resistentes a la humedad , es por ello que se tiene en cuenta como referencia la empresa GREENPACK (https://greenpack.com.co/) la cual se dedica al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, soportables, reciclables y sustentables , los cuales no solo cumplen una función de degradarse en tiempos más cortos sino que también aportan a la creación de nueva vida vegetal gracias a las pequeñas semillas que vienen incrustadas en cada una de sus presentaciones ecológicas, reconocer empresas que ayuden y diseñar un empaque amigable para la conservación del medio ambiente es indispensable para **FIT QUINUALIFE** ya que no solo estaría aportando beneficios a la salud de las personas sino también a la naturaleza.

RELACIÓN CON CLIENTES

Se realizarán eventos promocionales en los cuales los clientes van a poder degustar las diferentes presentaciones de FIT QUINUALIFE en estos eventos no solo se conocerá el producto y sus propiedades también van a disfrutar de diferentes actividades recreativas las cuales sirven para promover el ejercicio en las actividades de la vida diaria , se les ofrecerá garantías sobre los beneficios que proporciona el consumo del producto, además se darán las líneas de atención en la que las dudas sobre cualquier novedad se resolverán , también se abrirán foros en los que cada usuario podrá contar su experiencia con el producto la participación de cada uno podrá generar grandes beneficios.



DISEÑO PUBLICITARIO



ACTIVIDAD DE NACIONALIZACION

Negociación Internacional ficha 2238137

Presentado por: Leonardo Javier Cruz Benitez

Presentado a: Angelica Mora

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

3 DE AGOSTO DE 2022

DOCUCUMENTACIÓN

Centro de Comercio y Servicios SENA

1) CONSULTAR ARANCEL





GRAVAMENT ARANCELARIO

Gravamen para importaciones – 0209109000

Concepto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
GRAVAMEN ARANCELARIO	10%	01-ene-2017	...	

IVA

IVA

Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
19%	01-ene-2017	...	

GRAVAMENT POR ACUERDOS IMTERNACIONALES

096-TLC. con EEUU - cód acuerdo 096- general	ESTADOS UNIDOS	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %			02-may-2020	...	

REGIMEN DE COMERCIO

Régimen de comercio para importaciones – 0209109000

Concepto	Desde	Hasta	Leg
LIBRE IMPORTACIÓN	01-ene-2012	...	

DOCUMENTOS SOPORTE

Documentos soporte para importaciones – 0209109000

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Paises
Documento Zoosanitario de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	28-sep-2020	...	
Registro Sanitario - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	NO	26-feb-2021	...	
Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	NO	26-feb-2021	...	

Descripciones de mercancías para importaciones – 0209109000

Cerrar ventana

Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	1851	Nombre Comercial	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...		
2	1852	Marca comercial	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...		
3	1853	Nombre del producto	NUMÉRICO	8		SI	01-ene-2012	...		
4	1854	Especie	NUMÉRICO	8		SI	01-ene-2012	...		
5	1855	Forma de conservación	NUMÉRICO	8		SI	01-ene-2012	...		
6	1856	Destino	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
7	1857	Otras características	TEXTO	4000		NO	01-ene-2012	...		
9	1859	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...		

Descargar descripción

Listado de valores 'Nombre del producto'

Cerrar ventana

Código	Descripción	Desde	Hasta
1	ANCAS	08-sep-2008	...
2	GRASAS	08-sep-2008	...
3	HARINA	08-sep-2008	...
4	JAMONES	08-sep-2008	...
10	OTROS	08-sep-2008	...
8	PALETAS	08-sep-2008	...
5	PELLETS	08-sep-2008	...
6	POLVO	08-sep-2008	...
9	TOCINO ENTREVERADO DE PANZA	08-sep-2008	...
7	TOCINO SIN PARTES MAGRAS	08-sep-2008	...

Anterior 1 1 Siguiente

Regresar

Listado de valores 'Especie'

Cerrar ventana

Código	Descripción	Desde	Hasta
4	BALLENAS	08-sep-2008	...
2	BOVINOS	08-sep-2008	...
12	CONEJOS	08-sep-2008	...
5	DELFINES	08-sep-2008	...
8	DUGONES	08-sep-2008	...
9	DUGONGOS	08-sep-2008	...
13	LIEBRES	08-sep-2008	...
7	MANATÍES	08-sep-2008	...
6	MARSOPAS	08-sep-2008	...
14	OTROS	08-sep-2008	...
1	PORCINOS	08-sep-2008	...
3	PRIMATES	08-sep-2008	...
10	SERPIENTES	08-sep-2008	...
11	TORTUGAS	08-sep-2008	...

Anterior 1 1 Siguiente

Regresar

Listado de valores 'Forma de conservación '

Cerrar ventana

Código	Descripción	Desde	Hasta
8	COCIDOS AL VAPOR	01-jun-2007	...
9	COCIDOS EN AGUA	01-jun-2007	...
2	CONGELADOS	01-jun-2007	...
3	FRESCOS	01-jun-2007	...
10	OTRO	01-jun-2007	...
4	REFRIGERADOS	01-jun-2007	...
5	SALADOS	01-jun-2007	...
6	SALMUERA	01-jun-2007	...
7	SECOS	01-jun-2007	...
1	VIVOS	01-jun-2007	...

Anterior 1 1 Siguiente

Regresar



Servicios en línea » SISPAP » Consultas

REQUISITOS ZOOSANITARIOS DE IMPORTACIÓN

Producto: COSTILLA DE CERDO — Buscar

Especie: PORCINA

Destino: CONSUMO HUMANO

País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (EUA)

1 de 1 — 1 Registros — 10 / Página

	País	Destino	Especie	Producto
	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (EUA)	CONSUMO HUMANO	PORCINA	CHULETA, COSTILLA DE CERDO (congelada)

Sistema de Información Sanitario para Importación y Exportación de Productos Agrícolas y Pecuarios
© Todos los derechos reservados - 2013 | Contáctenos

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO

ICA

DIRECCIÓN TECNICA DE CUARENTENA

REQUISITOS ZOOSANITARIOS PARA IMPORTACIÓN DE:	
Producto:	CHULETA, COSTILLA DE CERDO (congelada)
Uso	CONSUMO HUMANO
País de origen	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (EUA)
Fecha de consulta	01/12/2021 14:35:19

REQUISITOS

Las carnes estarán amparadas por un certificado zoosanitario, expedido por el Servicio Oficial de Sanidad Animal, en el conste el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. The pork was derived from swine which were at least three (3) months in the U.S. or Canada or since birth in the case of swine less than three months old. / La carne proviene de animales que han estado al menos tres (3) meses en los Estados Unidos o Canadá, o desde su nacimiento en caso de animales con menos de 3 meses de edad.

2. The slaughtered swine come from holdings which are not under official quarantine or restrictive movement of swine for control or eradication of livestock diseases. / Los animales sacrificados provienen de establecimientos que no están en cuarentena oficial o con movimiento restringido de animales con el propósito de controlar o erradicar enfermedades de ganado.

3. The means of transport, handling and loading conditions meet the hygienic requirements of the U.S. / Las condiciones de manejo, cargue y transporte reúnen las requerimientos higiénicos de las Estados Unidos.

4. The swine have been slaughtered under hygienic conditions. In the case of refrigerated pork, the carcasses have been refrigerated to 2-6 degrees Celsius (32-42 degrees Fahrenheit) prior to cutting. / Los animales fueron sacrificados en condiciones higiénicas. En el caso de carne refrigerada las canales se refrigeraron a temperaturas entre 2 y 6 grados centígrados (32-42 grados Fahrenheit) antes de su procesamiento.

5. The pork or package labels are marked with the establishment number of the producing establishment. / La carne o los paquetes están identificados con el número del establecimiento que los produjo.

6. The pork was produced according to the U.S. Pathogen Reduction/HACCP Systems regulation. / La carne se produjo de acuerdo con las normas del sistema de las Estados Unidos para la reducción de patógenos/HACCP (Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos).

7. The pork was received from the slaughter and processing of clinically healthy swine that originate from premises and localities free from infectious animal diseases, including swine vesicular disease and African swine fever. / La carne provino del sacrificio y procesamiento de cerdos clínicamente sanos que se originaron en granjas y localidades libres de enfermedades animales infecciosas, incluidas la enfermedad vesicular del cerdo y la fiebre porcina africana.

8. The pork derives from slaughterhouses that operate under continuous inspection by the Food Safety and Inspection Service – FSIS. / La carne proviene de plantas de sacrificio que operan bajo inspección continua del Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (FSIS).

9. The swine and edible parts or products for human consumption were subject to antemortem and postmortem inspection by an FSIS official inspector. / Los animales, las partes comestibles o productos cárnicos, fueron sometidos a una inspección ante-mortem y post-mortem realizada por un inspector oficial de FSIS.

10. The pork and pork products exported to Colombia are produced under the same conditions as those destined for the

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO

ICA

DIRECCIÓN TECNICA DE CUARENTENA

consumption on the United States. / Los productos que se destinaran al mercado colombiano son elaborados bajo las mismas condiciones de los que se destinan para el consumo de Estados Unidos.

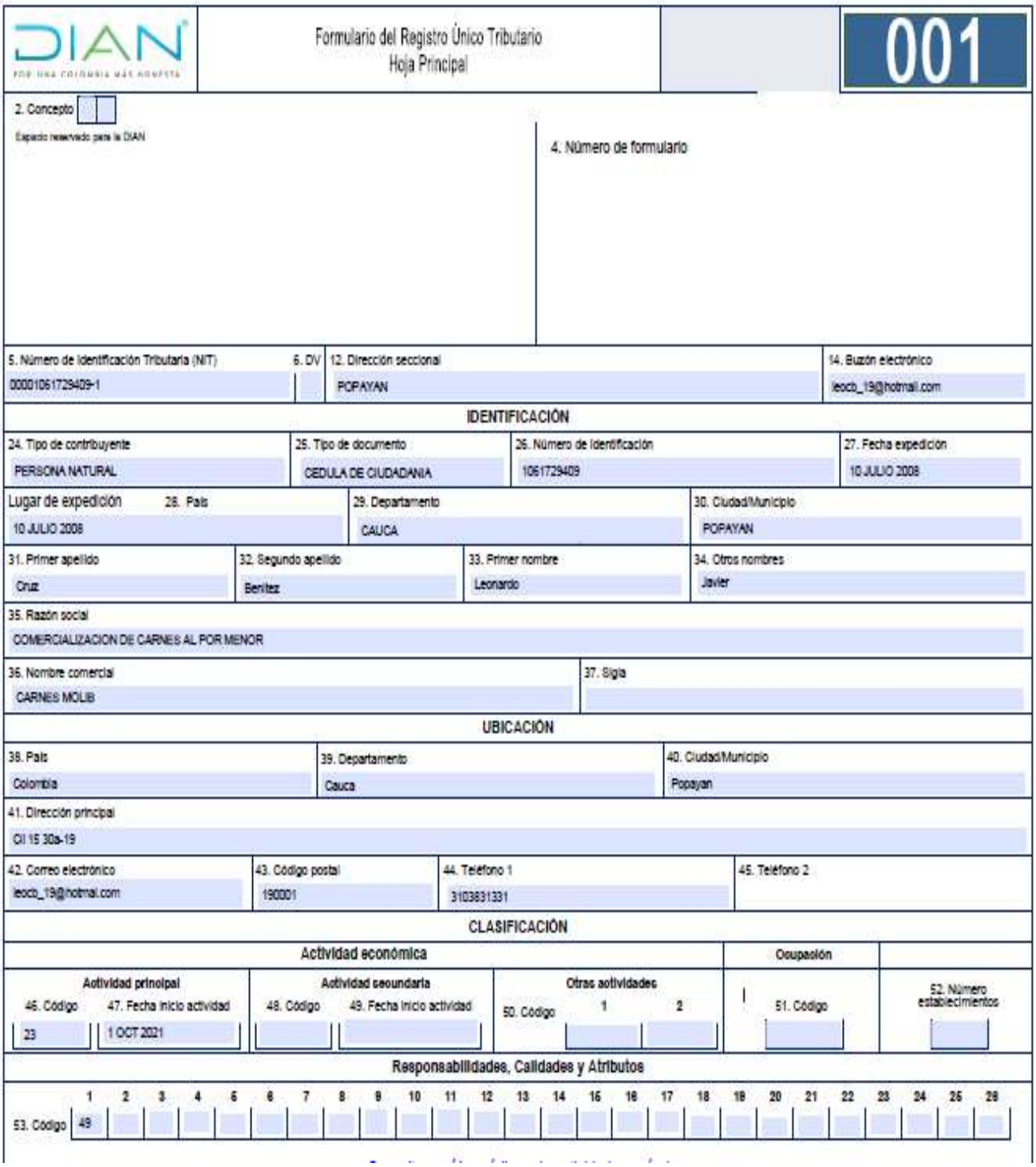
11. The fresh product offered for export derives from swine and swine enterprises that are subject to surveillance conducted in the United States. / Los productos refrigerados ofrecidos en exportación provienen de cerdos y establecimientos porcícolas los cuales están sujetos a la vigilancia hecha en los Estados Unidos.

12. If the certificate contains further processed pork products, these have been subjected to one of the following processes to achieve food safety: a) cooking/heat process; b) curing, drying, or fermenting. / Con el propósito de alcanzar la inocuidad los productos de cerdo procesados incluidos en el certificado han sido sometidos a uno de los siguientes procesos: a) tratamiento de cocción/térmico; b) curado, secado o fermentación.

13. The pork was subjected to a freezing process or other processes (one of the processes described in item 12) that guarantee the destruction of the parasite (Trichinella spiralis) (the FSIS official will line through theprevious statement if it is not applicable). or/ La carne de cerdo fue sometida a proceso de congelamiento u otros procesos (uno de los procesos descritos en el item 12) que garantizan la destrucción del parasito (Trichinella spiralis) (el oficial del FSIS tachará esta declaración si no fuera aplicable).

EL INCUMPLIMIENTO DE CUALQUIERA DE ESTOS REQUISITOS IMPEDIRA EL INGRESO DEL PRODUCTO AL PAIS.
13/12/13 LAAP

RUT



Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

2. Concepto

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
0000106172940 9-1		POPAYAN	leocb_19@hotmail.com

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de identificación	27. Fecha expedición
PERSONA NATURAL	CEDULA DE CIUDADANIA	1061729409	10 JULIO 2008

Lugar de expedición 28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio
10 JULIO 2008	CAUCA	POPAYAN

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
Cruz	Benitez	Leonardo	Javier

35. Razón social
COMERCIALIZACION DE CARNES AL POR MENOR

36. Nombre comercial	37. Sigla
CARNES MOLIB	

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
Colombia	Cauca	Popayan

41. Dirección principal
Cl 15 30a-19

42. Correo electrónico	43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
leocb_19@hotmail.com	190001	3103831331	

CLASIFICACIÓN

Actividad económica						Ocupación	
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código 1	2	51. Código	52. Número establecimientos
23	1 OCT 2021						

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código	49																									

ESTUDIO DEL MERCADO

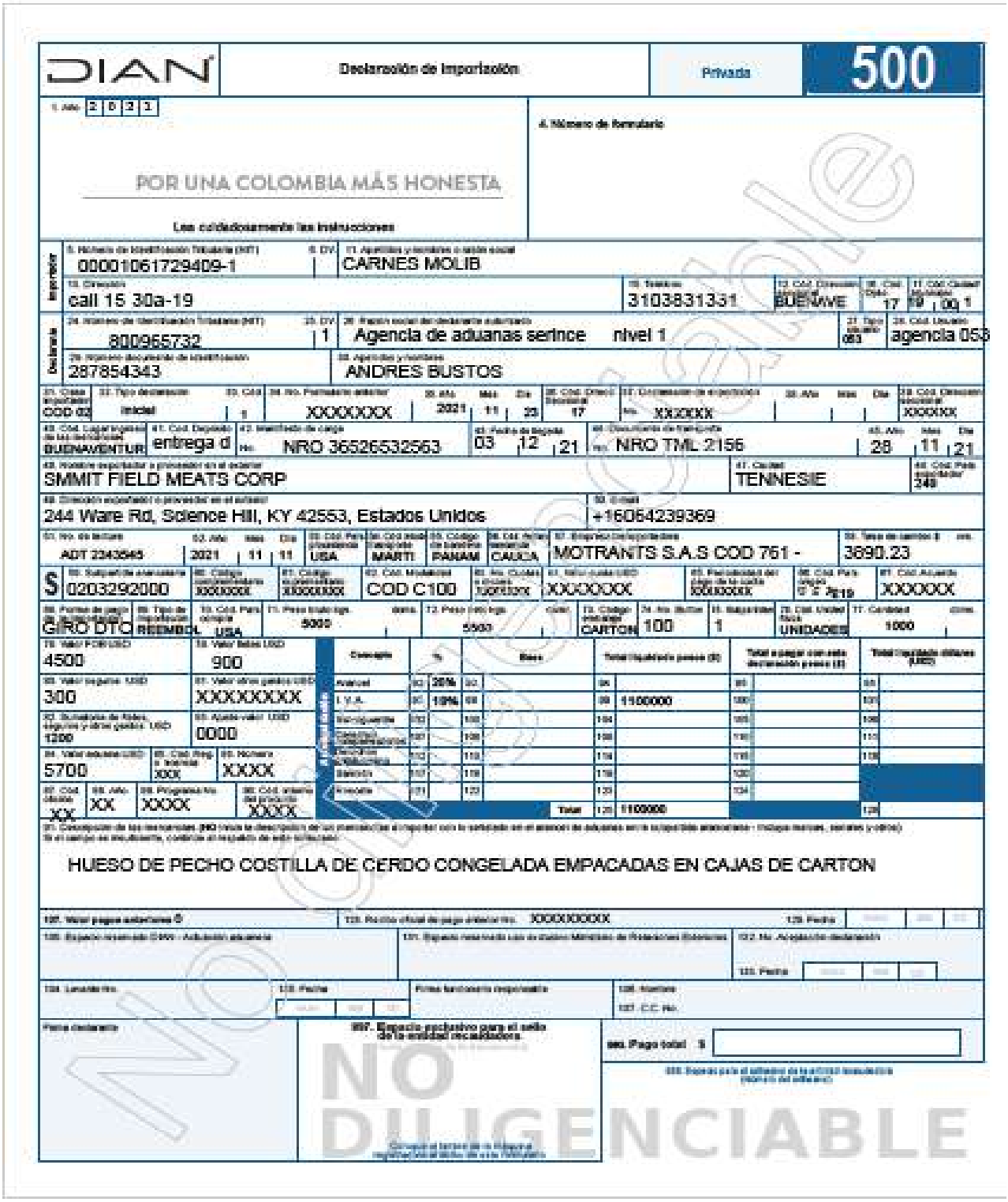
En 2019 se espera que las exportaciones de carne de **cerdo** de **EEUU** representen el 22% de la producción total de esta carne. El **precio** medio del

cerdo de cebo en 2019 se podría mantener bajo, en torno a **1,22**, **1 ,30** dólares por kg.

FULL BRISKET BONES SWIFT



DIM (DECLARACION DE IMPORTACION)



DIAN

Declaración de Importación

Privada

500

1. Año: 2021

4. Número de formulario

POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Lea cuidadosamente las instrucciones

Importador

5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 000010617294O9-1 | 6. DV:

11. Apellidos y nombres o razón social: CARNES MOLIB

13. Dirección: call 15 30a-19

15. Teléfono: 3103831331

12. Cód. Dirección seccional: BUENAVE

16. Cód. País: 17

19. Cód. Ciudad: 09 1

Declarante

24. Número de Identificación Tributaria (NIT): 800965732 | 25. DV: 1

26. Razón social del declarante o usuario: Agencia de aduanas serince nivel 1

27. Tipo usuario: 083

28. Cód. Usuario: agencia 053

29. Número documento de identificación: 287854343

30. Apellidos y nombres: ANDRES BUSTOS

31. Clase importador	32. Tipo declaración	33. Cód.	34. No. Formulario anterior	35. Año	Mes	Día	36. Cód. Oficina Seccional	37. Declaración de importación No.	38. Año	Mes	Día	39. Cód. Dirección seccional
COD 02	inicial	1	XXXXXXX	2021	11	25	17	XXXXXX				XXXXXX

40. Cód. Lugar ingreso de las mercancías	41. Cód. Depósito	42. Identificador de carga No.	43. Fecha de llegada	44. Documento de transporte No.	45. Año	Mes	Día
BUENAVENTUR	entrega d	NRO 36526532563	03 12 21	NRO TML 2156	28	11	21

46. Nombre exportador o proveedor en el exterior: SMMIT FIELD MEATS CORP

47. Ciudad: TENNESIE

48. Cód. País exportador: 249

49. Dirección exportador o proveedor en el exterior: 244 Ware Rd, Science Hill, KY 42553, Estados Unidos

50. E-mail: +16064239369

51. No. de factura	52. Año	Mes	Día	53. Cód. País expedición	54. Cód. Medio de transporte	55. Código de Lugar Pcio	56. Cód. Ciudad de origen	57. Empresa Consignataria	58. Tasa de cambio $	cts.
ADT 2343545	2021	11	11	USA	MARTI	PANAM	CAUCA	MOTRANTS S.A.S COD 761 -	3690.23	

59. Subpartida arancelaria	60. Código complementario	61. Código subpartida	62. Cód. Modalidad	63. No. Cuota	64. Valor cuota USD	65. Periodicidad del cupo de la cuota	66. Cód. País origen	67. Cód. Acuerdo
$ 0203292000	XXXXXXX	XXXXXXX	COD C100	XXXXXX	XXXXXXX	XXXXXXX	0 2 2019	XXXXXX

68. Forma de pago	69. Tipo de liquidación	70. Cód. País compra	71. Peso bruto kgs.	72. Peso neto kgs.	73. Código embalaje	74. No. Bultos	75. Cód. Unidad física	77. Cantidad
GIRO DTO	REEMBOL	USA	5000	5500	CARTON	100	UNIDADES	1000

78. Valor FOB USD	79. Valor fletes USD
4500	900

80. Valor seguros USD	81. Valor otros gastos USD	82. Deducción de fletes, seguros y otros gastos USD	83. Ajuste valor USD
300	XXXXXXXX	1200	0000

84. Valor aduana USD	85. Cód. Reg. o Interna	86. No. Aceptación
5700	XXX	XXXX

87. Cód. Unidad	88. Año	89. Programa No.	90. Cód. criterio del producto
XX	XX	XXXX	XXXX

Concepto	%	Base	Total liquidado pesos ($)	Total a pagar con esta declaración pesos ($)	Total liquidado dólares (USD)
Arancel	20%				
I.V.A.	19%		1100000		
Retroactivo					
Complementarios					
Sanciones					
Intereses					
Anticipo					
		Total	1100000		

91. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a importar con la señalada en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - incluya marcas, modelos y otros). Si el espacio es insuficiente, continúe en el siguiente de este formulario:

HUESO DE PECHO COSTILLA DE CERDO CONGELADA EMPACADAS EN CAJAS DE CARTON

107. Valor pagos anteriores $

110. No. oficial de pago anterior No. XXXXXXXXX

119. Fecha

120. Espacio reservado DIAN / Actuación aduanera

121. Espacio reservado con exclusivo Ministerio de Relaciones Exteriores

122. No. Aceptación declaración

123. Fecha

124. Levante No.

125. Fecha

Firma funcionario responsable

126. Aforador

127. C.C. No.

Firma declarante

897. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora

Consigne el número de la Planilla de Liquidación del Recibo de Pago o de la Declaración

999. Pago total $

NO DILIGENCIABLE

Declaración Andina del Valor

560

1. Año

Espacio reservadopara la DIAN

4. Número formulario

El contrabando es contra todos

Formulario en excel de distribución gratuita

Importador	5. Número identificación	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
	1061729409		Cruz	Benitez	Leonardo	Javier

Importador

11. Razón social: Agencia de aduanas serince nivel 1

Datos generales

24. Cod. Dirección seccional	25. No. Declaración importación		26. Fecha	27. Tipo declaración importación
35	23435		2021-11-23	1

28. Cod. Nivel comercial comprador	29. Especifique	30. Cód. condición vendedor	31. Especifique	32. No. Resolución	33. Fecha
2					

34. Cód. Tipo resolucoión	35. Cód. Naturaleza transacción	36. Cód. Forma de envío	37. Condiciones de entrega	38. Lugar	39. Cod. País procedencia	40. No. Factura	41. Fecha
	11	1	FOB	TENESSIE	EU	ADT 2343545	2021-11-11

42. Tipo de contrato o documento	43. Número contrato u otro documento	44. Fecha	45. Valor del contrato u otro documento	46. Valor FOB total
CONTRATO DE COM Y VTA INT	CONT 2567	11/23/2021	5.700	5.700

47. Cod. Moneda	48. Tipo de cambio	49. Fecha	50. Cod. Moneda	51. Tipo de cambio	52. Fecha	53. Cod. Moneda	54. Tipo de cambio	55. Fecha
USD	3890.23	2021-11-11						

Intermediación

56. Existe intermediación	57. Cód. Tipo intermediario	58. Especifique	59. Primer apellido	60. Segundo apellido	61. Primer nombre	62. Otros nombres
SI	2	AGENTE DE ADUANAS	BUSTOS		ANDRES	

63. Razón social	64. Dirección	65. Ciudad	66. Cód. País
Agencia de aduanas serince nivel 1	AV 28B Calle 70	buenaventura	CO

Descripción de la mercancía

Item	67. Nombre comercial	68. Marca comercial	69. Tipo	70. Clase	71. Modelo
1	HUESO DE PECHO COSTILLA DE CERDO				
2					
3					

Item	72. Referencia	73. Cod. Estado	74. Año fabricación	75. Otras características	76. Cantidad	77. Unid. Cial.	78. Precio FOB unitario USD
1	HUESO DE PECHO COSTILLA DE	1		PRODUCTO CONGELADO EMP CAJAS DE CARTON	1.000	KGM	5,7 USD
2							
3							

Requisitos

79. Existen restricciones ?	80. Cód. Tipo restricción	81. Existen condiciones o contraprestaciones?	82. Tipo condición o contraprestación	83. Especifique	84. Puede determinarse	85. Existen cánones o derechos de licencia ?
NO	03	NO	1	XXXXXXX	XXX	XXXX

86. Existen reversiones al vendedor?	87. Existe vinculación entre comrador y vendedor ?	88. Cód. Tipo vinculación	89. Influye la vinculación en el precio?	90. Existen valores criterio ?	91. No. Declaración de importación	92. Fecha
NO	NO				23435	2021-11-23

Determinación del valor en aduana

Determinación del valor		Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD		Determinación del valor		Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD	
Precio neto según factura	93		94	5.700,00		Gastos de transporte, manejo y entrega en el exterior hasta el lugar de embarque	115		116	0,00	
Pagos indirectos, descuentos retroactivos u otros	95		96			Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación	117		118	900,00	
Precio pagado o por pagar			97	**5.700,00**		Gastos de carga, descarga y manipulación	119		120	0,00	
Comisiones, corretajes, excepto las comisiones de compra	98		99			Seguro	121		122	300,00	
Envases y embalajes	100		101			**Total adiciones**			123	**1.200,00**	
Prestaciones en materias primas y otros	102		103			Gastos de entrega posteriores a la importación	124		125		
Prestaciones en herramientas, matrices, moldes, etc.	104		105			Gastos construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica, realizados después de la importación	126		127		
Prestaciones en insumos y otros	106		107								
Prestaciones en ingeniería, creación, planos,	108		109			Derechos de aduana y otros impuestos	128		129		
Cánones y derechos de licencia (regalías)	110		111			Intereses	130		131		
Producto de la reventa, cesión o utilización posterior, que revierta al vendedor de manera directa o indirecta	112		113			Otros gastos	132		133		
						Total deducciones			134	**0,00**	
114. Lugar importación: 2 0						**Valor de transacción declarado**			135	**6.900,00**	
						136. Algunos de los importes en casillas 99, 111 y 113 tienen carácter ptrovisional?					

Signatario

137. Número identificación	138. DV	139. Primer apellido	140. Segundo apellido	141. Primer nombre	142. Otros nombres

Firma declarante

997. Fecha elaboración

NACIONALIZACION

Para la nacionalización de la mercancía se deben seguir los siguientes pasos:

REGIMEN DE IMPORTACION Y DEPOSITO (RID)

1) Presentación



2) Aceptación de los documentos



Selectividad



Se realiza el pesaje y la medición de la mercancía



3) foro

La mercancía es supervisada por las autoridades



4) Levante



PAGO





RETIRO

La mercancía es retirada del puerto



2) MERCANCIAS PROHIBIADAS DE IMPORTAR

Hoy en día, la prohibición o regulación de un producto básico depende de varios factores:

- el **modo de transporte**: carretera, aire
- **reglamentos internacionales**, por ejemplo, el Acuerdo sobre el Transporte de Mercancías Peligrosas por Carretera, la Organización de Aviación Civil Internacional o la Asociación de Transporte Aéreo Internacional
- las especificidades del **país de origen o destino**: en este caso, ponte en contacto directamente con las aduanas locales para obtener más información
- normas específicas de los **transportistas**: disponibles directamente en sus Condiciones Generales de Venta
- de los bienes y su **valor**, **rareza** o **singularidad** (en caso de pérdida o daño)

El objetivo es prevenir los posibles riesgos durante el transporte, pero también, de manera más general, proteger a las personas, los bienes y el medio ambiente. También permite una mejor organización y un estándar internacional en el transporte de mercancías entre dos países.

⚠ **El envío de bienes prohibidos expone al remitente a un proceso penal en caso de daños a la propiedad o lesiones personales durante el transporte.** Además, el transportista puede optar por bloquear o destruir las mercancías, sin posibilidad de reclamación o indemnización.

- productos **explosivos, peligrosos, tóxicos, inflamables, corrosivos o radioactivos**: gel hidroalcohólico, desinfectante, detergente, combustible, pintura, plomo, perfume, amianto, narcóticos, materiales psicotrópicos, fuegos artificiales, sierras de cadena, residuos médicos...
- paquetes **húmedos**, que **gotean** o emiten cualquier **olor**: líquidos, aceites...
- productos de **aire comprimido**: aerosoles, botellas de gas u oxígeno, extintores, laca...
- **armas y municiones**: cuchillo, municiones, rifle, pistola, espada, sable, material de guerra incluyendo piezas de repuesto

- **baterías de iones de litio y de metal de litio**, así como **vehículos alimentados por baterías**: cargador, pantalla, hoverboard, impresora, litio, ordenador, batería, TV, segway y escáner
- **cuerpo humano**: órganos o partes del cuerpo, embriones humanos, restos humanos incinerados o descompuestos, materiales biológicos perecederos, infecciosos o no infecciosos
- **medicamentos** (incluso con receta médica)
- **fauna y flora**: plantas y flores vivas, semillas, desechos, tierra, alimentos para animales o de origen animal (pieles, pelos, marfil, órganos, ...), animales vivos o muertos
- **dinero y objetos de valor:** monedas, billetes, tarjetas de crédito, timbres fiscales, cheques, billetes de lotería, oro, plata, piedras preciosas, joyas de valor, cuadros de pintura, metales preciosos, antigüedades, relojes, documentos de identidad y pasaportes, documentos originales
- **productos de tabaco acabados** (cigarrillos, cigarros, etc.) y **cigarrillos electrónicos**
- **alimentos y perecederos**: chocolate, verduras, productos frescos, productos congelados, alimentos con temperatura controlada
- **Falsificaciones**
- **productos de naturaleza pedófila, obscena o inmoral**
- **biberones de policarbonato** (bisfenol A)
- cualquier envío **cilíndrico o cónico**: alfombras, colchones, ...
- cualquier producto llevando un símbolo de este tipo:



Web grafía https://www.upela.com/es/mercancias-prohibidas-restringidas-23.html

3) ¿Qué productos importa Colombia?

Según el último Boletín Técnico de Importaciones del DANE, en el periodo enero-noviembre de 2020, el país tuvo una variación del -19,1% respectos al año anterior. Las importaciones totales durante estos meses fueron US$39.349,1 millones CIF, de estos US$30.179,8 millones fueron del sector manufacturas; US$6.369,8 del grupo de productos agropecuarios, alimentos y bebidas y US$2.743,0 de combustibles y productos de las industrias extractivas.
En términos más detallados, el ranking de **importación de productos** es:

- Maquinaria y equipo de transporte (US$13.369,3)
- Productos químicos (US$8.716,1)
- Artículos manufacturados (US$4.990,0)
- Petróleo crudo y sus derivados (US$40.246,7)
- Cereales y preparados de cereales (US$1.980,1)
- Pienso para animales (US$822,9)
- Materiales crudos no comestibles (US$560,3)
- Legumbres y frutas (US$520,1)
- Pescado y crustáceos (US$428,1)
- Productos y preparados comestibles (US$383,7)

Webgrafía: https://sicex.com/blog/productos-que-importa-y-exporta-colombia/

la importación de bienes es uno de los elementos más importantes del comercio internacional

El comercio internacional tiene un papel muy importante en la economía de los países y permite estrechar las relaciones comerciales entre las naciones, uno de los elementos principales es la importación de bienes, es por ello que es indispensable conocer y entender qué es, cuáles son sus beneficios, desventajas y clases.

La importación de bienes es el proceso por el cual se tramita el ingreso de productos provenientes de territorios diferentes al local, por medio de este intercambio, se busca acceder a mercancías que no se encuentran en el mercado interno.

Dentro de los beneficios que tienen las importaciones, está el permitir que las empresas puedan acceder a maquinaria que ayude a desarrollar su capacidad productiva; y a ampliar la oferta de productos que hay en el mercado, dándole al consumidor más opciones para elegir.

Adicionalmente, las cadenas globales de valor han tomado gran relevancia en el comercio internacional, es por eso que las importaciones se han convertido en un

elemento fundamental, ya que los procesos de producción se han distribuido entre diferentes localizaciones geográficas con el objetivo de aprovechar las ventajas competitivas de cada lugar, y al final del proceso es indispensable efectuar una importación para llevar todas las partes a un centro de acopio.

Si la importación de bienes no se controla como es debido, pueden generarse desventajas como convertirse en un factor negativo para la economía, pues si son desmesuradas, el mercado se vuelve dependiente y puede afectar los costos de los productos finales. Unas de las razones para comprar en el exterior, es porque el mercado local no ofrece lo que se demanda, o porque los gastos logísticos, aduaneros y los aranceles son muy altos, incrementando los costos, o porque el mercado local se debilita, ya que en ocasiones los productos son tan de bajo costo en el exterior, que el producto nacional no puede competir de ninguna manera, en cualquier caso, las importaciones aumentan el valor de la moneda extranjera.

Teniendo en cuenta lo importante que son las importaciones de bienes en el comercio internacional, y entendiendo sus ventajas y desventajas, los gobiernos suelen establecer medidas para tener un mejor control en las operaciones de comercio exterior, estas medidas son conocidas como barreras comerciales.

Las barreras comerciales son de dos tipos:

- **Arancelarias**: Son los impuestos o aranceles que deben pagarse al importar un producto como los aranceles ad Valorem; aranceles específicos; aranceles mixtos: que son la mezcla de los anteriormente mencionados; arancel compuesto: la suma de un ad Valorem y un específico; arancel técnico; contingentes arancelario: cuando se establecen cantidades máximas a importar de un bien en un periodo determinado; y salvaguardias: las medidas que restringen temporalmente la importación de un producto específico.

- **No arancelarias**: Son medidas que pueden ser cuantitativas o cualitativas y se caracterizan porque son más difíciles de identificar. Dentro de ellas se destacan:

Normas técnicas: restricciones en términos legislativos y pueden ser en temas medioambientales o de higiene o en el etiquetado.

Normas de origen: se establecen para determinar si los bienes cumplen con los requisitos del país de origen.

Restricciones sanitarias y fitosanitarias: indican las características que deben tener los productos para poder ingresar al territorio nacional

Medidas antidumping: buscan controlar y fijar los precios mínimos con los que puede ingresar el producto al país.

Cuando se habla de importación de bienes, es importante conocer cuáles son las modalidades, es decir, las formas en que se puede declarar la mercancía al

momento de ingresar al país y se escoge la más adecuada según las necesidades de la empresa y los proveedores. Dentro de las modalidades que se establecen en el Régimen Aduanero de Colombia se encuentran:

- Importación ordinaria
- Importación temporal para perfeccionamiento activo
- Importación temporal en desarrollo de sistemas especiales
- Importación temporal para procesamiento industrial
- Importación para transformación y/o ensamble
- Tráfico postal y envíos urgentes
- Importación de petróleo y combustibles líquidos derivados
- Importación con franquicia
- Importación en cumplimiento de garantía
- Reimportación en el mismo estado
- Reimportación por perfeccionamiento pasivo
- Importación temporal para reexportación en el mismo estado
- Importación temporal de mercancías en arrendamiento

En vista de todos los factores mencionados, se puede concluir que la importación de bienes tiene gran importancia para cada país, pero el éxito de que estas no se conviertan en un factor negativo para la economía, es lograr un equilibrio que permita usarlas para tener acceso a más productos sin afectar los mercados locales. En el caso de Colombia, la importación de bienes está regida por diferentes barreras, tanto arancelarias, como no arancelarias, y hoy en día son superiores a las exportaciones, lo que da resultado una economía deficitaria.

4) Ventajas de importar

1. La ampliación de la base de proveedores a extranjeros permite optimizar los costos en los insumos y aumentar la capacidad competitiva en el mercado doméstico, disminuyendo la dependencia de los suministradores locales.
2. Incorporación de la capacidad productiva externa, en la estructura de distribución de la empresa, se consigue un aumento de la rentabilidad de la distribución, eliminando la capacidad distributiva ociosa o infrautilizada.
3. Experiencia adquirida en un entorno global, facilita el desarrollo y la adaptación de productos y estrategias, que pueden acabar incrementando la capacidad de venta interior
4. Acceso a nuevos mercados, acompañado de una estrategia exportadora adecuada; permite aumentar la cifra total de ventas.
5. El aumento en las ventas permite eliminar la capacidad productiva ociosa o infrautilizada, disminuir el costo unitario y ganar en eficiencia productiva, logrando economías de escala, la cual es una forma de multiplicar su rentabilidad.
6. El acceso a nuevos mercados y a nuevos clientes permite ajustar más y mejor el segmento objetivo de clientes, al que se dirige un producto determinado, o, por el contrario, ampliarlo.

1. En un mundo, donde la globalización hace que los mercados internacionales se acerquen cada vez más, el no exportar significa quedarse atrás en relación con otras empresas.

Webgrafía: https://colombiachamber.com/2020/10/15/ventajas-de-la-importacion-y-la-exportacion/#:~:text=VENTAJAS%20DE%20IMPORTACI%C3%93N&text=El%20aumento%20en%20las%20ventas,forma%20de%20multiplicar%20su%20rentabilidad.

5) La aprehensión de carga

La aprehensión es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional, en los términos previstos en el Art. 3 del Decreto 390 de 2016.19 feb 2019

Sanciones tributarias que existen.

Todas las sanciones tributarias deben estar expresamente contempladas por la norma, y cada una obedece a un tipo de irregularidad o incumplimiento.
A continuación, relacionamos las principales sanciones, junto con un artículo en el que se aborda con más detalla la sanción.

Sanción por no declarar
Sanción por corrección en las declaraciones tributarias
Sanción por corrección aritmética
Sanción por inexactitud
Sanción por omisión de activos e inclusión de pasivos inexistentes
Sanción por omisión de ingresos
Sanciones por facturación
Sanción por no expedir certificados de retención en la fuente
Sanciones por libros de contabilidad
Sanción por no enviar información tributaria
Sanción por devolución o compensación improcedente
Sanción por disminución o rechazo de pérdidas fiscales
Sanción por gastos no explicados
Indemnización por el no pago del subsidio familiar
Sanciones a contadores públicos que impone la Dian
Sanciones tributarias a gerentes y representantes legales
Sanciones tributarias a notarios públicos

Webgrafía: https://www.gerencie.com/sanciones-tributarias.html

¿Qué factores afectan la importación de un país?

- Precio internacional del producto. ...
- Calidad requerida del producto. ...
- Disponibilidad extranjera del producto. ...
- Confianza en los proveedores internacionales. ...
- Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero. ...
- Capacidad logística de la empresa.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

TECNÓLOGO NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2238137

ACTIVIDAD 1: Estrategias de negociación

MELEN PAOLA DIAZ FUELANTALA

ANGELICA MORA

ESP: NEGOCIACION INTERNACIONAL

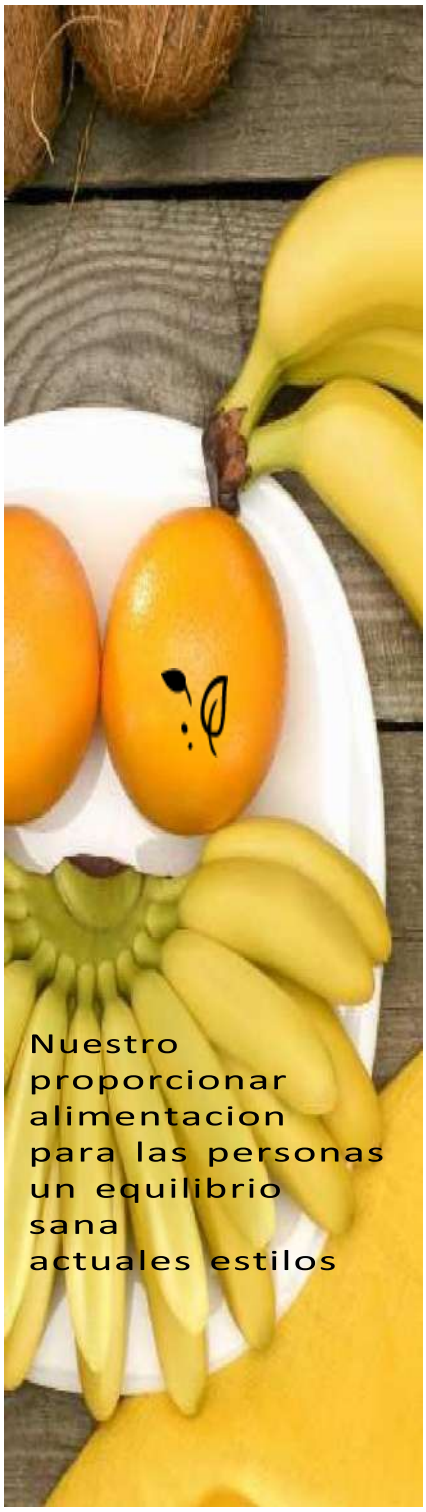
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

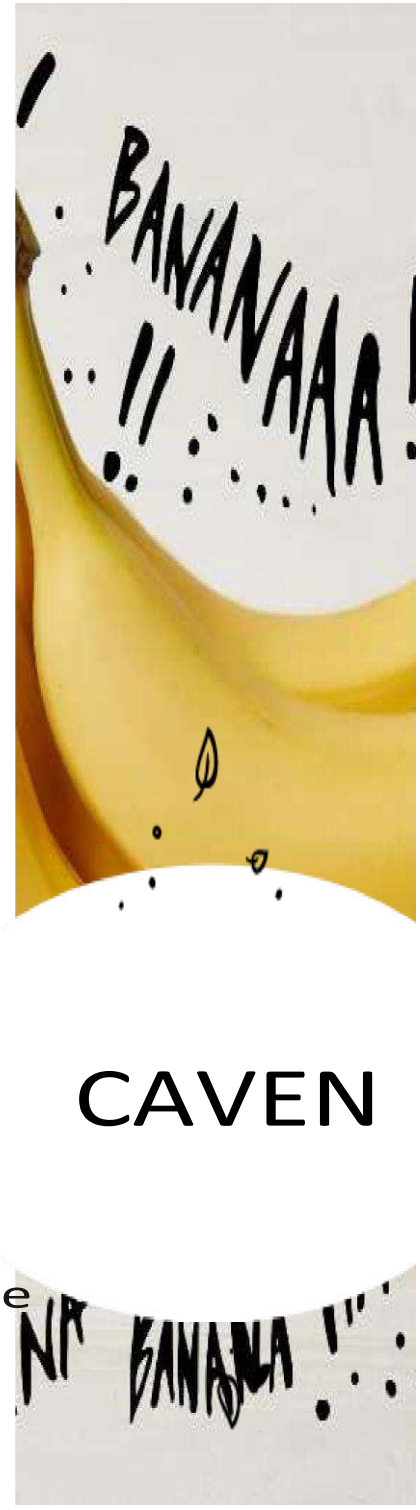
1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto

   Personas adultas que quieran consumir alimentación saludable ya que es un producto que tiene muchos beneficios que sea una persona no tenga un impacto negativo con el medio ambiente, le guste cuidar su salud, su cuerpo y le guste todo lo derivado del banano,

2. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se dé a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.
3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para da a conocer su producto y estrategias de negocios.



Nuestro
proporcionar
alimentacion
para las personas
un equilibrio
sana
actuales estilos



CAVEN

(952) 432-
(952) 643-
yourgreatsite



Nuestro negocio
en la
comercialización
y
comercializac
insumos
la
comercializac
plásticos y
corrug

Somos un equipo
por diferentes
empresari
conocimiento
para atender los
del Grupo;
productivi
competitivi
sostenibilidad
negocio,
Excelencia





multinacional
de fábricas,
oficin
operación
Colombia, que
mundialmente
mar
Banacol, también
comercializa
líne
de productos:
yuca y otros
tropica
además de su
congelado

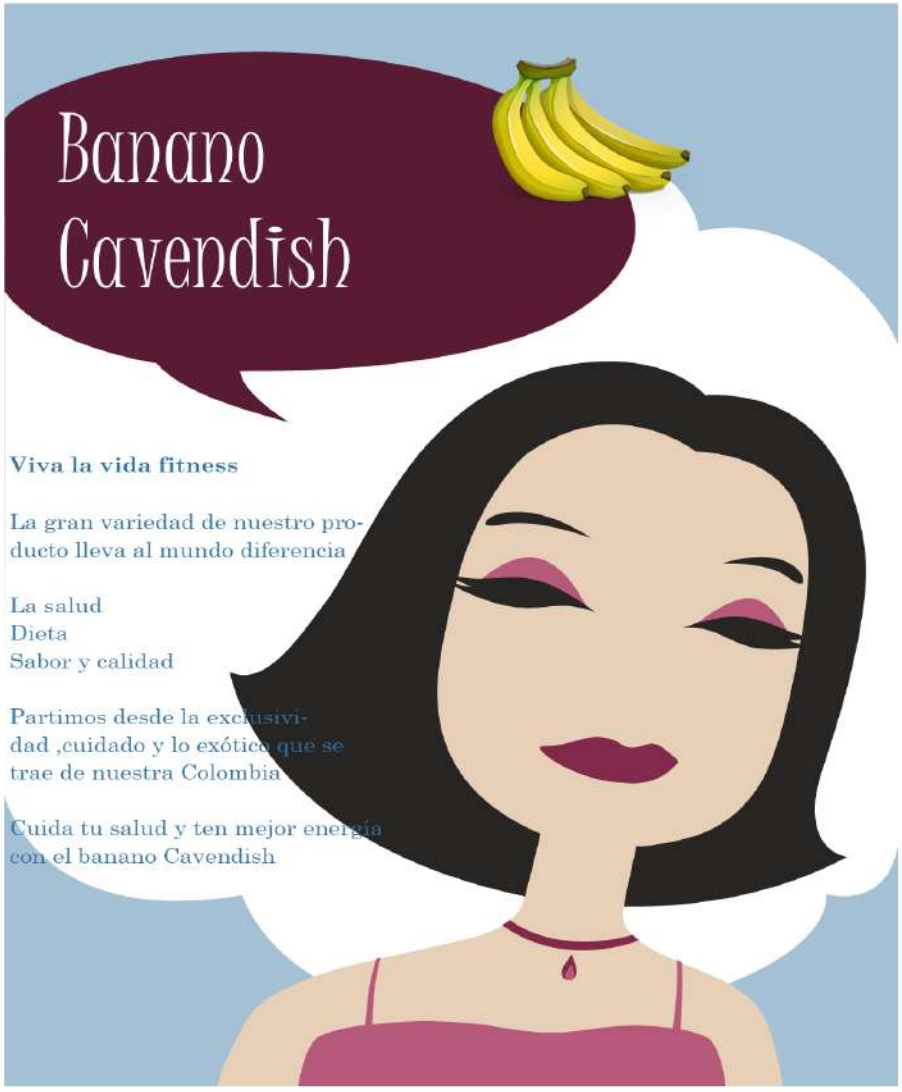
Juan camilo calambas
negociación internacional
ficha: 2238137

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
mi cliente potencial está en italia ya que el la lista mundial está en 7 lugar por la tasa de demanda que se adquiere,En este caso la mayor demanda de este producto son los adultos mayores ya que ellos deben tener una dieta balanceada y una mejor alimentación

2. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se dé a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.


Banano
Cavendish
Viva la vida fitness
La gran variedad de nuestro pro-
ducto lleva al mundo diferencia
La salud
Dieta
Sabor y calidad
Partimos desde la exclusivi-
dad ,cuidado y lo exótico que se
trae de nuestra Colombia
Cuida tu salud y ten mejor energía
con el banano Cavendish

TECNÓLOGO NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2238137

DOCUMENTACIÓN

MELEN PAOLA DIAZ FUELANTALA

ANGELICA MORA

POPAYAN CAUCA

2022

Agosto 3 de 2022

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto
   País destino Colombia
2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto
3. Que está prohibido importar en Colombia?
4. Que producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?
5. Qué ventajas trae importar
6. Que es Aprensión de una carga
7. Mencione los motivos por los cuales la Dian Cobra multas al recibir una carga
8. Qué factores afectan la importación de un país

DESARROLLO

1. Realizar los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto

- UBICACIÓN DE LA LA SUPARTIDA ARANCELARIA: Para localización la subpartida arancelaria del producto que vamos a importar tenemos dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y/o 2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información. la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria.

- REGISTRO COMO IMPORTADOR: Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

- ESTUDIO DE MERCADO: La factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

- IDENTIFICACION DEL PRODUCTO: Verificar la subpartida arancelario del producto a importar para saber los impuestos a pagar, Consultar el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA,

Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente-ANLA, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Agencia Nacional Minera, AUNAP entre otras.

- TRAMITE ANTE MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: Se requiere registro de importación

2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto:
   Una vez las mercancías la mercancía se encuentre en Colombia en el deposito aduanero, se recomienda
   - Realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la declaración de la importación y demás documentos, en caso que haya dudas con la descripción, números serie o identificación o cantidd
   - La liquidación de los atributos aduaneros se hace a través de la declaración de la importación, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financiero.
   - Para el retiro de las mercancías, una vez cancelado los atributos aduaneros, debe dirigirse al depósito habilitado de aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la aduana respectivamente.

     1. Factura comercial
     2. Lista de empaque
     3. Régimen o licencia de la importación (si es requerido las aduanas)
     4. Certificado de origen
     5. Declaración de importación
     6. Documentos de transporte
     7. Declaración de andina de valor (si es requerido)
   - El sistema aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía, En el primer caso, podrá retirar la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.
   - Procedimiento cambiario si es necesario pactar con él, vendedor en el exterior de pago a utilizar, ya sea giro directo, o alguno que utilice cobertura de riesgo, tal como las cartas de crédito o garantías, y siempre canalizar los pagos a través de intermediarios financieros autorizados.

3. Que está prohibido importar en Colombia?

- Municiones (excepto según lo dispuesto expresamente en “Tarifas y Términos y Condiciones de Servicio de UPS - Estados Unidos” que comienzan en la página 136)
- Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas)
- Cadáveres, restos cremados o exhumados
- Fuegos artificiales
- Residuos peligrosos
- Marfil
- Marihuana, incluida la marihuana para uso medicinal
- Sellos postales
- Aletas de tiburón
- Envíos prohibidos por ley
- Relojes que superan un valor de 500 USD

También están prohibidos las mercancías que se trasladan en virtud de cuaderno ATA y todas las importaciones e importaciones temporales

Mercancías que se trasladan en virtud de FCR, FCT Y CAD (Pago contra documentos)

4. ¿Que producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?
   - Azúcar
   - Mantequilla
   - Café
   - flores,
   - bananos,
   - aceite de palma,
   - automóviles,
   - insecticidas,
   - polipropileno
   - azúcar de caña
   - medicamentos
   - policloruro,
   - preparaciones de belleza
   - artículos de confitería
   - compresas
   - tampones
   - Manufacturas
   - Productos agropecuarios

5. Qué ventajas trae importar
    - Incrementa la calidad de tus productos. Es común que, cuando una empresa recurra a la importación de materia prima o productos, lo haga con el fin de ofrecer mayor calidad a la encontrada en su entorno.
    - Aumento del valor de tu marca. Una vez que tus productos adquieren la etiqueta de importado, tu empresa se comercializa con mayor cuantía.
    - Mejorías por encima de tu competencia. La competencia es inminente, el objetivo está en destacarte. Importar te permite brindar una calidad inexistente en tu mercado.
    - Aunque el costo de la importación sea elevado, puede ser inferior al que te llevaría fabricarlo.
    - Con los Tratados de Libre Comercio (TLC), muchas empresas han logrado reducir sus impuestos a cero.

6. Que es Aprehensión de una carga: La aprehensión es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian Cobra multas al recibir una carga
    - Sanción por extemporaneidad.
    - Sanción por no enviar información.
    - Sanción por facturación.
    - Sanción por corrección aritmética.
    - Sanción por devolución o compensación improcedente.
    - Sanción por corrección
        - Sanción cuando aumenta el impuesto a pagar o disminuye el saldo a favor
        - Correcciones a las declaraciones tributarias que no generan sanción por corrección
        - Oportunidad para corregir una declaración
    - Rechazo o disminución de pérdidas
    - Sanción por inexactitud
        - Disminución de la sanción por inexactitud
    - Sanción por improcedencia de las devoluciones y/o compensaciones
    - Sanción por omitir ingresos o servir de instrumento de evasión
    - Sanción por compras a proveedores ficticios o insolventes
    - Sanción por disminuir el saldo a pagar

8. Qué factores afectan la importación de un país

- Precio internacional del producto: Este factor es uno de los más estudiados en relación con las importaciones, haciéndolo un factor muy importante en el suministro de mercancías extranjeras
- Calidad requerida del producto: la demanda de los consumidores que prefieren la variedad de productos de acuerdo a ciertas características como la calidad, provoca que las importaciones aumenten como consecuencia de que en el extranjero existe esa variedad adicional de producto que no hay en el mercado local
- Disponibilidad extranjera del producto.: comenta que la disponibilidad puede ser por una falta absoluta del bien o porque para obtenerlo se requiere un aumento de la producción que sólo se lograría a un costo mucho mayor.
- Confianza en los proveedores internacionales: comercio internacional inicia cuando el importador percibe que el exportador es digno de confianza. En estudios empíricos se observa que el aumento en las importaciones se relaciona más a otros aspectos como al precio o al proceso de prueba que se lleva a cabo al inicio de las importaciones
- Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero: Cuando el personal de la empresa productora cuenta con un conocimiento superior, se le facilitará a la empresa producir artículos diferenciados lo que les daría una ventaja sobre sus competidores
- Capacidad logística de la empresa: La logística juega un papel importante en el abasto de mercancías por lo que las empresas productoras buscan mejorar constantemente las distintas fases que se llevan a cabo en este proceso

Ficha: 2364785 Formación Gestión de Mercados



Ficha: 2364785 Formación Gestión de Mercados



Ficha: 2364785 Formación Gestión de Mercados



Ficha: 2364785 Formación Gestión de Mercados



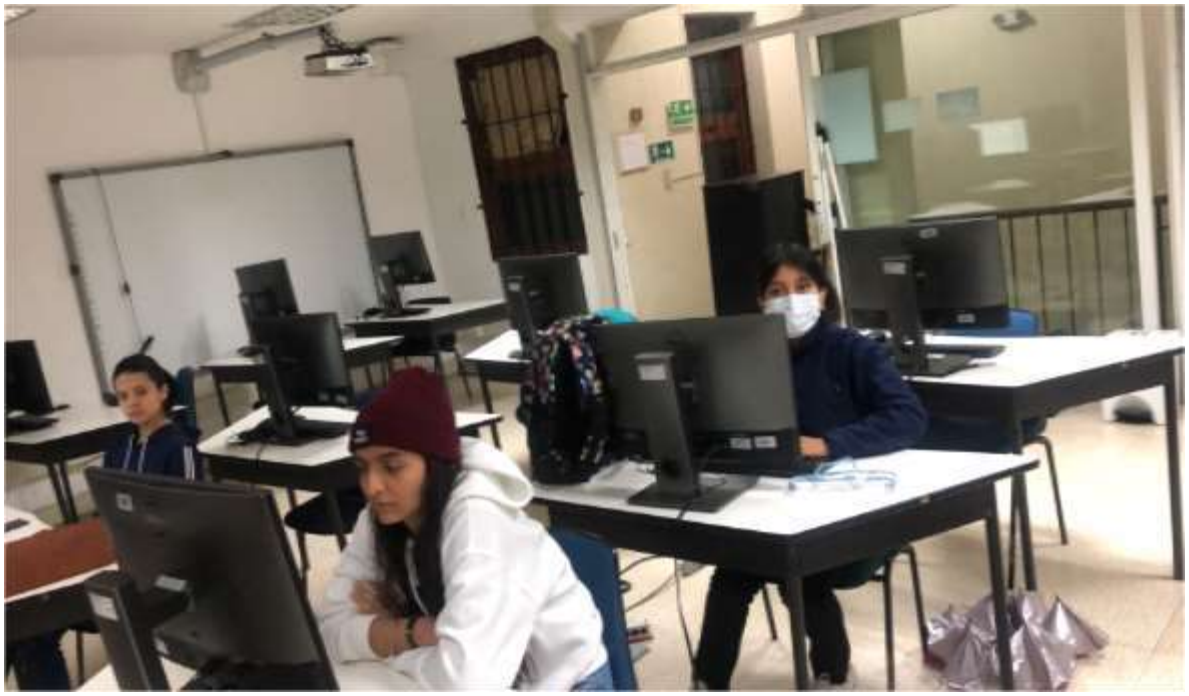
FICHA 2238137 NEGOCIOS INTERNACIONALES SENA CENTRO



FICHA 2238137 NEGOCIOS INTERNACIONALES SENA CENTRO



FICHA 2238137 NEGOCIOS INTERNACIONALES SENA CENTRO





Ficha 2238137 NEGOIOS INTERNACIONALES











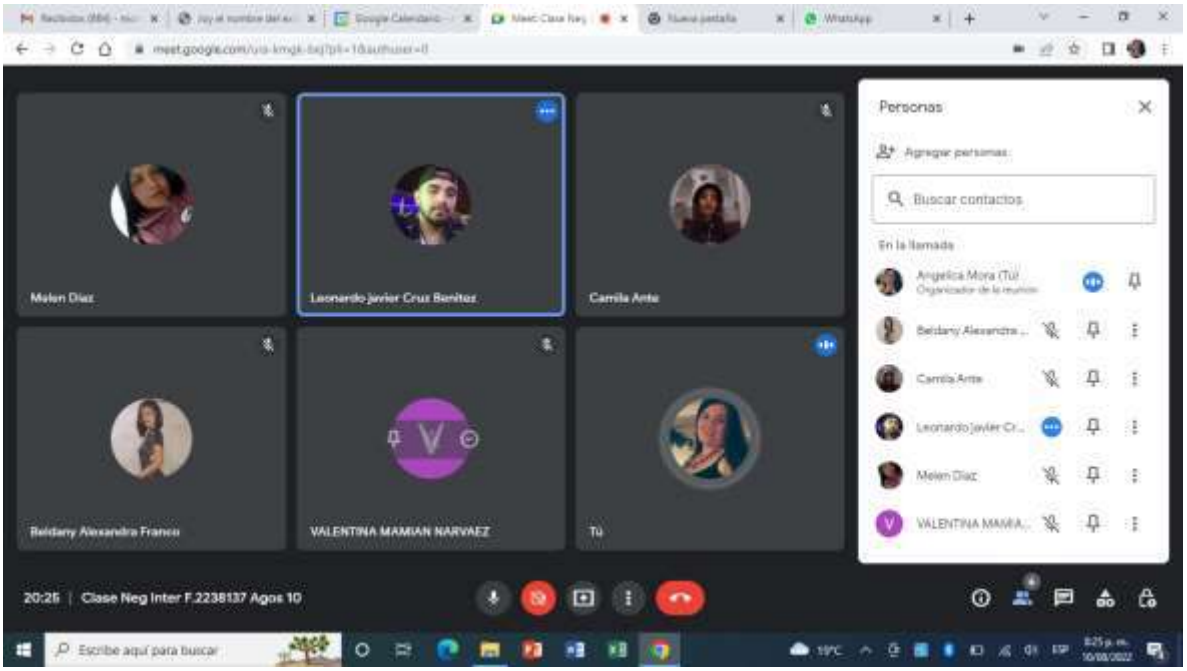


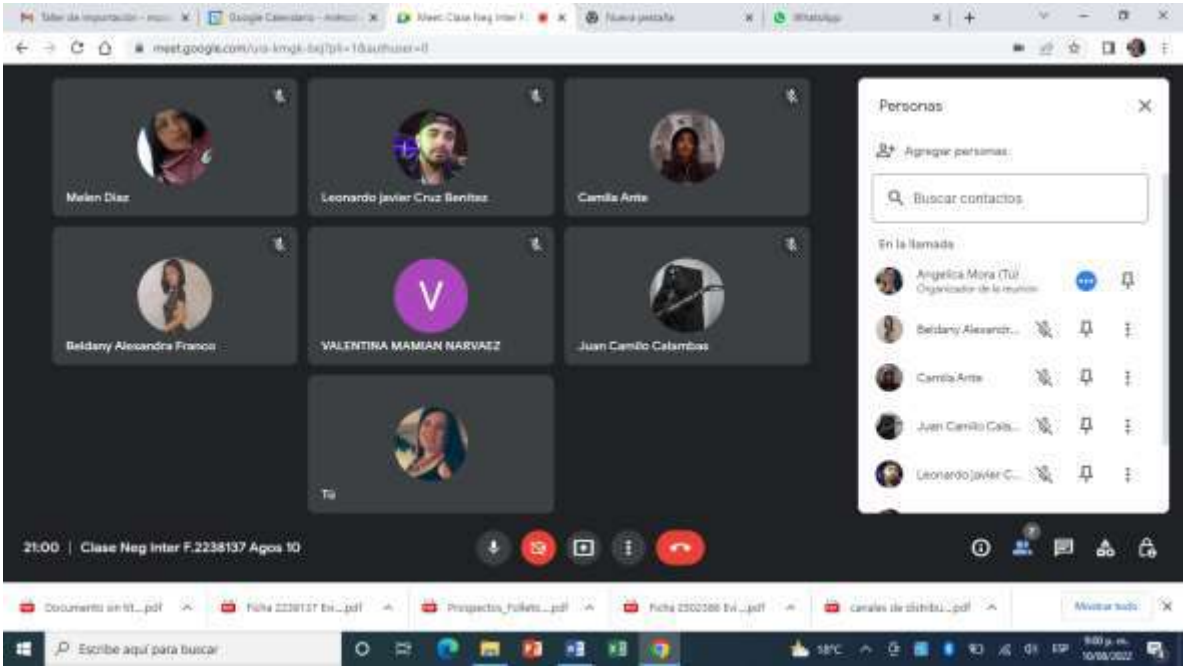







Lávate las manos
frecuentemente
La mejor prevención está en tus manos
Resuelve:
Que es distribución
Que son canales de distribución?
Como se desarrolla la logistica de distribución
Explicar un canal de distribución
Segun su longitud.
Nombre los 3 canales de distribución
Que significa planeación, logística y transporte
Cuales son los tipos de almacenamiento logistico


Melen Diaz
Leonardo javier Cruz Benitez
Camila Ante
Beldany Alexandra Franco
VALENTINA MAMIAN NARVAEZ
Tu
Personas
Agregar personas
Buscar contactos
En la llamada
20:26 | Clase Neg Inter F.2238137 Agos 10


Melen Diaz
Leonardo javier Cruz Benitez
Camila Ante
Beldany Alexandra Franco
VALENTINA MAMIAN NARVAEZ
Juan Camilo Calambas
Tu
Personas
Agregar personas
Buscar contactos
En la llamada
21:00 | Clase Neg Inter F.2238137 Agos 10