Popayán, Agosto 10 de 2022

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGUIONAL CAUCA

GESTIÓN DE MERCADOS

2364785

Tema: Eventos empresariales

INTEGRANTES:

- Derly Mildred Medina
- Lorena Ojeda
- Dayana Gomes
- Harrison David Hoyos
- Brinet Alexandra Bello
- Jhoana Alejandra Fernández

¿Qué es un evento empresarial?

Los eventos empresariales son actos que reúnen asistentes relacionados con el **sector en el que opera la empresa convocante o con sectores relacionados**. Debido a que se trata de un acto en el que se abordan acciones relacionadas con la actividad de la empresa convocante, se deben entender como mucho más que una mera acción social. Es decir, constituyen una acción concreta que debe estar **alineada con la estrategia de marketing de la empresa**.

¿Cuáles son los tipos de eventos empresariales?

Tipos de eventos empresariales

La variedad de los tipos de eventos empresariales que se pueden encontrar es muy amplia. No obstante, los eventos empresariales más comunes suelen ser los siguientes:

- **Presentaciones**: Indicadas sobre todo cuando se lanza un nuevo producto o servicio.
- **Ruedas de prensa**: Orientada principalmente a los medios de comunicación.
- **Aniversarios y conmemoraciones**: Destinados a recordar eventos o episodios especialmente significativos en la historia de la empresa.
- **Eventos de fidelización o formación de los empleados**: Junto a los beneficios sociales, los eventos destinados a los empleados son otras de las acciones que más ayudan a retener el talento y mejorar la percepción de la compañía.
- **Roadshow**: Este tipo de eventos se enmarca dentro de su carácter itinerante. Es decir, se replica la misma acción en diferentes localidades o lugares geográficos.

- **Juntas de accionistas**: Enfocadas al carácter interno de la compañía y donde se suelen presentar los resultados a los propietarios de la empresa (los accionistas). Por lo general, se suelen realizar de manera anual.
- **Ferias y exposiciones**: Destinadas a mostrar nuevos productos y servicios en espacios comunes y, generalmente, abiertos a varias empresas del sector.
- **Congresos y convenciones**: Similares a las ferias y exposiciones pero, en este caso, con un carácter más técnico y especializado. Por lo general, suelen limitarse a los propios profesionales del sector.

¿Cuáles son los diferentes tipos de eventos?

- Eventos de empresas o corporativos
- Eventos con causa y de recaudación de fondos
- Espectáculo y eventos de ocio
- Eventos deportivos
- Eventos de administración central y/o local
- Reuniones o convenciones
- Otras clasificaciones (eventos internos y eventos externos, eventos dirigidos a los medios de comunicación y eventos dirigido a público, etc.)

¿Qué se hace en los eventos corporativos?

Dar a conocer un producto, servicio o marca, así como acercar al personal e incentivar un mejor rendimiento laboral.

¿Cuál es el objetivo de un evento empresarial?

El objetivo de los eventos empresariales puede variar según su naturaleza y entidad convocante. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el objetivo u objetivos principales suelen estar en consonancia con alguna de las siguientes estrategias.

- Dar a conocer nuevos productos o servicios.
- Hacer branding de empresa o de alguna de sus marcas.
- Motivación y/o formación del personal de la compañía.
- Mejorar o aumentar el sentido de pertenencia a la empresa.

- Conmemorar eventos o aniversarios especialmente relacionados con la historia de la compañía.
- Homenajear a empleados o clientes.

¿Cuáles son las características de un evento empresarial?

Lo que considero más importante para la organización de un evento empresarial es tener 100% claro el objetivo que persigue. Si analizas y desglosas el objetivo para el cual se va a llevar a cabo ese evento, es mucho más sencillo poder ir fijando cada una de las actividades y acciones que se van a plantear, y posteriormente a desarrollar.
Por tanto, una de las características principales sería la importancia de tener claro el objetivo y la finalidad del evento.
Por otro lado, estos eventos suelen conllevar el desplazamiento de personal de la empresa. Todos los costes deberían ser sufragados por la propia entidad, para que los invitados se centren al completo en las reuniones y charlas que tengan que atender en los días que dure el evento.
Estos eventos suelen tener una duración más larga que los eventos sociales, que suelen ser de un sólo día. La duración aproximada de un evento empresarial varía entre 1 y 3 días, por lo que se debe tener en cuenta todas las necesidades que puedan surgirles a los invitados en ese tiempo (comidas, desplazamientos, alojamiento, ocio, etc.)

¿Qué tipos de eventos se pueden organizar?

- Eventos corporativos
- Eventos sociales
- Eventos deportivos
- Eventos culturales
- Eventos musicales
- Eventos políticos

¿Cómo organizar un evento ejemplo?

Acciones de la fase de preproducción o fase de antes del evento

Antes de nada debemos mencionar que **la creatividad es uno de los elementos que más se demanda** en todo tipo de eventos. A la hora de contratar un

organizador de eventos, un punto clave será el nivel de creatividad del mismo y el **uso que haga de las nuevas tecnologías.**

1) Creación del briefing del evento

El briefing de la organización del acontecimiento es una buena herramienta para garantizar una buena **gestión del evento**, dándote una idea clave de lo que realmente espera el cliente al contratarte. En él se detalla el público objetivo, los objetivos del evento, la fecha, el lugar, el tipo de acto que se espera.

Hay que tener en cuenta que **existen diversos tipos de eventos** que se pueden llevar a cabo, como puede ser por ejemplo festivales, congresos, exposiciones, actos corporativos, etc.

2) Marcar los objetivos

Para realizar un objetivo con éxito es imprescindible estar alineado con la empresa o persona que nos ha contratado para la realización del evento. **Es muy importante saber qué objetivos espera conseguir** una vez se haya realizado, cuál es su filosofía y el mensaje que quiere transmitir a los invitados.

3) Invitados

Sin invitados no hay evento. Una de las acciones más importantes a la hora de organizarlo es la **creación y definición de la lista de invitados**, así como la creación de la propia invitación y **difusión y la confirmación de la misma**.

Fuera de la gran variedad de diseños y formatos existentes para invitaciones, todas ellas tienen las siguientes pautas o información en común:

o Logotipo o escudo de la institución o empresa que convoca al evento

o Quién invita: Ya sea el nombre del anfitrión, la entidad o autoridad

o A quién se invita si se opta por una invitación personalizada

o El lugar del acontecimiento

o La fecha y hora del acontecimiento

o Especificar si se requiere confirmación de asistencia. Si se requiere, se pondrán los datos de contacto y la fecha mínima de inscripción al evento.

Además, como información adicional se suele añadir un mapa con indicaciones de cómo llegar lugar, así como un horario de cómo transcurrirá el evento organizado.

En cuanto a la confirmación es recomendable pedir este requisito para poder hacer una estimación del número de asistentes con antelación al acto. Esto nos ayudará para organizar la seguridad, las acreditaciones, determinar el aforo, merchandising, etc.

4) Elegir el lugar y la fecha del evento

Uno de los factores más importantes es **encontrar un lugar que nos ayude a transmitir el mensaje objetivo del evento** y elegir una fecha que favorezca a la mayoría de nuestros invitados.

Como recomendación diremos que los mejores días para una asistencia alta son los miércoles o jueves, siempre y cuando no coincida con días especiales como pueden ser festivos, o días que coincidan, por ejemplo, con algún partido de fútbol importante.

También habrá que analizar los pros y los contras del espacio escogido, como pueden ser el parking, rampa para minusválidos, acceso para los invitados, la capacidad de almacenamiento, etc.

5) Presupuesto

La organización de eventos requiere de un presupuesto. Una estimación inicial que nos sirva de aproximación para nuestro balance final.

Te recomendamos hacer un inventario de todo lo que necesitarás para tu acción y que el espacio no disponga de ello, como por ejemplo equipos de sonido, proyector, asientos, atriles, la decoración, el personal, el catering, además del montaje y desmontaje del evento, de los carteles, acreditaciones, etc.

No te olvides tampoco de buscar patrocinadores de la misma índole del sector para el cual organizas el evento.

6) Promoción del evento

Ya están todos los pasos generales para la preproducción, ahora hay que conseguir que nuestro público objetivo se entere del evento que estás organizando.

Convoca a medios de comunicación, visita a patrocinadores, prepara una landing específica para el evento, haz campañas en redes sociales como LinkedIn, Facebook o Instagram.

Como consejo es que vayas a la vez mandado algún que otro recordatorio a los asistentes que han confirmado para que no se les pase por alto la fecha del evento.

Acciones de la fase de producción o desarrollo del evento

7) Planificación y ejecución del evento

Todas las acciones y actividades que has planificado para el acontecimiento se hacen realidad. Antes del día del evento te recomendamos que hagas un ensayo general para asegurar que todo sale como habías planeado. También es recomendable tener una reunión con todos los involucrados para revisar toda la coordinación del evento con los diferentes profesionales que intervendrán en la misma.

Acciones de la fase postproducción o después del evento

Ilustración 2Hombre realizando estudio y reporting sobre resultados del evento

8) Feedback o evaluación de resultados y agradecimiento

Una vez ha concluido el evento, hay que evaluar si el cliente ha obtenido el **retorno de inversión** esperado o **ROI**.

Además, te recomendamos que envíes a tus asistentes una encuesta de opiniones para saber cómo les ha resultado la celebración y si se ha conseguido el objetivo del mismo.

Puedes aprovechar la ocasión para dar las gracias a los asistentes y a todas aquellas personas que hicieron posible el evento. De hecho, este punto es una buena forma para incluir nuestras redes sociales o página web para que puedan seguir en contacto con nosotros.

9) Reporting y sugerencias

Haz un reporte y seguimiento en redes sociales y medios de comunicación para saber el alcance que ha tenido tu evento, cuantas noticias y post se han publicado, las interacciones y comentarios, el alcance que han tenido, etc.

Una vez has recopilado toda esta información, podrás pasarle a tu cliente una evaluación del evento y análisis de los resultados obtenidos por el mismo.

Piensa además, que si el resultado es positivo, te puede servir como carta de recomendación para futuros proyectos.

¿Quién organiza los eventos en una empresa?

Los eventos empresariales son organizados por **empresas e instituciones** con la finalidad de dar a conocer un producto, servicio o marca, así como acercar al personal e incentivar un mejor rendimiento laboral. ¿Quién organiza los eventos en una empresa? Los organizadores de **eventos** se encargan de negociar, coordinar y promover conferencias y/o exposiciones. **Organizan** el lugar de celebración, el alojamiento y servicios como la hostelería y los viajes, dentro de un presupuesto. Se aseguran de **que** el **evento** se desarrolle sin problemas.

Pate 2

Teniendo en cuenta las lecturas y los conceptos realiza un evento con los siguientes aspectos

Producto, clase de evento, protocolos, fin y objetivo del evento, lugar etc. Lleva cabo todos los pasos. Explicarlo uno a uno. Socializar en clase.

- **Producto**: Ropa de verano
  - Vestidos
  - Enterizos
  - Shorts
  - Faldas
- **Clase de evento**: Exposición de nueva tendencia de prendas para verano
- **Protocolos**:
  - **Invitados:**
    - Agencia ONE
    - Prensa
    - Famosos clientes
    - Clientes potenciales
    - Diseñadores de moda
    - Y las personas wue deseen asistir al evento
  - **Define un tema:** Moda primavera verano
  - **Establece el presupuesto:**
    - 100.000.000
    - A cada uno nos corresponde 16.666.666
  - **Consigue los recursos humanos:**
    - Responsable de logística
    - decorador
    - el director de escena
    - el responsable de las comunicaciones
    - las modelos de pasarela
  - **Encuentra un lugar y fija una fecha:** Centro comercial Campanario el día 20 de Agosto
  - **Elige las modelos:** modelos de ONE
  - **Planea el espectáculo:**
    - Coordinar la llegada de los invitados
    - Bienvenida de los invitados
    - Se presenta el logo y slogan
    - Nombre del evento
    - Presentación de las modelos

        - Realizar el lanzamiento oficial del evento
    - **Desarrolla una campaña publicitaria estratégica**
        - **Medios de comunicación:** revistas, tv, radio, anuncio on-line como Facebook, Instagram y Twitter
- **Fin:** no se hace con único fin de exhibir una nueva colección, sino por crear auténticos espectáculos, que sorprendan, cautiven a los asistentes y tengan una experiencia única e inolvidable que represente a la marca

- **Objetivo del evento:** El evento de moda tienen como objetivo integrar dentro del plan de marketing o comunicación interno o externo de la marca. Haciendo presentaciones de las prendas con el objetivo de crear prestigio de marca, lograr más cobertura en los medios, y que el público conozca la marca

- **lugar**: Centro Comercial Campanario Popayán

PRESUPUESTO PARA EL EVENTO			
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	TOTAL
Personal	Maquilladores	4	2.000.000
	Fotógrafo	2	1.800.000
	Técnico de luces y sonido	1	2.000.000
	Seguridad y vigilancia	1	1.200.000
	Presentador	1	1.600.000
	Diseñador	1	1.200.000
	Asistentes	4	2.500.000
	Logística	5	1.000.000
VALOR TOTAL			**13.300.000**
Decoración	Globos	5	1.500.000
	Flores	4	1.200.000
	Velas	20	200.000
	Luces	2	1.000.000
	Telones	5	2.500.000
VALOR TOTAL			**6.400.000**
Materiales	Sillas	150	1.800.000
	Escenario	1	4.000.000
	Alfombra	1	1.200.000
VALOR TOTAL			**7.000.000**
Técnicos	Iluminación	2	2.000.000
	Sonido	2	2.500.000

VALOR TOTAL			**4.500.000**
Publicidad	Fotocopias e impresiones	100	150.000
	Cartel de bienvenida	1	800.000
	Invitaciones	150	3.200.000
	Logo	1	1.200.000
VALOR TOTAL			**5.350.000**
Varios	Teléfono	1	150.000
	Transporte	2	4.500.000
	Suministros de papelería	1	180.000
VALOR TOTAL			**4.830.000**
Aperitivos	Bebidas	10	150.000
	Pasabocas	180	250.000
VALOR TOTAL			**400.000**
VALOR TOTAL			**41.780.000**

Gestión de mercados

PRESENTADO POR
Jhoan Andrés Sánchez Vidal
Paula Andrea Guacheta Rivera
Yeni Paola León Bravo
Sebastián Alejandro Villaquira
Deisy Paola Lasso Ijaji

PRESENTADO PARA
Angélica Mora

Servicio de aprendizaje **SENA**
Centro de servicios y comercios
Gestión de mercados
Ficha: 2364785
Agosto 2022

1. **¿Cuáles son los objetivos de comunicación de una empresa?**
   El principal objetivo de un Plan de Comunicación es planificar a medio y largo plazo, y de la forma más eficaz y rentable posible, los recursos de tu empresa, de una manera organizada y estratégica, optimizando los recursos económicos, materiales y humanos de tu empresa para alcanzar los objetivos planteados a partir de una serie de acciones planificadas en el tiempo y en los canales más próximos a nuestro público objetivo.

2. **¿Qué es un plan de comunicación?**
   Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

3. **¿Qué contiene un Plan de Comunicación?**
   Evaluar la situación actual de la empresa en cuanto a sus acciones de comunicación.
   - Determinar los objetivos de la organización.
   - Delimitar el público objetivo del plan.
   - Establecer una estrategia y definir las acciones concretas para alcanzar esos objetivos e informar de ello a los empleados.
   - Poner en marcha el plan de comunicación.
   - Evaluar al cabo de un tiempo la eficacia del plan.
   - Efectuar los cambios que fuera necesarios para mejorar ese plan de comunicación.

4. **¿Para qué sirve un plan estratégico de comunicación?**
   Permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización.
   La planificación estratégica es un proceso de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a lograr los objetivos.

5. **Finalidad y objetivos de un plan de comunicación**
   Dar orden y planificación: el objetivo principal de un plan de comunicación es poner orden a todo lo relacionado con la comunicación de una organización, de tal forma que planifique sus esfuerzos al respecto.
   Contribuir con el fortalecimiento de marca: una excelente comunicación fortalece la marca y el negocio.

6. **La importancia de tener un plan de comunicación**
   La importancia de contar con un plan de comunicación es que nos ayudará a fortalecer la imagen de marca de nuestra empresa, definir incluso nuestra propia estrategia de negocio y trabajar del modo más eficaz y eficiente para conseguir los nuevos retos de presente y futuro para nuestro negocio.

7. **Beneficios de disponer de un buen Plan de Comunicación**
   Permite actuar sobre datos medidos y no a ciegas. Limita un presupuesto que impedirá que se gaste más dinero del que se debe. Ayuda a enfocar los esfuerzos del equipo y a tener claros los objetivos en todo momento.

8. **Cuáles son los objetivos de la comunicación interna de la empresa**
   Su objetivo es favorecer la distribución de la información y compartir el conocimiento entre todos los niveles de una organización, reforzar las vías de comunicación entre empresa y colaborador, fomentar el sentimiento de pertenencia y con todo ello generar un buen clima laboral
9. **Cuáles son los objetivos de la comunicación externa de la empresa**
   La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes

10. **Teniendo en cuenta la lectura , el siguiente gráfico y cada concepto como realizaría un plan de comunicación en su empresa**

PLAN DE COMUNICACIÓN



1 **ANÁLISIS INICIAL**



2 **OBJETIVOS SMART**

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo

3 **PÚBLICO OBJETIVO**

Personas a las que vamos a dirigir nuestro producto/servicio
Sexo, nivel de estudios, ocupación...
SEGMENTACIÓN



4 **MENSAJE**

Claro y conciso
Apelar por la sensibilidad
Evitemos mensajes o procesos complicados



5 **COMUNICACIÓN INTERNA**

Para conseguir tener un entorno sano debemos comunicarnos bien entre los miembros de la entidad



6 **COMUNICACIÓN EXTERNA**

Comunicación digital: web, blog, redes sociales, newsletter, mailing, webinar...
Comunicación offline: eventos, medios de comunicación tradicionales, buzoneo...



7 **PLAN DE CRISIS**

Plan de prevención ante una crisis comunicativa



8 **PLAN DE ACCIÓN**

Programación de las acciones de comunicación y marketing



9 **PRESUPUESTO**

Cantidad económica con la que contamos para poner en marcha todas las acciones de comunicación y marketing



10 **EVALUACIÓN**

Métricas y analíticas para conocer la efectividad del plan y si fuera necesario poder medirlo

NAGORE GARCÍA SANZ

ACTIVIDAD
EVENTOS EMPRESARIALES

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 GÓMEZ
INSTRUCTORA SENA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA
12/08//2022

1. **¿Qué es un evento empresarial?**

Es una acción de comunicación que lleva a cabo una empresa. Pueden ir dirigidos tanto al público interno como externo de la corporación y sirven para múltiples acciones. Pueden ayudar a motivar a los trabajadores, a generar notoriedad y a fidelizar a nuestros clientes, entre muchos otros beneficios. Sin embargo, para llegar a comprender en su totalidad cuáles son los beneficios de los eventos de empresa, debemos centrarnos primeramente en conocer todos los tipos que existen. Dominar todos estos aspectos nos dará las claves para poder organizar un evento de empresa con éxito.

2. **¿Cuales son los tipos de eventos más empresariales?.**

Conferencias, jornadas, convenciones, paneles, simposios, etc.

Son eventos que tratan un tema relacionado con la empresa o sector de actividad y donde se conoce la opinión de expertos, se debate y se realiza networking.

Comidas y cenas de empresa

En estos actos, organizados siempre por la propia empresa, el equipo se reúne en ambientes discernidos para mantener conversaciones informales y pasar un rato fuera del ámbito laboral.

Galas, inauguraciones, eventos benéficos y entregas de premios

Son eventos extraordinarios con mucho protocolo donde se celebra algo, se premia a personalidades, se recauda dinero a favor de una obra benéfica o se realiza una apertura de algún establecimiento.

Presentaciones de producto o fiestas promocionales

Actos extraordinarios que tienen lugar para presentar nuevos productos al público o para promocionar algún servicio.

Team Building

Actividades en grupo realizadas normalmente en un ambiente externo al laboral que tienen como objetivo unir al equipo de trabajo.

Road Shows

Son acciones de marketing que se realizan de manera itinerante en distintos lugares geográficos, normalmente en la calle, con el fin de promocionar marcas o productos.

Formación y coaching

Eventos que buscan el crecimiento personal y profesional de los miembros de un equipo de trabajo a través de entrenamiento y educación.

Ruedas de prensa

Evento en el que se invita a los medios de comunicación y que tiene como finalidad informar sobre algo en concreto.

Jornadas de puertas abiertas

Acciones que se llevan a cabo para que el público interno de una empresa conozca las instalaciones o la manera de trabajar de la organización a través de visitas guiadas.

Viajes de incentivo

Actividades o viajes que la empresa regala a miembros de la corporación como premio hacia su trabajo o como método de motivación.

3**. ¿Cuales son los diferentes tipos de eventos?**

-Eventos de la administración central y/o local

Son cualquier tipo de evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades o entidades de la administración.

-Eventos sociales

Se orientan hacia el ámbito privado o familiar y pretenden celebrar o conmemorar un acontecimiento religioso, de la comunidad o social. Algunos de los ejemplos más representativos de los eventos sociales son las bodas, las comuniones, los bautizos, los cumpleaños y las reuniones con amigos y/o familiares.

-Reuniones o convenciones

Se consideran así a los eventos cuya actividad principal es el intercambio de información, debate o discusión con un propósito de formación y/o mantener las relaciones de equipo. Por ejemplo, las convenciones de ventas que se realizan generalmente al final de un ejercicio con el objetivo de informar sobre los resultados y motivar a los trabajadores y/o directivos para el siguiente.

-Otras clasificaciones

Otras posibles clasificaciones permiten diferenciar entre eventos internos y eventos externos, considerando internos a los que convocan a un público estrechamente vinculado con la promoción del evento y los eventos externos aquellos que se dirigen a un público no vinculado directamente al mismo y, por lo tanto, a un público más heterogéneo. Los eventos externos pueden, a su vez, clasificarse en eventos dirigidos a los medios de comunicación y eventos dirigidos a público.

4. **¿Qué se hace en los eventos corporativos?**

Los eventos corporativos son aquellos que se llevan a cabo dentro de una empresa con la finalidad de dar a conocer o presentar un producto, un servicio o una marca. En ocasiones,

el objetivo cambia y debe estar enfocado en el acercamiento con el personal y con esto incentivar y mejorar su rendimiento laboral.

5. **¿Cual es el objetivo de un evento empresarial?**

Hay empresas que los realizan para presentar a sus trabajadores, clientes y proveedores nuevos productos. Es usual realizar este tipo de actividades para aumentar la rentabilidad y productividad de sus empleados.

Actualmente, es una tendencia muy usual celebrar este tipo de eventos para que surjan nuevas ideas para mejorar la propia empresa desde los propios empleados. Estas ideas pueden ser nuevos modelos de negocios, nuevas ideas para la comunicación empresarial e incluso para mejorar tareas del día a día de la empresa.

6. **¿Cuales son las características de un evento empresarial?**

Lo más importante para la organización de un evento empresarial es tener 100% claro el objetivo que persigue. Si analizas y desglosas el objetivo para el cual se va a llevar a cabo ese evento, es mucho más sencillo poder ir fijando cada una de las actividades y acciones que se van a plantear, y posteriormente a desarrollar.

Por tanto, una de las características principales sería la importancia de tener claro el objetivo y la finalidad del evento.

Por otro lado, estos eventos suelen conllevar el desplazamiento de personal de la empresa. Todos los costes deberían ser sufragados por la propia entidad, para que los invitados se centren al completo en las reuniones y charlas que tengan que atender en los días que dure el evento.

Estos eventos suelen tener una duración más larga que los eventos sociales, que suelen ser de un sólo día. La duración aproximada de un evento empresarial varía entre 1 y 3 días, por lo que se debe tener en cuenta todas las necesidades que puedan surgirles a los invitados en ese tiempo (comidas, desplazamientos, alojamiento, ocio, etc.).

7. **¿Que tipos de eventos se pueden organizar?**

Congresos: son reuniones que se realizan de forma períodica (anualmente, cada dos años…) en que participan personas pertenecientes a un mismo organismo, a una misma profesión o con un interés en común por un tema en concreto.

Seminarios: los seminarios son reuniones de carácter educativo en los cuales un grupo de expertos imparten conocimientos a los participantes a través de charlas instructivas para mejorar y ampliar su formación.

Convenciones: es una reunión de empresa que tiene como objetivo estudiar la marcha de la misma, los objetivos, resultados, etc. A su vez, tiene un carácter integrador, ya que se pretende motivar y cohesionar al equipo de trabajadores para poder alcanzar los objetivos de forma conjunta.

Conferencias: son actos cuya característica principal es la comparecencia pública de una o más personalidades para pronunciar un discurso sobre un tema específico y con un determinado interés para la sociedad en general o para un conjunto de personas de un sector concreto.

Jornadas: consisten en reuniones sobre un tema monográfico que interesa desarrollar entre todos los asistentes.

Ferias y exposiciones: se trata de eventos de gran alcance en los que las empresas de un sector exponen sus productos en un tiempo y un espacio determinado para que los visitantes conozcan sus productos o servicios

Lanzamiento de un producto: en un lanzamiento se presenta ante los medios y las personalidades asistentes un nuevo producto, una nueva empresa o una nueva organización, que va a salir al mercado

Inauguraciones: las inauguraciones se convierten en un instrumento idóneo para mostrar los logros conseguidos, las nuevas instalaciones o los edificios de la empresa.

Eventos de ocio: Incluyen los eventos musicales, deportivos, culturales, gastronomicos. El objetivo es fomentar el aspecto lúdico del acto gracias a la diversión, y potenciar y consolidar los lazos entre los trabajadores, con los clientes, con los proveedores o con el público en general.

8. **¿Como organizar un evento, ejemplo?**

Establece el objetivo de tu evento

Lo primero que debes hacer es aclarar cuáles son las metas que persigues con el evento (lanzar un producto, aumentar la clientela, potenciar el branding, etc.). Asegúrate de definirlas de forma realista y precisa, con el fin de orientar a su consecución todo lo que integra el evento

Calcula el presupuesto: una de las fases más importantes

Ya quieras saber cómo organizar un evento cultural paso a paso o las etapas que componen la organización de un encuentro corporativo, necesitas presupuestarlo. Procura que el presupuesto abarque todos los detalles para que ninguna de las etapas se quede sin la necesaria dotación económica.

Reúne a tu equipo

Cuanto mayor sea el evento, más útil te resultará contar con un equipo suficientemente amplio y especializado. Gerencia, logística, planificación, marketing, patrocinios y diseño creativo suelen ser los roles clave.

Fija el dónde y él cuando

Cuando pensamos en cómo organizar un evento, la elección de la fecha constituye uno de los grandes pilares sobre los que se asienta su éxito.

Define el branding del evento

¡Desarrollar el branding del encuentro te permitirá marcar la diferencia! Ciertamente, la organización de un evento social, cultural o empresarial debe incluir la definición de su marca (nombre, diseño gráfico, decoración, etc.) para hacerlo tan atractivo como inconfundible.

Concreta el programa

El planning de actividades constituye una etapa fundamental de cómo organizar un evento. ¿Será un programa lineal o habrá sesiones alternativas? ¿Proporcionarás servicios de catering? ¿Incluirás actividades auxiliares (por ejemplo, gamificación, networking…)? ¿Tendrás un orador principal? Este es el momento de planteártelo.

Confirma la participación de los intervinientes

Oradores, patrocinadores y stands son formas muy efectivas de aportar valor a un evento. De hecho, resultarán aún más irresistibles si abres vías de comunicación entre los asistentes y los intervinientes (por ejemplo, a través de la app del evento).

¿Cuál será tu estrategia de marketing?

Siempre que hablamos de cómo organizar un evento, la promoción es una de sus fases más relevantes. A la hora de captar asistentes, dispones de muchas herramientas tradicionales y digitales: desde anuncios en prensa hasta e-mail marketing. Define tus objetivos, las acciones de marketing que vas a emplear y analiza los resultados obtenidos.

¿Cómo organizar un evento fácilmente con la ayuda de la tecnología?

No cabe duda de que el software de organización de eventos es un poderoso aliado para todos los event planners que deseamos mejorar al máximo nuestro trabajo

Determina qué herramientas de medición vas a utilizar

De todas las fases para organizar un evento, el análisis de resultados es una de las más valiosas. No en vano, cuantificar los diversos aspectos del encuentro te permitirá evaluar la consecución de objetivos y mejorar en el futuro.

9. **¿Quien organiza los eventos en una empresa?**

Los organizadores de eventos se encargan de negociar, coordinar y promover conferencias y/o exposiciones. Organizan el lugar de celebración, el alojamiento y servicios como la hostelería y los viajes, dentro de un presupuesto. Se aseguran de que el evento se desarrolle sin problemas.

Dentro de un equipo de organización de eventos, cada profesional puede asumir tareas de una responsabilidad determinada, adaptadas a las competencias y titulación del trabajador que lleva a cabo esas funciones.

10. **Teniendo en cuenta las lecturas y los conceptos realiza un evento con los siguientes aspectos**

Producto: línea de relojes unisex

Clase de evento: lanzamiento de producto

Lugar del evento: Sala de convenciones Casa de la moneda.

Hora del evento: 7:00 PM

N° de invitados: la cantidad de personas que se espera que acudan al evento será de 200 personas aproximadamente, entre las cuales se espera que acudan tanto gerente de empresas distribuidoras de joyas y accesorios de lujo, CEO'S y gerentes de empresas que se encuentren dentro de nuestra línea de productos, periodistas, bloggers e influencers que estén relacionados con nuestro nicho de mercado y personas influyentes en el medio social.

Para elegir la fecha en la que se realizara el evento nos comunicaremos con las secretarias y asistentes de las personas en lista para así conocer cuáles son sus horarios y días disponibles para asistir al evento. Posteriormente se elegirá una fecha que convenga para todos los invitados y así garantizar la asistencia de la mayoría de la audiencia. La invitación se hará llegar con 20 días de anticipación por medio de email o una nota a su oficina.

Protocolo: Con el fin de garantizar el éxito del evento se han desarrollado diferentes protocolos para todo el personal que estará encargado de las diferentes áreas que estarán involucradas en el evento.

1 meseros y cocina.

- En cuanto a la vestimenta de las personas encargadas de servir los alimentos estos tendrán que ir en ropa seria formal (chaleco negro, camisa blanca, corbatín negro, y pantalón negro.)

- Para que el evento sea realizado de manera ordenada y coordinada de tal manera que no se pierda el objetivo central, se ha diseñado un guion técnico con todas las indicaciones que deben seguir en la cocina en cada secuencia del evento.

2 seguridad

- Se hará la contratación con una empresa de seguridad y vigilancia con el fin de velar por la seguridad tanto de las personas invitadas como de los implementos utilizados dentro de la instalación.

- Se realizará una guía en la cual se tendrán detalles tanto del código de vestimenta, las áreas de las que se debe tener especial cuidado, los lugares donde se guardaran las pertenencias de las personas dentro del evento entre otras cosas con el fin de que la empresa se haga cargo de diseñar un plan para atender cada una de las necesidades.

3 audiovisuales y montaje

- Código de vestimenta por parte de los encargados del área de audiovisuales.
- Revisión de conexiones eléctricas antes del evento.
- Comprobar el funcionamiento de audiovisuales antes del evento.
- Uso del guion técnico para determinar la acción que se debe realizar en cada momento según el cronograma del evento.

Programa:

- Se da la bienvenida al evento a los invitados
- A medida que las personas llegan se les toma la foto de recordatorio.
- Cuando la persona ingresa al establecimiento se le entrega un folleto el cual contiene información detallada del evento junto con su objetivo.
- Luego las personas tendrán tiempo para socializar entre si y discutir acerca de la información que estará exhibida a lo largo del auditorio junto con algunas muestras de la nueva línea de relojes que se presentará esa noche.
- Para la comida esta estará servida en mesas donde las personas podrán acercarse y comer libremente habrán pasa bocas como rollitos de carne, bocadillos, frutas, entre otras cosas más.
- Luego habrá un pequeño discurso introductorio por parte del CEO o gerente de la empresa.
- Luego se hará la presentación de la línea de relojes utilizando efectos audiovisuales que transmitan las emociones que llevaron a la marca y a los diseñadores a diseñar esta pieza.
- Luego, el diseñador o algún orador previamente preparado hablara más acerca de las características del reloj.
- Se realizará un brindis con champagne con los invitados.
- Luego se sorteará un reloj para el público para que las personas puedan conocer de mano propia la calidad del producto.

- Para cada persona se le entregara una agenda que contiene el logo de la empresa, y se le obsequiara la foto que se le tomo al inicio del evento.

Popayán Agosto 17 de 2022

Actividad en clase

Tema: Contratos y presupuesto de eventos empresariales.

Presentado por:

- Jhoana Alejandra Fernández
- Derly Mildred Medina
- Brinet Alexandra Bello
- David Damboni
- Lorena Ojeda
- Dayana Gómez

Presentado a:

Angelica Mora Gomez

Gestion de mercados

Ficha: 2364785

2022

1. **Que es un contrato, de un evento empresarial?**

   Mediante este documento se podrá firmar un contrato de organización de eventos, ya sea entre particulares (por ejemplo para la organización de un evento familiar como una boda o de una comunión) como entre profesionales (el cliente lleva a cabo una actividad económica y la contratación del servicio se relaciona con esa actividad, por ejemplo la organización de un evento corporativo que organiza una empresa, un evento deportivo que organizan asociaciones deportivas, etc

2. **Diligencia un formato de contrato de evento de una organización, Como hacerlo para un evento empresarial?**

   Contenido del contrato

   Este documento incluye el contenido mínimo para asegurar su plena eficacia. En concreto, en este contrato se recoge:

   El objeto del contrato, debiéndose indicar, con precisión, el contenido y características del servicio de organización de eventos que se desea contratar. Si por sus características y/o complejidad se requiere, se puede añadir un anexo al contrato que amplíe y desglose el objeto del mismo.
   La información de las partes (cliente(s) y organizador(es)).
   El precio por el que se presta el servicio (o su gratuidad en su caso), y el establecimiento, en su caso, de un depósito.
   La descripción del tipo de evento que se desea contratar.
   Las instrucciones y directrices del cliente que deberá seguir el organizador para llevar a cabo la organización del evento.
   El plazo o plazos en el que se deberá completar la organización del evento.
   La fecha de celebración del evento o las reglas de cómo se establecerá en el futuro la fecha del evento.
   Las condiciones para llevar a cabo la cancelación anticipada del evento.
   Además, el presente contrato permite incluir (a) una cláusula de confidencialidad (las partes mantendrán el secreto de la información que obtienen durante la ejecución del contrato), (b) una cláusula de no competencia (por la que se podrá limitar la posibilidad del organizador de crear negocios o competir en el mismo sector que el cliente gracias a la información obtenida durante la organización del evento), o (c) una cláusula de contratación de seguro de responsabilidad civil (por la que se obliga al organizador a contratar un seguro de responsabilidad civil en el caso de que se produzca algún desperfecto durante el desarrollo de su actividad).

3. **¿Cuáles son los diferentes tipos de contratos de eventos?**

- **Contratos integrales:** Estas contrataciones son globales, ya que se ocupan de organizar, ejecutar y controlar todo lo inherente al evento, a través de tres fases:

1. Pre-evento; donde se encargan de diseñar, planificar y promocionar todo lo relacionado con el evento antes de que este se lleve a cabo.
2. Durante el evento: Supervisión del montaje, producción, elementos, provisiones, recursos inherentes del evento y catering que usualmente se encarga de preparar, ofrecer y servir comida a los invitados.
3. Post-evento: Una vez se haya finalizado. El sitio el cual fue sede del evento se debe dejar en condiciones óptimas; limpiar, recoger mobiliarios, mantelería y otros.

- **Contratación individual de recursos:** Para los que prefieren involucrarse más en la organización de su evento previamente diseñado y no dejarlo totalmente en las manos de otros pueden optar por hacer varias contrataciones de aspectos o recursos específicos, como:

1. Contracciones logísticas: Alquiler del salón, club o lugar del evento, meseros, banquetes o catering, transporte, entre otros.
2. Contrataciones profesionales: Fotógrafos, técnicos audiovisuales, animadores, bailarines u otro tipo de expertos que se consideren necesarios.

- **Contrataciones específicas**: Puede ser un contrato para asesoría, consultoría o auditoría.

1. Un contrato por asesoría ayuda y apoya a plantear, planificar y diseñar el evento y a conseguir los servicios y recursos del mismo.
2. Un contrato por consultoría (Reingeniería de eventos) se encarga de evaluar y diagnosticar problemas que tenga un proyecto en marcha y sugiere o implementa las posibles y más adecuadas soluciones.
3. Un contrato por auditoría es utilizado para los post-eventos, se responsabiliza de investigar, revisar, evaluar y presentar los resultados obtenidos de la gestión del evento.

4. ¿Qué servicios ofrece una empresa organizadora de eventos?

Servicios principales que debe ofrecer una empresa organizadora de eventos son:

A. **Asesoría personalizada**: Es fundamental que la empresa esté enfocada en el tipo de evento que se desea realizar. Que brinde servicios acorde a los deseos, requerimientos y expectativas del cliente. Debe ser una empresa especialista y responsable con la distribución equitativa del presupuesto.
B. **Iluminación**: Debe tener encargados de la iluminación, de esta manera podrán proporcionar lámparas que ubicarán estratégicamente, para que tanto las fotografías como los videos puedan tener la mejor calidad, sin importar si el evento se realiza de día o de noche.

C. **Mobiliario**: Es importante que cuente con el mobiliario indicado para la ocasión, incluyendo mesas, sillas, sofás de diversas temáticas, con el fin de crear un ambiente adecuado y cómodo para los invitados.
D. **Sede (propia o contactos):** Algunas empresas cuentan con su propia sede para la organización, o bien cuentan con contactos de confianza para conseguir una sede de acuerdo a las exigencias de los clientes.
E. **Servicio de audio y video:** Es recomendable que la empresa organizadora de eventos proporcione profesionales de confianza que realicen trabajos audiovisuales de calidad, y que además cumplan con los requerimientos y peticiones del cliente.

5. Que es un presupuesto, cómo definiría el de un evento?

En términos generales, se puede decir que el presupuesto es una herramienta empleada por las empresas para planificar, coordinar y mantener controladas las acciones que realizan. Esto con el objetivo de que sus recursos sean invertidos de forma productiva y se eviten gastos que no contribuyan a su crecimiento.

un presupuesto para eventos es un elemento crucial a la hora de planificar tu reunión o evento. Es el siguiente paso después de establecer los objetivos generales de tu evento Para lograr esto, debes enumerar todos los gastos e ingresos posibles que probablemente ocurrirán en tu evento y tener en cuenta tu flujo de efectivo. Una vez que hayas desarrollado tu presupuesto, tendrás que realizar un seguimiento y revisarlo periódicamente para asegurarte de que se mantiene dentro de los recursos asignados

6. ¿Qué debe incluir un presupuesto para un evento?

- **Egresos**

  Representa el monto total invertido en la organización de un evento, es el total de gastos en que se incurre. Al planificar un evento y desarrollar su presupuesto, tenemos 2 tipos de costos o egresos:

- **Costos Fijos**

  Los costos fijos son los que vamos a tener que cubrir independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento, esto es:

  - Producción pre-evento, gastos de personal designado y papelería.
  - Difusión, promoción del evento, publicidad y rueda de prensa.
  - Diseño, impresión y costo de envío de invitaciones.
  - Locación, el lugar dónde se hará el evento. Ocupará un importante porcentaje de los costos totales del evento.
  - Área y servicio de estacionamiento.
  - Equipamiento técnico, sonido, proyección, decoración, fotografía y video.
  - Viáticos, transporte y alojamiento de oradores e invitados especiales.

- Actos protocolares de apertura y cierre del evento.
- Traductores si fuera necesario.
- Sistema de inscripción y acreditación.
- Contratación de show o actividades extra al evento.
- Cobertura de seguro de equipamiento y personal.
- Honorarios de servicios profesionales, contadores, abogados, arquitectos, etc.
- Servicio de fletes, transporte, montaje y desmontaje.

- **Costos Variables**

  Los costos variables están determinados por la cantidad de asistentes o invitados, entre ellos:

  - Material de acreditación, credenciales, programas, folletería, regalos o souvenirs, diplomas, etc.
  - Servicio de Catering, coffee breaks, almuerzos, cenas.
  - Personal temporario.
  - Estacionamiento.
  - Computadoras y mobiliario.
  - Gastos bancarios.
  - Personal de seguridad y limpieza

- **Imprevistos**

  Es importante tener en cuenta que existen una serie de imprevistos o contingencias durante la organización del evento, por lo que es bueno contar con un monto extra para poder cubrirlos.

  Se recomienda considerar entre un 10% y 15% de los posibles egresos totales. Esto nos dará la flexibilidad necesaria en el presupuesto, para llegar al final del evento pudiendo cubrir cualquier contratiempo.

- **Cotización de presupuestos**

  Para cada rubro a cubrir, es muy importante solicitar más de 3 cotizaciones, y así poder armar un presupuesto final más conveniente y ajustado para el evento.

  Es factible que desde que se solicita el primer presupuesto, hasta el día de la contratación, haya una modificación en la cotización, ya que los proveedores manejan entre 15 días y un mes en la congelación de las cotizaciones.

  Es saludable convenir de antemano con ellos, para mantener el mismo precio por espacios de tiempo más prolongados.

- **Carpeta de cotizaciones**

Es vital contar con el respaldo de todas las cotizaciones que se soliciten, para tener presentes las condiciones de pago y entrega en cada caso. Eso además permitirá, si algún proveedor fallara, tener las demás opciones a mano.

También es importante guardar las tarjetas y números de contacto para casos de emergencia.

- **Presentación del presupuesto final a los organizadores**
  Lo ideal es colocar en una sola hoja todo el contenido, ubicado en el encabezado el nombre y año del evento, fecha y hora, número de personas y a continuación cada uno de los rubros, la cantidad, el precio unitario y el precio total.

  Adicionalmente, es importante considerar que si se ha realizado el mismo tipo de evento en años anteriores, es buena opción colocar un comparativo para visualizar las variaciones en los costos.

7. **¿Cuál es la importancia de un presupuesto empresarial?**
   La elaboración de un presupuesto les permite a las empresas administrar adecuadamente sus ingresos y egresos, de tal manera que estas cuenten con los instrumentos necesarios para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo.

8. **¿Cómo realizaría un presupuesto de un evento de tu organización, con todos los aspectos a desarrollar?**
   Ahora que somos realmente conscientes de la importancia que tiene la acción de presupuestar, vamos a ver en detalle cómo hacer un presupuesto.
   En alguna ocasión hemos hablado de las fases de un evento y hemos visto que un elemento básico para poder hacer la planificación es conocer el objetivo que se persigue con la celebración que se va a organizar. Pues bien, conocer el objetivo del evento también es fundamental para poder presupuestar. Estar al tanto de la finalidad te permitirá saber qué servicios serán esenciales y de cuáles se puede prescindir.
   Partiendo de esa base puedes empezar a desgranar los costes y los posibles ingresos:

   - Determinar los gastos comunes Diferenciar costes fijos y variables
   - Servicio de Catering, coffee breaks, almuerzos, cenas.

   - Personal de seguridad y limpieza
     Imprevistos
     Fuentes de ingresos
9. **Desarrollar cada punto y socializar actividad.**
10. https://www.youtube.com/watch?v=vyEfoTSYyvo

11. https://www.youtube.com/watch?v=Ho6xhcnyuIw
12. https://www.youtube.com/watch?v=SOP-ka6SYG4

Cordialmente,

Angélica Mora Gómez

Instructor Gestión de Mercados

CONTRATOS Y PRESUPUESTO DE EVENTOS EMPRESARIALES

PRESENTADO POR:

LESLY VERÓNICA HERNÁNDEZ CRUZ

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO

JHONIER SÁNCHEZ

MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:

ANGÉLICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

17/08/2022

Edit with WPS Office

Actividad en clase

1. **¿Qué es un contrato de un evento empresarial?**

   A través de este contrato, el organizador se compromete a organizar y gestionar todo tipo de eventos, a la par de que el contratista o la empresa demandante se encarga de cumplir los criterios postulados, éstos se establecen en forma conjunta buscando el beneficio de las partes y sobreponiendo la calidad del servicio.

2. **Diligencia un formato de contrato de evento de una organización. ¿Cómo hacerlo para un evento empresarial?**

   CONTRATO SEGURIDAD, VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y SISTEMA DE SALUD.

   Al firmar a continuación, Kenet Ricardo Quintana Montano, Jhonier Sánchez, Lesly Verónica Hernández Cruz y Mariana Soto Galarza confirman haber leído y entendido las reglas de seguridad establecidas en las pautas de "Evento de exhibición de tecnología de Magic Stone" adjuntas. Este documento representa un entendimiento por parte del estudiante de que las pautas están vigentes, no solo para la seguridad individual, sino también para la seguridad del salón de presentación en general. Por lo tanto, se tomarán todas las precauciones y procedimientos de seguridad adecuados en todo momento durante el periodo de tiempo acordado.
   Visual Gem y el representante legal también se comprometen a seguir en todo momento las pautas de comportamiento adecuado en el ambiente y a tratar a todos los usuarios involucrados con el respeto que les corresponde. El incumplimiento de estas pautas puede resultar en una acción legal de penalización correspondiente al acontecimiento generado.
   Kenet Ricardo Quintana Montano también acepta que los CEO y el representante legal han leído y comprendido las pautas y las reglas de seguridad. Al firmar a continuación, el representante legal está oficialmente de acuerdo con estas pautas y está dispuesto a permitir que Visual Gem confirmen las acciones a realizar como se describe en el documento adjunto. Este contrato también significa un acuerdo de que los Organizadores del evento "Soka Producciones Logistic y Eventos S.A.S" pueden proporcionar instrucción y/o acción disciplinaria y control legal si es necesario, según la política de la entidad y según lo consideren necesario los supervisores.
   Cualquier inconformidad con el contrato no revelada, problemáticas preexistentes u otros desacuerdos que puedan ser significativos deben discutirse con los organizadores del evento y los planeadores y/o supervisores. La firma de este acuerdo indica que se han tomado todas las precauciones.
   FIRMA CEO'S

   FIRMA REPRESENTANTE LEGAL

Edit with WPS Office

FIRMA ORGANIZADORES DE EVENTO

CONTRATO DE PLANEACION Y SUPERVISION DE EVENTO

Este contrato sirve como un acuerdo entre Visual Gem y “Soka Producciones Logistic y Eventos S.A.S”. Entra en vigencia el 17/Agosto/2022 e involucra los servicios proporcionados para “Evento de exhibición de tecnología de Magic Stone”, que se llevarán a cabo el miércoles 31/Agosto/2022 desde 14:00 hasta 16:00 del mismo día.
La entidad organizadora del evento se compromete a proporcionar los siguientes servicios para el Evento a cambio de la compensación financiera que se detalla a continuación:

LOGÍSTICA DE EVENTOS:
El Proveedor tendrá acceso a la ubicación del Evento a partir de las 14:00 el miércoles 24/Agosto/2022 para configurar las estaciones, los bienes u otros elementos necesarios para completar los servicios descritos.
Los artículos que requieran un espacio de exhibición física no deben tener más de 2.5 m3 y se exhibirán de manera limpia y ordenada durante el transcurso del Evento. No se podrán vender ni distribuir bienes o servicios no descritos anteriormente durante este Evento sin el consentimiento expreso por escrito Visual Gem.
Después del evento, el vendedor tendrá hasta 18:30 para desarmar todo el equipoy despejar el área de todos los bienes. El vendedor está obligado a dejar el área de manera limpia y en buen estado.

CÓDIGO DE VESTIMENTA Y COMUNICACIÓN DEL PERSONAL
El Proveedor exhibirá una apariencia y manera apropiada con el estado de ánimoy el tema del Evento que se lleva a cabo, se requiere apariencia con tonos blancosy morados, haciendo alusión a la marca. La estación de venta no interferirá de ninguna manera con el Evento en curso, ni el personal de venta dejará la estación sin supervisión. Cualquier requisito especial de vestimenta o apariencia fuera de la norma aceptada será previamente discutido entre las partes.
Al firmar a continuación, las partes indican que han leído, entendido y están de acuerdo con todos los términos y condiciones descritos en este contrato.

FIRMA CEO’S

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL

Edit with WPS Office

FIRMA ORGANIZADORES DE EVENTO

3. **¿Cuáles son los diferentes tipos de contratos de eventos?**

1. Contratos integrales: Estas contrataciones son globales, ya que se ocupan de organizar, ejecutar y controlar todo lo inherente al evento, a través de tres fases:

- Pre-evento; donde se encargan de diseñar, planificar y promocionar todo lo relacionado con el evento antes de que este se lleve a cabo.

- Durante el evento: Supervisión del montaje, producción, elementos, provisiones, recursos inherentes del evento y catering que usualmente se encarga de preparar, ofrecer y servir comida a los invitados.

- Post-evento: Una vez se haya finalizado. El sitio el cual fue sede del evento se debe dejar en condiciones óptimas; limpiar, recoger mobiliarios, mantelería y otros.

2. Contratación individual de recursos: Para los que prefieren involucrarse más en la organización de su evento previamente diseñado y no dejarlo totalmente en las manos de otros pueden optar por hacer varias contrataciones de aspectos o recursos específicos, como:

- Contracciones logísticas: Alquiler del salón, club o lugar el evento, meseros, banquetes o catering, transporte, entre otros.

- Contrataciones profesionales: Fotógrafos, técnicos audiovisuales, animadores, bailarines u otro tipo de expertos que se consideren necesarios.

- Contrataciones específicas: Puede ser un contrato para asesoría, consultoría o auditoría.

- Un contrato por asesoría ayuda y apoya a plantear, planificar y diseñar el evento y a conseguir los servicios y recursos del mismo.

- Un contrato por consultoría (Reingeniería de eventos) se encarga de evaluar y diagnosticar problemas que tenga un proyecto en marcha y sugiere o implementa las posibles y más adecuadas soluciones.

Edit with WPS Office

- Un contrato por auditoría es utilizado para los post-eventos, se responsabiliza de investigar, revisar, evaluar y presentar los resultados obtenidos de la gestión del evento.

4. **¿Qué servicios ofrece una empresa organizadora de eventos?**

   Algunos de los servicios principales que debe ofrecer una empresa organizadora de eventos son:

- Asesoría personalizada

  Es fundamental que la empresa esté enfocada en el tipo de evento que se desea realizar. Que brinde servicios acorde a los deseos, requerimientos y expectativas del cliente. Debe ser una empresa especialista y responsable con la distribución equitativa del presupuesto.

- Iluminación

  Debe tener encargados de la iluminación, de esta manera podrán proporcionar lámparas que ubicarán estratégicamente, para que tanto las fotografías como losvideos puedan tener la mejor calidad, sin importar si el evento se realiza de día ode noche.

- Mobiliario

  Es importante que cuente con el mobiliario indicado para la ocasión, incluyendo mesas, sillas, sofás de diversas temáticas, con el fin de crear un ambiente adecuado y cómodo para los invitados.

- Sede (propia o contactos)

  Algunas empresas cuentan con su propia sede para la organización, o bien cuentan con contactos de confianza para conseguir una sede de acuerdo a las exigencias de los clientes.

- Servicio de audio y video

  Es recomendable que la empresa organizadora de eventos proporcione profesionales de confianza que realicen trabajos audiovisuales de calidad, y que además cumplan con los requerimientos y peticiones del cliente.

5. **¿Qué es un presupuesto, cómo definiría el de un evento?**

   El presupuesto de un evento es realmente un pronóstico o proyección de todos los gastos e ingresos en los que se incurrirá en el respectivo evento.

Edit with WPS Office

El presupuesto de un evento debe ser siempre flexible y con un cierto margen para atender a los imprevistos que a buen seguro van a surgir. Lo mejor es calcular entre un 10% y un 15% del coste total del evento para tener así un fondo de reserva al que poder acudir en caso de ser necesario.

6. ¿Que debe incluir un presupuesto para un evento?

- Determinar los gastos communes

  Son ese tipo de gastos que están presentes en mayor o menor medida en todo tipo de eventos y de los que no se puede prescindir, como la comida o el alquiler de espacios.
  De media, el gasto en comida y bebida supone un 36% de los gastos comunes, seguido en orden de importancia por el gasto audiovisual y la mano de obra necesaria para ponerlo todo en marcha. Pero también hay otros gastos ordinarios o comunes que no puedes pasar por alto, como los gastos de viaje del staff de la organización, las acciones de promoción, el coste de los ponentes o del personal dedicado al entretenimiento, el alquiler de locales o fincas y los gastos de alojamiento.

- Diferenciar costes fijos y variables

  Hay que tener claro desde el principio que hay costes que pueden variar en función del número de personas que asistan al evento y otros que no.

- Costos Fijos

  Los costos fijos son los que se tienen que cubrir independientemente de lacantidad de asistentes que lleguen al evento, esto es:

  1. Producción pre-evento y gastos de personal.
  2. Lugar dónde se hará el evento que será uno de los costes más importantes.
  3. Software para gestionar un evento como Meetmaps
  4. Difusión, promoción del evento, publicidad y rueda de prensa.
  5. Equipamiento técnico, sonido, proyección, decoración, fotografía y vídeo.
  6. Traductores si fuera necesario.
  7. Sistema de inscripción y acreditación.

- Costos Variables

  Los costos variables están determinados por la cantidad de asistentes o invitados, entre ellos:

Edit with WPS Office

1. Material de acreditación, credenciales, programas, folletería, regalos o souvenirs o diplomas.
2. Servicio de Catering, coffee breaks, almuerzos, cenas.
3. Personal de seguridad y limpieza
4. Con estos datos puedes conocer rápidamente el coste medio del evento por asistente.

- Imprevistos

  El presupuesto de un evento debe ser siempre flexible y con un cierto margen para atender a los imprevistos que a buen seguro van a surgir. Lo mejor es calcular entre un 10% y un 15% del coste total del evento para tener así un fondo de reserva al que poder acudir en caso de ser necesario.

- Fuentes de ingresos

  Si se trata de eventos públicos, deportivos, o diferentes tipos de eventos de empresa, es muy común que existan patrocinadores. Es difícil conocer en principio los ingresos que se van a recibir en concepto de patrocinio, pero es importante tener en cuenta que existirá una fuente de dinero que se puede aprovechar para cubrir gastos.

- Optimiza tu tiempo

  Como profesional de la organización de eventos seguro que no te sobra el tiempo, por eso necesitas una herramienta de gestión que pueda ir contigo a todas partes y que puedas usar desde cualquier lugar.

7. ¿Cuál es la importancia de un presupuesto empresarial?

La importancia de un presupuesto empresarial la podemos definir en los siguientes conceptos:

- Ayudan a minimizar los riesgos en las operaciones de la empresa.

- Sirven de mecanismo para la revisión permanente de las políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia las metas establecidas.

- A través de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plantotal de acción.

- Sirven para establecer controles financieros en la empresa.

Edit with WPS Office

- Miden el desempeño de las distintas áreas de la empresa y provee unas metas comparables en cada una de ellas en forma global.
- Estipulan el límite y alcance los desembolsos realizados por la empresa.
- Determinan por centros de responsabilidad, los responsables de su aplicación.
- Generan claridad en la compresión de las metas de la empresa.
- Presentan por anticipado el monto de los gastos de las actividades que se realizarán en la empresa.
- Reducen al mínimo los costos por compras innecesarias, despilfarros de materiales, tiempo, etc.

8. **¿Cómo realizaría un presupuesto de un evento de tu organización, con todoslos aspectos a desarrollar?**

1. Tipos de presupuesto

- Cuando el presupuesto se adapta al evento

Es en el caso por ejemplo de la organización de congresos, conferencias, etc. Se proyecta un presupuesto de acuerdo a una planificación general, a necesidades específicas, y también a objetivos pre establecidos.
Se debe estimar de la manera más realista, las posibilidades de recuperación de esos costos, o eventuales ganancias que reporte el evento.

- Cuando el evento y adapta al presupuesto

Es el caso de eventos sociales en general, y empresariales como lanzamientos, jornadas de capacitación, etc., donde los organizadores cuentan con un monto de dinero predeterminado, y deben adecuar la contratación de proveedores y servicios, de acuerdo al mismo.

2. Planificación de presupuesto

Una vez que se establecen las metas y objetivos del evento, se planifican las acciones y los tiempos, por lo que debemos cuantificar lo que va a representar cada una de estas tareas y etapas a desarrollar.
Una buena técnica para que no se escape ningún detalle, es realizar el listado de elementos comenzando a imaginar el paso a paso de la celebración.
El tener en cuenta cada uno de los detalles, nos llevará a lograr una idea más exacta del presupuesto requerido.

Edit with WPS Office

¿Qué se debe considerar en la planificación de un presupuesto?

3. Egresos

Representa el monto total invertido en la organización de un evento, es el total de gastos en que se incurre. Al planificar un evento y desarrollar su presupuesto, tenemos 2 tipos de costos o egresos:

4. Costos Fijos

Los costos fijos son los que vamos a tener que cubrir independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento, esto es:

- Producción pre-evento, gastos de personal designado y papelería.
- Difusión, promoción del evento, publicidad y rueda de prensa.
- Diseño, impresión y costo de envío de invitaciones.
- Locación, el lugar dónde se hará el evento. Ocupará un importante porcentaje de los costos totales del evento.
- Área y servicio de estacionamiento.
- Equipamiento técnico, sonido, proyección, decoración, fotografía y video.
- Viáticos, transporte y alojamiento de oradores e invitados especiales.
- Actos protocolares de apertura y cierre del evento.
- Traductores si fuera necesario.
- Sistema de inscripción y acreditación.
- Contratación de show o actividades, extra al evento.
- Cobertura de seguro de equipamiento y personal.
- Honorarios de servicios profesionales, contadores, abogados, arquitectos, etc.
- Servicio de fletes, transporte, montaje y desmontaje.

5. Costos Variables

Los costos variables están determinados por la cantidad de asistentes o invitados, entre ellos:

- Material de acreditación, credenciales, programas, folletería, regalos o souvenirs, diplomas, etc.
- Servicio de Catering, coffee breaks, almuerzos, cenas.
- Personal temporario.
- Estacionamiento.
- Computadoras y mobiliario.
- Gastos bancarios.
- Personal de seguridad y limpieza.

Edit with WPS Office

6. Imprevistos

   Es importante tener en cuenta que existen una serie de imprevistos o contingencias durante la organización del evento, por lo que es bueno contar con un monto extra para poder cubrirlos.

7. Presupuesto evento

   Se recomienda considerar entre un 10% y 15% de los posibles egresos totales. Esto nos dará la flexibilidad necesaria al presupuesto, para llegar al final del evento pudiendo cubrir cualquier contratiempo.

8. Cotización de presupuestos

   Para cada rubro a cubrir, es muy importante solicitar más de 3 cotizaciones, y así poder armar un presupuesto final más conveniente y ajustado para el evento.
   Es factible que desde que se solicita el primer presupuesto, hasta el día de la contratación, haya una modificación en la cotización, ya que los proveedores manejan entre 15 días y un mes en la congelación de las cotizaciones.
   Es saludable convenir de antemano con ellos, para mantener el mismo precio por espacios de tiempo más prolongados.

9. Carpeta de cotizaciones

   Es vital contar con el respaldo de todas las cotizaciones que se soliciten, para tener presentes las condiciones de pago y entrega en cada caso. Eso además permitirá, si algún proveedor fallara, tener las demás opciones a mano.
   También es importante guardar las tarjetas y números de contacto para casos de emergencia.

10. Presentación del presupuesto final a los organizadores

    Lo ideal es colocar en una sola hoja todo el contenido, ubicando en el encabezado el nombre y año del evento, fecha y hora, número de personas ya continuación cada uno de los rubros, la cantidad, el precio unitario y el precio total.
    Adicionalmente, es importante considerar que, si se ha realizado el mismo tipo de evento en años anteriores, es buena opción colocar un comparativo para visualizar las variaciones en los costos.

Edit with WPS Office

ACCIÓN	Costo estimado	Costo final.
Contratación de empresa:	$50.000.000	$48.350.000
Decoración:	$800.000	$800.000
Transporte:	$5.000.000	$5.000.000
Marketing digital y contactos:	$2.000.000	$2.000.000
Alianzas estratégicas en porcentaje:	15% del ingreso neto	15% del ingreso neto
Catering:	$6.000.000	$6.000.000
Contratación de personal:	$8.000.000	$8.000.000
Invitados especiales:	$5.000.000	$5.000.000
Iluminación:	$1.000.000	$1.000.000
Presentadores y personas encargadas para la logística:	$2.000.000	$2.000.000
Seguridad:	$4.000.000	$4.000.000
Sitio del evento, actuaciones y arreglos de bienvenida:	$8.550.000	$8.550.000
Regalos u obsequios al inicio y final del evento:	$2.000.000	$2.000.000

Edit with WPS Office

Popayán, Agosto 10 de 2022

Actividad Gestión de mercados

Tema: Eventos empresariales

Parte 1

¿Qué es un evento empresarial?

Los eventos empresariales son actos que reúnen asistentes relacionados con el **sector en el que opera la empresa convocante o con sectores relacionados**. Debido a que se trata de un acto en el que se abordan acciones relacionadas con la actividad de la empresa convocante, se deben entender como mucho más que una mera acción social. Es decir, constituyen una acción concreta que debe estar **alineada con la estrategia de marketing de la empresa**.

¿Cuáles son los tipos de eventos empresariales?

Tipos de eventos empresariales

La variedad de los tipos de eventos empresariales que se pueden encontrar es muy amplia. No obstante, los eventos empresariales más comunes suelen ser los siguientes:

- **Presentaciones**: Indicadas sobre todo cuando se lanza un nuevo producto o servicio.
- **Ruedas de prensa**: Orientada principalmente a los medios de comunicación.
- **Aniversarios y conmemoraciones**: Destinados a recordar eventos o episodios especialmente significativos en la historia de la empresa.
- **Eventos de fidelización o formación de los empleados**: Junto a los beneficios sociales, los eventos destinados a los empleados son otras de las acciones que más ayudan a retener el talento y mejorar la percepción de la compañía.
- **Roadshow**: Este tipo de eventos se enmarca dentro de su carácter itinerante. Es decir, se replica la misma acción en diferentes localidades o lugares geográficos.

- **Juntas de accionistas**: Enfocadas al carácter interno de la compañía y donde se suelen presentar los resultados a los propietarios de la empresa (los accionistas). Por lo general, se suelen realizar de manera anual.
- **Ferias y exposiciones**: Destinadas a mostrar nuevos productos y servicios en espacios comunes y, generalmente, abiertos a varias empresas del sector.
- **Congresos y convenciones**: Similares a las ferias y exposiciones pero, en este caso, con un carácter más técnico y especializado. Por lo general, suelen limitarse a los propios profesionales del sector.

¿Cuáles son los diferentes tipos de eventos?

- Eventos de empresas o corporativos
- Eventos con causa y de recaudación de fondos
- Espectáculo y eventos de ocio
- Eventos deportivos
- Eventos de administración central y/o local
- Reuniones o convenciones
- Otras clasificaciones (eventos internos y eventos externos, eventos dirigidos a los medios de comunicación y eventos dirigido a público, etc.)

¿Qué se hace en los eventos corporativos?

Dar a conocer un producto, servicio o marca, así como acercar al personal e incentivar un mejor rendimiento laboral.

¿Cuál es el objetivo de un evento empresarial?

El objetivo de los eventos empresariales puede variar según su naturaleza y entidad convocante. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el objetivo u objetivos principales suelen estar en consonancia con alguna de las siguientes estrategias.

- Dar a conocer nuevos productos o servicios.
- Hacer branding de empresa o de alguna de sus marcas.
- Motivación y/o formación del personal de la compañía.
- Mejorar o aumentar el sentido de pertenencia a la empresa.

- Conmemorar eventos o aniversarios especialmente relacionados con la historia de la compañía.
- Homenajear a empleados o clientes.

¿Cuáles son las características de un evento empresarial?

Lo que considero más importante para la organización de un evento empresarial es tener 100% claro el objetivo que persigue. Si analizas y desglosas el objetivo para el cual se va a llevar a cabo ese evento, es mucho más sencillo poder ir fijando cada una de las actividades y acciones que se van a plantear, y posteriormente a desarrollar.
Por tanto, una de las características principales sería la importancia de tener claro el objetivo y la finalidad del evento.
Por otro lado, estos eventos suelen conllevar el desplazamiento de personal de la empresa. Todos los costes deberían ser sufragados por la propia entidad, para que los invitados se centren al completo en las reuniones y charlas que tengan que atender en los días que dure el evento.
Estos eventos suelen tener una duración más larga que los eventos sociales, que suelen ser de un sólo día. La duración aproximada de un evento empresarial varía entre 1 y 3 días, por lo que se debe tener en cuenta todas las necesidades que puedan surgirles a los invitados en ese tiempo (comidas, desplazamientos, alojamiento, ocio, etc.)

¿Qué tipos de eventos se pueden organizar?

- Eventos corporativos
- Eventos sociales
- Eventos deportivos
- Eventos culturales
- Eventos musicales
- Eventos políticos

¿Cómo organizar un evento ejemplo?

Acciones de la fase de preproducción o fase de antes del evento

Antes de nada debemos mencionar que **la creatividad es uno de los elementos que más se demanda** en todo tipo de eventos. A la hora de contratar un

organizador de eventos, un punto clave será el nivel de creatividad del mismo y el **uso que haga de las nuevas tecnologías.**

1) Creación del briefing del evento

El briefing de la organización del acontecimiento es una buena herramienta para garantizar una buena **gestión del evento**, dándote una idea clave de lo que realmente espera el cliente al contratarte. En él se detalla el público objetivo, los objetivos del evento, la fecha, el lugar, el tipo de acto que se espera.

Hay que tener en cuenta que **existen diversos tipos de eventos** que se pueden llevar a cabo, como puede ser por ejemplo festivales, congresos, exposiciones, actos corporativos, etc.

2) Marcar los objetivos

Para realizar un objetivo con éxito es imprescindible estar alineado con la empresa o persona que nos ha contratado para la realización del evento. **Es muy importante saber qué objetivos espera conseguir** una vez se haya realizado, cuál es su filosofía y el mensaje que quiere transmitir a los invitados.

3) Invitados

Sin invitados no hay evento. Una de las acciones más importantes a la hora de organizarlo es la **creación y definición de la lista de invitados**, así como la creación de la propia invitación y **difusión y la confirmación de la misma**.

Fuera de la gran variedad de diseños y formatos existentes para invitaciones, todas ellas tienen las siguientes pautas o información en común:

o Logotipo o escudo de la institución o empresa que convoca al evento

o Quién invita: Ya sea el nombre del anfitrión, la entidad o autoridad

o A quién se invita si se opta por una invitación personalizada

o El lugar del acontecimiento

o La fecha y hora del acontecimiento

o Especificar si se requiere confirmación de asistencia. Si se requiere, se pondrán los datos de contacto y la fecha mínima de inscripción al evento.

Además, como información adicional se suele añadir un mapa con indicaciones de cómo llegar lugar, así como un horario de cómo transcurrirá el evento organizado.

En cuanto a la confirmación es recomendable pedir este requisito para poder hacer una estimación del número de asistentes con antelación al acto. Esto nos ayudará para organizar la seguridad, las acreditaciones, determinar el aforo, merchandising, etc.

4) Elegir el lugar y la fecha del evento

Uno de los factores más importantes es **encontrar un lugar que nos ayude a transmitir el mensaje objetivo del evento** y elegir una fecha que favorezca a la mayoría de nuestros invitados.

Como recomendación diremos que los mejores días para una asistencia alta son los miércoles o jueves, siempre y cuando no coincida con días especiales como pueden ser festivos, o días que coincidan, por ejemplo, con algún partido de fútbol importante.

También habrá que analizar los pros y los contras del espacio escogido, como pueden ser el parking, rampa para minusválidos, acceso para los invitados, la capacidad de almacenamiento, etc.

5) Presupuesto

La organización de eventos requiere de un presupuesto. Una estimación inicial que nos sirva de aproximación para nuestro balance final.

Te recomendamos hacer un inventario de todo lo que necesitarás para tu acción y que el espacio no disponga de ello, como por ejemplo equipos de sonido, proyector, asientos, atriles, la decoración, el personal, el catering, además del montaje y desmontaje del evento, de los carteles, acreditaciones, etc.

No te olvides tampoco de buscar patrocinadores de la misma índole del sector para el cual organizas el evento.

6) Promoción del evento

Ya están todos los pasos generales para la preproducción, ahora hay que conseguir que nuestro público objetivo se entere del evento que estás organizando.

Convoca a medios de comunicación, visita a patrocinadores, prepara una landing específica para el evento, haz campañas en redes sociales como LinkedIn, Facebook o Instagram.

Como consejo es que vayas a la vez mandado algún que otro recordatorio a los asistentes que han confirmado para que no se les pase por alto la fecha del evento.

Acciones de la fase de producción o desarrollo del evento

7) Planificación y ejecución del evento

Todas las acciones y actividades que has planificado para el acontecimiento se hacen realidad. Antes del día del evento te recomendamos que hagas un ensayo general para asegurar que todo sale como habías planeado. También es recomendable tener una reunión con todos los involucrados para revisar toda la coordinación del evento con los diferentes profesionales que intervendrán en la misma.

Acciones de la fase postproducción o después del evento

Ilustración 2Hombre realizando estudio y reporting sobre resultados del evento

8) Feedback o evaluación de resultados y agradecimiento

Una vez ha concluido el evento, hay que evaluar si el cliente ha obtenido el **retorno de inversión** esperado o **ROI**.

Además, te recomendamos que envíes a tus asistentes una encuesta de opiniones para saber cómo les ha resultado la celebración y si se ha conseguido el objetivo del mismo.

Puedes aprovechar la ocasión para dar las gracias a los asistentes y a todas aquellas personas que hicieron posible el evento. De hecho, este punto es una buena forma para incluir nuestras redes sociales o página web para que puedan seguir en contacto con nosotros.

9) Reporting y sugerencias

Haz un reporte y seguimiento en redes sociales y medios de comunicación para saber el alcance que ha tenido tu evento, cuantas noticias y post se han publicado, las interacciones y comentarios, el alcance que han tenido, etc.

Una vez has recopilado toda esta información, podrás pasarle a tu cliente una evaluación del evento y análisis de los resultados obtenidos por el mismo.

Piensa además, que si el resultado es positivo, te puede servir como carta de recomendación para futuros proyectos.

¿Quién organiza los eventos en una empresa?

Los eventos empresariales son organizados por **empresas e instituciones** con la finalidad de dar a conocer un producto, servicio o marca, así como acercar al personal e incentivar un mejor rendimiento laboral. ¿Quién organiza los eventos en una empresa? Los organizadores de **eventos** se encargan de negociar, coordinar y promover conferencias y/o exposiciones. **Organizan** el lugar de celebración, el alojamiento y servicios como la hostelería y los viajes, dentro de un presupuesto. Se aseguran de **que** el **evento** se desarrolle sin problemas.

Pate 2

Teniendo en cuenta las lecturas y los conceptos realiza un evento con los siguientes aspectos

Producto, clase de evento, protocolos, fin y objetivo del evento, lugar etc. Lleva cabo todos los pasos. Explicarlo uno a uno. Socializar en clase.

- **Producto**: Ropa de verano
  - Vestidos
  - Enterizos
  - Shorts
  - Faldas
- **Clase de evento**: Exposición de nueva tendencia de prendas para verano
- **Protocolos**:
  - **Invitados:**
    - Agencia ONE
    - Prensa
    - Famosos clientes
    - Clientes potenciales
    - Diseñadores de moda
    - Y las personas wue deseen asistir al evento
  - **Define un tema:** Moda primavera verano
  - **Establece el presupuesto:**
    - 100.000.000
    - A cada uno nos corresponde 16.666.666
  - **Consigue los recursos humanos:**
    - Responsable de logística
    - decorador
    - el director de escena
    - el responsable de las comunicaciones
    - las modelos de pasarela
  - **Encuentra un lugar y fija una fecha:** Centro comercial Campanario el día 20 de Agosto
  - **Elige las modelos:** modelos de ONE
  - **Planea el espectáculo:**
    - Coordinar la llegada de los invitados
    - Bienvenida de los invitados
    - Se presenta el logo y slogan
    - Nombre del evento
    - Presentación de las modelos

        - Realizar el lanzamiento oficial del evento
    - **Desarrolla una campaña publicitaria estratégica**
        - **Medios de comunicación:** revistas, tv, radio, anuncio on-line como Facebook, Instagram y Twitter
- **Fin:** no se hace con único fin de exhibir una nueva colección, sino por crear auténticos espectáculos, que sorprendan, cautiven a los asistentes y tengan una experiencia única e inolvidable que represente a la marca

- **Objetivo del evento:** El evento de moda tienen como objetivo integrar dentro del plan de marketing o comunicación interno o externo de la marca. Haciendo presentaciones de las prendas con el objetivo de crear prestigio de marca, lograr más cobertura en los medios, y que el público conozca la marca

- **lugar**: Centro Comercial Campanario Popayán

Trabajo Gestion de Mercados

Presentado por:

- Johana Alejandra Fernández
- Derly Mildred Medina Ramos
- Brinet Alexandra Bello
- Dayana Gomez
- Harrison David Samboni

Presentado a:
Angélica Mora Gómez

Gestión de mercados
Ficha:2364785

2022

1. **El mercado meta es:**
   A. El mercado donde se pueden tener más oportunidades para un determinado producto
2. **La definición de competencia es:**
   B.La concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes del mismo bien y servicio
3. **La principal característica del prescriptor es:**
   C.Las dos son verdaderas
4. **¿Cuál es la oferta?**
   A.Cantidad de producto que estan dispuestos a ofrecer los vendedores a un determinado precio
5. **¿Cómo se halla la cuota de mercado?**
   B.Mercado actual de una empresa / mercado actual total X 100
6. **Para que una segmentación sea útil y eficaz debe cumplir:**
   A.Que se realice sobre el mercado actual
7. **La competencia en el mercado es:**
   A.Concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios
8. **¿Cuáles son los niveles del producto?**
   C.Basico formal y ampliado
9. **Las fases del ciclo de vida de un producto son:**
   C.Introducción, crecimiento, madurez, declive
10. **¿Cuál es la estrategia principal para la venta de un producto?**
    C.Las dos anteriores son ciertas

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

D. Todas las anteriores son correctas

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

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

13. ¿Qué es la promoción de ventas?

A. Es un canal de comunicación

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

D. Todas las anteriores

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

Las Fuentes de Información Primaria comprenden todos los datos realmente existentes y que sólo requieren saber dónde se encuentran. Las Fuentes de Información Secundarias constituyen el fundamento de la investigación comercial y necesitan metodología para “crear” la información.

9. Define marketing estratégico y marketing mix

"marketing estratégico" es la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del

mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.
El Marketing Mix son todas aquellas acciones que se deben planificar entorno al producto, el precio, la promoción y la distribución del mismo. Se trata de que una empresa tenga muy claro qué quiere ofrecer y a quién y que además sepa cómo hacerlo y dónde.

10. ¿Que entendemos por marketing?

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos.

11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

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?

Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o "situación de compra", se clasifican en: Bienes de consumo. De usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres

13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios?

- **Precio de lanzamiento**
- **Estrategias psicológicas de precios**
- **Precios de líneas de producto**
- **Precio de productos opcionales**
- **Estrategia de precio cautivo**

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación

Ventajas

- **Bajo costo de las herramientas**
- **Importante poder de comunicación**
- **Conexión permanente**

Inconvenientes

- **Confidencialidad limitada de las herramientas**
- **Inevitabilidad de las acciones de comunicación**
- **Estrés potencial permanente**

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.

Gestión de mercados

PRESENTADO POR

Jhoan Andrés Sánchez Vidal

Paula Andrea Guacheta Rivera

Yeni Paola León Bravo

Sebastián Alejandro Villaquiran

Deisy Paola Lasso Ijaji

PRESENTADO PARA

Angélica Mora Gómez

Servicio de aprendizaje **SENA**

Centro de servicios y comercios

Gestión de mercados

Ficha: 2364785

Agosto 2022

1. **¿Cuáles son los objetivos de comunicación de una empresa?**
   El principal objetivo de un Plan de Comunicación es planificar a medio y largo plazo, y de la forma más eficaz y rentable posible, los recursos de tu empresa, de una manera organizada y estratégica, optimizando los recursos económicos, materiales y humanos de tu empresa para alcanzar los objetivos planteados a partir de una serie de acciones planificadas en el tiempo y en los canales más próximos a nuestro público objetivo.

2. **¿Qué es un plan de comunicación?**
   Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

3. **¿Qué contiene un Plan de Comunicación?**
   Evaluar la situación actual de la empresa en cuanto a sus acciones de comunicación.
   - Determinar los objetivos de la organización.
   - Delimitar el público objetivo del plan.
   - Establecer una estrategia y definir las acciones concretas para alcanzar esos objetivos e informar de ello a los empleados.
   - Poner en marcha el plan de comunicación.
   - Evaluar al cabo de un tiempo la eficacia del plan.
   - Efectuar los cambios que fuera necesarios para mejorar ese plan de comunicación.

4. **¿Para qué sirve un plan estratégico de comunicación?**
   Permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización.
   La planificación estratégica es un proceso de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a lograr los objetivos.

5. **Finalidad y objetivos de un plan de comunicación**
   Dar orden y planificación: el objetivo principal de un plan de comunicación es poner orden a todo lo relacionado con la comunicación de una organización, de tal forma que planifique sus esfuerzos al respecto.
   Contribuir con el fortalecimiento de marca: una excelente comunicación fortalece la marca y el negocio.

6. **La importancia de tener un plan de comunicación**
   La importancia de contar con un plan de comunicación es que nos ayudará a fortalecer la imagen de marca de nuestra empresa, definir incluso nuestra propia estrategia de negocio y trabajar del modo más eficaz y eficiente para conseguir los nuevos retos de presente y futuro para nuestro negocio.

7. **Beneficios de disponer de un buen Plan de Comunicación**
   Permite actuar sobre datos medidos y no a ciegas. Limita un presupuesto que impedirá que se gaste más dinero del que se debe. Ayuda a enfocar los esfuerzos del equipo y a tener claros los objetivos en todo momento.

8. **Cuáles son los objetivos de la comunicación interna de la empresa**
   Su objetivo es favorecer la distribución de la información y compartir el conocimiento entre todos los niveles de una organización, reforzar las vías de comunicación entre empresa y colaborador, fomentar el sentimiento de pertenencia y con todo ello generar un buen clima laboral
9. **Cuáles son los objetivos de la comunicación externa de la empresa**
   La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes

10. **Teniendo en cuenta la lectura , el siguiente gráfico y cada concepto como realizaría un plan de comunicación en su empresa**



citas.imagenes@imbanaco.com.co

SENA REGIONAL CAUCA

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

TALLER COMUNICACIONES

Evidencia N 1

Programa de Formación:	**Gestión de mercados**	**No. Ficha:**	2364785
Competencia: Resultado de aprendizaje:	**Comunicación**	**Ambiente**	**Centro de comercio y servicios**
Nombre (s) Completo(s)	**Brinet Alexandra Bello Flor**		

Queridos aprendices de la lectura guía entregada, favor diligenciar este taller debe entregarse de manera individual por cada uno de los aprendices, ya que es nuestra primera evidencia de trabajo.

INSTRUCCIÓN: SEÑALE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA

1.

1. Es quien recibe la información emitida por el emisor.

A. Código

B. Receptor

C. Canal

D. Mensaje

2. En el proceso de comunicación, EMISOR es….

A. Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados.

B. Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

C. En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.

D. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

3. En el proceso de comunicación, CANAL es…

A. Medio físico por donde viaja el mensaje

B. Información transmitidos o compartida

C. Quien transmite el mensaje

4. El aire es el único canal por medio del cual se puede establecer la comunicación

A. Es cierto.

B. No es cierto, hay otros canales.

C. El aire no es el canal de la comunicación

D. Ninguna de las anteriores

5. ¿Quién es el RECEPTOR en la siguiente situación comunicativa?: Sergio habla por teléfono con su novia y quedan de ir esta tarde a cine.

A. Sergio

B. El cine

C. El teléfono

D. La novia de Sergio

6. ¿Cuál es el CANAL en la siguiente situación comunicativa?: Un turista se pierde y le pregunta a alguien: ¿Dónde está el parque Santander?

A. La señal de televisión

B. La señal de telefonía celular

C. El aire

D. El parque

7. ¿Cuál es el MENSAJE en la siguiente situación comunicativa?: Vas de compras y ves un anuncio en un almacén de muebles: "Promoción del 15%"

A. Promoción del 20%

B. Promoción del 50%

C. Promoción por aniversario

D. Promoción del 15%

8. Los elementos de la comunicación son...

A. Emisor, receptor, mensaje y código.

B. Receptor y canal.

C. Emisor, receptor, mensaje, código, canal, retroalimentación.

D. Código y canal.

9. La comunicación es la transferencia de un "_____" a un "_____",

A. Receptor-Mensaje

B. Emisor-Receptor

C. Canal-Mensaje

D. Emisor-Código

10.En el periódico aparece este aviso clasificado: ***Se ofrece señora responsable con experiencia en el cuidado de un adulto mayor.(identifica los elementos)***

EMISOR: Una señora por medio del periódico

RECEPTOR: público en general

MENSAJE: se ofrece señora

CANAL: Prensa

CÓDIGO: escrito

11. **Con sus palabras** defina de manera corta las clases de comunicación:

•Auditiva: Es una comunicación en la que interactúan dos o varias personas la cual se da por medio de sonidos (lenguaje verval)

•Visual: Es una comunicación en la cual se un mensaje por medio de imágenes y mensajes escritos

•Táctil: En esta comunicación se utiliza más el tacto y (hay un contacto físico que permite la transición de un mensaje)

12. De los seis niveles de la comunicación expuestos en la lectura, **enuncie y argumente dos de los cuales considera más importante y porque?**

Comunicación intrapersonal: ya que es una comunicación que nos permite incluso interactuar con uno mismo y permite poner nos en tela de juicio con nosotros mismos

Comunicación interpersonal: porque nos permite interactuar con otras personas y lograr un intercambio de saberes, opiniones, etc.

13. Mediante las técnicas de escucha activa del lenguaje no verbal, utilizando el lenguaje de nuestro cuerpo, conseguimos que nuestro interlocutor sé de cuenta que le mostramos atención, que le escuchamos activamente… **de la anterior afirmación explique porque es importante el lenguaje no verbal y enuncie un ejemplo de alguna de las técnicas que se describen en la lectura.**

Porque no solo con el lenguaje verbal podemos comunicarnos a veces los gestos dicen mas que mil palabras y le dan un cierto sentido mas profundo a lo que queremos trasmitir además nos permiten dar un mayor rango de codificación mas asertiva por parte de el receptor

14 De las Características de una buena comunicación complete •

Claridad: Exponer ideas concretas y definidas, con frases bien construidas y terminología común y al alcance de los destinatarios. Si hay que emplear palabras que puedan presentar dudas al auditor, mejor detenerse en explicarlas para que puedan ser comprendidas

.

Concisión: Utilizar las palabras justas; huir de palabrería. No hay que ser lacónicos, pero tampoco emboscar al destinatario en una farragosa oratoria, por más que sea minuciosa.

Coherencia: Construir los mensajes de forma lógica, encadenando ordenadamente las ideas y remarcando lo que son hechos objetivos y lo que son opiniones, sean del orador o de otras personas.

Sencillez: Tanto en la forma de construir nuestro mensaje como en las palabras empleadas.

Naturalidad: Tal vez, lo más difícil de lograr. Requiere una expresión viva y espontánea, lo que no implica vulgaridad o descuido.

15. **Con la palabra escogida por cada en clase defina con sus palabras comunicación**

La comunicación es un trato que se da en el que se trata de trasmitir un mensaje lo más claro posible

16. Explique con sus propias palabras las 4 funciones del lenguaje

Función emotiva o expresiva:
Función informativa o referencial
Función apelativa o conativa
Función metalingüística

17 Relacione el texto con la definición

____Es la comunicación que tiene lugar dentro del individuo; en otras palabras, es hablar con uno mismo; una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior
____Esta comunicación también llamada interindividual tiene lugar en forma directa entre 2 o más personas físicamente próximas, con una retroalimentación inmediata. Sus características son: • La participación de dos o más personas físicamente próximas. • Existe un solo foco de atención cognitiva visual. • La interacción se da mediante un intercambio de mensajes en el que los participantes se ofrecen recíprocamente algunas señales. • La interacción es cara a cara. • El contexto interpersonal es en gran parte no

estructurado, es decir son regidos por pocas reglas.
___Es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforma una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.
___Es una forma de comunicación interpersonal, pero de diferentes características. En una organización es necesaria la jerarquía y el flujo en función de decisiones del poder. •
__Es la comunicación de difusión o de masas y recurre a la ayuda de la tecnología moderna bajo la forma de medios masivos. No debe confundirse la presencia de estos instrumentos con el proceso mismo.
___Esta se sitúa entre la comunicación personal y la masiva. Los medios de los que se vale son, entre otros, el teléfono, estaciones radiotelegráficas, el satélite y teletipo.

A. Comunicación Masiva
B Comunicación Intermedia.
C Comunicación Grupal.
D Comunicación Organizacional.
E. Comunicación intrapersonal
F Comunicación interpersonal

Negociación Internacional

Ficha 2502386

Maruem Santiago Maecha Cano

ACTIVIDAD "PELICULA HAMBRE DE PODER"

1. **Haga un breve resumen de la película McDonald's**

   R/ Se centra en un personaje que difícilmente alguien no sentirá curiosidad por ver: el hombre que convirtió a McDonald's en el emporio billonario que es hoy. Al exaltar la mente empresarial que le presentó al mundo la comida rápida, Las ideas de Kroc eran audaces, agresivas y contradecían los principios empresariales de los McDonald.

2. **Que significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?**

   R/ Para mi significa la mente empresarial de Ray Kroc, ya que era arriesgado, decisivo y audaz.

3. **¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald's?**

   R/ quería construir un sistema de restaurantes que se hicieran famosos por servir continuamente comida de alta calidad, utilizando métodos uniformes de preparación.

4. **¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?**

   R/ Su mentalidad, como el titulo lo dice su hambre de poder, su ambición

5. **¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?**

   R/ Ray Kroc los engañó, tuvieron que cambiar el nombre de la marca por Big M, poco tiempo después Ray abrió un McDonald´s al frente del restaurante de los hermanos, el cual fue perdiendo clientes poco a poco.

6. **¿Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?**

   R/ Uno de los primeros problemas que Kroc enfrenta es haber ofrecido la franquicia a personas que solo tenían intención de invertir dinero, mas no de trabajar, esto tuvo como resultado franquicias que no cumplían las normas y que cometieron errores.

7. **¿Cuál fue la clave del éxito de Ray Kroc?**

R/ Ray Kroc era un optimista por naturaleza. Siempre creía que lo mejor estaba por venir, estaba atento a las oportunidades.

8. **. ¿Que pedían los hermanos Donalds para vender el negocio a Kroc?**

   R/. No cambiar la receta y la forma de producción.

9. **.¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?**

   R/ Para que los clientes no se apoltronasen, apagaba la calefacción; instaló asientos con respaldo recto, de modo que los comensales tomaban una postura inclinada sobre la mesa y así comían más rápido; se instalaron mesas más grandes para que los clientes no pudieran hablar a gusto; y las bebidas se servían en conos de papel imposibles de apoyar si el cliente tenía que sostener su bebida, comería más rápido.

10. **. ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonald's**?

    R/ su secreto para alcanzar el triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio.

10- ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald's?

R/ Los hermanos McDonald carecían de esa ambición (su sueño era llegar al millón de dólares antes de cumplir 50 años), así que le vendieron la empresa por 2,5 millones de euros y un 0.5 % de los beneficios.

11 ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

R/ Entusiasta y optimista, un muy buen observador tanto de personas como de lo que sucedía a su alrededor

12. **para usted cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?**

R/ Ser cuidadoso, que uno no debe contar todo, todas las ideas, hay que tener mentalidad agresiva, ser un poco ambicioso pero tampoco tanto.

13. **Sé cuidadoso en la negociación**

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, que opina al respecto de esta lección?.

R/ Que hay que tratar de cumplir esa lección, ser cuidadoso y desconfiado, ya que uno no conoce las intenciones de los demás.

14. **Considera usted que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?**

    R/ Considero que es un visionario que sabe aprovechar las oportunidades, ya que si el no fuera visionario la marca McDonald´s no seria tan exitosa como lo es hoy en día.

15. **Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donalds?**

    R/ Claro, la pregunta es, ¿A quien no? Es una franquicia muy exitosa y con mucho valor en el mercado.

NOMBRE: Sebastián Rodriguez Campo.

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

1. Haga un breve resumen de la película McDonald’s

   R/ Un breve resumen para explicar la película es que al principio McDonald’s, se podía decir que era como un simple emprendimiento de dos hermanos visionarios los cuales, tenían la idea de innovar y hacer algo nuevo y que a las personas o a los consumidores les llamara la atención a la hora, de consumir el producto poco tiempo después un inversionista por así decirlo convenció a los hermanos de venderles gran parte, de la empresa McDonald’s y así poder hacer su inversión que quería llevar acabo con la empresa que en si era como una obsesión de obtener poder y ganancias, por eso el nombre de la película es (El Hambre Del Poder) todo fue obviamente un proceso para que la empresa pasara de un simple, emprendimiento hacer una marca y una empresa reconocida a nivel mundial y que su producto se volviera, en la gran franquicia que es hoy en día.

2. ¿Qué significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?

   R/ El nombre la película El Hambre Del Poder, hace alusión a el deseo o el querer tener un imperio y poder obtener grandes cantidades de dinero y a la misma vez el querer producir más y más el producto y llevarlo a lo más alto sin perder esa ambición de obtener cada día más poder y más dinero.

3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald’s?

   R/ Si trabajas solo por el dinero, nunca lo conseguirás, pero si amas lo que haces y siempre pones al cliente primero, el éxito será tuyo lo hemos comentado muchas veces en este espacio. Ese era por así decirlo su lema o su visión que tenía sobre la empresa de poder convertirla, en una de las franquicias más grandes de comidas rápidas a nivel mundial.

4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?

   R/ Lo que podemos aprender de Ray Kroc es que siempre tenemos que tener la visión y la confianza de que podemos salir adelante y teniendo hambre de más y más cada día y conseguir siempre ser los mejores en lo que sea que hagamos, ya sea

que vendamos algún producto o servicio, debemos tener la confianza de que podemos ser los mejores y también debemos saber en que invertir.

5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?
   R/ El error de los hermanos McDonald fue haber vendido su idea y su empresa en su totalidad a Ray Kroc ya que el solo tenía ambición y ganas de hacer todo a su manera y además de eso los hermanos McDonald le dio toda la información a Ray Kroc de como era el proceso, de elaboración de el producto y de como era su sistema de ventas, para que la gente no tuviera que esperar tanto por sus hamburguesas ese fue el error más grave que hicieron.
6. ¿Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?
   R/ Los errores que cometió Ray Kroc al principio fue el tratar de modificar la idea que ya estaba clara, departe de los hermanos McDonald y cambiar el mecanismo de venta y de procesamiento de el producto y tratar de cambiar la receta, en pocas palabras al principio el no sabia muy bien como hacer que la compañía surgiera y creciera exponencialmente y otro de los primeros problemas que Kroc enfrenta es haber ofrecido la franquicia a personas que solo tenían intención de invertir dinero, mas no de trabajar, esto tuvo como resultado franquicias que no cumplían las normas y que cometieron errores.
7. ¿Cuál fue la clave del éxito de Ray Kroc?
   R/ La clave de su éxito fue tener una visión clara de lo que quería hacer, con la empresa y de seguir las normas y la organización del producto y al mismo tiempo tener la idea de convertir la empresa en una franquicia.
8. . ¿Que pedían los hermanos Donald para vender el negocio a Kroc?
   R/ Lo que pedían los hermanos Donald a Ray Kroc era que no le cambiara el nombre a la compañía y que respetara los sistemas de procedimientos a la hora de elaborar el producto.
9. . ¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?
   R/ Él lo tuvo claro desde el comienzo: para engordar la empresa había que darle de comer. Capital sobre la mesa para poder destinarlo a acciones que hicieran más grande el proyecto. Hipotecar la casa, pedir créditos al banco, buscar inversores, redes de business ange.

10. . ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonalds?

R/ Un factor esencial del éxito de la compañía se ha debido siempre a que las sucesivas estrategias competitivas de operaciones se centraron simultáneamente en el coste, la velocidad y la nutrición, siempre encaminadas a hacer feliz al cliente.

11-¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald’s?

R/ Encontrar ubicaciones para McDonald's es lo más creativo que puedo imaginar", escribiría más tarde. Así como los hermanos habían repensado las papas fritas, Kroc repensó el concepto de franquicia pera idea en sí no era nueva.

12¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

R/ Kroc es un tipo de emprendedor visionario y perseverante.

13. ¿para usted cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?

R/ para mi una de las lecciones que me dejo la película fue que siempre, hay que ser perseverante a la hora de querer conseguir algo o de hacer algo y que siempre, debemos buscar la manera de innovar y de hacer que nuestro producto o servicio, ayude a los demás y sea excelente en todos los sentidos y que nunca debemos rendirnos y tratar de seguir adelante a pesar de las adversidades.

14. **Sé cuidadoso en la negociación**

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, ¿qué opina al respecto de esta lección?
R/ Es importante ser cuidadoso a la hora de hacer un tipo de contrato o de firmar un contrato, porque debemos siempre leer que contrato nos están formulando y estudiar muy bien sobre el tema y que tipo de ganancias podemos, sacar al respecto.

15. Considera usted que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?

R/ Yo considero que el señor Kroc fue un visionario porque, él sabía muy bien lo que quería hacer y que idea quería plasmar, pero también, fue muy oportunista ya que por uno de sus viajes encontró el emprendimiento de los hermanos McDonald y haber podido hacer su inversión.

16. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donald?
R/ Si me gustaría tener una franquicia, como Mcdonald pero para todo eso tengo que estudiar mucho sobre la gestión de mercados y saber en que invertir y como moverse en el mercado para así poder hacer una buena inversión.

Popayán, Agosto 11 de 2022

Actividad en clases

Tema: (DFI)

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas

La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.

ETAPAS

- Preparación de la carga/acondicionamiento
- Unitarización de la carga
- Manipulación de la carga
- Transporte internacional de la carga
- Documento de la carga
- Seguro de la carga

2. ¿Cuáles son los elementos de la DFI?

- **Preparación:** embalaje y marcado de la mercancía.
- **Unitarización:** paletización y contenedorización de la mercancía.
- **Manipuleo:** se realiza en terminales y almacenes.
- **Almacenamiento:** se efectúa en almacenes y depósitos privados o públicos.
- **Transporte:** se da en toda la cadena de distribución.
- **Seguro de la carga:** pólizas para la cobertura de riesgos.
- **Documentación:** facturas, certificados, documentos de pago, orden de embarque, declaración de aduanas.
- **Gestión y operación aduanera:** tanto para la exportación como para la importación.
- **Gestión y operación bancaria:** certificado bancario, agentes corresponsales.
- **Gestión de distribución:** se considera al personal operario y administrativo de la empresa.

3. ¿Cuál es la importancia del transporte internacional?

El transporte internacional es un elemento clave en la logística del comercio exterior, puesto que es el que garantiza el desplazamiento físico del producto desde el lugar de generación del valor, hasta el mercado donde los consumidores lo adquirirán. Por lo que el estudio de las variables que determinan el papel del transporte internacional como factor de competitividad en el Comercio Exterior resulta trascendental si se busca una eficiente participación de los países y empresas en los mercados internacionales.

4. Que permite la DFI

Garantizar que la empresa pueda disponer de todos los productos que el mercado demanda, en la cantidad necesaria y en el momento oportuno.

los objetivos de la distribución física tienen que ver con satisfacer la demanda a través de la oferta adecuada, no con una menor oferta ni con una mayor. Para lograrlo, la gestión de la logística de distribución debe garantizar que los procesos se desarrollen de la manera correcta, tanto a nivel operativo como de control de costes y de atención al cliente.

5. Que es un operador logístico
   Un operador logístico es una empresa especializada en gestionar parte o la totalidad de los procesos incluidos en la cadena de suministro de la empresa contratante. Algunas de estas tareas son el almacenamiento, la gestión de inventarios, el trasporte y la distribución y el sistema de información, entre otros.
6. Que es un Depósito Aduanero
   Es la de un almacén destinado a la custodia de mercancía proveniente del extranjero bajo el control de autoridades aduaneras. Durante el tiempo de permanencia de los productos en estas instalaciones, la empresa depositante queda exenta del pago de impuestos y aranceles, cargas impositivas que deberá asumir solo cuando la mercancía sea finalmente distribuida a su destino final.
7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI
   Terrestre
   Aéreo
   Marítimo

8. Como Incide la DFI en el comercio internacional

   la **DFI** principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se pueda generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

9. https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s
   Recomiendo ver el anterior video
10. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.

EXPORTACION DEL CAFÉ

Para exportar el café se deben tener en cuenta varios aspectos muy importantes para realizar este proceso. Se deben cumplir y conocer la normatividad. Es decir, estar al día con la documentación exigida para el mercado internacional.

Recuerde que puede usar diferentes tipos de transporte, cómo el transporte terrestre, marítimo o aéreo, analizando el proceso usted decide el mas conveniente. En este caso, usaré el transporte marítimo, con destino Alemania.
La carga se exportará de manera granel (café tostado), para la exportación del café, generalmente se usará contenedores de 20 o 40 pies que ser inspeccionados físicamente para verificar la limpieza y seguridad.

Es muy importante que el contenedor esté protegido contra la humedad, ya que un trayecto marítimo puede durar hasta ocho semanas durante las cuales las temperaturas y condiciones climáticas pueden ser extremas. Por eso el café se exporta en saco de yute.

DOCUMENTACION

- Registro nacional de exportadores de café
- Certificado de contribución cafetera
- Certificado de repeso
- Guía de tránsito

Otros **documentos para exportar** son:

- Certificado de Exportación – INVIMA
- Certificado fitosanitario – ICA

Popayán, Agosto 11 de 2022

Integrantes:

Karen Reyes

Daniela Girón

Actividad en clases

Tema: (DFI)

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas

   El DFI es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.

   Etapas:

   1. Identificar tipo de carga:

   •General.

   •A granel.

   2. Identificar la naturaleza de la carga:

   •Carga perecedera.

   •Carga frágil.

   •Carga peligrosa

   •Cargacde densiones y pesos especiales.

2. Cuáles son los elementos de la DFI?

   •Preparación.

   •Unotarización.

   •Manipuleo

   •Almacenamiento.

   •Transporte.

•Seguro de carga.

•Documentación.

•Gestión de operación aduanera y bancaria.

3. Cuál es la importancia del transporte internacional

   Gracias a esta es posible implementar los recursos necesarios para satisfacer al cliente y al mismo tiempo generar rentabilidad en la empresa, tanto en negocios digitales como en físicos.

4. Que permite la DFI

   Su principal objetivo es reducir al máximo los tiempos, costos y riesgos que se pueden generar durante el trayecto desde el punto de salida hasta el punto de entrega.

5. Que es un operador logístico

   Son empresas que se sitúan en un plano intermedio entre el proveedor de productos y sus clientes finales, la cuál es encargada de gestionar parte o la totalidad de los procesos, como el transporte, la distribución, entre otros.

6. Que es un Deposito Aduanero

   Es un tipo de almacén al que recurren las empresas para guardar la mercancía que proviene del extranjero sin tener que abonar los impuestos correspondientes hasta que no esté definido el destino final de los productos.

7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI

   •Marítimo.

   •Aéreo.

   •Terrestre.

   •Ferroviario.

   •Multimodal.

8. Como Incide la DFI en el comercio internacional

   Ocupa un lugar importante en el comercio internacional ya que se liga a la eficiencia y competitividad del mismo.

9. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y

Transporte elegido.

Café a grandes cantidades.

Tipo de carga: A granel.

Transporte: Marítimo, por buque.

Exportamos a Japón.

Naturaleza de carga: Carga de dimensiones y pesos especiales.

Preparación de carga:

•Emabalaje: se utilizará el empaque en polipropileno, en bultos de 35 kg.

•Marcado:

Marca: KDC.

Cada saco irá marcado con nuestra marca con una tinta qué no afecta el café.

Popayán, Agosto 31 de 2022

Victor Daniel Pillimue Aranda

Ficha 2502386

Actividad en clases

Tema: (DFI)

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas
   es el proceso logístico que permite trasportar la mercancía y dejarla en un lugar acordado, dependiendo el termino de negociación utilizado entre el exportador e importador, y su finalidad primordial es reducir al máximo los costos y tiempo, con una calidad excepcional, desde el punto de origen hasta el punto de destino, velando siempre por que la mercancía a trasportar este en su optimo estado.
2. Cuáles son los elementos de la DFI?
   Los componentes y operadores de la distribución física

- Preparación. Un proceso que nace desde el embalaje y el marcado de los productos.
- Unitarización. ...
- Manipuleo. ...
- Almacenamiento. ...
- Transporte. ...
- Seguro de carga. ...
- Documentación. ...
- Gestión y operación aduanera y bancaria

3. Cuál es la importancia del transporte internacional:
   el transporte internacional es un elemento clave en la logística delcomercio exterior, puesto que es el que garantiza el desplazamiento físico del producto desde el lugar de generación del valor, hasta el mercado donde los consumidores lo adquirirán.
4. Que permite la DFI
   La distribución física internacional es el grupo de operaciones indispensables para desplazar la carga desde un punto de origen hacia un destino. Así lo indica la Comisión de la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX).
5. Que es un operador logístico
   se define el operador logístico como la empresa que diseña, gestiona y controla los procesos de la cadena de suministro de otra empresa. El operador logístico, en función del acuerdo comercial establecido, puede actuar en la fase de aprovisionamiento, de transporte, de almacenaje o de distribución de la empresa contratante o en todas ellas.
6. Que es un Deposito Aduanero

el depósito aduanero (DA) como un almacén o local reconocido y controlado por la Autoridades Aduaneras que permite el almacenamiento de las mercancías No comunitarias (o comunitarias con beneficios a la exportación).

7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI
   Los modos de transporte pueden ser de carácter aéreo, marítimo, terrestre, ferroviario, entre otros. Los medios, por su parte, se refieren a los vehículos necesarios para el transporte según el modo escogido (avión, barco, camión y ferrocarril). También, existe otra alternativa de transporte conocida como 'Multimodal', la cual implica el uso de por lo menos dos modos de transporte diferentes.
8. Como Incide la DFI en el comercio internacional
   el transporte internacional es un elemento clave en la logística delcomercio exterior, puesto que es el que garantiza el desplazamiento físico del producto desde el lugar de generación del valor, hasta el mercado donde los consumidores lo adquirirán.
9. https://www.youtube.c
10. om/watch?v=Q2h0msSrG3s
    Recomiendo ver el anterior video
11. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.

    Exportación de aguacate Hass

    - Contar con la documentación requerida por el ICA, donde certifica que se es un predio exportador.
    - Vamos a exportar la fruta a España, se debe sacar la documentación de sanidad y certificación de calidad del producto
    - El comprador de nuestro producto requiere 2 toneladas de la fruta aguacate Hass
    - La fruta saldrá de la finca productora por medio terrestre (camión) hacia el Puerto de Barranquilla, en el Puerto de procedera a almacenar en un contenedor para su posterior envío en buque.
    - Antes del almacenamiento en el container se debe realizar la documentación requerida por la aduana colombiana y/o demás procedimientos legales.
    - Una vez llegué el producto a España se presenta documentos en la aduana para su revisión.
    - Ya revisado el producto y entregado el producto es responsabilidad del comprador que en su caso sería el que importa.

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

20502386

MARIANA SANCHO SANCHO

C.C 1061218056

COMPETENCIAS TÉCNICAS

ANGÉLICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL CAUCA

2022

Popayán, Agosto 11 de 2022

Actividad en clases

Tema: (DFI)

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas

   La distribución física internacional es el grupo de operaciones indispensables para desplazar la carga desde un punto de origen hacia un destino. Así lo indica la Comisión de la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX). Para que esto sea posible, se necesita la intervención de una serie de actores de comercio. Por ejemplo: los exportadores, operadores logísticos, agentes de aduana, transporte, puertos de origen y destino e importadores.

   Preparación. Un proceso que nace desde el embalaje y el marcado de los productos.

   Unitarización. Cuando la mercancía pasa por una etapa de paletización y contenedorización.

Manipuleo. El proceso que se realiza en los terminales o en los almacenes de inventario.

   Almacenamiento. Se efectúa en depósitos privados o públicos.

   Transporte. Este elemento siempre abarca toda la logística.

   Seguro de carga. Son pólizas que cubren los riesgos.

   Documentación. Se trata de la emisión de los certificados, documentos de pago y comprobantes del proceso de distribución.

   Gestión y operación aduanera y bancaria.

   Gestión de distribución. Aquí entra en acción el personal operario y de las áreas administrativas de la organización.

2. Cuáles son los elementos de la DFI?

1. Planificación de la demanda: la **planificación de la demanda en la distribución física** consiste en desarrollar un plan de acción que permita disponer de los productos que el mercado necesita, en el momento correcto y en la cantidad precisa. Por tanto, planificar la demanda evita que se produzcan menos productos de los necesitados o, por el contrario, también evita la sobreproducción. Este es el punto de partida de la cadena de distribución logística.
2. Procesamiento de pedidos: el **procesamiento de pedidos en la distribución física** es la etapa en la que se gestionan todos los procesos relacionados con las órdenes de compra de las mercancías; desde su documentación, recepción y validación, hasta el análisis de inventario, la gestión de garantías, reclamaciones y tratamiento de incidencias.

3. Gestión de almacén: la **gestión de almacén en la distribución física** tiene que ver con todos los procesos de almacenamiento y **despacho de las mercancías** y el control de inventario. Esto incluye, por ejemplo, las tareas de recibir los productos, identificarlos, clasificarlos, almacenarlos buscando siempre el mayor aprovechamiento del espacio, conservarlos en buen estado y despacharlos cuando sea necesario.
4. Transporte de mercancías: el **transporte de productos en la distribución física** se refiere a los procesos de trasladar las mercancías desde el almacén hasta el usuario final. Algunas de las actividades que se realizan en esta etapa son la carga de mercancía en el transporte correcto, la planificación de las rutas de distribución y el monitoreo de la entrega en la última milla.
5. Servicio al cliente: el **servicio al cliente en la distribución cliente** es la gestión del área de la empresa que se encarga de atender a los clientes para recibir sus reclamos, procesar los cobros, procesar las garantías o devoluciones, entre otros.
6. Medición de desempeño: una vez finalizada cada función, las empresas deben **medir el nivel de desempeño de la distribución física**. Esto se hace a través de KPI relacionados con las entregas a tiempo, la satisfacción del cliente, las entregas fallidas, entre otros.

3. Cuál es la importancia del transporte internacional

La movilidad de **factores productivos** y el aporte del **comercio internacional** al **crecimiento económico** no serían posibles sin rutas de transporte. Por consiguiente, países deficitarios en **capital humano** o capital físico pueden generar incentivos para movilizar estos recursos a través de estos sistemas.

Si partimos del supuesto de economías cerradas o con severas restricciones de movilidad, el crecimiento económico tendría un tope menor. Por tanto, esto permite el desarrollo de las sociedades y la mejora de la **calidad de vida** de las personas en conjunto.

4. Que permite la DFI

La **distribución física internacional** es el grupo de operaciones indispensables para desplazar la carga desde un punto de origen hacia un destino. Así lo indica la Comisión de la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX). Para que esto sea posible, se necesita la intervención de una serie de actores de comercio.

6.Que es un Deposito Aduanero

El **despacho aduanero** es el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes **aduaneros** establecidos, deben **realizar** ante la **aduana**, las autoridades **aduaneras** y quienes introducen o extraen ...

7.Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI

TRANSPORTE ACUÁTICO

Transporta pasajeros y mercancías por **vías navegables**, tanto naturales (ríos, lagos, mares, océanos) como artificiales (embalses, canales, etc.).

- **Transporte fluvial** se encarga del transporte por vías navegables interiores (ríos, canales, lagos).
- **Transporte marítimo**, es aquel que realiza el transporte de carga y pasajeros en la superficie de los mares, océanos y zonas acuáticas adyacentes.

Además, existen otros tipos de transporte, como el **espacial** o el **subacuático**. Y también transportes específicos como ascensores, funiculares o elevadores.

TRANSPORTE AÉREO

El transporte aéreo incluye tanto las **aeronaves** (aviones, helicópteros, aerostatos) como las **infraestructuras que las sustentan**: aeropuertos, servicios de control del tráfico aéreo, hangares, etc.

TRANSPORTE TERRESTRE

El transporte terrestre se clasifica en varios subtipos:

- **Transporte ferroviario**: este tipo de transporte traslada pasajeros y mercancías mediante vehículos con ruedas sobre vías férreas (trenes, tranvías, ferrocarriles subterráneos, monorraíl, etc.).
- **Transporte por carretera**: por medio de este transporte se trasladan mercancías y pasajeros por las carreteras, vehículos de motor con al menos 3 ruedas (autobuses, camiones, coches, vehículos blindados de transporte de personal; pero no motocicletas ni tractores).
- **Transporte por tubería:** es una estructura diseñada para transportar sustancias líquidas y gaseosas, así como combustibles sólidos, a través de una tubería en forma de solución bajo la influencia de las diferencias de presión en sus secciones transversales.

8.Como Incide la DFI en el comercio internacional

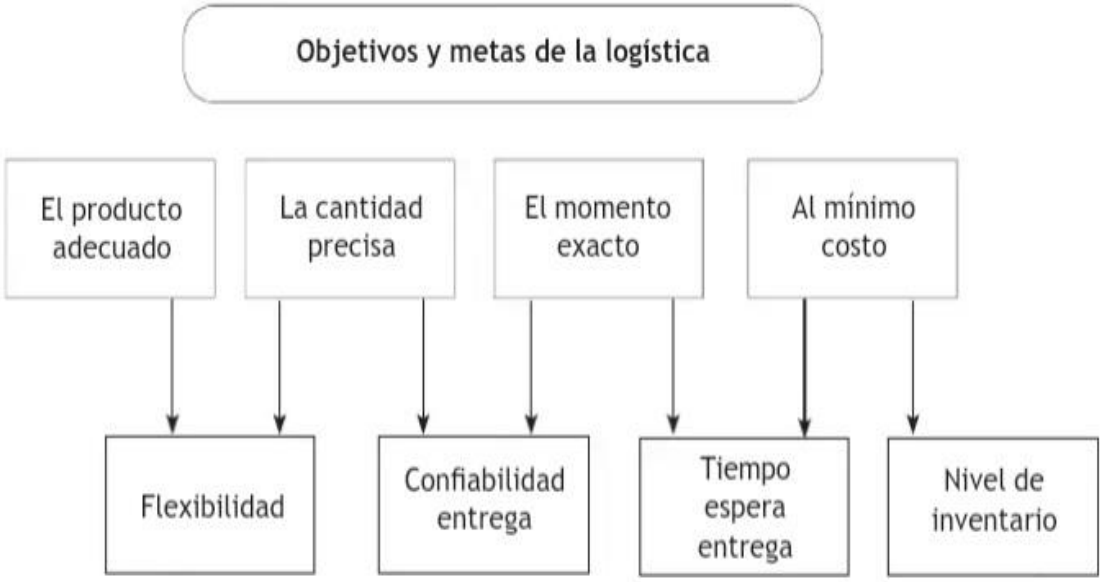
El **ámbito internacional** de **una empresa** es importante ya que hace parte de la logística de esta, confirmando un óptimo manejo de los diferentes recursos y áreas de **la empresa**, de esta manera logrando situar la mercancía en el mercado **internacional**.

9.https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s

Recomiendo ver el anterior video

10.Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.

DISTRIBUCION FÍSICA INTERNACIONAL DE ZAPATILLAS



Popayán, Agosto 11 de 2022

Actividad en clases

Tema: (DFI)

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas

Es el proceso lógico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado.

Etapas. País exportador.

Transito internacional y país importador .

2. Cuáles son los elementos de la DFI?

Preparación. Embalaje y mercado de la mercancía

Unitarización. Paletización y contenedorizacion de la mercancía

Manipuleo. Se realiza en terminales y almacenes

Almacenamiento. Se efectúa en almacenes y depósitos privados o públicos

Transporte. Se da en toda la cadena de distribución

3. Cuál es la importancia del transporte internacional

Es un elemento clave de la logística del comercio exterior, puesto que es el que garantiza el desplazamiento físico del producto desde el lugar de generación del valor

4. Que permite la DFI

Permite el transporte unimodal (ferroviario, carretero, marítimo y aéreo.

5. Que es un operador logístico

Son empresas que se sitúan en un plano intermedio entre el proveedor de productos (Empresa licitadora)

6. Que es un Deposito Aduanero

Es un tipo de almacén al que recurren las empresas para guardar mercancía procedente al extranjero sin tener que abandonar los impuestos correspondientes hasta que no se haya definido el destino final del producto

7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI

   Marítimo, aéreo, terrestre, ferroviario y multimodal

8. Como Incide la DFI en el comercio internacional

Incide en la forma de identificar cada pieza de la carga, está relacionada en el embalaje de la carga

9. https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s
   Recomiendo ver el anterior video

10. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.

    Para exportar un producto hay que tener en cuenta el conocimiento del tipo de carga para así seleccionar la vía de exportación o transporte adecuado
    El embalaje

    Proveedores logísticos
    Desplazamiento de la carga

ISABELA SANCHEZ SOLARTE

FICHA:2502386

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

1. Haga un breve resumen de la película McDonald’s

   RTA/En esta película podemos observar la como se lleva a cabo la expansión del imperio gastronómico “McDonald's”. Hambre de Poder cuenta la historia de un vendedor de Illinois, llamado Ray Kroc, después de un gran viaje es quien se reúne con los hermanos Dick y Mac McDonald, quienes operan un exitoso restaurante de comida rápida en el sur de California a mediados de la década de 1950. A raíz de eso viendo lo innovadores que era estos hermanos, no quiso desperdiciar una gran oportunidad que veía proyectada, al principio se le presentaron muchos inconvenientes. A pesar de eso Ray nunca se dio por vencido, gracias a su esfuerzo, contactos y motivación, logro lo que tenia proyectado. Generar muchas franquicias de McDonald’s.

2. ¿Que significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?

   Rta/ Su significado puede ser visto de muchas perspectivas, pero algo que debemos recalcar es que su ambición le ayudo a llegar a la “cima”. Bien sabemos que lo que hizo Ray no esta bien, ya que no debió pagarles de una mala forma a los hermanos McDonald’s. Este titulo demuestra tal y como el lo dice, el hambre del poder que Ray quería obtener a raíz de ello.

3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de Mcdonalds?

   RTA/ Su objetivo era ser una persona muy grande, visionaria. Gracias a este esfuerzo, contactos y motivación, logro lo que tenía proyectado. Generar muchas franquicias de McDonald’s.

4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?

   RTA/ Podemos aprender de su gran motivación y ganas de ser alguien muy grande. Ray es una persona que no se rinde a pesar de todos los percances que se le presenten. Eso lo podemos aprender, persistir y mucho, para así lograr todos nuestros objetivos.

5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?

   RTA/ Haberse confiado demasiado en Ray, también no informarse de la mejor forma, de lo contrario ellos hubieran sido las personas mas principales en estos negocios.

6. ¿Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?

   RTA/ No persistir, bien sabemos que cuando lanzaremos un producto debemos analizar todo el entorno de este, viendo, así como surgir en el mercado.

7. ¿Cuál fue la clave del éxito de Ray Kroc?

   RTA/ La clave del éxito fue saber como llevar a cabo las cosas, ser muy persistente en todo momento y no dejarse derrumbar por cualquier obstáculo que se le presentara por más grande que fuera.

8. . ¿Que pedían los hermanos Donalds para vender el negocio a Kroc?

   RTA/ Innovar y persistir. No cambiar la receta, la forma de producción, para que así en cada franquicia todo fuese igual.

9. . ¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?

   RTA/ Kroc se puso rápidamente manos a la obra, vendiendo franquicias e implementando en los restaurantes el sistema “speedee” que tan buenos resultados les había dado a los hermanos McDonald. Gracias a este sistema, era posible vender productos estandarizados y de calidad.

10.. ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonald’s?

   RTA/ Una característica del éxito de la compañía se ha debido siempre a que las excelentes e innovadoras estrategias competitivas de operaciones se centraron simultáneamente, la velocidad y la nutrición, siempre encaminadas a hacer “feliz” al cliente.

10- ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald’s?

RTA/ Haciéndoles saber lo innovador y exitoso que iba a ser su negocio así que los hermanos McDonald's se arriesgaron a transformar el modelo tradicional de los restaurantes y crearon un sistema de comidas rápidas que le ofrecía a los consumidores lo que querían. Primero, redujeron el menú pasando de 25 platos diferentes a 9 opciones de comida.

11 ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

RTA/ Es un emprendedor con pensamientos grandes, con mucha ambición cuando le hablamos de empresas, dinero, etc.

12. para ud cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?

RTA/ Esta película deja muchas lecciones que se basan principalmente sobre los errores y aciertos en la extensa labor de emprender que experimentaron los hermanos McDonald´s, fundadores del primer restaurante que llevaba por nombre su apellido, y de las enseñanzas sobre las actitudes y cualidades que llevaron a Ray Kroc a impulsar el negocio.

13. **Sé cuidadoso en la negociación**

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, ¿qué opina al respecto de esta lección?

RTA/ Que es totalmente cierta, siempre debemos tener en cuenta que tipo de cosas vamos a realizar en nuestra empresa y si esta del todo bien que las llevemos acabo.

14. Considera ud que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?

RTA/ Absolutamente si, en la película podemos observar de manera muy precisa como el quiso hasta robarles el nombre “McDonald’s”. Ya que sin ello el no surgía, toda la atención estaba puesta en McDonald’s no en él.

15. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donalds?

RTA/ Si, me encantaría, es uno de mis sueños tener tantas franquicias a nivel mundial.

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

* Haga un breve resumen de la película Mcdonalds

Kroc, de 52 años, era un fracasado vendedor ambulante , que pasaba sus días viajando por carretera para ofrecer las ventajasde sus batidoras de cinco ejes a los dueños de establecimientos de comida rápida. A pesar de sus numerosos fracasos jamás se rendía y para estimular su optimismo escuchaba discos con mensajes sobre la importancia de la persistencia para lograr los objetivos.Durante uno de sus viajes conoce a los hermanos Mac y Dick McDonald , quienes operan un exitoso restaurante en el sur de California. La producción del mismo se concentra en: hamburguesas, papasfritas y gaseosas, lo cual les permite brindar calidad y servicio rápido.Luego de recorrer las instalaciones del local y conocer más a fondo los procedimientos, Kroc queda impresionado por el concepto del negocio y visualiza las grandes posibilidades que tiene el mismo. Luego de evaluar la fortuna que generaría la empresa si se colocaran franquicias a lo largo del país,Kroc intenta convencer a los hermanos de expandir McDonald’s por todo Estados Unidos, pero antela oposición de estos frente a la propuesta, decide comprarle los derechos exclusivos para vender elmétodo McDonald’s. Finalmente, con una combinación de ambición, perseverancia y engaños, Kroc consigue obtener los derechos y logra convertir a McDonald 's en el imperio mundial de comida rápidaque es hoy.

* Que significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?

es las ganas de luchar kroc por lo que queria lograr, lo cual lo logro

* ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de Mcdonalds?

el objetivo era de expandirce por todos los estados unidos mediante franquicias

* ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?

que es una persona perseverante, que queria salir de pobre con vicion a futuro.

* ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?

el error era no querer ser mas grandes y mirar mas aya de sus prppios ojos

* Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?

* ¿Cuál fue la clave del éxito de Ray Kroc?

la clave fue su perseverancia sin dejarce vencer por los obsataculos que se le precentaron a lo largo delcamino

* .¿Que pedían los hermanos Donalds para vender el negocio a Kroc?

le pedian dinero y utilidades por el resto del tiempo de la empresa

* .¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?

crear franquicias, reducir costos en algunos materiales como los insumos mas baratos,comprar terrenos y arrendarlos

* . ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonalds?

era expandirse y vender amurguesas con papa fritas y gaseosa

10-¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonalds?

por su actitud y sus ganas de trabajar y como los alagaba de que era la mejor empresa de comidas que habia visto.

11¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

un emprendedor muy perseverante, positivo,luchador, sabia de todo

12. para ud cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?

que hay que ser demaciado perseverante para lograr nuestros objetivos y nuestras metas apesar de los obstaculos que se precenten.

13. **Sé cuidadoso en la negociación**

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus

estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, que opina al respecto de esta lección?.

si hay que tener en cuenta que es lo que se firma para evitar problemas a futuro

14. Considera ud que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?

es un visionario empresario

15. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donalds?

claro que me gustaria mucho.

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

1. Haga un breve resumen de la película McDonald’s
2. ¿Qué significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?
3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald’s?
4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?
5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?
6. Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?
7. ¿Cuál fue la clave del éxito de Ray Kroc?
8. ¿Que pedían los hermanos Donald’s para vender el negocio a Kroc?
9. ¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?
10. . ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonalds?
11. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald’s?
12. ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?
13. para usted cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?

Sé cuidadoso en la negociación

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

14. Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, ¿que opina al respecto de esta lección?

15. Considera usted que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?

16. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donald's?

SOLUCION:

1. Es una película que nos narra la historia de Ray Kroc quien era un vendedor ambulante fracasado que pasaba sus días viajando para ofrecer sus batidoras, pero que a pesar de todo no se rendia. Durante sus viajes conoce a los hermanos Mac y Dick McDonald, quienes era propietarios de un exitoso restaurante donde vendían hamburguesas, papas fritas y gaseosas. Luego de que Ray recorriera las instalaciones del restaurante y conocer los procedimientos, queda impresionado e intenta convencer a los hermanos de expandir McDonald's por todo EEUU, pero los hermanos se opusieron a la propuesta y Ray decide comprarles los derechos exclusivos para vender el método McDonald's. Finalmente, con una combinación de engaños, ambición y perseverancia él consigue los derechos y convierte a McDonald's en el imperio mundial de comida rápida.
2. El hambre del poder significa la ambición o el esfuerzo de una persona para lograr algo, que a pesar de las dificultades siempre lo vuelve a intentar hasta conseguir el propósito.
3. El tenía como fin crear restaurantes que tuvieran fama por servir constantemente comida de muy buena calidad, donde se utilizaran métodos uniformes.
4. De el aprendemos a ser mas constantes cuando anhelamos algo, tener una buena visión sobre nuestras metas y también a tener ambición, pero sin exceder los límites.
5. El error de ellos fue estancarse a la hora de expandir su negocio, ya que el éxito va de la mano con la innovación, de la misma manera, dejaron de luchar al primer intento fallido.
6. Su principal error fue ofrecer franquicias a personas que solo les interesaba invertir dinero mas no tenía el interés por trabajar.
7. Su éxito se dio gracias la persistencia y ambición que tenía por obtener el éxito.

8. Le pidieron acciones, un monto de dinero y no cambiar la receta ni la forma en que trabajaban.
9. Las estrategias que implemento fue empezar a vender franquicias e implementando en los restaurantes el sistema de speedee.
10. Confiar en las franquicias, calidad, innovación, limpieza y orden con su producto.
11. Haciéndoles conocer lo innovador y exitoso que era su producto.
12. El es un emprendedor oportunista y persuasivo.
13. Una de las lecciones es que no debemos confiar demasiado en los demás, no tener miedo a equivocarse y aprovechar cada oportunidad que tengas.
14. Que lo anteriormente dicho es muy cierto, ya que antes de hacer un negocio debemos asesorarnos bien y no confiar plenamente en nadie.
15. Si, porque fue muy determinado y saco provecho de cada oportunidad que se presentó.
16. Si, porque el propósito es tener una empresa que nos de buenos ingresos.

Karen Reyes

Daniela Girón

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

1. Haga un breve resumen de la película McDonald’s
2. ¿Qué significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?
3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald’s?
4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?
5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?
6. Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?
7. ¿Cuál fue la clave del éxito de Ray Kroc?
8. ¿Que pedían los hermanos Donald’s para vender el negocio a Kroc?
9. ¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?
10. . ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonalds?
11. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald’s?
12. ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?
13. para usted cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?

Sé cuidadoso en la negociación

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

14. Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, ¿que opina al respecto de esta lección?

15. Considera usted que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?

16. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donald's?

SOLUCION:

1. Es una película que nos narra la historia de Ray Kroc quien era un vendedor ambulante fracasado que pasaba sus días viajando para ofrecer sus batidoras, pero que a pesar de todo no se rendia. Durante sus viajes conoce a los hermanos Mac y Dick McDonald, quienes era propietarios de un exitoso restaurante donde vendían hamburguesas, papas fritas y gaseosas. Luego de que Ray recorriera las instalaciones del restaurante y conocer los procedimientos, queda impresionado e intenta convencer a los hermanos de expandir McDonald's por todo EEUU, pero los hermanos se opusieron a la propuesta y Ray decide comprarles los derechos exclusivos para vender el método McDonald's. Finalmente, con una combinación de engaños, ambición y perseverancia él consigue los derechos y convierte a McDonald's en el imperio mundial de comida rápida.
2. El hambre del poder significa la ambición o el esfuerzo de una persona para lograr algo, que a pesar de las dificultades siempre lo vuelve a intentar hasta conseguir el propósito.
3. El tenía como fin crear restaurantes que tuvieran fama por servir constantemente comida de muy buena calidad, donde se utilizaran métodos uniformes.
4. De el aprendemos a ser mas constantes cuando anhelamos algo, tener una buena visión sobre nuestras metas y también a tener ambición, pero sin exceder los límites.
5. El error de ellos fue estancarse a la hora de expandir su negocio, ya que el éxito va de la mano con la innovación, de la misma manera, dejaron de luchar al primer intento fallido.
6. Su principal error fue ofrecer franquicias a personas que solo les interesaba invertir dinero mas no tenía el interés por trabajar.
7. Su éxito se dio gracias la persistencia y ambición que tenía por obtener el éxito.

8. Le pidieron acciones, un monto de dinero y no cambiar la receta ni la forma en que trabajaban.
9. Las estrategias que implemento fue empezar a vender franquicias e implementando en los restaurantes el sistema de speedee.
10. Confiar en las franquicias, calidad, innovación, limpieza y orden con su producto.
11. Haciéndoles conocer lo innovador y exitoso que era su producto.
12. El es un emprendedor oportunista y persuasivo.
13. Una de las lecciones es que no debemos confiar demasiado en los demás, no tener miedo a equivocarse y aprovechar cada oportunidad que tengas.
14. Que lo anteriormente dicho es muy cierto, ya que antes de hacer un negocio debemos asesorarnos bien y no confiar plenamente en nadie.
15. Si, porque fue muy determinado y saco provecho de cada oportunidad que se presentó.
16. Si, porque el propósito es tener una empresa que nos de buenos ingresos.

Karen Reyes

Daniela Girón

Popayán, Agosto 11 de 2022

Yeison Manuel Quilindo Mariaca

Negociación Internacional

de ficha: 2502386

Actividad en clases

Tema: (DFI)

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas
2. Cuáles son los elementos de la DFI?
3. Cuál es la importancia del transporte internacional
4. Que permite la DFI
5. Que es un operador logístico
6. Que es un Deposito Aduanero
7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI
8. Como Incide la DFI en el comercio internacional
9. https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s
   Recomiendo ver el anterior video
10. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.

SOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EN CLASE
DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)

1. ¿Qué es la DFI y cuáles son sus etapas?
   La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Y Sus etapas son las siguientes:
   - Preparación. Un proceso que nace desde el embalaje y el marcado de los productos.
   - Unitarización. Cuando la mercancía pasa por una etapa de paletización y contenedorización.
   - Manipuleo. El proceso que se realiza en los terminales o en los almacenes de inventario.
   - Almacenamiento. Se efectúa en depósitos privados o públicos.
   - Transporte. Este elemento siempre abarca toda la logística.
   - Seguro de carga. Son pólizas que cubren los riesgos.
   - Documentación. Se trata de la emisión de los certificados, documentos de pago y comprobantes del proceso de distribución.
   - Gestión y operación aduanera y bancaria.
   - Gestión de distribución. Aquí entra en acción el personal operario y de las áreas administrativas de la organización.

2. ¿Cuáles son los elementos de la DFI?
   Los Componentes/elementos y operadores que participan en las operaciones de comercio internacional son: exportador, operador logístico, agente de aduana, puerto de origen, transporte internacional, puerto de destino, transporte interno, e importador.

3. ¿Cuál es la importancia del transporte internacional?
   La importancia del transporte internacional se basa en el hecho de conectar un lugar en donde se realiza o se desarrolla un producto, con un lugar en donde es solicitado o necesitado, distinto al lugar de producción.

4. ¿Qué permite la DFI?
   La DFI nos permite tener una conexión entre un punto de origen de un producto hacia un destino.

5. ¿Qué es un operador logístico?

   Un operador logístico es una empresa especializada en gestionar parte o la totalidad de los procesos incluidos en la cadena de suministro de la empresa contratante. Algunas de estas tareas son el almacenamiento, la gestión de inventarios, el trasporte y la distribución y el sistema de información, entre otros.

6. ¿Qué es un Depósito Aduanero?
   El depósito aduanero es un tipo de almacén al que recurren las empresas para guardar mercancía procedente del extranjero sin tener que abonar los impuestos correspondientes hasta que no se haya definido el destino final de los productos.

7. ¿Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI?
   Existen cuatro tipos principales de transporte para carga en operaciones internacionales: terrestre, ferroviario, marítimo y aéreo.

8. ¿Como Incide la DFI en el comercio internacional?
   El objetivo de la DFI principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se pueda generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO

NEGOCIACION INTERNACIONAL FICHA 2238137

Presentado por: Leonardo Cruz Benitez

Presentado a: Angelica Mora

30 DE AGOSTO DE 2022

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
SENA POPAYAN

Actividad en clase

Tema Estrategias para la presentación de un producto

1. Que es la presentación de un producto o servicios
2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?
3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?
4. Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio
5. Que es una estrategia de un producto
6. Cuáles son las estrategias de un producto
7. Que son degustaciones, demostraciones y muestras
8. Como hacer la degustación de un producto
9. Cuáles son las técnicas de degustación
10. Que es campaña de degustación
11. https://www.youtube.com/watch?v=EcRm81y7hKk

SOLUCION

1) Es una serie de acciones que elabora y ejecuta una empresa para la presentación de un producto o marca con el fin de agradar y motivar a los clientes que consuman ese producto.
2) Hacer una presentación de un producto es algo muy importante para una empresa porque de ello depende que el producto o servicio cautive a los compradores en un corto tiempo generando una buena impresión para ellos seguimos algunos pasos importantes:
    - Determinar el objetivo de la presentación.
    - Establecer un presupuesto.
    - Escoger el lugar de la presentación.
    - Elegir el día del evento.
    - Elabora una lista de invitados.
    - Prepara tus recursos creativos.
3) Es instrumento de persuasión que utiliza el equipo comercial con el fin de convencer al cliente para conseguir una venta.
4) Existen varias formas de exhibir los productos las más populares son:
    - Góndolas
    - Exhibición adicional (imágenes graficas)

5) Son diferentes acciones que se elaboran desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.
6) Hay tres tipos de estrategias de producto:
    - Estrategias de precio para nuevos productos.
    - Estrategias de desarrollo para nuevas líneas de producto.
    - Estrategias en función de la estacionalidad

7) Son pequeñas degustaciones que una marca entrega a los potenciales clientes para que prueben el producto con el objetivo de fortalecer su venta.
8) Es importante establecer un contacto directo con la persona para comentarle las características del producto y conocer su opinión acerca del sabor, la presentación y el envase y atraer nuevo clientes y establecer los lugares donde se agrupan.
9) Para que una degustación sea un éxito es imprescindible que el cliente interactúe con el producto visualmente, Olor, Sabor, Experiencia.
10) Son demostraciones realizadas por promotores o impulsadores quienes dan pequeñas muestras de un producto o muestran como es el producto a potenciales clientes para que estos la prueben.

NOMBRE: MELEN PAOLA DIAZ FUELANTALA

Popayán agosto 17 de 2022

Actividad en clase

Negocios internacionales ficha 2238137

Tema Estrategias para la presentación de un producto

1. Que es la presentación de un producto o servicios
2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?
3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?
4. Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio
5. Que es una estrategia de un producto
6. Cuáles son las estrategias de un producto
7. Que son degustaciones, demostraciones y muestras
8. Como hacer la degustación de un producto
9. Cuáles son las técnicas de degustación
10. Que es campaña de degustación
11. https://www.youtube.com/watch?v=EcRm81y7hKk

DESARROLLO

1. ¿Qué es la presentación de un producto o servicios?
   La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado. Esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto. Su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto.
   La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.

2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?
   La presentación de producto es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto. Entre los diferentes tipos de presentación, cuando se trata de un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional. Esto será parte del evento, pero desde el proceso creativo pasando por el lugar o la organización del acto.
   - Define el objetivo de tu evento.
   - Establece tu presupuesto.
   - Escoge el lugar para tu presentación.
   - Elige el día de tu evento.

- Elabora una lista de invitados.
- Prepara tus recursos creativos.

3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?
   Las presentaciones comerciales son un instrumento de persuasión que utiliza el equipo comercial para conseguir la venta. La función de la presentación es exponer la empresa, productos o servicios y casos de éxito con el objetivo de convencer al posible cliente.

4. Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio

   Los principales elementos a proyectar la exhibición de un producto o servicio van a ser los sentidos, el gusto, el tacto, el oído, el olfato y la vista que es la que tiene el mayor porcentaje al momento de la exhibición, juega un papel muy importante al momento de realizar una exhibición, puesto que el ser humano se basa al momento de adquirir un producto en las emociones más que en la necesidad, por ese motivo al momento de vender

   No es suficiente con adquirir un buen producto o servicio, también es necesario realizar una buena presentación de manera que sea atractivo para el cliente, de manera ponemos en funcionamiento toda muestra creatividad para poder captar la atención del cliente y se despierte el interés hacia el producto o servicio, mantenimiento un ambiente agradable que permita ser distinto de manera que el cliente pueda recordarnos más fácilmente.

   Adicional a eso se cuentan con elementos como vitrinas, estantes, islas de exhibición, carteles y estrategas publicitarias para promocionar la marca.

5. Que es una estrategia de un producto: El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

   - Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
   - Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
   - Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en tu papelería, o incluir un nuevo tipo de servicio en una estética: faciales o masajes.
   - Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son Perfumes para dama, podemos optar por lanzar una serie especial de Jabón y Cremas para el mismo mercado.
   - Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.

6. Cuáles son las estrategias de un producto
   - Investigación de mercado. Describe quién utilizará tu producto y qué significa esa oportunidad para el negocio. Destaca a tus clientes objetivo, cómo posicionarás tu producto y cómo les irá frente a otros competidores de la misma industria.
   - No se puede crear una estrategia de producto sin metas clave. Estos son objetivos o métricas específicas que lograrás como resultado de la construcción de tu producto.
   - Presupuesto. Asignar un presupuesto para la estrategia de producto te mostrará el camino que debes seguir para cumplir de manera efectiva los objetivos que te has planteado.
   - El objetivo principal de esta estrategia es llegar a más consumidores de mercados más específicos a través del aumento en la variedad de productos, haciendo cambios individuales u ofreciendo productos a la medida
   - tu estrategia puede orientarse al lanzamiento de software para distintos sectores. De esta forma, los consumidores sabrán que tu marca les ofrece diferentes opciones para satisfacer una necesidad.

7. Que son degustaciones, demostraciones y muestras
   A degustación se refiere a la acción de ingerir algún alimento con la intención de captar su sabor y aroma, para finalmente, disfrutarlo al máximo. Entre los parámetros que se evalúan para conseguir la degustación de los alimentos, los aspectos a destacar, van desde su sabor o gusto; su olor o aroma; la textura de su aspecto externo y su color.

8. Como hacer la degustación de un producto
   En términos de alcance y proyección, el objetivo principal de una degustación es potenciar la venta de un producto nuevo o existente, permitiéndole al cliente saborearlo antes de comprarlo. Por lo tanto, las degustaciones suelen impulsarse gracias a una promoción o a un descuento, aplicado en los artículos que están en venta para hacer más atractiva su compra.

9. Cuáles son las técnicas de degustación
   - **Vista:** Para percibir las características visuales se utiliza el sentido de la vista, cuyo órgano perceptivo es el ojo. Este está conectado con el centro de la visión ubicado en el cerebro. Lo que detecta este sentido es la apariencia: la botella, su forma, color, capuchón, etiquetas, la copa, su forma, su transparencia, color del vino, lágrimas, etc.
   - Oído: De la degustación se perciben sonidos: el descorche de la botella, que puede ser por presión, en el caso de los espumantes y por depresión en el caso de los vinos tranquilos. El sonido del líquido cuando sale de la botella y deja entrar el aire. El sonido que produce el líquido al caer en la copa. Cuando el vino tiene suficiente gas, el burbujeo puede ser captado con el oído o

también una vez que el líquido está en la boca. Otro sentido agradable es en el brindis, el choque de copas.

- Olfato: Este es el sentido más complejo a los efectos de un estudio, para la degustación. El órgano perceptivo es el bulbo olfativo, ubicado en la base del cerebro, por debajo de la silla turca. El mismo está encerrado en una pequeña cámara y tiene una superficie aproximada de 2 cm2. Su apariencia es la de un riñoncito con una superficie húmeda

- Dentro de la Boca: Actúan los sentidos del gusto, con la lengua, del tacto, con la superficie interna de la boca y del olfato, por vía nasal indirecta o retro nasal, con el bulbo olfativo.

10. Que es campaña de degustación
    son técnicas de marketing que pueden llegar a ser muy efectivas para las marcas y fabricantes de productos, ya que se trata de una prueba del producto dentro del punto de venta, ya se trate de alimentos, zumos, cafés u otras bebidas. A través de la degustación los consumidores recordarán con mayor facilidad un producto y además podría proceder a su compra directa, por lo que la conversión es, en algunos casos, inmediata.



POR:

JUAN CAMILO CALAMBAS

NEGOCIACION INTERNACIONAL FICHA: 2238137

CENTRO COMERCIO Y

SERVICIOS REGIONAL CAUCA

SENA

Tema Estrategias para la presentación de un producto

1. Que es la presentación de un producto o servicios
   La **presentación** de **producto** es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un **producto**. Escuchar sus necesidades y expectativas es importante, tanto como acompañarle en el proceso y no permitir que se haga una idea que no beneficie al **producto**.
2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?
   Normalmente la presentación del producto delante del cliente se hace por medio de diapositivas. Se empieza la presentación con un título atractivo. Muestra la agenda para que el cliente sepa qué debe esperar de la presentación. Proporciona ejemplos de tu trabajo. Incluye datos que sean relevantes para el cliente.

3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?
   ¿Qué es una presentación comercial? La presentación comercial es una forma de mostrar productos, servicios o una marca digital que ha comenzado a tener relevancia desde hace unos pocos años.

4. Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio
   Los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio siempre van a ser los sentidos, el gusto, el tacto, el oído, el olfato y la vista que es la que tiene el mayor porcentaje al momento de la exhibición, juegan un papel muy importante al momento de realizar una exhibición, puesto que el ser humano se basa al momento de adquirir un producto en las emociones más que en la necesidad, por ese motivo al momento de vender.

5. Que es una estrategia de un producto
   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

6. Cuáles son las estrategias de un producto
   Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca.

7. Que son degustaciones, demostraciones y muestras
   DEGUSTACIONES, DEMOSTRACIONES Y MUESTRAS. Las degustaciones de producto son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo.

8. Como hacer la degustación de un producto

Una degustación de comida puede ser una divertida oportunidad para reunirse con los amigos y degustar una variedad de platos diferentes. Con la excepción de algunas diferencias fundamentales, las medidas adoptadas para organizar una degustación de comida son bastante similares a las utilizadas en una cena más convencional. Es relativamente fácil ser anfitrión de una degustación de alimentos exitosa.

Selecciona un tema para tu degustación. Un buen tema puede ayudarte a organizar tus platos y a buscar recetas únicas, pero relevantes. Organiza una velada que ponga en relieve las delicias de un grupo étnico determinado o unifica tus platos en torno a ingredientes comunes de a la temporada. Por ejemplo, puedes organizar una degustación de comida tailandesa que incluya setas, rollos primavera, platos de fideos, platos de curry y ensaladas picantes tailandesas. O si es temporada de arándanos, puedes servir infusión de arándanos, brial horno con arándanos y naranjas, ensalada de arándanos y nueces, cazuela de arándanos y arroz, lomo de cerdo con arándanos y naranjas; y manzanas y arándanos crujientes.

9. Cuáles son las técnicas de degustación
   EJEMPLO DE UN VINO

   Si estamos ante un vino tinto, una de las recomendaciones es poner la copa contra una superficie blanca, inclinarla y mirarla atentamente (a la copa). Debemos tener en cuenta que el color del vino sea brillante y que no tenga ningún tipo de sustancia flotando adentro de la copa.

   Si es un muy buen vino tinto, el color de éste tiene que ser profundo; aunque si es un vino tinto viejo, el color de éste va a ser medio anaranjado.

   Después de esto, tenemos que agitar la copa de una manera delicada y ver como el vino se adhiere a las paredes. Eso que vamos a ver son las piernas; si son gruesas y caen con lentitud, es muy probable que el vino tenga un muy buen grado de alcohol y también un buen cuerpo, de lo contrario, si las piernas son delgadas y caen rápido, lo probable es que el vino que vayamos a tomar sea ligero.

   Más sobre Copas de Vino

   ¿Tienen sentido las copas específicas para el vino?
   DELICIOSO
   ¿Tienen sentido las copas específicas para el vino?
   3 tipos de copas de vino que debes tener
   DELICIOSO
   3 tipos de copas de vino que debes tener
   Un vaso para cada bebida
   DELICIOSO
   Un vaso para cada bebida

Copas para vinos
DELICIOSO
Copas para vinos
Cómo elegir la copa de vino
DELICIOSO
Cómo elegir la copa de vino
En el caso de los vinos blancos también hay que tener en cuenta su brillo y que ninguna sustancia extraña esté flotando en la copa.

Si el vino blanco que vamos a tomar es un vino joven, el color de éste va a ser de tonos claros como amarillos o verdes transparentes.

10. Que es campaña de degustación
11. Las degustaciones son la forma más efectiva de inducir a la compra en los puntos de venta Esta estrategia de marketing es una gran herramienta de venta, ya que la inversión en la misma es mínima y obtiene, a cambio, un ROI considerablemente positivo.

12. https://www.youtube.com/watch?v=EcRm81y7hKk

FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS





CELEBRACION DIA DEL APRENDIZ LUGAR SALON SAFARY





FICH 2364785 GESTION DE MERCADOS LUGAR SAFARY



CELEBRACION DIA DE LA RAZA FICHA 2364785 AUDITORIO WILCHES SENA C.C. Y S.



FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS CELEBRAION DIA DE LA RAZA





FICHA 236785 GESTION DE MERCADOS





FICHA 2502386 NEGOCIOS INTERNACIONALES





FICHA 2502386 NEGOCIOS INTERNACIONALES







FICHA 2502386 DIA DEL APRENDIZ LUGAR SAFARY





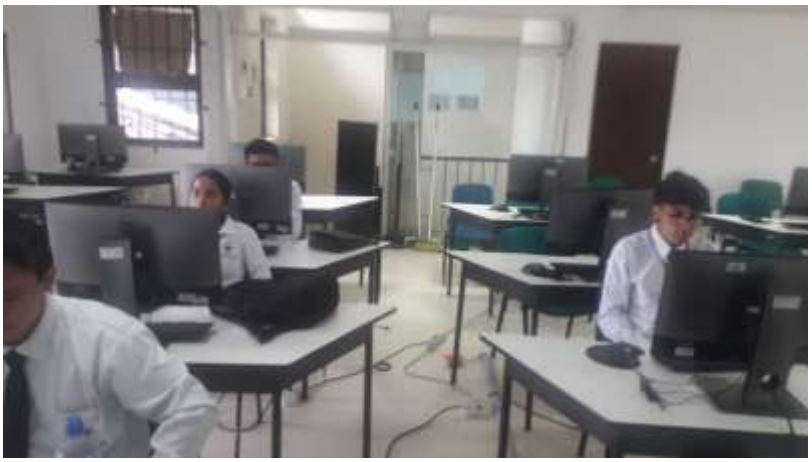
FICHA 2502386 NEGOCIOS INTERNACIONALES












SENA
Minni
APETITE
•minihamburguesa
•miniPerros
•miniburritos

