Negociar

Saray Montenegro Gutiérrez

Ficha:2325277

Negocios internacionales

Instructor. Adriana Mora Gomez

SENA, Centro de comercio y servicios, Cauca-Popayán

Tecnología en negociación internacional

Popayán, Colombia-2022

ACTIVIDAD “PELÍCULA HAMBRE DE PODER”

1. Haga un breve resumen de la película Mcdonalds

   Inicialmente Ray Kroc, es un emprendedor, el cual en repetidas ocasiones fracasa en sus intentos de lograr compradores para su máquina de refrescos. Este personaje intenta 1 y mil veces, en uno de los intentos nota las falencias de las empresas en cuanto a la atención que le dan a sus clientes, donde la gran mayoría recibía pedidos errados.

   Al pasar los días Ray Kroc recibió una llamada de una empresa que solicitaba una máquina de batidos, sin dudarlo este emprendedor aceptó, no le importa la distancia que debería recorrer para vender su primera máquina; planeó la ruta que tomaría para llegar a su cliente y emprendió su camino.

   Luego de un largo recorrido, llegó a su destino, y noto algo muy interesante en aquella empresa, vio a los clientes hacer fila para comprar su comida. Sin pensarlo dos veces hizo la fila, con la curiosidad intacta de conocer que había al finalizar la fila. Unos minutos más tarde llegó a la ventanilla de atención. Ray Kroc, miró lo ofrecido e hizo su pedido, de “Hamburguesa, papas, refresco”, sin pasar un minuto ya tenía su comida en las manos, esto lo sorprendió aún más, y pensó “ ¿Cómo lo hicieron?, si en menos de 30 segundos me entregaron mi pedido”.

   Luego tomó una silla y noto la satisfacción de la personas al comer, y probó inmediatamente la hamburguesa y se dio cuenta, el sabor indescriptible de esta hamburguesa. Un rato después, vio pasar un señor y se acercó inmediatamente a preguntarle si era el dueño de aquella empresa y este personaje resultó ser uno de los hermanos McDonald, el cual le mostró toda la infraestructura de su empresa. Pactaron una reunión con su otro hermano, ya que esta empresa era de los dos.

   El empresario le pido a los hermanos ser socio de esta empresa llamada McDonalds, ellos accedieron y le vendieron una franquicia, esta decisión

que tomaron los hermanos les afectó tiempo después ya que Ray Kroc, quería obtener un más porcentaje de la utilidades de McDonalds.
Ray Kroc, unos días después registró el nombre de la empresa McDonalds como suyo, ya que los hermanos no había pensado.
Al hacer esto Ray Kroc, tomó la decisión de quitarles la empresa a los hermanos, y legalmente esto era correcto.
Y finalmente los hermanos sólo recibían un porcentaje de las ganancias de la empresa, y no podían utilizar el nombre McDonalds aunque fue creado por ellos.

2. ¿Qué significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?
   Este nombre se lo dan por veracidad, tenacidad que tuvo Ray Kroc al nunca dejar de luchar por sueños de conseguir poder, hasta el punto de no pensar en los demás con el fin de lograr su visión.
3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de Mcdonalds?
   El objetivo fue incrementar la franquicia de McDonalds, conservando la calidad de los productos creados por los hermanos.
4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?
   La tenacidad que tuvo este hombre, para lograr lo que quería, en donde cada fracaso aprendía algo diferente, hasta que al final logró conseguir el poder que había deseado por tanto tiempo. Una frase que describe a Ray Kroc sería “insistir, persistir y nunca desistir”.
5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?
   Los hermanos cometieron una serie de errores, los cuales lo llevó a la pérdida de su creación, y fueron los siguientes:
   -Dar a conocer la infraestructura de McDonalds.
   -Permitir a Ray Kroc ser parte de la empresa.
   -No registrar el nombre de su empresa.
6. ¿Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?
   No estudiar las empresas a las cuales les ofrece su máquina.

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

Insistir, y tener una visión clara de lo que quería.

8. .¿Qué pedían los hermanos Donalds para vender el negocio a Kroc?
   Que la empresa fuese familiar, su mercado solo fuera local y no permitir la innovación ya que lo había intentado anteriormente y el resultado fue el fracaso.
9. .¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?
   -Crear nuevas franquicias.
   -Incorporar el helado en polvo.
10.. ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonalds?
   -El orden en la preparación.
   -Mantener la calidad.
   -Tiempo de espera de los clientes.

10-¿Cómo logró convencer Ray Kroc a los hermanos McDonalds?
Mostrándoles los resultados positivos que obtendrían, si le permitían hacer parte de McDonald 's.

11¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?
Fue un emprendedor visionista ya que tenía las siguientes características.
-Soñador.
-Apasionado.
-Creativo.
-Audaz.
-Persistente.

12. ¿Cuáles serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?

-Insistir en lo que soñamos.

-Sabiduría a la hora de hablar, y no confiar información a cualquiera.

-Pensar a la hora de tomar una decisión.

-Al desconocer algún tema, tomar asesoramiento.

Estas enseñanzas la cuales nos van a servir en diferentes aspectos de la vida.

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?.

R/ Al desconocer algún tema, la mejor opción siempre será tomar asesoría de una personal profesional que conozca del tema, esto lo notamos en la película; si los hermanos hubiesen sido asesorados hubieran obtenido resultados positivos.

14. ¿Consideras que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?.

R/ Opino, que Ray Kroc tiene un poco de ambas, ya que al ser visionario alcanzó a ver el gran futuro que tenía McDonalds, y un oportunista al tomar la decisión de registrar el nombre comercial como suyo.

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

Si, es uno de mis proyectos a futuro y estoy en estos momentos trabajando en ello, y a decir verdad no es nada fácil. Pero al hacer algo que se quiere no importa lo difícil que sea.

ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO

PRESENTADO POR

Miguel Ángel Girón Correa
Darssy Amalfi Pérez
Ricardo Andres Mopan

PRESENTADO A

Angélica Mora Gómez

TECNOLOGÍA EN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
SENA - CENTRO DE COMERCIOS Y SERVICIOS
Popayán - Cauca
2022

1. Que es la presentación de un producto o servicios

Una presentación de producto te permite presentarle tu creación a tus clientes o al público en general. En este documento, deberás hacer gala de las características más importantes de tu producto, así como de las necesidades que resuelve y a quién está dirigido.

Pensando en la enorme variedad de posibilidades de productos que puedes llegar a crear, el formato de esta presentación puede ser igual de versátil. En su mayoría, suelen ser diapositivas hechas en Power Point o documentos en pdf, sin embargo, la tecnología que tengas a la mano te puede permitir usar formatos como video, audio o aplicaciones interactivas, entre otras opciones en las que puedes presentar tus productos.

Si cuentas con un catálogo amplio, quizás puedas hacer una por cada una de tus creaciones, o bien juntarlas en un documento más extenso. Aunque, en ese caso, tal vez sea mejor considerar la opción de hacer un catálogo en lugar de una presentación.

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.

Claves para una buena presentación de producto

1. Prepara y comprueba la demostración antes de hacerla. NO IMPROVISES JAMAS.

2. Conoce a quien vas a hacer la demostración del producto.

3. Que la presentación del producto sea breve pero completa.

4. Habla el lenguaje tipo del Cliente.

5. La venta se realiza entre persona, no entre Empresas.

6. Convierte los atributos en beneficios personalizados.

7. Consigue, como sea, que el Cliente participe.

8. Haz preguntas de control para comprobar el grado de participación de tu Cliente.

3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?

Las presentaciones se dividen en muchas áreas que van desde marca, eventos productos, estudiantiles, académicas, profesionales, de negocios. Una presentación puede estar dirigida a distintos conglomerados de públicos, que van desde una persona a un público variado y amplio.

Presentar es cuando se introduce a alguien en una casa o se le presenta a otra persona, que ya se había recomendado de forma personal.

Existen presentaciones artísticas, teatrales, pictóricas, socioculturales, económicas, tecnológicas, sociales, de documental, de películas, personales, folklóricas, religiosa, políticas, entre otras. También realizan presentación los diferentes embajadores designados en algún país específico.

¿Cuáles son sus tipos?

- Tipos de presentación
- Autopresentación
- Carta de presentación
- Tarjeta de presentación
- Presentación online
- Presentación Prezi
- Presentación de trabajo
- Presentación breve
- Presentación de imagen de marca
- Presentación de producto

4. Elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio

a. Exhibición a través de puntos de venta

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apelación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá.

Teniendo en cuenta el impacto que se busca con la exhibición del producto se clasifica en:

Exhibición horizontal

- Es una exhibición elegante y fácil de instalar
- Se agrupan las diferentes variedades del producto a lo largo del estante, lo que permite una mejor visión.
- Este se utiliza en promociones de productos
- Se puede manejar la creatividad para combinar productos por colores y de esta forma que resalten.

Exhibición vertical

- Se ponen los productos ocupando un sector del estante, desde primero hasta el último estante.
- Diseñada para toda clase de productos: alimentos, bebidas, accesorios, etc. Se pueden encontrar con mayor facilidad.
- Permite una mejor visual e impulsa al cliente a comprar algún producto.

Exhibición mixta

Es la combinación de una exhibición vertical y horizontal. Se manejan a la par para obtener mejores resultados para llegar al cliente.

Se debe tener un buen orden de lo que se está exhibiendo para lograr atraer a los consumidores.

Exhibición en bloques

En esta se agrupa la marca en dos o tres entrepaños seguidos formando un bloque, permitiendo que se repita la secuencia.

Exhibición de tipo primaria

Se ubican los productos en la posición y espacio en la que nuestro cliente está acostumbrado a encontrar más que todo productos de primera necesidad.

Exhibición de tipo secundaria

Se sitúa el producto junto a otro que esté asociado, pero en una ubicación inesperada para el cliente. Lo ideal sería en la puntera del estante. Sirve para crear expectativa y acción en el producto.

Exhibición Especial

Ubicar los productos en una estantería o estructura separada de los estantes tradicionales para exhibir un producto o línea de productos que se quiera resaltar.

b. Merchandising de presentación

El merchandising de presentación es la exhibición o exposición del producto en los establecimientos de comercio al detal. Se basa en acciones y estrategias que presentan diferentes productos y materiales al cliente para su compra.

Este tipo de merchandising visual busca promover cualquier tipo de compra, mediante los puntos de venta, que maximice resultados y al mismo tiempo ofrezca una mejor experiencia para el consumidor.

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

• Llamar la atención de los consumidores para incentivar la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

• Busca aumentar e influir de forma constante en los clientes potenciales para mantener e incrementar las ventas —ya sean productos promocionales o de otro tipo— por medio del impulso y sin pensar al momento de la compra.

• Se interesa por poner el producto en manos del comprador, facilitando que se venda solo y al mismo tiempo eliminando los obstáculos.

• Mantener los productos actualizados mediante actuaciones sobre su exterior, es decir, aspectos como el envase, color y forma, aumentando de esta manera la circulación de público en el punto de compra.

• Reforzar las campañas de comunicación, apoyando y aumentando los efectos de la publicidad y cuidando la coherencia de los mensajes.

• Eliminar los stocks de artículos de poca venta, utilizando espacios determinados para oportunidades y ofertas, facilitando de esta manera la relación entre fabricantes y distribuidores.

5. Estrategia de producto

Se define como: "(…) las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor." Así mismo, busca definir el camino que la empresa quiere enfrentar a la competencia previa realización de una investigación exhaustiva tanto del producto mismo como de la necesidad de este en un mercado y así mismo del público objetivo.

Es por esta razón que existen diferentes estrategias de mercado que diferirá de empresa a empresa:

- Competir a través de la proliferación de productos:
    - Es la estrategia que se utiliza para manejar la rivalidad dentro de la industria y evitar la entrada a la misma. Generalmente las grandes compañías tienen un producto en cada segmento o nicho del mercado y compiten frente a frente por los clientes.

      La proliferación de productos puede explicarse, en parte, como la consecuencia de la búsqueda de

      Los potenciales beneficios de ser pionero. Los beneficios e incentivos para cooperar dependen en gran medida de las asimetrías en los costos de los participantes. La intervención gubernamental para lograr acuerdos "cooperativos" de tipo forzoso tendrá el efecto de subsidiar la ineficiencia de las empresas en desventaja, a costa de las empresas más productivas y de los consumidores.

- Competir a través del valor
    - Se conoce como propuesta de valor. Aquí se busca "puntos de diferenciación percepcional, [donde el valor] está sujeto a la percepción de valor que el cliente

tiene de la marca y esto inicia brindando y comunicando soluciones que se acoplan a la necesidad o deseo del consumidor. Ejemplo: Vino de alto valor.

- Competir a través del diseño:
    - Esta estrategia busca la diferenciación de la empresa con la competencia a través de estrategias llamativas que logren su posicionamiento con diseños y marketing. Se conoce como diseño estratégico siendo este "(…) capaz de comunicar los valores de tu marca y conectar con tu público objetivo."
- Competir a través de la innovación:
    - Las empresas tienen la capacidad de innovar a través de su diseño, la calidad y la forma de comercializar. De la misma manera pueden hacerlo aplicando nuevos conocimientos técnicos y científicos para solucionar las situaciones que enfrentan en sus diferentes sectores, y que pudiesen generar cambios tanto en sus productos y servicios
- Competir a través del servicio:
    - El servicio al cliente es aquel servicio que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación. (…) la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio
- Competir a través de bajo costo:
    - Como su nombre lo señala, es la estrategia en donde se busca vencer a la competencia a través de la reducción del precio del producto.

7. **Que son 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. Adicionalmente una degustación es una muestra de un producto en el cual se ofrece su prueba de forma gratuita.

Se define como medio promocional activo que consiste en poner al prospecto –consumidor potencial- ante la opción de probar, saborear y conocer un satisfactor o su forma de preparación, para calificar y aceptar un comestible o bebida e inclusive perfumes. (STUDOCU, 2020)

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.

UNA DEMOSTRACION: es una manera de promocionar un producto (objeto) probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, feria comercial. Existen dos tipos de demostraciones, a saber:

- **DEMOSTRACIONES DIRECTAS:** La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.

- **DEMOSTRACIONES VIRTUALES:** Se trata de mostrar nuevos productos por internet utilizando videos realizados por artistas o deportistas de máximo nivel.

MUESTRA: es un conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. Por ejemplo, una muestra mercadeo es el segmento de población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado, mientras que Una muestra gratis o freebie es una porción de comida u otro producto (por ejemplo, productos de belleza) que se ofrece a los consumidores en supermercados u otros centros de ventas.

8. Como hacer la degustación de un producto

Las **degustaciones de productos** 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.

La 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.

Aunque parezca un propósito simple, debemos resaltar que este proceso incluye tres fases complementarias, que son necesarias para degustar aquello que se consume. La primera de ellas es la fase visual, la segunda es la fase olfativa y la tercera se trata de la fase gustativa, las cuales tienen como fin, activar el estímulo que pasa por los ojos, la nariz y la boca.

FASES DE DEGUSTACIONES: El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo.

* Preparación de la actividad.
* Determinación de necesidades.
* Argumentación.
* Tratamiento de objeciones.
* Cierre.
* Reflexión o autoanalizar.

La degustación va a darle al consumidor opciones de consumo de productos (generalmente alimenticios) por lo cual, en muchas ocasiones el producto se entrega transformado o procesado, para que los consumidores prueben el producto y tengan la oportunidad de comprarlo.

Adicionalmente el lugar elegido para la degustación suele ser el punto de venta, donde el consumidor puede realizar una compra por impulso, tras la experiencia de haber probado con alguno de sus sentidos los productos ofrecidos.

Se prefieren las tiendas de autoservicio para realizar las promociones por las siguientes razones:

1. Se consigue un elevado porcentaje del total de público en tránsito que acepta la degustación.

2. se puede elegir una serie de puntos estratégicos de tráfico máximo, con lo cual es posible elevar dicho porcentaje.

3. Se puede s situar la degustación de manera que no constituya un obstáculo para el tránsito.

4. Es posible aprovechar al máximo los demás auxiliares de la degustación (displays, vasos limpios, materiales publicitarios como carteles, etc.)

5. Hay un buen control de las degustadoras, sobre todo en cuanto a su conocimiento sobre los puntos de ventas.

En ocasiones se pueden combinar dos medios promocionales según sea el producto. Por ejemplo: Demostración – Degustación. Demostración – Muestreo.

9. Cuáles son las técnicas de degustación

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.

Con la acción de promoción conocida como **sampling**, las agencias, promotoras o departamentos comerciales de las empresas, pueden promocionar un producto ofreciendo pequeñas muestras de este a los clientes. Una acción muy efectiva y que atrae mucha posible clientela, esto ayuda a mejorar nuestra posición en el mercado.

El **sampling**, o *reparto de muestras* es una acción de promoción que consiste en colocar azafatas en uno o varios puntos (ya sea en calle, bocas de metro, centros comerciales, supermercados), y que, gratuitamente, ofrezcan muestras para que las prueben los posibles clientes que pasen cerca.



Fuente: [*https://www.publidirecta.com/blog/sampling-agencia-azafatas-has-probado-a-regalar-algo-a-tus-clientes/*](https://www.publidirecta.com/blog/sampling-agencia-azafatas-has-probado-a-regalar-algo-a-tus-clientes/)

En el Field marketing o marketing de campo, esta actividad permite ofrecer al comprador una oportunidad de comprobar la calidad e integridad de un producto, garantizando así que este cumpla con las necesidades del comprador.

Potenciar el éxito de un producto mediante degustaciones, es posible en la medida en que se identifique las características del mercado. Se puede decir que los consumidores son cada día más minuciosos e inconformistas, porque disponen de poco tiempo para buscar productos que satisfagan sus necesidades, así mismo, demandan cada vez más productos o servicios, adicionalmente en la actualidad los clientes buscan vivir experiencias únicas con los artículos que adquieren.

Con relación a lo anterior, las degustaciones llegan a ser la forma más efectiva para inducir la compra de determinado producto, desde los mismos puntos o stands de venta. Esta estrategia de marketing es una gran herramienta de comercialización, ya que su inversión es mínima y permite obtener a cambio, un **ROI (Return On Investment)** considerablemente positivo.

Otro aspecto a recalcar, se basa en el **factor psicológico de la reciprocidad**, el cual ocurre cuando alguien hace algo por nosotros y nos vemos en la obligación de devolverle el gesto. La clave para lograr que esta acción se lleve a cabo, radica en una buena estrategia en el punto de venta, mediante la creación de campañas innovadoras.

Implementar este tipo de iniciativas incrementa el reconocimiento de la marca, así como el crecimiento de su reputación en la industria, impactando en los clientes habituales y captando la atención de nuevos consumidores, quienes optan por recurrir a ella siempre que necesiten un determinado artículo, y dando como resultado su fidelización.

Con esta táctica es posible realizar una identificación directa de las necesidades del consumidor final, además de incitar al **Cross – selling** y al **Up – selling**, es decir, a la posibilidad de generar ventas cruzadas dentro de la misma marca, en el momento en el que los clientes deciden probar sus demás productos.

10. Que es campaña de degustación

Las degustaciones son pequeñas muestras que una empresa, que a través de su marca entrega a los potenciales clientes para que prueben un producto, es importante reconocer que su objetivo es favorecer la venta. Por este motivo, acudir a la labor de los promotores, es una excelente estrategia para lograr dicho fin, ya que se encuentran situados en stands al interior de grandes superficies, como supermercados, tiendas o alguna feria, acaparando una gran afluencia de público.

En la actualidad, muchos consideran que el marketing solo se puede realizar de manera digital o a través de grandes campañas o actividades; cuando en realidad no hay manera de sustituir el impacto que generan las relaciones interpersonales del día a día. Estas son las que dejan impresiones en los shoppers. Unos claros ejemplos son: las degustaciones que permiten al cliente diferenciar el sabor único de un producto o las activaciones que permiten al cliente experimentar distintas sensaciones.

El **field marketing**, conocido como **marketing de campo** en español, es una rama del marketing en donde mediante promotores, mercaderistas y demás personal de venta desplegados en campo, las empresas procuran poner sus productos o servicios a disposición del shopper. El estar en un constante contacto con los shoppers no solo garantiza ventas, sino una lealtad con la marca. En eso se resume el **field marketing.**

El objetivo principal de una campaña de degustación puede variar dependiendo las metas que se trazan las empresas, pero como común denominador están:

- *Generar conocimiento de la marca en el mercado.*
- *Incrementar las ventas en determinados puntos o canales de venta. (leer: Canal moderno vs tradicional)*
- *Generar interacciones directas con los compradores.*

BIBLIOGRAFIA

- Tipos de exhibición de productos que puedes tener en tu negocio Recuperado de: https://www.valepass.com/blog/tipo-exhibicion-de-productos/
- Estrategias de producto. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html
- Administración Estratégica UPB. PROLIFERACIÓN DE PRODUCTOS. Recuperado de: https://tinyurl.com/n6jp2ea5
- ¿Competir por valor o por precio? Recuperado de: https://ideasconcafe.com/competir-por-valor-o-por-precio/
- Atrayendo a tu audiencia con un diseño estratégico que te ayuda a vender a más y mejores clientes. Recuperado de: https://rosaleon.es/diseno-estrategico-para-ventas/
- Innovación como factor de Competitividad. Recuperado de: https://www.revistafactordeexito.com/a/5073/innovacion-como-factor-de-competitividad
- La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Hernán O. Arellano-Díaz. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf
- Investigación de mercados. degustaciones, demostraciones y muestras. CONSTRUINN. Recuperado de:
- Descubre la importancia de la degustación para alcanzar el éxito de tus productos. Colmaiz. Recuperado de: https://colmaiz.co/descubre-la-importancia-de-la-degustacion-para-alcanzar-el-exito-de-tus-productos/
- Mercadología de la Promoción. José María Llamas Olarán. Ed. Trillas. Promoción de Ventas. José Luis Chong. Ed Granica. Elaborado por Julia Lizette Villa Tun 24. Recuperado de: https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/operaciones-comerciales/demostracion-degustacion-y-muestras-gratis-en-el-punto-de-venta/14250922
- Field Marketing: ¿Qué es, qué tipos hay y cuáles son sus beneficios? City Troops. 2022. Recuperado de: https://blog.citytroops.com/es/field-marketing-que-es-y-sus-beneficios/
- Tipos de presentaciones. Tomado de: https://www.tiposde.com/presentaciones.html
- ¿Cómo realizar la presentación de un producto nuevo? Recuperado de: https://www.foromarketing.com/presentacion-de-un-producto/
- Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos). Recuperado de: https://bit.ly/3fcGnVA

ACTIVIDAD EN CLASE

COMPETENCIA NEGOCIAR

PRESENTADO POR

RICARDO ANDRES MOPAN CUMBAL

PRESENTADO A

ANGELICA MORA GOMEZ

TECNOLOGIA EN NEGOCIACION INTERNACIONAL

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

POPAYAN – CAUCA

2022

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

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

Se trata sobre la ambición de una persona (Ray Kroc) que después de intentar por varios medios de surgir económicamente pero que sin embargo debido a variadas circunstancias siempre termina mal. Ray tiene una filosofía de intentar por todos los medios posibles de sobrellevar esta situación por lo que nunca deja de intentarlo. Cierto día decide visitar una tienda de comida rápida. Esta tienda le parecía similar a las demás que había visitado anteriormente en su vida, sin embargo, se sorprende al descubrir que en esta tienda lo atendieron supremamente rápido por lo que el quedo maravillado. Decide entonces hablar con los dueños de esta tienda Dick y Mac McDonald. Ellos le muestran todo lo que hace este establecimiento y el por que vende de forma tan rápida sus productos. Ray intenta que los hermanos McDonald expandan su negocio a otras partes de EEUU, pero ellos le contestan que esto ya lo intentaron anteriormente. Ray no cesa en sus esfuerzos y logra que ellos le concedan un contrato en el que Ray vende los productos McDonald en otras ciudades a cambio en una regalía.

Con el paso del tiempo Ray encuentra nuevos métodos de expandir la venta de comida rápida, pero esto va en contravía de lo que los hermanos McDonald buscan como su tienda sea percibida. Ray ve entonces como un lastre el contrato inicial con los hermanos McDonald así que decide buscar una forma de esquivar estas imposiciones además de que le parece que es demasiado dinero lo que tiene que pagar por regalías sin la posibilidad de hacer lo que el piensa que debe hacerse para mejorar el negocio. Ray encuentra un abogado que ve que el contrato firmado con los hermanos McDonald solo implica la forma como se hacen y se venden la comida rápida, así que decide que el medio para evadir este contrato es que Ray venda los productos bajo la denominación de Corporación McDonald’s, de esta forma, Ray expande de forma exponencial su negocio ya propio. Simultáneamente Ray quiere deshacerse del matrimonio con la que era su mujer hasta el momento por lo que inicia el trámite de divorcio, él le otorga todo lo que su ya exmujer le pide excepto lo que él gana con la empresa McDonald’s.

Una vez consolidado su imperio Ray decide que es hora de comprar lo que los hermanos McDonald tienen de la empresa, es decir la idea y el nombre inicial. Los hermanos McDonald se ven obligados a vender pues la oferta que Ray les ofrece es bastante cuantiosa y porque no ven como van a ganarle a Ray en su empeño de ser el dueño total de McDonald´s.

Finalmente, Ray consigue que los hermanos McDonald acepten su oferta por lo que Ray se convierte en fundador y dueño de McDonald´s legalmente, aunque como podemos ver esto no sucedió así.

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

Significa que hay ciertas personas que tienen la necesidad de conseguir las cosas que ellos ansían de las formas como determinen las circunstancias, es decir, por cualquier método posible con el fin de conseguir sus metas. Ray es el símbolo de esa hambre al incluso hacerse dueño y pasar como fundador de McDonald's sin serlo en realidad, pero mediante trucos legales lo logró.

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

El objetivo final de Ray fue el de apoderarse del nombre de la empresa ya que veía que los hermanos McDonald no estaban de acuerdo con los métodos de negocios que él estaba implementado. El vio que si creaba una empresa con un nombre distinto este fracasaría, entendió que la marca McDonald's tenía una fuerza más allá de lo que otras empresas tenían, pues si bien el podía implementar las mismas ideas de producción que cogió de los hermanos McDonald, esta fracasaría por el simple hecho de no tener un nombre comercial con fuerza como lo es la marca McDonald's

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

La perseverancia como método de buscar lo que uno quiere en la vida a pesar de las tantas penurias o tropiezos que se presenten en la vida. Nunca es tarde para logra lo que uno quiere en la vida.

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

El estar demasiado confiados en presentarle a Ray todo el proceso que ellos idearon en su negocio sin ver que esto los llevaría a dejar de ser dueños de su propia empresa, así mismo, el de no estar bien asesorados legalmente pues una simple clausula legal que hubieran puesto en el contrato inicial con Ray que le impidiera ser el dueño de la empresa o usar el nombre de McDonald en la que el creó.

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

Él quiso al principio vender la comida rápida sin tener a las personas adecuadas en la preparación como tal, así como en no comprender que lo mas importante del negocio que tenia era el nombre de la empresa: McDonald’s

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

La perseverancia ante las dificultades. El vio que tenia una idea brillante con el negocio de McDonald porque el como consumidor de comida rápida sabia lo que el mal servicio que las tiendas de comida rápida ofrecían en ese momento.

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

Que se mantuvieran bajo los estándares de venta y manejo del negocio. Ellos querían que la empresa se considerara como una empresa familiar por lo que ponían trabas a Ray para implementar innovaciones que llevaran a la empresa otro tipo de negocio o que se perdiera esa esencia.

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

Consiguió proveedores que le ofrecían nuevos productos que le ayudarían a ahorrar dinero y tiempo como es el caso de la malteada preparada y leche que no era natural.

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

La implementación de un método similar a la fabricación que uso Henry Ford donde un empleado se dedicaba a un solo proceso en toda una cadena de producción.

11. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald's?

Él les dijo que iba a respetar los métodos de trabajo que inventaron y a someter las decisiones que implicaran a la empresa a la consulta previa con ellos

12. **¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?**

Es perseverante y estuvo atento a implementar mejoras en su negocio, así mismo se asesoro de la mejor manera posible para hacerse del control de la empresa McDonald's

13. **para Ud., cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?**

En primer punto hay que ser perseverante en la búsqueda de nuestras metas, sin embargo, esto no implica ser tan despiadado como lo fue Ray.

Finalmente, que uno debe ser cuidadoso con quien se asocia en su negocio pues uno no sabe las intenciones que estas personas buscan con la asociación con los demás.

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?

Ciertamente es una de las lecciones que todo emprendedor o empresario debe tener. Ser cuidadoso no implica tener temor al cambio o a la innovación sino de estar pendiente de las personas con las que me asocio en la empresa, así como de tener en cuenta aquellos aspectos que no son tan evidentes pero que influyen de manera importante en la empresa, en el ejemplo de la película, el nombre comercial McDonald's.

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

Las dos cosas. Fue visionario al ver que la empresa McDonald's tenia el potencial de crecimiento en todos los estados de los EEUU. El vio que el método de preparación de la comida rápida iba a revolucionar el mercado, también vio que la empresa para crecer tenía que buscar métodos de preparación que iban a ahorrar tiempo y dinero.

Oportunista porque se aprovecho de la confianza e ingenuidad de los hermanos McDonald al concederle la franquicia de su negocio a Ray, así mismo de la falta de asesoría en materia contractual que llevo en ultimas a que estos perdieran incluso el uso del nombre de su propia empresa.

15. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de McDonald's?

No creo, si tuviera un negocio prefiero que yo tenga pleno control de mi propia empresa y no estar pendiente ni atado a las decisiones de una persona en el otro lado del mundo.

Mario Madroñero Rivera

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

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

   R: Esta película empieza con la historia de un hombre el cual vendía batidoras llamado Ray Kroc y recorría a varias partes para poder vender este producto, en uno de sus viajes se encuentra con un punto de venta de comidas rápidas, este punto era de la empresa de los hermanos Donald’s los cuales tienen una forma de vender muy innovadora y rápida, esto le llama la atención a Ray Kroc y decide invertir en esta empresa para poder hacer mas sucursales en el país con esta innovadora propuesta, estos llegaron a un acuerdo en el cual las sucursales que tenga McDonald’s van a tener las mismas políticas de trabajo con las cuales trabajan ellos; entonces estos procedieron a firmar unos documentos para empezar a trabajar, pero, lo que no tomaron en cuenta fue que estos le vendieron el nombre a Ray Kroc y esto les afectaría al final.

   Paso el tiempo y McDonald se convirtió en un producto muy importante en estados unidos y tuvo mucho éxito por su innovadora forma de vender, pero Ray Kroc cada vez tenia muchas mas ganas de tener mas poder por todo lo que esta empresa le traía y a tener más ganancias, entonces Ray Kroc cada vez tenia un comportamiento de arrogancia y orgullo por lo que había conseguido con esta empresa, con lo cual pudo obtener los derechos de la empresa para hacerla suya, lo consiguió y McDonald se convirtió en una de las mayores empresas de comida rápida del mundo y los hermanos no pudieron hacer nada para poder recupérala.

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

R: Pienso que le dan este nombre porque el protagonista supo encontrar la forma con la cual hacerse rico, con un negocio innovador y cada vez tiene mas hambre de poder por lo que hace por esta empresa y por lo que esta le genera, con lo cual hace que siempre tenga ganas de tener mas poder para el

3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald's?
   R: Su objetivo fue hacer crecer la empresa a nivel mundial, por sus franquicias, marketing, producto y novedosa forma de vender sus hamburguesas para que las personas se familiaricen con su producto y así tener mucho reconocimiento

4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?
   R: En que a la hora de hacer negocios o invertir en una empresa, debemos visualizar el proyecto a futuro, mirar las ventajas y desventajas que el negocio tiene, los beneficios que podrían tener a futuro y saber aprovechar las oportunidades de negocio

5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?
   R: Creo que su error fue no revisar bien los documentos cuando estos personajes firmaron los papeles para hacer su convenio en el negocio, vender su nombre con el cual lo reconocían y se había convertido en un éxito mundial, lo cual los perjudicaron a lo ultimo

6. ¿Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?
   R: El Ray Kroc al principio tenia un emprendimiento el cual era de ir por varias ciudades del país de Estados Unidos vendiendo batidoras, pero este no tenía un éxito porque a pesar de saber vender bien sus productos, este no era innovador y no llamaba la atención de los restaurantes que este visitaba

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

   R: Buscar buenas oportunidades, ser constante en su trabajo, innovar, hacer llegar a la gente lo que la empresa Mcdonalds brindaba, no rendirse y hacer todo lo posible hasta convertirse en un hombre exitoso

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

   R: Los hermanos Donalds pedían que se respetaran sus políticas de trabajo, los productos que se utilizan para poder hacer la hamburguesa, su forma de trabajo, el tiempo de entrega y el aspecto de la empresa que es enfocada en la familia

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

   R: Tener esa visión de agrandar la empresa a más partes del país llevando esa costumbre a las familias de poder compartir momentos felices comiendo estas novedosas hamburgesas en los puntos que habían en cada ciudad con sus colores llamativos y así también convertir estas hamburgesas en una comida común entre los estadounidenses

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

    R: Al ser una de los primeros restaurantes de comida rápida que exitio en estados unidos y el mundo, Mcdonalds tuvo esa idea que innovo los restaurantes de comida rápida y llamo la atención de muchas familias con lo cual esta empresa pudo sacar muchas mas franquicias para tener mucho éxito a nivel mundial, además de que su producto y el ambienten que ellos ofrecen es único y diferente

11. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonalds?

    R: Ray Kroc tuvo que insistir mucho con la propuesta que este les hacia a los hermanos de ampliar su restaurante de comida rápida a varias partes de

estados unidos con la condición de tener sus mismas políticas para que su empresa sea muy reconocida

12 ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

R: Para mi creo que Kroc es un emprendedor visionario, inversionista y oportunista por lo que nos mostró la película

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

    R: Una de las lecciones que dejo la película esque debemos ser cuidadosos con lo que es nuestro, en los negocios saber con quien los vas hacer y revisar todos los documentos antes de firmas algún contrato

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, que opina al respecto de esta lección?.

R:Opino que es verdad, debemos ser cuidadosos con lo que es nuestro porque siempre va a existir alguien oportunista que quiera contar con tus mismos

beneficios, con lo que debemos estar pendientes con todos los movimientos de la empresa

14. Considera ud que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?
    R: Considero que es las dos, ´porque al encontrarse con una empresa tan innovadora como lo es Mcdonalds supo tener esa visión a futuro del éxito que podría tener y supo aprovechar la mejor oportunidad al hacer negocios con los hermanos Donalds

15. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de Mc Donalds?
    R: Claro que me gustaría tener una cadena de franquicias exitosas como lo es Mc Donalds, pero con esta película aprendí que tenemos que ser cuidadosos con todo lo referido a nuestras empresas para tener éxito con mi propio negocio y ser muy reconocido a nivel mundial

ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO

PRESENTADO POR

Miguel Ángel Girón Correa
Darssy Amalfi Pérez
Ricardo Andres Mopan

PRESENTADO A

Angelica Mora Gómez

TECNOLOGÍA EN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
SENA - CENTRO DE COMERCIOS Y SERVICIOS
Popayán - Cauca
2022

1. Que es la presentación de un producto o servicios

Una presentación de producto te permite presentarle tu creación a tus clientes o al público en general. En este documento, deberás hacer gala de las características más importantes de tu producto, así como de las necesidades que resuelve y a quién está dirigido.

Pensando en la enorme variedad de posibilidades de productos que puedes llegar a crear, el formato de esta presentación puede ser igual de versátil. En su mayoría, suelen ser diapositivas hechas en Power Point o documentos en pdf, sin embargo, la tecnología que tengas a la mano te puede permitir usar formatos como video, audio o aplicaciones interactivas, entre otras opciones en las que puedes presentar tus productos.

Si cuentas con un catálogo amplio, quizás puedas hacer una por cada una de tus creaciones, o bien juntarlas en un documento más extenso. Aunque, en ese caso, tal vez sea mejor considerar la opción de hacer un catálogo en lugar de una presentación.

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.

Claves para una buena presentación de producto

1. Prepara y comprueba la demostración antes de hacerla. NO IMPROVISES JAMAS.

2. Conoce a quien vas a hacer la demostración del producto.

3. Que la presentación del producto sea breve pero completa.

4. Habla el lenguaje tipo del Cliente.

5. La venta se realiza entre persona, no entre Empresas.

6. Convierte los atributos en beneficios personalizados.

7. Consigue, como sea, que el Cliente participe.

8. Haz preguntas de control para comprobar el grado de participación de tu Cliente.

3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?

Las presentaciones se dividen en muchas áreas que van desde marca, eventos productos, estudiantiles, académicas, profesionales, de negocios. Una presentación puede estar dirigida a distintos conglomerados de públicos, que van desde una persona a un público variado y amplio.

Presentar es cuando se introduce a alguien en una casa o se le presenta a otra persona, que ya se había recomendado de forma personal.

Existen presentaciones artísticas, teatrales, pictóricas, socioculturales, económicas, tecnológicas, sociales, de documental, de películas, personales, folklóricas, religiosa, políticas, entre otras. También realizan presentación los diferentes embajadores designados en algún país específico.

¿Cuáles son sus tipos?

- Tipos de presentación
- Autopresentación
- Carta de presentación
- Tarjeta de presentación
- Presentación online
- Presentación Prezi
- Presentación de trabajo
- Presentación breve
- Presentación de imagen de marca
- Presentación de producto

4. Elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio

a. Exhibición a través de puntos de venta

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apelación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá.

Teniendo en cuenta el impacto que se busca con la exhibición del producto se clasifica en:

Exhibición horizontal

- Es una exhibición elegante y fácil de instalar
- Se agrupan las diferentes variedades del producto a lo largo del estante, lo que permite una mejor visión.
- Este se utiliza en promociones de productos
- Se puede manejar la creatividad para combinar productos por colores y de esta forma que resalten.

Exhibición vertical

- Se ponen los productos ocupando un sector del estante, desde primero hasta el último estante.
- Diseñada para toda clase de productos: alimentos, bebidas, accesorios, etc. Se pueden encontrar con mayor facilidad.
- Permite una mejor visual e impulsa al cliente a comprar algún producto.

Exhibición mixta

Es la combinación de una exhibición vertical y horizontal. Se manejan a la par para obtener mejores resultados para llegar al cliente.

Se debe tener un buen orden de lo que se está exhibiendo para lograr atraer a los consumidores.

Exhibición en bloques

En esta se agrupa la marca en dos o tres entrepaños seguidos formando un bloque, permitiendo que se repita la secuencia.

Exhibición de tipo primaria

Se ubican los productos en la posición y espacio en la que nuestro cliente está acostumbrado a encontrar más que todo productos de primera necesidad.

Exhibición de tipo secundaria

Se sitúa el producto junto a otro que esté asociado, pero en una ubicación inesperada para el cliente. Lo ideal sería en la puntera del estante. Sirve para crear expectativa y acción en el producto.

Exhibición Especial

Ubicar los productos en una estantería o estructura separada de los estantes tradicionales para exhibir un producto o línea de productos que se quiera resaltar.

b. Merchandising de presentación

El merchandising de presentación es la exhibición o exposición del producto en los establecimientos de comercio al detal. Se basa en acciones y estrategias que presentan diferentes productos y materiales al cliente para su compra.

Este tipo de merchandising visual busca promover cualquier tipo de compra, mediante los puntos de venta, que maximice resultados y al mismo tiempo ofrezca una mejor experiencia para el consumidor.

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

• Llamar la atención de los consumidores para incentivar la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

• Busca aumentar e influir de forma constante en los clientes potenciales para mantener e incrementar las ventas —ya sean productos promocionales o de otro tipo— por medio del impulso y sin pensar al momento de la compra.

• Se interesa por poner el producto en manos del comprador, facilitando que se venda solo y al mismo tiempo eliminando los obstáculos.

• Mantener los productos actualizados mediante actuaciones sobre su exterior, es decir, aspectos como el envase, color y forma, aumentando de esta manera la circulación de público en el punto de compra.

• Reforzar las campañas de comunicación, apoyando y aumentando los efectos de la publicidad y cuidando la coherencia de los mensajes.

• Eliminar los stocks de artículos de poca venta, utilizando espacios determinados para oportunidades y ofertas, facilitando de esta manera la relación entre fabricantes y distribuidores.

5. Estrategia de producto

Se define como: "(…) las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor." Así mismo, busca definir el camino que la empresa quiere enfrentar a la competencia previa realización de una investigación exhaustiva tanto del producto mismo como de la necesidad de este en un mercado y así mismo del público objetivo.

Es por esta razón que existen diferentes estrategias de mercado que diferirá de empresa a empresa:

- Competir a través de la proliferación de productos:
    - Es la estrategia que se utiliza para manejar la rivalidad dentro de la industria y evitar la entrada a la misma. Generalmente las grandes compañías tienen un producto en cada segmento o nicho del mercado y compiten frente a frente por los clientes.

      La proliferación de productos puede explicarse, en parte, como la consecuencia de la búsqueda de

      Los potenciales beneficios de ser pionero. Los beneficios e incentivos para cooperar dependen en gran medida de las asimetrías en los costos de los participantes. La intervención gubernamental para lograr acuerdos "cooperativos" de tipo forzoso tendrá el efecto de subsidiar la ineficiencia de las empresas en desventaja, a costa de las empresas más productivas y de los consumidores.

- Competir a través del valor
    - Se conoce como propuesta de valor. Aquí se busca "puntos de diferenciación percepcional, [donde el valor] está sujeto a la percepción de valor que el cliente

tiene de la marca y esto inicia brindando y comunicando soluciones que se acoplan a la necesidad o deseo del consumidor. Ejemplo: Vino de alto valor.

- Competir a través del diseño:
    - Esta estrategia busca la diferenciación de la empresa con la competencia a través de estrategias llamativas que logren su posicionamiento con diseños y marketing. Se conoce como diseño estratégico siendo este "(…) capaz de comunicar los valores de tu marca y conectar con tu público objetivo."
- Competir a través de la innovación:
    - Las empresas tienen la capacidad de innovar a través de su diseño, la calidad y la forma de comercializar. De la misma manera pueden hacerlo aplicando nuevos conocimientos técnicos y científicos para solucionar las situaciones que enfrentan en sus diferentes sectores, y que pudiesen generar cambios tanto en sus productos y servicios
- Competir a través del servicio:
    - El servicio al cliente es aquel servicio que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación. (…) la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio
- Competir a través de bajo costo:
    - Como su nombre lo señala, es la estrategia en donde se busca vencer a la competencia a través de la reducción del precio del producto.

7. **Que son 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. Adicionalmente una degustación es una muestra de un producto en el cual se ofrece su prueba de forma gratuita.

Se define como medio promocional activo que consiste en poner al prospecto –consumidor potencial- ante la opción de probar, saborear y conocer un satisfactor o su forma de preparación, para calificar y aceptar un comestible o bebida e inclusive perfumes. (STUDOCU, 2020)

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.

UNA DEMOSTRACION: es una manera de promocionar un producto (objeto) probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, feria comercial. Existen dos tipos de demostraciones, a saber:

- **DEMOSTRACIONES DIRECTAS:** La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.

- **DEMOSTRACIONES VIRTUALES:** Se trata de mostrar nuevos productos por internet utilizando videos realizados por artistas o deportistas de máximo nivel.

MUESTRA: es un conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. Por ejemplo, una muestra mercadeo es el segmento de población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado, mientras que Una muestra gratis o freebie es una porción de comida u otro producto (por ejemplo, productos de belleza) que se ofrece a los consumidores en supermercados u otros centros de ventas.

8. Como hacer la degustación de un producto

Las **degustaciones de productos** 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.

La 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.

Aunque parezca un propósito simple, debemos resaltar que este proceso incluye tres fases complementarias, que son necesarias para degustar aquello que se consume. La primera de ellas es la fase visual, la segunda es la fase olfativa y la tercera se trata de la fase gustativa, las cuales tienen como fin, activar el estímulo que pasa por los ojos, la nariz y la boca.

FASES DE DEGUSTACIONES: El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo.

* Preparación de la actividad.
* Determinación de necesidades.
* Argumentación.
* Tratamiento de objeciones.
* Cierre.
* Reflexión o autoanalizar.

La degustación va a darle al consumidor opciones de consumo de productos (generalmente alimenticios) por lo cual, en muchas ocasiones el producto se entrega transformado o procesado, para que los consumidores prueben el producto y tengan la oportunidad de comprarlo.

Adicionalmente el lugar elegido para la degustación suele ser el punto de venta, donde el consumidor puede realizar una compra por impulso, tras la experiencia de haber probado con alguno de sus sentidos los productos ofrecidos.

Se prefieren las tiendas de autoservicio para realizar las promociones por las siguientes razones:

1. Se consigue un elevado porcentaje del total de público en tránsito que acepta la degustación.

2. se puede elegir una serie de puntos estratégicos de tráfico máximo, con lo cual es posible elevar dicho porcentaje.

3. Se puede s situar la degustación de manera que no constituya un obstáculo para el tránsito.

4. Es posible aprovechar al máximo los demás auxiliares de la degustación (displays, vasos limpios, materiales publicitarios como carteles, etc.)

5. Hay un buen control de las degustadoras, sobre todo en cuanto a su conocimiento sobre los puntos de ventas.

En ocasiones se pueden combinar dos medios promocionales según sea el producto. Por ejemplo: Demostración – Degustación. Demostración – Muestreo.

9. Cuáles son las técnicas de degustación

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.

Con la acción de promoción conocida como **sampling**, las agencias, promotoras o departamentos comerciales de las empresas, pueden promocionar un producto ofreciendo pequeñas muestras de este a los clientes. Una acción muy efectiva y que atrae mucha posible clientela, esto ayuda a mejorar nuestra posición en el mercado.

El **sampling**, o *reparto de muestras* es una acción de promoción que consiste en colocar azafatas en uno o varios puntos (ya sea en calle, bocas de metro, centros comerciales, supermercados), y que, gratuitamente, ofrezcan muestras para que las prueben los posibles clientes que pasen cerca.



Fuente: [*https://www.publidirecta.com/blog/sampling-agencia-azafatas-has-probado-a-regalar-algo-a-tus-clientes/*](https://www.publidirecta.com/blog/sampling-agencia-azafatas-has-probado-a-regalar-algo-a-tus-clientes/)

En el Field marketing o marketing de campo, esta actividad permite ofrecer al comprador una oportunidad de comprobar la calidad e integridad de un producto, garantizando así que este cumpla con las necesidades del comprador.

Potenciar el éxito de un producto mediante degustaciones, es posible en la medida en que se identifique las características del mercado. Se puede decir que los consumidores son cada día más minuciosos e inconformistas, porque disponen de poco tiempo para buscar productos que satisfagan sus necesidades, así mismo, demandan cada vez más productos o servicios, adicionalmente en la actualidad los clientes buscan vivir experiencias únicas con los artículos que adquieren.

Con relación a lo anterior, las degustaciones llegan a ser la forma más efectiva para inducir la compra de determinado producto, desde los mismos puntos o stands de venta. Esta estrategia de marketing es una gran herramienta de comercialización, ya que su inversión es mínima y permite obtener a cambio, un **ROI (Return On Investment)** considerablemente positivo.

Otro aspecto a recalcar, se basa en el **factor psicológico de la reciprocidad**, el cual ocurre cuando alguien hace algo por nosotros y nos vemos en la obligación de devolverle el gesto. La clave para lograr que esta acción se lleve a cabo, radica en una buena estrategia en el punto de venta, mediante la creación de campañas innovadoras.

Implementar este tipo de iniciativas incrementa el reconocimiento de la marca, así como el crecimiento de su reputación en la industria, impactando en los clientes habituales y captando la atención de nuevos consumidores, quienes optan por recurrir a ella siempre que necesiten un determinado artículo, y dando como resultado su fidelización.

Con esta táctica es posible realizar una identificación directa de las necesidades del consumidor final, además de incitar al **Cross – selling** y al **Up – selling**, es decir, a la posibilidad de generar ventas cruzadas dentro de la misma marca, en el momento en el que los clientes deciden probar sus demás productos.

10. Que es campaña de degustación

Las degustaciones son pequeñas muestras que una empresa, que a través de su marca entrega a los potenciales clientes para que prueben un producto, es importante reconocer que su objetivo es favorecer la venta. Por este motivo, acudir a la labor de los promotores, es una excelente estrategia para lograr dicho fin, ya que se encuentran situados en stands al interior de grandes superficies, como supermercados, tiendas o alguna feria, acaparando una gran afluencia de público.

En la actualidad, muchos consideran que el marketing solo se puede realizar de manera digital o a través de grandes campañas o actividades; cuando en realidad no hay manera de sustituir el impacto que generan las relaciones interpersonales del día a día. Estas son las que dejan impresiones en los shoppers. Unos claros ejemplos son: las degustaciones que permiten al cliente diferenciar el sabor único de un producto o las activaciones que permiten al cliente experimentar distintas sensaciones.

El **field marketing**, conocido como **marketing de campo** en español, es una rama del marketing en donde mediante promotores, mercaderistas y demás personal de venta desplegados en campo, las empresas procuran poner sus productos o servicios a disposición del shopper. El estar en un constante contacto con los shoppers no solo garantiza ventas, sino una lealtad con la marca. En eso se resume el **field marketing.**

El objetivo principal de una campaña de degustación puede variar dependiendo las metas que se trazan las empresas, pero como común denominador están:

- *Generar conocimiento de la marca en el mercado.*
- *Incrementar las ventas en determinados puntos o canales de venta. (leer: Canal moderno vs tradicional)*
- *Generar interacciones directas con los compradores.*

BIBLIOGRAFIA

- Tipos de exhibición de productos que puedes tener en tu negocio Recuperado de: https://www.valepass.com/blog/tipo-exhibicion-de-productos/
- Estrategias de producto. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html
- Administración Estratégica UPB. PROLIFERACIÓN DE PRODUCTOS. Recuperado de: https://tinyurl.com/n6jp2ea5
- ¿Competir por valor o por precio? Recuperado de: https://ideasconcafe.com/competir-por-valor-o-por-precio/
- Atrayendo a tu audiencia con un diseño estratégico que te ayuda a vender a más y mejores clientes. Recuperado de: https://rosaleon.es/diseno-estrategico-para-ventas/
- Innovación como factor de Competitividad. Recuperado de: https://www.revistafactordeexito.com/a/5073/innovacion-como-factor-de-competitividad
- La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Hernán O. Arellano-Díaz. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf
- Investigación de mercados. degustaciones, demostraciones y muestras. CONSTRUINN. Recuperado de:
- Descubre la importancia de la degustación para alcanzar el éxito de tus productos. Colmaiz. Recuperado de: https://colmaiz.co/descubre-la-importancia-de-la-degustacion-para-alcanzar-el-exito-de-tus-productos/
- Mercadología de la Promoción. José María Llamas Olarán. Ed. Trillas. Promoción de Ventas. José Luis Chong. Ed Granica. Elaborado por Julia Lizette Villa Tun 24. Recuperado de: https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/operaciones-comerciales/demostracion-degustacion-y-muestras-gratis-en-el-punto-de-venta/14250922
- Field Marketing: ¿Qué es, qué tipos hay y cuáles son sus beneficios? City Troops. 2022. Recuperado de: https://blog.citytroops.com/es/field-marketing-que-es-y-sus-beneficios/
- Tipos de presentaciones. Tomado de: https://www.tiposde.com/presentaciones.html
- ¿Cómo realizar la presentación de un producto nuevo? Recuperado de: https://www.foromarketing.com/presentacion-de-un-producto/
- Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos). Recuperado de: https://bit.ly/3fcGnVA

Área de Negociar

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”

Aprendices

BRAYAN ALEXANDER CHINGUAD

Instructora

ANGELICA MORA GOMEZ

Sena, Centro De Comercio Y Servicios
Tecnología En Negocios Internacionales
CAUCA, POPAYÁN - (2022)

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

En los años 50, Ray Kroc, un vendedor de Illinois, conoce a los hermanos Mac y Dick McDonald, que llevan una hamburguesería al sur de California. Impresionado por la velocidad del sistema de cocina, Kroc visualiza el potencial de la franquicia y hábilmente se posiciona para arrebatárselo a los hermanos y crear el hoy imperio de un billón de dólares: McDonald's.

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

narra el origen y expansión de una de las franquicias más grandes e influyentes de la historia, McDonald's, la cual revolucionó el mercado de restaurantes gracias a la innovación propuesta por los hermanos McDonald's a fines de los años 40's (sistema de comida rápida) y a la visión empresarial de Ray Kroc, quien expandió el concepto a nivel mundial. En este artículo comentaré algunas lecciones que podemos destacar de la película Hambre de Poder para emprendedores.

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

Nuestro ambicioso empresario Ray Kroc no revolucionó el mercado de los autoservicios por sus grandes y creativas ideas, sino por su visión empresarial que le permitió ver el panorama completo y detectar oportunidades.

Para emprender y tener éxito no hay edad, y Ray es un claro ejemplo de ello. Podría tomarse como un golpe de suerte, pero la suerte pasa desapercibida cuando no se está preparado para aprovechar la oportunidad, y Ray estaba más que listo gracias a su experiencia en el rubro y a su capacidad de observación. Llevaba años vendiendo batidoras a restaurantes, por lo que conocía bien este negocio. Además, consumía en esto locales, lo que le permitió observar de primera mano los problemas que existían en la atención al vehículo. Por estas razones era más propenso a detectar una oportunidad en el rubro cuando se le presentara.

4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?

A pesar de los fracasos que tuvo en su vida, buscando inversiones en productos y empresas que no fueron rentables, siguió firme en su propósito hasta que llegó a McDonald's, donde se comprometió íntegramente a convertirla en un símbolo americano. Hambre de poder para emprender

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

Este acuerdo entre Kroc y los McDonald se cerró con un apretón de manos. Nada de contratos. La excusa fue que a ninguno de los tres les interesaba declarar el 0,5 % ante hacienda. De este modo, Richard y Maurice McDonald pasaron de tener la mejor idea de la historia de la hostelería a la peor idea de la historia de los negocios. Nunca recibieron ese porcentaje.

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

Preparación, conocimiento, observación, determinación y persistencia. No fue un simple golpe de suerte, sin darse cuenta estuvo formando el camino durante toda su vida para poder detectar esta oportunidad y por tal motivo la pudo aprovechar. Recuerden que la suerte sonríe al audaz.

7. ¿Que pedían los hermanos Donald para vender el negocio a Kroc?

los hermanos McDonald exigieron esos 2,5 millones

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

Ray Kroc expandió la cadena de restaurantes por todo el país, y recicló el concepto de comida rápida rematándolo con un consumo más rápido todavía. Cómo Para que los clientes no tarden en comer, 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. Los consumidores se tragaron este formato de restaurante, por pura coherencia. La experiencia resultaba tan barata como la comida.

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

McDonald's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. La clave del éxito de McDonald's es tener una base muy firme en sus franquiciarios.

- Una visión que apunta a los clientes y el reconocimiento.
- Promover la innovación. Anticiparse a los cambios del mercado y a los posibles problemas que pueden generarse.
- Política gerencial de puertas abiertas.
- Misión clara. Servir con rapidez un menú limitado de comida caliente apetitosa en un restaurante limpio y agradable por un buen precio.
- Objetivos corporativos ambiciosos. Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada restaurante.
- Más que un restaurante, una cadena de franquicias.
- Un sistema de entrenamiento estricto para sus colaboradores.
- Atender siempre con una sonrisa.

10. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald's?
11. ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

Un emprendedor ambicioso

12. para usted cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?
    - Ser cuidadoso en cuanto a la negociación, No confiar en desconocidos así nos demuestren que podemos confiar en ellos.
    - Ser ambicioso y nunca rendirse la edad nunca importa para lograr los os objetivos
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?

Yo opino que en el momento que se esté realizando una negociación tener en claro todo tipo de problemas que se pueden presentar teniendo en cuenta todo tipo de documentos

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

Nuestro ambicioso empresario Ray Kroc no revolucionó el mercado de los autoservicios por sus grandes y creativas ideas, sino por su visión empresarial que le permitió ver el panorama completo y detectar oportunidades.

15. ¿Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de McDonald’s?

Me gustaría tener una franquicia siempre y cuando tenga socios de cofinancia y se haya hecho una buena negociación y la franquicia sea de un producto rentable

1- RESEÑA HAMBRE DE PODER MCDONALDS

En la película el Hambre de Poder es una película que nos presenta los inicios de Ray Kroc como vendedor frustrado hasta que se topa con el pequeño pero exitoso negocio de los hermanos Mac (Maurice) y Dick (Richard) McDonald's. Estos dos hermanos muy confiados con una idea casi que romántica de hacer y construir negocios, entablan relaciones con un hombre que les engrandece la idea, les crea un emporio y literalmente se apodera de él.

La película se centra en eso, en la despiadada forma en que el famoso Ray Kroc arrebata el negocio a los creadores originales, desmitificando, con engaños haciéndose pasar por vendedor de batidoras con tal de acercarse a ellos y mirar cómo estaba diseñada la empresa y de cuantas personas estaba conformada y como se elaboraban estas comidas pero no solo se conformaba con eso sino con quedarse con el lugar porque sabía que era un lugar muy reconocido y se había vuelto muy famoso con la venta de hamburguesas.

De esta película podemos decir que comprueba que en el mundo de los negocios no hay moral y que se aplica eso que se llama el engaño a toda costa, así suene rudo, las ideas no le pertenecen a quien las crea sino a quien las engrandece. Kroc representa la insaciable ambición por alcanzar el éxito a toda costa. De igual manera puedo decir que nunca debemos tratar de dar nuestra patente por que esa es nuestra entidad y que si compartimos

nuestras ideas o nuestros pensamientos donde se pueden apropiar y no se nos pueden cumplir nuestros sueños.

2- Qué significado tiene el nombre de la película “hambre de poder”.

   El nombre tiende a tener un alto significado que describe el origen y expansión de una de las franquicias más grandes e influyentes de la historia como MCDONALD'S, la cual se ha expandido y ha revolucionado siendo el 1 restaurante de comidas rápidas más famosos a nivel mundial.

3- El objetivo de Ray Kroc frente a McDonald’s

   Ray Kroc Quería construir un sistema de restaurantes que se hicieran famosos por servir continuamente comida de alta calidad, utilizando métodos uniformes de preparación. quería servir hamburguesas, panes, papitas y bebidas que tuvieran el mismo sabor en Alaska y en Alabama.

   Pero nunca pensó en encontrarse con un restaurante y donde la cual probo su producto y le pareció de buen gusto y decidió imitar este producto, pero no se contuvo hasta que se hizo dueño de ese restaurante.

4- Que podemos aprender de Ray Kroc:

   De este personaje podemos decir que nunca debemos conformarnos con algo tan pequeño que debemos tener ambición y visión de conseguir cosas grandes salirnos de nuestras casillas y así poder llegar a ser reconocidos a nivel mundial y extender nuestras capacidades y conocer nuevas culturas y nunca dejar de conseguir sueños, aunque se tarden pero siempre se los cumplirá.

5- Cual fue el error que cometió los hermanos McDonald’s:

El error que cometieron los hermanos McDonald’s es que pusieron toda su confianza en Ray y le hablaron de toda su administración de la empresa y como se preparaban sus productos, también pasaron por endeudamientos pasar por muchas cosas para poder alcanzar el éxito.

6- Que error cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento:

El grave error que cometió Ray fue que uno de los primeros problemas que enfrenta es haber ofrecido la franquicia a personas astutas que solo tenían intención de invertir dinero, mas no de trabajar, esto tuvo como resultado franquicias que no cumplían las normas establecidas y que cometieron errores, donde la cual lo conllevo a perder todo.

7- Cual fue la clave del éxito de Ray Kroc:

Una de las claves que lo llevo al éxito a Ray fue que tenía una gran habilidad de venta y de crecimiento de negocio que le faltaban a los hermanos, otra es que nunca desistió en llegar a conseguir el éxito de la compañía, otra clave principal es que siempre debe hacer “feliz” al cliente con su producto.

8- Que pedían los hermanos McDonald’s para vender el negocio a Kroc:

Los hermanos McDonald’s le pedían a Kroc que la empresa fuera familiar y no se expandiera por todo el mundo.

9- Que estrategias planeo e implemento Ray en la empresa:

Las estrategias que planeo Ray Kroc se puso rápidamente manos a la obra, vendiendo franquicias e implementando en los restaurantes el sistema speedee- (sistema de producción) que tan buenos resultados les

había dado a los hermanos McDonald. Gracias a este sistema, era posible vender productos estandarizados y de buena calidad.

10- Cuál es el secreto del éxito de McDonald’s:

El éxito era que McDonald's es una empresa americana que dio el gran salto para salir de su mercado original y conquistar el mundo con su calidad. Según los expertos, su secreto para alcanzar el triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio.

11-Como logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald’s:

Ray visitó un restaurante en San Bernardino, California, que le había comprado varias de las batidoras que vendía. Allí encontró un pequeño pero exitoso restaurante operado por los hermanos Dick y Mac McDonald, y quedó sumamente sorprendido por la eficiencia con la que operaba, ahí fue donde decidió convencer de hacer que su empresa se expanda y cambiar el logo de la empresa.

12- Que tipo de emprendedor es Kroc:

Kroc es un emprendedor Entusiasta y optimista, un muy buen observador tanto de personas como de lo que sucedía a su alrededor, fue lo que le llevó a provocar una revolución en la industria de la comida rápida, convirtiendo a **McDonald's** en la mayor cadena de comida rápida del mundo.

13-Para usted cual es la lección que deja la película McDonald:

La lección que me deja es que nosotros no debemos dejar de soñar debemos intentar hasta que lo logremos, porque nosotros no somos

expertos y debemos tener cuidado porque no todos tienen buenas intenciones y nos pueden robar los sueños.

14- kroc es un visionario empresarial o un oportunista:

segun mi analisi pienso que el señor Kroc es un oprtunista porque se dio cuenta qe en esa empresa podia crecer como lo soñaba y tuvo una gran vision sobre eso.

.Servicios Formativos En La Tecnología Negociar En el Tecnologo De Negocios Internacionales



ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO

Aprendices

VILMA YANIRA MORÁN BRAVO
WILMAR LEONARDO QUILINDO
BRAYAN ALEXANDER CHINGUAD

Instructora
ANGELICA MORA GOMEZ
Instructora en la Tecnología en el área de Negociar
Sena, Centro De Comercio Y Servicios Ambiente Alterno 15
Tecnologia En Negocios Internacionales
CAUCA, POPAYÁN - (2022)

1**. Que es la presentación de un producto o servicios**

Una presentación es una conversación entre tú, el vendedor, y tu cliente. Esta conversación va en dos direcciones, ya que sirve para informar al cliente sobre el producto o servicio y para que el cliente comunique al vendedor sus necesidades. La presentación es tu oportunidad para demostrar al cliente cómo tu producto o servicio le puede ayudar.

los pasos más adecuados para hacer una buena presentacion de un producto o servicio son:

- conocer bien a tu cliente
- conoce bien tu producto
- la presentacion debe tener un proposito
- centrarse en lo que es importante para el cliente
- tener buena claridad de la presentacion
- personalizar la presentacion
- conecta emocionalmente con el cliente
- utiliza un lenguaje sencillo
- Utiliza datos estadísticos para apoyar tus argumentos de venta
- aporta casos de éxito
- no hacer una presentacion demasiado larga
- Sé breve y conciso en tus palabras
- Céntrate en cómo presentar el producto
- https://www.axiomafv.com/presentacion/

2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?

Una presentación de ventas no es un evento improvisado, necesita de una estructura previa bien estructurada para garantizar un alto porcentaje de éxito frente al cliente.

Y sí, esta estructura está conformada por una investigación completa sobre el cliente y el mercado al cual se desenvuelve, asegúrate de conocer quienes son las grandes figuras administrativas, la posición actual de la empresa, el sector al que apuntas y los retos a superar.

Una vez tengas esto en cuenta, la estructura a seguir es la siguiente:

- *Introducción*
- *Propuesta de valor*
- *Comenta una historia o anécdota*
- *Argumentos de venta*
- *Ejemplos con pruebas*
- *Realiza un llamado a la acción*

https://lakkun.es/como-hacer-la-presentacion-de-un-producto

3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?

pasos para el lanzamiento de nuevos productos son:

- lanzamiento- meta
- ajustes
- presentacion
- prototipo
- investigación



https://economipedia.com/definiciones/lanzamiento-de-un-producto.html



https://ventas20.com/como-hacer-una-presentacion-de-ventas-exitosa/

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

La mayoría de las empresas piensa en un stand para ferias o exposiciones como un mostrador con gráficos y materiales de marketing, pero realmente hay mucho más que eso. Cada elemento influye en los factores de éxito de un stand, no importa cuán grande o pequeño que sea. Éstos son tres de los principales elementos que aconsejamos incluir en sus stands.

- EL PISO:
  El piso del stand no solo es para caminar en él, en primer lugar, es una ayuda para segmentar el espacio y da a los asistentes una sensación de estar en un espacio propio, esto ayuda a mejorar su concentración en los expositores y sus productos y servicios.
- LA ILUMINACIÓN:
  La iluminación desempeña tres funciones específicas: la seguridad, la visibilidad, y presentación de los productos. Por lo tanto, no es algo que se olvida en la planificación de una pantalla. En primer lugar, evaluar la estructura para asegurar que todos puedan ver toda la vuelta para que no tropiece con cables u otros elementos.

- TECNOLOGIA:

la gente que visita las expocisiones generalmente está ocupada. y con la visita de visualizacion con una duracion promedio de apenas diez minutos, las empresas tienen que hacer las cosas rapidamente y de la mejor manera. Aquí es donde la tecnologia realmente brilla.

- en funcion la rotacion: el comerciante le da mayor espacio a los productos de mayor rotacion.
- en funcion a los productos que se quiere empujar: se exhibe mejor aquellos productos que se quiere hacer rotar.

https://prezi.com/rmivyvvhekrz/elementos-de-la-exhibicion-de-un-producto/

5. Que es una estrategia 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.

6. Cuáles son las estrategias de un producto

las principales estrategias son:

- Investigación de mercado: Describe quién utilizará tu producto y qué significa esa oportunidad para el negocio. Destaca a tus clientes objetivo, cómo posicionar tu producto y cómo le irá frente a otros competidores de la misma industria. Tu visión de mercado también debe incluir un plan de comercialización que explique las necesidades de tus clientes y cómo entregarás una oferta competitiva.
- Objetivos: 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. Guían a tu equipo de desarrollo y te ayudan a medir el éxito una vez que se lanza el producto. Al establecer metas, es importante que se basen en el tiempo, por lo que es urgente saber cuándo las alcanzarás. Esto agrega más importancia al desarrollo de tu producto ya que has establecido un límite de tiempo a tu éxito.
- 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.
- despues de determinar y analizar estos 3 pasos podemos dar a conocer las estrategias principales:
    - Estrategias de precio para nuevos productos.
    - Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.
    - Estrategias en función de la estacionalidad.

  https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,lo%20que%20ofrece%20la%20marca.



https://online.em.kellogg.northwestern.edu/estrategia-de-producto

7. Que son degustaciones, demostraciones y muestras

- **Demostración:** En merchandising, la demostración es una manera de promocionar un producto (objeto) probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, hipermercado o feria comercial.

1. Objetivos de la demostración
2. Mantener el interés del cliente
3. Influir sobre el consumidor para que prueben el producto
4. Mostrar y explicar las características de un producto
5. Deseo por obtener el producto
6. Directas: Este tipo de demostración se da cara a cara con la persona a la que se le está ofreciendo el producto o la cual se le quiere vender generalmente se realiza en ferias de cocina y otros productos, mostrando con exactitud cómo funciona un objeto quiere ser vendido
7. Virtuales:Se trata de mostrar nuevos productos por internet utilizando video realizados por artistas, deportistas o personas reconocidas de máximo nivel, lo que hace que las personas se interesen por el producto que estén dando a vender

- **Degustación:** De esquema muy parecido al de las demostraciones.
    - TIPOS:
        - Tipo de degustación

- Analítica: Objetivo separar, ordenar y finalmente dentro de lo posible identificar sensaciones que se perciben simultánea o sucesivamente
- Tecnica:juzgar las cualidades comerciales del producto, siendo exclusiva y eliminatoria, ya que debe evaluar si tiene o no el nivel de cualidad que se pretende
- Hedónica:Tiene como objeto el placer de comer o beber de forma inteligente lo que el producto ofrece al catador
- FASES
- 1)• Imagen acorde al producto presentado
- 2)Introducción al producto: hablando de las bondades del mismo, las propiedades benéficas y las cualidades de la marca que lo vende
- 3) Hacer una aproximación por parte del degustador de una manera prudente buscando la oportunidad de ofrecer la prueba
- 4) Hablar del sabor, textura y las ventajas de consumir nuestro producto y no el de la competencia
- TEST
- Test de análisis sensorial: En el análisis de alimentos y otros materiales por medio de los sentidos el tés de análisis sensorial es una técnica de medición y análisis tan importante como los métodos químicos físicos y microbiológicos este tipo análisis tiene la ventaja de que la persona que efectúen las mediciones lleva consigo sus propios instrumentos de análisis o sea sus cinco sentidos
- El olor: es la percepción por medio de la nariz de sustancias volátiles liberadas en los alimentos dicha propiedad en la materia de la existencia o no se hace diferente para cada uno en la evaluación del olor es muy importante que no haya contaminación de un olor con otro por lo tanto los alimentos que van hacer evaluados deberán mantenerse en recipientes herméticamente cerrados
- El aroma:consiste en la percepción de la sustancias olorosas y aromáticas de un alimento después de haberse puesto en la

boca El aroma es el principal componente del sabor de los alimentos, es por eso que cuando tenemos gripe o resfriado el aroma no es detectado y en algunos alimentos habrá a lo mismo.

- El gusto:el sabor básico de un alimento puede ser ácido, dulce, salado amargo, o bien puede haber una combinación de estos. Esta propiedad es detectada por la lengua hay personas que pueden percibir con mucha agudeza un determinado gusto, pero para otros su percepción es pobre o nula por lo cual es necesario determinar qué sabores básicos puede detectar cada juez un para poder participar en la prueba
- El sabor:esta propiedad de los alimentos es muy compleja, ya que combina tres propiedades: olor, aroma y gusto por lo tanto su medición y apreciación son más complejas que las de cada propiedad por separado. El sabor es lo que más diferencia de alimento de otro, ya que si se prueba un alimento con los ojos cerrados y la nariz tapada solamente se podría jugar si es dulce, salado, amargo o hacia el cambio en cuanto se perciban olorosos se podrá decir de qué alimentos se trata
- La textura:Es la propiedad apreciada por los sentidos del tacto, a la vista y el oído se manifiesta cuando el alimento sufre una deformación. La textura no puede ser percibidas y el alimento no ha sido de forma es decir por medio del tacto podemos decir por ejemplo si en el viento está duro o blando a las ser presión sobre el al morder una fruta empezarán A manifestarse más atributos de textura como el crujido.
- UMBRALES:Umbral de percepción:El umbral es la cantidad mínima de señal que ha de estar presente para hacerle Estrada por un sistema por ejemplo la cantidad de luz que puede detectar el ojo humano en la oscuridad. Es la base de la exploración psicofísica de las sensibilidades (táctil, olfatoria visual o auditiva). Es la sensación que la transmisión de un impulso nervioso

- Umbral de identificación:Se utiliza para la prevención e identificación de operaciones con recursos de procedencia lícita es considerada como tales por el simple hecho de su realización, a otras más se les otorga este carácter cuando el monto de algún acto u operación excede la cantidad establecida por la ley.
- Umbral diferencial:Se refiere a la capacidad discriminatoria de nuestros sentidos. Es decir, describe cual es la intensidad mínima que debe aumentar un estímulo para que nosotros notemos su incremento; por ejemplo, si tenemos en la mano un objeto que pesa cien gramos, en que cantidad debe aumentar dicho estímulo para que notemos un incremento en la sensación de peso. Se observa que para cada modalidad sensorial el umbral diferencial es distinto, siendo la modalidad visual la más sutil en la captación del incremento.

- MUESTRA: Una muestra es la pequeña cantidad de producto que se exhibe o en su defecto se regala, para que el potencial cliente lo conozca. Lo pruebe y finalmente se decida a comprarlo. Generalmente la muestra en el comercio es utilizada en el comercio cuando se está a punto de lanzar un nuevo producto o bien también cuando se quiere incrementar las ventas de uno existente.
- Muestra gratis: una muestra gratis o un freebie es una porción de comida o producto, por ejemplo productos de belleza que se ofrece a los consumidores de supermercados u otro centro de ventas
- TIPOS
- Muestra comercial:un espacio en el cual los proveedores tendrán un punto de información en el cual podrán interactuar con sus clientes, ofrecer y dar a conocer sus productos y servicios
- Muestra virtual:es un documento electrónico que podemos suministrar para ilustrar la apariencia que tendrá su logotipo e información de un producto determinado
- Muestra directa: es cuando el vendedor da una muestra para que el cliente prospecto la pruebe inmediatamente y de su opinión del producto

- Muestra diferida:Son Poco utilizadas este tipo de anualidades, aunque cabe resaltar que en la actividad comercial, con frecuencia son utilizadas para vaciar los inventarios, esto es cuando las empresas quieren rematar su mercancía de temporada o simplemente porque cambiarán de modelos, surgen las ofertas de compra ahora y pague después

https://prezi.com/p/duksjkg6f4il/demostracion-degustacion-y-muestra/

8. Como hacer la degustación de un producto

- Tener personal bien capacitado: Las personas que estarán entregando las muestras son una extensión de la marca, por eso deben contar con la mejor capacitación y los conocimientos adecuados para responder cualquier duda de los consumidores. También hay que estar seguros de que los demostradores tendrán una actitud positiva.
- Conocer al target: Antes de entregar la primera muestra, debe existir una completa investigación y planeación sobre el público al que se quiere llegar. Al conocer al target se podrá saber el lugar, la fecha y la hora en la que hay que realizar las activaciones de muestreo y degustación.
- Ofrecer siempre la misma calidad: A la hora de regalar muestras de productos o alimentos nunca hay que permitir que la calidad sea diferente a la del productos normal, ni mejor ni peor, debido a que esto podría ahuyentar a los consumidores o causarles después una gran decepción que perjudicará a la marca.

9. Cuáles son las técnicas de degustación

las técnicas de degustación son:

- visión
- olor
- sabor experiencia
- **...**

10. Que es campaña de degustación

Este tipo de técnica de marketing no solo se basa en el reparto de muestras de un producto, si no que se trata de una prueba real del mismo, siendo la azafata o promotora la que se encarga de comprobar in situ la reacción del consumidor, lo que proporciona una rápida valoración a tener en cuenta para la marca.
https://www.gruponovoevent.com/2017/11/12/marketing-de-degustaciones/

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

12. https://www.youtube.com/watch?v=3_DlUBpJy24

13. Realiza según tu proyecto teniendo en cuenta los siguientes pasos:

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.

EVENTO





Define el objetivo de tu evento:
La presentación de nuestro nuevo producto está aliada con las marcas que amplían su portafolio y presentan una nueva edición de Yogurt Original Alpina sabor a café Juan Valdez, bajo la campaña "Combinar lo que somos".

Con el propósito de continuar diversificando su portafolio en el país, de la mano de estrategias y lanzamientos de innovaciones, Alpina y Juan Valdez se unen para presentar una nueva edición de Yogurt Original. La colaboración nace como un refuerzo al compromiso de ambas compañías por contribuir al desarrollo del campo. Por eso, se considera un homenaje al trabajo conjunto que realiza Alpina con 3.600 ganaderos y Juan Valdez con 543.200 familias caficultoras.

Establece tu presupuesto:

COSTOS FIJOS	COSTOS
● Producción pre-evento	2.000.000
● gastos de personal designado	200.000
● papelería	260.000
● Difusión	210.000
● promoción del evento publicidad	450.000
● rueda de prensa	900.000
● Diseño	300.000
● impresión	125.000
● costo de envío de invitaciones	15.000
● Locación	150.000
● el lugar dónde se hará el evento	50.000
● Área y servicio de estacionamiento	123.000 115.000
● Equipamiento técnico	35.000
● sonido	44.000
● proyección	98.000
● decoración	235.000
● fotografía	315.000
● video	140.000
● Viáticos	65.000
● transporte	455.000
● alojamiento de oradores	112.000
● invitados especiales	100.000
● Actos protocolares de apertura	12.000
● cierre del evento	54.000
● Sistema de inscripción	225.000
● acreditación	120.000
● Contratación de show	235.000
● actividades	147.000
● extra al evento	100.000
● Cobertura de seguro de equipamiento y personal	141.000
● Honorarios de servicios profesionales	154.000
● contadores	1.200.000
● abogados	1.300.000
● arquitectos	900.000

• Servicio de fletes • transporte • montaje • desmontaje	215.000 141.000 95.000 27.000
• COSTOS VARIABLES • Material de acreditación • credenciales • programas • folletería • regalos • diplomas • Servicio de Catering • coffee breaks • almuerzos • cenas • Personal temporario • Estacionamiento • Computadoras • mobiliario • Gastos bancarios • Personal de seguridad • limpieza	 11.000 152.000 98.000 90.000 100.000 200.000 115.000 178.000 187.000 100.000 285.000 241.000 174.000 178.000 1.00.000 400.000 200.000 108.000
TOTAL	**15.380.000**

Escoge el lugar para tu presentación.

1. **EL CAMPANARIO CENTRO COMERCIAL CAUCA POPAYÁN**

- En las plazoletas de comida
- plazoletas de heladerías
- plazoletas de productos lácteos
- plazoletas de productos de cafe

2. **CENTRO COMERCIAL TERRAPLAZA**

- En las plazoletas de comida
- plazoletas de heladerías
- plazoletas de productos lácteos
- plazoletas de productos de cafe

3. Restaurantes
4. Tiendas
5. Minimarkets
6. Heladerías
7. Supermercados
8. D1
9. Olímpica
10. Supermercado
11. Éxito

Elige el día de tu evento.
sábado 24 de septiembre 2022 horario 5:00 pm y 8:00 pm
Elabora una lista de invitados.
100 tiendas minimarkets y supermercados de la ciudad de popayán

- En las plazoletas de comida
- plazoletas de heladerías
- plazoletas de productos lácteos
- plazoletas de productos de cafe

12. Restaurantes
13. Tiendas
14. Minimarkets
15. Heladerías
16. Supermercados
17. D1
18. Olímpica
19. Supermercado
20. Exito

Prepara tus recursos creativos.
stand de presentación del producto y degustaciones del producto.

RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES



SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE

PRESENTADO POR:
JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ
DAYANA LICETH GÓMEZ GUZMÁN
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
20/09/2022

Relaciones públicas empresariales

1. ¿Cuáles son las relaciones públicas empresariales?
2. ¿Qué son las relaciones empresariales?
3. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en una empresa?
4. ¿Cuáles son los tipos de relaciones públicas? Y de una mepresa?
5. ¿Cuáles son las principales estrategias de relaciones públicas?
6. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en la actualidad?
7. ¿Cuál es el objetivo principal de las relaciones públicas?
8. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?
9. Cómo crear una estrategia de relaciones públicas?
10. ¿Quién puede utilizar las relaciones públicas?
11. ¿Cuáles son los 5 elementos de las relaciones públicas?
12 ¿Cuál es la diferencia entre marketing y relaciones públicas?
13. ¿Qué es RRPP en marketing?
14. Según la pregunta 9 como realizaría una estrategia con estos pasos:
    - Establece objetivos.
    - Conoce a tu público.
    - Diseña el contenido.
    - Evalúa los resultados.
    - Brinda un beneficio.
15. Elabora tu plan.

    6 pasos para elaborar tu plan de relaciones públicas
    1. Analiza la situación.
    2. Establece objetivos y metas.
    3. Elige las herramientas adecuadas.
    4. Crea contenido.
    5. Considera los recursos necesarios.
    6. Pon en marcha y evalúa los resultados.

Desarrollo

1. ¿Cuáles son las relaciones públicas empresariales?

Las relaciones públicas empresariales consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias. Todo negocio necesita una buena reputación para tener éxito y prosperar.

2. ¿Qué son las relaciones empresariales?

Las relaciones empresariales se concretan en la exigencia que enfrenta las empresas para lograr determinar cual es el marco conceptual en que se desarrolla, la competitividad y la estrategia empresarial a utilizar.

3. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en una empresa?

Las relaciones públicas son un órgano impulsor y estratégico para la proyección de la imagen de la empresa y la comunicación con su público objetivo. La pyme,

como toda empresa, debe enfocarse desde sus inicios en cómo desea que la sociedad la perciba.

El valor de las relaciones públicas radica en hacer posible, a través de diferentes estrategias, la construcción de una buena reputación en cada uno de los públicos de la empresa:

- Clientes
- Inversionistas
- Socios
- Comunidad
- Proveedores
- Empleados

Por ende, una buena imagen de la empresa en cada uno de sus públicos le permite posicionarse y acceder a diferentes beneficios, además del incremento de las ventas.

4. ¿Cuáles son los tipos de relaciones públicas?

- Relaciones públicas internas: es importante que el clima de trabajo dentro de la empresa sea el adecuado, pero sobre todo, que las relaciones entre los empleados sean lo más agradables posibles. El perfil del relaciones públicas se encarga de esto; mediante herramientas como reuniones, tablones de anuncios, comunicación a través del correo electrónico interno, revistas internas… tratan de fomentar que los lazos entre trabajadores sean fructíferos.

- Relaciones públicas externas: la empresa ha de comunicarse también con el exterior. La imagen corporativa se genera en parte gracias a este tipo de comunicación. La búsqueda de nuevos clientes, o la fidelización de los que ya lo son, se realiza mediante estas relaciones.

- Relaciones públicas empresariales: la comunicación con otras compañías. Se organizan actividades como campañas benéficas en conjunto con otras empresas para posicionar a la empresa a favor de ideas de compromiso social (por ejemplo).

- Relaciones públicas institucionales: con instituciones gubernamentales. El concurso de Miss Universo es un ejemplo de este tipo de relaciones públicas.

- Relaciones públicas políticas: con partidos políticos y sus representantes. En este caso se hace uso de los medios de comunicación de masas.

¿Cuáles son los tipos de relaciones públicas de una empresa?

- Organizaciones: una agrupación de personas en torno a una causa común. Una organización puede ser una empresa, un gobierno, una ONG, o sea, puede adoptar muchas formas.

- Públicos: al igual que las organizaciones, los públicos son múltiples y abarcan diversos orígenes sociales. Podemos pensar en ellos como grupos de personas que interactúan con una organización en particular.

- Procesos de comunicación: como todas las formas de comunicación, las relaciones públicas implican al menos dos partes (en la práctica, son múltiples partes). Estas partes, que son las organizaciones y los diferentes públicos, se relacionan de diversas maneras para establecer procesos de intercambio.

- Procesos no lineales: todo lo contrario. Ellos suceden de forma espontánea y multilateral. Las Relaciones Públicas surgen como una forma de entenderlos y optimizar los vínculos entre los diversos actores involucrados.

- Relaciones de intercambio: las organizaciones y el público están relacionados todo el tiempo a través de diversas dinámicas que le agregan valor a ambas partes.
  En este sentido, las Relaciones Públicas surgen como una forma de organizar los vínculos y los procesos de intercambio entre organizaciones y públicos, generando beneficios y valor para ambas partes.

5. ¿Cuáles son las principales estrategias de relaciones públicas?

- Marketing relacional

  Conectar con la audiencia es una de las estrategias clave dentro del mundo de las Relaciones Públicas. El éxito de una marca está basado principalmente en la aceptación del público y en su nivel de compromiso con la empresa. Es por esta razón que es recomendable centrarse más en construir relaciones sólidas en lugar de generar ventas.
  Para ello, tienes que hacer llegar el mensaje con el sello que te caracteriza. Esta es una forma para hacer parte de la vida de los clientes. Del mismo modo, te ayudará a crear una buena relación con tus consumidores a través de la alineación de tus valores con los de tus clientes.

- Implementar el Storytelling

  El uso del storytelling es una gran estrategia sea cual sea su ámbito de aplicación. Combinada con la estrategia anterior, puede llegar a fortalecer el vínculo con el público objetivo. El motivo es que gracias a esta disciplina, humanizar a la marca resulta mucho más sencillo. Y este factor contribuye a mejorar la relación con los clientes haciéndolos partícipes de la actividad empresarial.
  Generar emociones en los clientes es una forma efectiva para poder conectar con el usuario y a la vez atraer a posibles clientes. Y esta es, precisamente, una de las virtudes del storytelling. Si quieres crear

engagement es muy importante que hagas uso de las emociones en tus mensajes.

- Ofrecer experiencias

  Entre los mejores tipos de estrategias de Relaciones Públicas se encuentra la de centrarse en ofrecer una buena experiencia de usuario con los contenidos. Esto es vital para generar engagement y atraer a otros potenciales clientes.
  En este sentido, una fórmula muy habitual es dotar a los contenidos de cierta interactividad. Puede ser creando experiencias participativas, solicitando contenidos creados por los propios usuarios, la gamificación, los eventos etc. El objetivo es involucrar a los usuarios con la marca para generar un vínculo emocional.

- Influencer Marketing y otras colaboraciones

  Dentro de las Relaciones Públicas también es habitual encontrar diferentes tipos de alianzas. De esta manera, el mensaje no es simplemente emitido de forma parcial desde la propia empresa, sino que se puede aprovechar la autoridad y el alcance de otras entidades o figuras públicas para amplificarlo.
  Pero sí hay una estrategia que ha ganado importancia en los últimos años, esa es el Influencer Marketing. Está demostrada la eficacia de colaborar con estos perfiles influyentes que, normalmente, son líderes de opinión. Tienen una gran capacidad para generar notoriedad de marca y construir vínculos profundos con la audiencia.
- Trabajar la cobertura de medios

  Normalmente, un departamento de RRPP tendrá relaciones estrechas con otros medios de comunicación y editoriales. Lo importante es saber elegir cuál es la línea editorial más acorde con la marca y fomentar la relación con medios que comulguen con los valores de la empresa.
  Este es, sin duda, uno de los tipos de estrategias de Relaciones Públicas más habituales. El objetivo es que la marca tenga presencia en los diferentes periódicos y redes sociales, pero también en medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión.

6. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en la actualidad

- Crea buenas relaciones entre las organizaciones y los medios.
- Ayudan a construir la buena reputación de una marca.
- Transmite historias y casos de éxito sobre una empresa o producto.
- Apoyan a construir y mantener una buena imagen corporativa.
- Es útil para generar vínculos con clientes potenciales.

7. ¿Cuál es el objetivo principal de las relaciones públicas?

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza. Para lograr

éste objetivo el trabajo se centra con mucha frecuencia en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción.

8. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?

- Proyectar y apoyar en la construcción de una imagen corporativa.
- Identificar las necesidades de comunicación de una organización.
- Preparar y difundir noticias a los distintos medios de comunicación.
- Organizar eventos que aporten al conocimiento de marca.
- Gestionar las relaciones con externos, periodistas, influencers y medios.
- Detectar y crear alianzas estratégicas entre la empresa y posibles aliados.

9. ¿Cómo crear una estrategia de relaciones públicas?

Estrategia de relaciones públicas en 10 pasos

Antes de desarrollar cualquier plan, tienes que saber que una buena estrategia de relaciones publica se divide en cuatro pilares:

- Comprensión: Comprender e identificar lo que quieres lograr
- Planificación para la implementación: Crear planes detallados que dirijan su campaña hacia metas y objetivos predeterminados.
- Implementación: Ejecutando estos planes
- Evaluación: Seguimiento y análisis de resultados.

También es importante señalar que el éxito de una campaña de RP radica en la optimización: amplificar lo que funciona y descartar lo que no funciona. Y esto, eventualmente, se reduce a poder desarrollar una estrategia robusta. Ahora si comencemos.

1. Define las metas y objetivos

Definir metas y objetivos es sumamente importante, sobre todo porque, ¿qué sentido tiene conducir durante días y días?
Los objetivos son los puntos finales de una campaña. Cada parte de ella, de una forma u otra, trabajará para lograr estos objetivos. Las metas son ideas amplias y generalmente no se pueden cuantificar.

2. Público objetivo

El siguiente paso es definir su público objetivo con la mayor precisión posible. Esta tarea es un arte basado en datos.

- Define tu cliente o usuario ideal
- Edad / sexo / etnia / ubicación
- Intereses
- Hábitos digitales
- Ingresos
- Educación
- Compromisos previos con su negocio

- Interacción
- Realizar encuestas
- Enviar formularios
- Pide retroalimentación
- Organizar competiciones
- Uso de Redes Sociales
- Usa el análisis de redes sociales para obtener información sobre su audiencia.
- Investigación sobre la Competencia
- Ve lo que hacen sus competidores y quiénes son sus públicos objetivo.

3. Mensaje clave

   El mensaje clave es la esencia de lo que una campaña intenta comunicar. Si comprende bien este mensaje, será fácil para su campaña reflejarlo sin esfuerzo.
   En cualquier campaña, cada objetivo lleva un mensaje clave que se adapta a varios objetivos y canales de entrega.
   Ejemplo: para el objetivo de «mejorar la visibilidad de la marca», el mensaje clave puede ser: «Esta marca acaba de lanzar su quinta tienda en Londres en un tiempo récord».

4. La importancia de un calendario editorial

   Apoyarte de un calendario editorial puede ser bastante favorable. Este puede aportar claridad, el límite de tiempo y la dirección necesarios para su campaña de relaciones públicas digitales.
   Esta es una herramienta es la hoja de ruta de contenido para sus campañas. Debe contener una lista de mensajes clave, contactos de divulgación, fechas de implementación, responsabilidades del personal y otras comunicaciones relevantes.

5. Generación de contenidos

   En este punto las relaciones publicas y el marketing unen fuerzas. Así que si estás colaborando con medios digitales, es muy probable que no tenga que crear contenido.
   Sus anfitriones de relaciones públicas utilizarán a sus escritores, periodistas y periodistas para crear contenido que se ajuste a sus políticas editoriales.

6. Lanzamiento

   La divulgación es el elemento vital de las relaciones públicas, y las relaciones públicas digitales no son una excepción a esto. Las plataformas y herramientas digitales hacen que este paso sea más sencillo y fácil de lograr.

7. Optimizar

La optimización de campañas es necesaria solo cuando se ejecutan varias campañas con objetivos similares.

8. Monitorea los resultados

   Dependiendo de sus metas y objetivos, cambiará la forma en que se rastrea las métricas. Hay dos tipos de métricas que debe seguir:

9. Indicadores Principales

   Los indicadores principales lideran la campaña a medida que avanza. Estos indicadores no deciden directamente el éxito o el fracaso de una campaña. Sin embargo, si muestran si se va en la dirección correcta o no.

   Indicadores Clave De Rendimiento

   Aquí es donde deben converger todos sus esfuerzos de seguimiento. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) le indican qué resultados tangibles ha obtenido al ejecutar una campaña

   Analiza los resultados

   A diferencia del RP tradicional, el RP digital comienza a arrojar resultados de inmediato. Por lo tanto, debe tener un sistema para analizar los resultados a intervalos regulares. Google y otras empresas cuentan con estas herramientas para abordar los resultados.

10. Mantén un registro

    Este es un paso completamente opcional que personalmente me gusta seguir porque me ayuda a poner las cosas en perspectiva.

10. ¿Quién puede utilizar las relaciones públicas?

Las RRPP pueden ser usadas por grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso por individuos. Cada vez son más las marcas personales que irrumpen en el panorama empresarial, y la necesitan comunidad externa, que incluye consumidores, clientes potenciales, entusiastas de los productos y cualquier otra persona que de alguna manera se relacione con la empresa y/o la marca; medios de comunicación, que son los vehículos de comunicación y las personas que los representan.

11. ¿Cuáles son los 5 elementos de las relaciones públicas?

- Organizaciones

  Una agrupación de personas en torno a una causa común. Una organización puede ser una empresa, un gobierno, una ONG, o sea, puede adoptar muchas formas.

- Públicos

  Al igual que las organizaciones, los públicos son múltiples y abarcan diversos orígenes sociales. Podemos pensar en ellos como grupos de personas que interactúan con una organización en particular.

- Procesos de comunicación

  Como todas las formas de comunicación, las relaciones públicas implican al menos dos partes (en la práctica, son múltiples partes). Estas partes, que son las organizaciones y los diferentes públicos, se relacionan de diversas maneras para establecer procesos de intercambio.

- Procesos no lineales

  Todo lo contrario: ellos suceden de forma espontánea y multilateral. Las Relaciones Públicas surgen como una forma de entenderlos y optimizar los vínculos entre los diversos actores involucrados.

- Relaciones de intercambio

  Las organizaciones y el público están relacionados todo el tiempo a través de diversas dinámicas que le agregan valor a ambas partes.
  En este sentido, las Relaciones Públicas surgen como una forma de organizar los vínculos y los procesos de intercambio entre organizaciones y públicos, generando beneficios y valor para ambas partes.
  Las organizaciones se benefician al poder transmitir su mensaje y generar una percepción positiva de la marca y los servicios. El público, por otro lado, puede tener una visión más transparente de las organizaciones y reclamar por los servicios ofrecidos y el posicionamiento realizado.

12. ¿Cuál es la diferencia entre marketing y relaciones públicas?

Mientras que la principal finalidad del marketing es atacar los sentidos del espectador para generar un deseo de compra, las relaciones públicas enfocan sus esfuerzos en posicionar a una marca y cambiar la percepción que se tiene de ésta, teniendo en cuenta la máxima en comunicación que dice que “percepción es realidad”.

13. ¿Qué es RRPP en marketing?

El RRPP son una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

14. Según la pregunta 9, ¿cómo realizaría una estrategia con estos pasos?

1. Establece objetivos

- Generar alianzas con empresas que puedan aportar a nuestra productividad e innovación.
- Entablar una relación más estrecha con nuestros clientes.
- Crear una imagen positiva en torno a la empresa.

2. Conocer a nuestro público

- Hacer una segmentación dentro de nuestra base de datos de nuestros clientes para conocer cuáles son sus principales necesidades y características.
- Hacer un análisis de las tendencias del mercado.
- Conocer cuáles son las principales herramientas de comunicación utilizadas en el momento.

3. Diseña el contenido

- En base a las tendencias del momento diseñar contenido con el cual podamos impactar a nuestro clientes y posibles clientes.
- Crear copys los cuales se basen en las necesidades de cada persona y empatice a tal punto que cree una estrecha relación.
- Crear creativos (imágenes, videos) llamativos qué generen impacto en las personas.

4. Evalúa los resultados

- Observar las métricas de las campañas de comunicación.
- Hacer un estudio para conocer la percepción de las personas frente a la empresa.

5. Ofrece un beneficio

- Con el fin de que el estudio denote un cambio positivo entorno a la empresa se ofrecerían descuentos o promociones de tipo 2×1 o obsequios por un monto de compras.

15. Elabora tu plan 6 pasos para elaborar tu plan de relaciones

- Analiza la situación

  Hacer un análisis de las ventas en los 3 meses anteriores dentro de la empresa y como se encuentra esta en el mercado en el momento, y que percepción tienen las personas respecto a la calidad de la empresa y sus productos (positiva o negativa).

- Establece objetivos y metas

De acuerdo a los resultados arrojados del análisis hecho previamente, establecer metas ya sea de ventas o publicidad de impacto, mediante las cuales se pueda mejorar diferentes áreas del mercado y su percepción.

- Elige las herramientas adecuadas

  Ubicar cuáles son las herramientas de creación y divulgación de contenido que pueden ofrecer un mejor desempeño costo/beneficio para la empresa.

- Crea contenido

  Ubicar cuales son las principales contenidos que captan la atención dentro de las redes sociales y además también cuáles son las nuevas estrategias publicitarias que se pueden utilizar para causar el mayor impacto posible con el presupueste disponible.

- Considera los recursos necesarios

  Hacer una cotización de los recursos económicos que se necesitarían para la divulgación y creación del contenido, además también ubicar que recursos humanos o demás recursos necesarios para cumplir con los objetivos.

- Pon en marcha y evalúa los resultados

  Una vez se haya iniciado la estrategia de relaciones públicas encargar a un equipo del cuidado y desarrollo de la estrategia de relaciones públicas para solucionar los posibles inconvenientes que puedan presentarse, analizar que la campaña cumpla su objetivo.

Políticas de una empresa.



SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE

PRESENTADO POR:

LESLY VERÓNICA HERNÁNDEZ CRUZ

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO

SEBASTIÁN ALEJANDRO VILLAQUIRAN

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

06/09/2022

Preguntas

1.¿Cuáles son las políticas de la empresa?

- Políticas a largo plazo, que responden a los objetivos de la empresa y que están relacionados con elementos que se suponen más prolongados como el desarrollo y el crecimiento.

- Política a corto plazo, que responden a la necesidad de soluciones prontas para situaciones que afectan o podrían afectar las actividades de la empresa.

- Política de finanzas, que concierne al manejo de la parte contable, tributaria y monetaria de la empresa.

- Política de operaciones, que dirige el proceso productivo de la empresa procurando eficiencia y eficacia.

- Política de personal, que establece lineamientos con respecto a los recursos humanos.

- Política de mercado, que determina acciones de mercadeo y publicidad de la marca y los productos.

- Políticas generales, que afectan a la empresa en su conjunto, son principios esenciales que responden a la estrategia y a la naturaleza de la empresa. Deben, además, ser la base de las políticas específicas.

- Políticas específicas, que dirigen las acciones, decisiones y procedimientos llevados a cabo por los distintos departamentos que conforman la empresa. Entre los más usuales, se cuentan:

Política específica	Descripción
Política de Recursos Humanos	Corresponde a la forma de ingreso, movilidad y promoción del personal.
Política de Calidad	Establece objetivos y estándares de la calidad que se pretende del producto o servicio ofrecido por la empresa.
Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	Determina un compromiso por garantizar un lugar de trabajo seguro y condiciones que prevengan de los riesgos y peligros a los que los trabajadores se exponen.
Política de Medio Ambiente	Establece un compromiso por minimizar y la responsabilidad del impacto medioambiental que resulte de los operaciones de la empresa.
Política de Gestión de Cambios	Ofrece guía para afrontar situaciones que surgen y afectan a la actividad de la empresa y a la consecución de sus objetivos.
Política de Responsabilidad Social	Tiende a contribuir con el desarrollo social de su entorno, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades.

2.¿Cuáles son los tipos de política? ¿Cuáles son los tipos de políticas en una empresa?

- Políticas a largo plazo, que responden a los objetivos de la empresa y que están relacionados con elementos que se suponen más prolongados como el desarrollo y el crecimiento.
- Política a corto plazo, que responden a la necesidad de soluciones prontas para situaciones que afectan o podrían afectar las actividades de la empresa.
- Política de finanzas, que concierne al manejo de la parte contable, tributaria y monetaria de la empresa.
- Política de operaciones, que dirige el proceso productivo de la empresa procurando eficiencia y eficacia.
- Política de personal, que establece lineamientos con respecto a los recursos humanos.
- Política de mercado, que determina acciones de mercadeo y publicidad de la marca y los productos.

3.¿Cómo se hacen las políticas de una empresa

Objetivas y equilibradas

Recuerda siempre que las normas y principios que establezcas deben ser entendidas y aceptadas por las personas de tu equipo, lo cual será más fácil si están diseñadas con sentido común y se perciben como justas.

Claras y Concisas

Procura que las normas establecidas sean coherentes, mantengan una lógica y sirvan de ayuda para resolver tareas diarias o incidencias.

Apóyate en tus colaboradores para saber cómo se pueden evitar duplicidades y contradicciones entre departamentos y pérdidas de tiempo innecesarias que juegan en contra de la productividad.

Conocidas y Visibles

No descuides este aspecto. Es necesario que informes a todos y cada uno de los miembros que componen tu equipo y sea cual sea el departamento o función que desempeñan.

Recuerda que todos ellos, al margen de su nivel de responsabilidad, “hacen empresa”

4.¿Qué debe tener una política?

Paso 1: Proyectar y desarrollar las políticas, en las cuales se atiende a la necesidad, la utilidad y su redacción.

Paso 2: Aprobación de las políticas. Se revisan y se realizan las adaptaciones necesarias, para que una vez acordadas y redactadas en su versión definitiva puedan ser aprobadas por la dirección de la empresa.

Paso 3: Difundir las políticas de la empresa. Consiste en hacer saber las mismas a todo el personal o persona vinculada a la actividad laboral de la compañía, y formalizar su aplicación.

Paso 4: Mantener la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas. Es aconsejable hacer actualizaciones, en caso de ser necesarias, al final de cada ejercicio.

Igualmente son aconsejables los siguientes dos aspectos a la hora de crear unas políticas:

No pueden existir ambigüedades en su redacción. El empleo de un lenguaje claro y preciso es fundamental para impedir las confusiones.

Flexible y adaptable en el tiempo. Esto forma parte de las tareas de mantenimiento y es básico saber adaptarse a los tiempos y a las circunstancias de cualquier tipo. Una empresa no puede ignorar lo que ocurre a su alrededor y debe ser moldeable.

5.¿Cómo redactar una política ejemplos?

Paso 1: Proyectar y desarrollar las políticas, en las cuales se atiende a la necesidad, la utilidad y su redacción.

Paso 2: Aprobación de las políticas. Se revisan y se realizan las adaptaciones necesarias, para que una vez acordadas y redactadas en su versión definitiva puedan ser aprobadas por la dirección de la empresa.

Paso 3: Difundir las políticas de la empresa. Consiste en hacer saber las mismas a todo el personal o persona vinculada a la actividad laboral de la compañía, y formalizar su aplicación.

Paso 4: Mantener la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas. Es aconsejable hacer actualizaciones, en caso de ser necesarias, al final de cada ejercicio.

Igualmente son aconsejables los siguientes dos aspectos a la hora de crear unas políticas:

No pueden existir ambigüedades en su redacción. El empleo de un lenguaje claro y preciso es fundamental para impedir las confusiones.

Flexible y adaptable en el tiempo. Esto forma parte de las tareas de mantenimiento y es básico saber adaptarse a los tiempos y a las circunstancias de cualquier tipo. Una empresa no puede ignorar lo que ocurre a su alrededor y debe ser moldeable.

Ejemplo:

Facilitar posibles soluciones a las necesidades de la comunidad que se encuentre en el entorno de la empresa como resultado final de la misma.

6. Como diseñaría ud unas políticas de su emprendimiento o como empresario y en qué Área? Explique.

Siguiendo la guía explicada en el punto #5:

Área industrial de procesamiento: #1

Departamento de transformación de minerales:

Respetar los espacios entre cada integrante del personal, para no interrumpir físicamente las actividades dentro del área de la maquinaria.

7. Por que es importante tener políticas empresariales?

Las políticas son una herramienta de gestión que como mencionamos anteriormente proporcionará a tu empresa una guía en el buen proceder de la compañía, promoviendo la eficiencia y la productividad de sus empleados.

8.¿Cuál es la política de la empresa Postobón?

Gobierno Corporativo

La compañía promueve entre los empleados, clientes, proveedores y demás grupos de interés, las más altas conductas éticas con el fin de fortalecer la cultura existente, mejorar los controles internos, dar transparencia y exactitud al reporte financiero y demás información y prevenir el deterioro de la reputación.

Políticas y Códigos

La compañía cuenta con políticas y herramientas que garantizan su comportamiento transparente y ético, así como su buen gobierno. De esta forma, hace que todas sus actuaciones y relaciones con los grupos de interés sean correctas, legales, justas y transparentes.

Política de transparencia

La compañía promueve entre los empleados, clientes, proveedores y demás grupos de interés, las más altas conductas éticas con el fin de fortalecer la cultura existente, mejorar los controles internos, dar transparencia y exactitud al reporte financiero y demás información de la compañía y prevenir el deterioro de la reputación.

Línea de transparencia

Para dar cumplimiento a la Política de Transparencia y como herramienta para facilitar el reporte de situaciones que atenten la transparencia en el comportamiento de Postobón, se diseñó la Línea de Transparencia como una herramienta que permite establecer un canal de comunicación con las instancias definidas en la Política de Transparencia de la Compañía, en el cual se pueden develar todas aquellas circunstancias que impactan y que deterioran la conducta adecuada de la compañía con sus grupos de interés en términos de comportamiento de los empleados, incumplimiento de la ley y de los lineamientos de conducta empresarial y de Buen Gobierno.

La Línea de Transparencia de Postobón se rige por principios de absoluta reserva y confidencialidad de la información y busca primordialmente, administrar adecuadamente la exposición a los riesgos, especialmente los relacionados con la ética y la transparencia.

Política Calidad de Postobón y Sistema de Calidad

Política Calidad de Postobón

Es nuestra política asegurar la calidad en todos los aspectos del producto, servicio al cliente y ambiente del trabajo. La Dirección General y los gerentes de la empresa la orientaran, apoyaran y evaluaran todos los procesos que lleven a cabo nuestras metas propuestas. Todos los colaboradores participaremos activamente en su ejecución.

Sistema de Calidad:

Un sistema de calidad se define como el conjunto de 4 elementos básicos que se establecen para llevar a cabo un sistema de calidad, los cuales son:

Procesos
Procedimientos
Responsabilidades
Recursos

El Sistema de Calidad de POSTOBON S.A se ha diseñado en base a los

lineamientos expuestos en la norma ISO 9004 “Administración de las elementos del Sistema de Calidad”, garantizando así el cumplimiento de los requisitos exigidos en el reglamento del sello ICONTEC de conformidad con las Normas Técnicas Colombianas. El sello ICONTEC tiene como fin certificar que los productos que los ostentan:

Son conforme con la Norma Técnica Colombiana respectivas de POSTOBON S.A corresponde a la NTC 2740, industrias alimentarías, bebidas no alcohólicas, bebidas gaseosas.

El sistema de calidad se diseñó con la misma estructura organizacional de Oficina Central y planta embotelladora, su operatividad se fundamenta en el cumplimiento permanente de cada una de las normas que se han elaborado para garantizar la calidad de nuestras bebidas gaseosas

POLÍTICA INTEGRAL

A través del Sistema de Gestión tenemos el propósito de satisfacer los requerimientos y expectativas de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, la Sociedad y el Estado.

Mantenemos la confianza y garantizamos procesos capaces y productos de calidad consistente, íntegros y confiables, trabajamos constantemente en el mejoramiento continuo, cumpliendo la legislación aplicable y los requisitos de los productos; además velamos por la inocuidad y la seguridad en la cadena de suministro.

Incorporamos la sostenibilidad (ambiental, económica y social) a nuestra estrategia de negocio, optimizamos el uso de los recursos naturales, prevenimos y minimizamos el impacto en el entorno de nuestros procesos industriales. Apoyamos la responsabilidad social a través de iniciativas que se ejecuten bajo estrategias de valor compartido.

Es fundamental para nosotros, la formación de los colaboradores para asegurar su nivel de competencia, así como una comunicación permanente, respetuosa, directa y clara.

Brindamos condiciones de trabajo seguro y saludable, promovemos la cultura de la prevención y el autocuidado.

Mantendremos nuestro liderazgo como protagonistas del desarrollo nacional a través de la oferta de productos y servicios de calidad y nos fortaleceremos para enfrentar los retos de la globalización.

POLITICAS

El compromiso de POSTOBON S.A tendrá presente los siguientes objetivos bajo su responsabilidad de la política integral:

- Lograr la satisfacción de nuestros clientes y funcionarios con productos de buena calidad e innovación dentro de las especificaciones establecidas.
- Fabricar productos bajo un sistema de producción eficiente, que permita establecer en el tiempo mejoras adicionales en el desempeño ambiental.
- Mantener las condiciones de trabajo con seguridad y profesionalismo mediante el control de riesgos de seguridad y salud ocupacional, mejorando el desempeño de la empresa en este sentido.
- Mejorar la rentabilidad del negocio mediante estrategias que buscan un aumento en la utilidad de la organización teniendo en cuenta la calidad de los productos y la protección del medio ambiente.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

GESTIÓN DE MERCADOS

2364785

INTEGRANTES:

BRINET ALEXANDRA BELLO FLOR

JENNY PAOLA LEON

INGRIT LORENA OJEDA

1. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Las políticas empresariales son una directriz, un guion básico de conducta al que la organización debe adscribirse. También deben hacerlo sus respectivos departamentos para ser fieles a lo que la empresa se plantea como norte ético, político y/o moral.

En ese sentido, forma parte de la identidad de la organización y de los valores que determinan su visión particular de la actividad a la que se dedica. En suma, sirven para cohesionar, organizar y dar un mismo sentido a las distintas actividades que la empresa lleva adelante.

2. ¿Cuáles son los tipos de políticas en una empresa?

- **Políticas a largo plazo,** que responden a los objetivos de la empresa y que están relacionados con elementos que se suponen más prolongados como el desarrollo y el crecimiento.

- **Política a corto plazo,** que responden a la necesidad de soluciones prontas para situaciones que afectan o podrían afectar las actividades de la empresa.

- **Política de finanzas,** que concierne al manejo de la parte contable, tributaria y monetaria de la empresa.

- **Política de operaciones,** que dirige el proceso productivo de la empresa procurando eficiencia y eficacia.

- **Política de mercado,** que determina acciones de mercadeo y publicidad de la marca y los productos.

- **Políticas generales,** que afectan a la empresa en su conjunto, son principios esenciales que responden a la estrategia y a la naturaleza de la empresa y son las normas que dictaminan cómo debe de actuar la empresa

en los aspectos más generales de la empresa con el objetivo de conseguir el funcionamiento idóneo de la compañía.

- **Políticas específicas,** que dirigen las acciones, decisiones y procedimientos llevados a cabo por los distintos departamentos que conforman la empresa. Entre los más usuales, se cuentan:

  ✓ De Recursos Humanos Corresponde a la forma de ingreso, movilidad y promoción del personal.

  ✓Política de Calidad Establece objetivos y estándares de la calidad que se pretende del producto o servicio ofrecido por la empresa.

  ✓Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Determina un compromiso por garantizar un lugar de trabajo seguro y condiciones que prevengan de los riesgos y peligros a los que los trabajadores se exponen.

  ✓Política de Medio Ambiente Establece un compromiso por minimizar y la responsabilidad del impacto medioambiental que resulte de los operaciones de la empresa.

  ✓Política de Responsabilidad Social Tiende a contribuir con el desarrollo social de su entorno, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades.

3. ¿Cómo se hacen las políticas de una empresa?

Establecer unas políticas empresariales no es, en ningún caso, una tarea ardua y que deba dilatarse en el tiempo, sino que basta con que la gerencia de la empresa, encargada de su redacción y cumplimiento, tenga claros cuales son los comportamientos, los métodos de trabajo, el ambiente laboral o la productividad de la misma que desean, es decir, que sepan de forma clara los principios por los que se va a regir la empresa y en los que se asientan su filosofía de trabajo.

- Objetivas y justas. Deben responder a criterios de igualdad y objetividad, y no a antojos y arbitrariedades de la gerencia que no tengan ninguna clase de fundamento sólido.

- Una norma o política de empresa nunca puede contradecirse a sí misma o al resto de tipos políticas. Se trata de crear un conjunto de reglas compacto, acorde y lógico.

- Un empleado nunca podrá cumplir una política si la desconoce. Es imprescindible que todo el personal de la empresa tenga conocimiento de las bases y principios que guían el rumbo de la empresa.
- Útiles y vinculadas a propósitos laborales. Todas y cada una de las políticas deben ser concebidas para la realización y culminación de los objetivos planteados por la empresa. Pensadas a partir de principios de productividad empresarial, compromiso y utilidad.

4. ¿Qué debe tener una política?

•Normas, criterios, guías, pautas, condiciones, etc.

•Filosofía corporativa, armonización y unidad.

•Valores.

•Procedimientos, ayudas a la acción.

•Medios, fines.

•Largo plazo.

•Visión de sí misma.

•Lugar que ocupa en el entorno.

•Modo en el que está enfocada una compañía.

•Directrices de negocio.

•Obligado cumplimiento.

5. ¿Cómo redactar una política ejemplos?

1. Identifique sus objetivos

Cuando redacte sus políticas y procedimientos, empiece por aclarar qué quiere que consigan. Empiece por evaluar los objetivos generales de su empresa y, a continuación, considere cómo contribuye a esos objetivos cada departamento e incluso las funciones individuales.

2. Haz una lluvia de ideas sobre tareas y procesos

Lluvia de ideas sobre políticas es considerar los posibles retos a los que se pueden enfrentar los miembros de su equipo y las soluciones que pueden utilizar.

3. Determine un formato de política

Considere cómo le gustaría dar formato a sus políticas y procedimientos cuando los documente. Algunas empresas e industrias pueden requerir un formato específico o ciertas secciones.

4. Escribir políticas y procedimientos

A continuación, utilice el formato elegido para redactar sus políticas y procedimientos. Puede optar por hacerlo en grupo y trabajar juntos para determinar el lenguaje más apropiado para cada política y procedimiento.

5. Aclare la logística

A lo largo del proceso de redacción de políticas y procedimientos, recuerde las directrices legales o reglamentarias que debe seguir. Las leyes u otras organizaciones pueden regular ciertos tipos de políticas y procedimientos, como

un grupo de acreditación o supervisión. Tenga en cuenta estos parámetros al redactar y revisar sus documentos.

6. Corregir y revisar

Cuando haya redactado un borrador de sus políticas y procedimientos, asegúrese de corregirlo cuidadosamente y revisarlo si es necesario. Considere la posibilidad de pedir a otra persona o grupo que revise su documento y sugiera cambios si es necesario.

7. Publicar y distribuir

Cuando sus políticas y procedimientos estén completos, podrá publicarlos y distribuirlos entre los miembros de su equipo. Puede hacerlo mediante un documento impreso, como un manual del empleado. También puede difundir las políticas y procedimientos para sus empleados por vía electrónica si su organización lo permite.

6. ¿Cómo diseñaría u unas políticas de su emprendimiento o como empresario y en qué Área? Explique.

Paso 1: Proyectar y desarrollar las políticas, en las cuales se atiende a la necesidad, la utilidad y su redacción.

Paso 2: Aprobación de las políticas. Se revisan y se realizan las adaptaciones necesarias, para que una vez acordadas y redactadas en su versión definitiva puedan ser aprobadas por la dirección de la empresa.

Paso 3: Difundir las políticas de la empresa. Consiste en hacer saber las mismas a todo el personal o persona vinculada a la actividad laboral de la compañía, y formalizar su aplicación.

Paso 4: Mantener la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas. Es aconsejable hacer actualizaciones, en caso de ser necesarias, al final de cada ejercicio.

Igualmente son aconsejables los siguientes dos aspectos a la hora de crear unas políticas:

7. ¿Porque es importante tener políticas empresariales?

La empresa no solo debe de encargarse de vender, sino que tiene que **crear una imagen de marca y de la propia empresa,** de tal manera que sea positiva y fácilmente identificable por cualquier consumidor o trabajador. Para cuidar su percepción desde el exterior, es esencial que la empresa cree unas **directrices férreas** sobre su forma de gestión del negocio, o dicho de otra forma, que tenga unas **políticas empresariales** reconocidas por todos

1
Las **políticas empresariales** son todas aquellas directrices a las que la empresa decide acogerse, de tal forma que dichas directivas e ideas sean las que motiven las normas generales de actuación de la empresa, determinando así los valores que posee la misma.
De este modo, las políticas de toda compañía suelen estar recogidas por escrito, de tal forma que estén a la mano de todos aquellos colectivos a los que van dirigidas, generalmente clientes, proveedores, accionistas y trabajadores.

2
Establecer estas políticas nos ayuda a **saber qué dirección tomar** en caso de que exista cualquier tipo de conflicto con alguno de los agentes que nos rodean, por lo que nos permitirá ser justos si aplicamos siempre una decisión bajo los mismos métodos.

3
Además, dentro de la **importancia de las políticas empresariales** destaca el hecho de que nos permitirán crear una imagen de marca, gracias a la cual todos podrán conocer cuáles son nuestros valores y nuestra forma de actuar, en cuanto sepan de qué empresa está hablando.
Esto genera un boca a boca que puede ser muy positivo o negativo, según la impresión que hayamos generado. Por ejemplo, podría ser que somos una empresa buena en atención al cliente pero mala en la calidad de nuestros productos, y al revés con nuestra competencia.

4
Otro factor importante de las **políticas empresariales** es que nos permiten definir objetivos amplios acerca de qué tipo de empresa queremos llegar a ser. Con esto nos referimos, si por ejemplo decidimos centrarnos en políticas de respeto al medio ambiente, de beneficios al empleado o centradas en los clientes.

5
Es esencial que las políticas sean coherentes entre lo que se dice y lo que se hace, ya que de lo contrario la empresa **pierde credibilidad y genera desconfianza** de cara al resto de la sociedad.

Con esto queremos decir que, si por ejemplo entre sus políticas toma como parte importante la protección al medio ambiente, lleve a cabo acciones para protegerlo y no alguna que puedan deteriorarlo.

6

Por último, hay que tener en cuenta que para facilitar la elaboración y la recogida de dichas políticas, la empresa puede elaborar **manuales** donde puedan quedar al alcance de todos, como por ejemplo:

- Manual de políticas
- Manual para empleados
- Manual de procedimientos
- Manual financiero

8. ¿Cuál es la política de la empresa Bimbo?

En **Grupo Bimbo** actuamos con integridad todos los días, siempre cuidando el interés de la **Empresa**. Valoramos la buena voluntad del otro: nuestra conducta construye confianza. Los colaboradores deben ser personas de moralidad probada y generar confianza a los demás.

9. ¿Cuáles son las políticas de la empresa bimbo?

Personal: ver siempre al otro como persona no como instrumento

Pasión: ver el trabajo como una misión, pasión una aventura el compartir esto en un ambiente de participación y confianza aes lo que constituye el alma de la empresa

Responsabilidad: es el resultado visible de todas nuestras ideas, esfuerzos e ilusiones, es el oxígeno que le permite a nuestra empresa seguir viviendo

Efectividad: lograr que las cosas sucedan, servir bien es nuestra razón de ser

Trabajo en equipo: agiles, activos, entusiasta con el tenis puestos para la tarea común

Confianza: base sobre la que se construye todo contar con el otro para la terea común

Calidad; nuestra empresa debe ser creadora, eficiente, productiva y altísimo ideal de calidad y servicio

Ejemplo

- La empresa se renovara continua mente su mercancía
- La empresa cumplirá los requisitos de los clientes
- La empresa tendrá buena reputación gracias a la calidad de los productos
- La empresa nunca perderá de vista la base de esta “elegancia”

ACTIVIDAD EN CLASE POLÍTICAS EMPRESARIALES

SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE

PRESENTADO POR:

JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ

DAYANA LICETH GÓMEZ GUZMÁN

MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

9/09/2022

Actividad en clase Políticas Empresariales

1. **¿Cuáles son las políticas de la empresa?**

   Cuando se habla de las políticas empresariales se hace referencia a un conjunto de lineamientos o principios estructurados, en distintos niveles, que guían la toma de decisiones y la acción de una empresa. Además, dependen de la naturaleza, la filosofía y los objetivos del emprendimiento.
   Es preciso diferenciar las políticas de las normas o reglas que se aplican de manera específica a ciertos casos. Las políticas son una serie de directrices a las que responden las normas, los procedimientos y las estrategias empresariales y como el marco dentro del que deben desarrollarse las actividades de la empresa.

2. **¿Cuáles son los tipos de políticas en una empresa?**

   Tipos de políticas empresariales

   Existen varios tipos de políticas empresariales. Según su temporalidad, pueden tratarse de:

- Políticas a largo plazo, que responden a los objetivos de la empresa y que están relacionados con elementos que se suponen más prolongados como el desarrollo y el crecimiento.
- Política a corto plazo, que responden a la necesidad de soluciones prontas para situaciones que afectan o podrían afectar las actividades de la empresa.

   De acuerdo con el ámbito al que se aplican, las políticas empresariales pueden ser:

- Política de finanzas, que concierne al manejo de la parte contable, tributaria y monetaria de la empresa.
- Política de operaciones, que dirige el proceso productivo de la empresa procurando eficiencia y eficacia.
- Política de personal, que establece lineamientos con respecto a los recursos humanos.
- Política de mercado, que determina acciones de mercadeo y publicidad de la marca y los productos.

   Finalmente, los tipos de políticas empresariales según su alcance o el nivel jerárquico sobre el que inciden son:

- Políticas generales, que afectan a la empresa en su conjunto, son principios esenciales que responden a la estrategia y a la naturaleza de la empresa. Deben, además, ser la base de las políticas específicas.

- Políticas específicas, que dirigen las acciones, decisiones y procedimientos llevados a cabo por los distintos departamentos que conforman la empresa.

3. ¿Cómo se hacen las políticas de una empresa?

Pasos para crear las políticas de una empresa

- Paso 1: Proyectar y desarrollar las políticas, en las cuales se atiende a la necesidad, la utilidad y su redacción.
- Paso 2: Aprobación de las políticas. Se revisan y se realizan las adaptaciones necesarias, para que una vez acordadas y redactadas en su versión definitiva puedan ser aprobadas por la dirección de la empresa.
- Paso 3: Difundir las políticas de la empresa. Consiste en hacer saber las mismas a todo el personal o persona vinculada a la actividad laboral de la compañía, y formalizar su aplicación.
- Paso 4: Mantener la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas. Es aconsejable hacer actualizaciones, en caso de ser necesarias, al final de cada ejercicio

4. ¿Qué debe tener una política?

- La declaración o enunciación del principio.
- La especificación del alcance (es decir, a quiénes atañe o a qué se aplica).
- El establecimiento de los mecanismos de ejecución (los órganos o departamentos que están a cargo de concretar las políticas).
- La determinación de los mecanismos de verificación (los procedimientos, protocolos, manuales y reglamentos que hacen efectivo el cumplimiento de las políticas).

5. ¿Cómo redactar una política? Ejemplos.

- Identifique sus objetivos

  Cuando redacte sus políticas y procedimientos, empiece por aclarar qué quiere que consigan. Empiece por evaluar los objetivos generales de su empresa y, a continuación, considere cómo contribuye a esos objetivos cada departamento e incluso las funciones individuales. Intente utilizar el marco de objetivos SMART, es decir, desarrolle objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y basados en el tiempo. Colabora con los miembros de tu equipo para tener en cuenta otras perspectivas distintas a las tuyas.

- Haz una lluvia de ideas sobre tareas y procesos

  A continuación, haz una lista de las tareas, procesos y actividades que pueden requerir una política o procedimiento escrito en tu organización. Los

tipos de procesos que deben formalizarse de este modo pueden variar en función de su sector y del contexto específico. En la mayoría de los casos, probablemente querrá tener en cuenta los objetivos de su organización, los retos y las mejores prácticas del sector. Otra forma de estructurar la lluvia de ideas sobre políticas es considerar los posibles retos a los que se pueden enfrentar los miembros de su equipo y las soluciones que pueden utilizar.

- Determine un formato de política

  Considere cómo le gustaría dar formato a sus políticas y procedimientos cuando los documente. Algunas empresas e industrias pueden requerir un formato específico o ciertas secciones. En otras situaciones, puede desarrollar su propio formato de política. Considere lo que se espera y se requiere en su propio campo y formatee sus políticas en consecuencia.

- Escribir políticas y procedimientos

  A continuación, utilice el formato elegido para redactar sus políticas y procedimientos. Puede optar por hacerlo en grupo y trabajar juntos para determinar el lenguaje más apropiado para cada política y procedimiento. También puede optar por delegar ciertas políticas y procedimientos en grupos o departamentos específicos, dependiendo de su función en la empresa. Si su organización tiene normas específicas para el desarrollo de nuevas políticas y procedimientos, asegúrese de seguir esas directrices cuidadosamente.

- Aclare la logística

  A lo largo del proceso de redacción de políticas y procedimientos, recuerde las directrices legales o reglamentarias que debe seguir. Las leyes u otras organizaciones pueden regular ciertos tipos de políticas y procedimientos, como un grupo de acreditación o supervisión. Tenga en cuenta estos parámetros al redactar y revisar sus documentos.

- Corregir y revisar

  Cuando haya redactado un borrador de sus políticas y procedimientos, asegúrese de corregirlo cuidadosamente y revisarlo si es necesario. Considere la posibilidad de pedir a otra persona o grupo que revise su documento y sugiera cambios si es necesario.

- Publicar y distribuir

  Cuando sus políticas y procedimientos estén completos, podrá publicarlos y distribuirlos entre los miembros de su equipo. Puede hacerlo mediante un documento impreso, como un manual del empleado. También puede difundir

las políticas y procedimientos para sus empleados por vía electrónica si su organización lo permite. Busque herramientas para el cumplimiento de las políticas cuando esté listo para compartir sus nuevas políticas y procedimientos.

6. **¿Cómo diseñaría usted unas políticas de su emprendimiento o como empresario y en qué área? Explique.**

Políticas de nuestra empresa

- Brindar un curso de capacitación obligatorio para todo nuevo ingreso a nuestra empresa.
- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Demostrar cero tolerancias a la corrupción, especialmente entre nuestros cargos altos y medios.
- Manejar precios siempre accesibles a nuestro consumidor.
- Contribuir con la formación de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- Siempre brindarles a nuestros clientes lo que desean.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de nuestra empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.

Áreas en las que nos centraríamos según las políticas de nuestra empresa

1. Política de medio ambiente

La política ambiental debe ser definida al más alto nivel directivo, el cual tiene que poseer la capacidad y las atribuciones necesarias para poder modificar y dirigir el Sistema de Gestión Ambiental, ya que la política es la que impulsa la implementación y mejora del Sistema de Gestión Ambiental. Pues bien, la política ambiental debe expresar su compromiso de la organización con el medio ambiente.
Nuestra empresa se compromete a introducir de forma paulatina en sus actividades criterios ambientales, de manera que se pueda garantizar que los trabajos que se realizan en las diferentes áreas de la organización tengan en cuenta estos factores. La dirección de nuestra empresa, con la adopción de esta política ambiental, se compromete a:

- La mejora continua del Sistema de Gestión Ambiental, encaminada de reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones.

- La prevención y control de la contaminación, mediante el uso de procesos, prácticas, materiales o productos que la eviten, reduzcan o controlen.
- El cumplimiento de toda la legislación y reglamentación vigente de materia ambiental.
- La implantación de esta política mediante su comunicación a todo el personal de nuestra empresa o que trabaje en su nombre.
- El establecimiento y revisión de los objetivos y metas ambientales, mediante el proceso de revisión anual a cargo de la alta dirección de la organización.
- La puesta a disposición del público de esta política.

2. Política de calidad

   Habrá una persona encargada de la revisión de los productos antes de su empaque.

- Innovar continuamente en nuestros productos buscando satisfacer las necesidades de los clientes.
- Que nuestro personal destaque por su integridad, generando confianza tanto dentro como fuera de nuestra empresa.
- Estar 100 % comprometidos con las normas de calidad de la empresa.
- Ofrecer un buen trato con los clientes.
- Cultivar el interés por parte de nuestro personal con el fin de mejorar el servicio.
- Utilizar la creatividad en el diseño de nuestros productos.

3. Política de privacidad

   La política de privacidad es un aspecto fundamental de la transformación digital. Es por esto, que el cuidado de los datos personales de nuestros usuarios es un factor muy importante.

4. Política de Recursos Humanos

   Corresponde a la forma de ingreso, movilidad y promoción del personal.

5. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

   Determina un compromiso por garantizar un lugar de trabajo seguro y condiciones que prevengan de los riesgos y peligros a los que los trabajadores se exponen.

6. Política de Gestión de Cambios

   Ofrece guía para afrontar situaciones que surgen y afectan a la actividad de la empresa y a la consecución de sus objetivos.

7. Política de Responsabilidad Social

   Tiende a contribuir con el desarrollo social de su entorno, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades.

7. ¿Por qué es importante tener políticas empresariales?

La administración de un negocio implica una serie de responsabilidades y obligaciones, y para poder gestionar de manera correcta es necesario establecer normas que rijan la actividad empresarial, definiendo los principios y el modo de comportamiento de la organización. Es en este punto donde las políticas corporativas fungen su rol dentro de la empresa marcando las pautas en el comportamiento y manera de actuar frente a una actividad o suceso laboral específico.
Sin embargo, en estas situaciones, existen diferentes tipos de políticas, algunas que integran a toda la compañía, como por ejemplo las políticas de presupuesto y otras que atienden a departamentos o actividades específicas, que en este caso pueden ser las políticas de personal, políticas de calidad o políticas de reclamación y devolución de artículos.

8. ¿Cuáles son las políticas de la empresa Coca Cola?

En la Compañía Coca-Cola, nuestra responsabilidad fundamental es asegurar estrictos estándares de inocuidad para los productos que fabricamos y distribuimos.
Cada empleado que tenga un impacto directo en los ingredientes, envases, elaboración, almacenamiento o transporte de los productos, a través de la cadena de suministro, es responsable de la inocuidad de los alimentos.

El compromiso con la inocuidad de los alimentos, tiene especial foco en las siguientes áreas:

- Evaluación y Minimización de Riesgos: Implantar programas de inocuidad de los alimentos en las instalaciones de elaboración, almacenamiento y distribución.
- Proveedores: Asegurar la inocuidad de las materias primas, ingredientes y envases.
- Cumplimiento con las Regulaciones: Garantizar la ejecución consistente de nuestras políticas, las de nuestros proveedores, co-packers, consumidores, socios embotelladores y distribución.
- Mejora Continua a través de nuestro sistema global: Proveer de una identificación proactiva y un manejo eficiente de los riesgos en materia de inocuidad de los alimentos asociados con los productos, procesos y tecnologías.

Política de Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud

- Nuestro negocio y nuestro marco operativo global.

  Fabricantes y distribuidores de una gama de bebidas, incluyendo el suministro y el servicio de equipos relacionados con los refrescos.

- Nuestros compromisos:
  En CCEP, todos y cada uno de nosotros somos responsables de garantizar la seguridad de nuestros compañeros, contratistas, clientes y consumidores. Para llevar a la práctica nuestro marco operativo global, nos comprometemos a lo siguiente:

  1. Cumplir siempre con:

- Las leyes y normativas de calidad, seguridad e integridad alimentarias, seguridad y salud laboral, medio ambiente y eficiencia energética.
- Los requisitos exigidos por los estándares internacionales suscritos por nosotros, The Coca-Cola Company, nuestros clientes, nuestros partners, y las partes interesadas.

  2. Mejorar continuamente:

- La eficacia de nuestro sistema de gestión.
- La gestión de los asuntos relacionados con la calidad, la seguridad e integridad alimentarias, la seguridad y salud laboral y el medio ambiente.
- Nuestros productos y nuestra gente, nuestra eficiencia energética y la manera en la que llegamos al mercado o el rendimiento de los materiales, los equipos de trabajo y los servicios que adquirimos.

  3. Proporcionar:

- Unas condiciones laborales seguras y saludables.
- Un marco de gestión para establecer y revisar unos objetivos y metas cuantificables que apoyen nuestra visión y nuestra misión, y que nos permitan cumplir nuestros compromisos.
- La información y los recursos para alcanzar nuestros objetivos y metas.
- Formación para asegurarnos de que nuestra gente tenga las habilidades y las competencias necesarias para alcanzar nuestros objetivos y metas.

  4. Garantizar:

- La evaluación y la revisión del contexto organizativo en el que desarrollamos nuestra actividad.
- La consulta y la participación de los trabajadores cuando corresponda.
- Que los compromisos de nuestras políticas y los programas se revisen de manera regular y se actualicen para que siempre sean los adecuados.

- Que la información y los asuntos internos o externos que afecten a la seguridad alimentaria se comuniquen y se aborden en toda la cadena alimentaria.
- Que se identifiquen y evalúen las oportunidades y los riesgos con el fin de eliminarlos o controlarlos para evitar accidentes, lesiones y deterioro de la salud a nuestros empleados, protegiendo la salud y la seguridad del público en general.
- La identificación de los riesgos y oportunidades y las medidas de control asociadas para proteger el medio ambiente.

5. Minimizar:

- La contaminación y los residuos.
- Las emisiones a la atmósfera, al agua y de carbono.
- La cantidad de recursos que utilizamos, adoptando una alternativa más sostenible.

6. Crear y apoyar:

- Una concienciación en nuestras comunidades internas y externas para que sean socialmente responsables a la hora de utilizar el agua de una manera eficiente y sostenible, siendo un ejemplo de la conservación, la gestión y la administración del agua o una cultura de comportamiento de cero accidentes.
- La adquisición de productos y servicios eficientes desde el punto de vista energético.
- Mejoras en el diseño que impulsen un mejor desempeño en la gestión de la energía, el agua y los residuos.

Política de tratamiento de información

Nuestro compromiso con la privacidad.
COCA-COLA BEBIDAS DE COLOMBIA S.A. (en adelante, “Coca-Cola”), con domicilio en la AK. 45 No. 103-60, Bogotá D.C., respeta la privacidad de toda persona que utilice la Página (los “Usuarios”). Este Aviso de Privacidad se refiere a la información que Coca-Cola podrá recopilar y el uso que se podrá dar a esa información.

RELACIONES PÚBLICAS

Presentado por:

- Derly Mildred Medina Ramos
- Deisy Paola Lasso Ijaji
- Jhonier Aldemir Campo

Presentado a:

Angelica Mora Gómez

Gestion de mercados

Ficha: 2364785

2022

RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

https://www.youtube.com/watch?v=-lN1dFeWmmU

Video sugerido.

1. ¿Cuáles son las relaciones públicas empresariales?

Tipos de relaciones públicas según quién las genera

Relaciones públicas empresariales

Quizás las más conocidas de entre todos los tipos de relaciones públicas, pues son las que se generan de parte de las compañías con la intención de fortalecer la imagen de una empresa y conseguir una opinión positiva por parte de la audiencia o posibles compradores.

Ejemplo de relaciones públicas empresariales: un panel de expertos organizado por una empresa de ecommerce para hablar sobre los retos a los que se enfrentan los emprendedores digitales en México.

2. ¿Qué son las relaciones empresariales?

Podemos categorizar como relaciones públicas a todas aquellas acciones estratégicas que se desarrollan dentro de una empresa con el objetivo de crear vínculos comunicativos y de fortalecimiento entre distintos grupos de interés.

3. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en una empresa?

Las relaciones públicas son un órgano impulsor y estratégico para la proyección de la imagen de la empresa y la comunicación con su público objetivo. La pyme, como toda empresa, debe enfocarse desde sus inicios en cómo desea que la sociedad la perciba.

El valor de las relaciones públicas radica en hacer posible, a través de diferentes estrategias, la construcción de una buena reputación en cada uno de los públicos de la empresa:

- Clientes
- Inversionistas
- Socios
- Comunidad
- Proveedores
- Empleados

  Por ende, una buena imagen de la empresa en cada uno de sus públicos le permite posicionarse y acceder a diferentes beneficios, además del incremento de las ventas.

4. ¿Cuáles son los tipos de relaciones públicas? ¿Y de una empresa?

Tipos de relaciones públicas:

- Internas
- Externas
- Empresariales
- Institucionales
- Internacionales
- Políticas
- Personales

La empresa BIMBO como toda empresa se interesa por sus relaciones publicas, a continuación las relaciones Internas y externas de grupo Bimbo:

- **Internas**

A “Grupo Bimbo” le interesa que sus trabajadores sepan que es una empresa productora y distribuidora de pan y sirve para brindar el mejor servicio al cliente.A “Grupo Bimbo” le interesa que sus trabajadores sepan la aceptación del producto por parte de los consumidores.

A Grupo Bimbo le interesa crear un ambiente saludable para los trabajadores.

A “Grupo Bimbo” le interesa que sus trabajadores sepan los planes que tiene la empresa a corto y largo plazo.

- **Externas**

“Grupo Bimbo” busca que los consumidores sepan la importancia de sus servicios y productos.

• “Grupo Bimbo” demostrar al consumidor que el negocio tiene buena administración.

• Quiere que el consumidor sepa las contribuciones económicas que “Grupo Bimbo” aporta al país.

• “Grupo Bimbo” quiere que el público esté enterado que su producto es de alta calidad y precio justo.

5. ¿Cuáles son las principales estrategias de relaciones públicas?

A**. Analiza el contexto**

El primer paso es analizar tu empresa, realizar una primera investigación sobre el estado de la compañía, qué se habla de ella, qué análisis puedes hacer de las notas o artículos que la mencionan, qué se ha hecho, qué ha funcionado y cómo se acciona en situaciones de crisis. En tu investigación no te olvides de revisar lo que hay en cuanto a tu competencia.

Definir cuál es la situación actual, te ayuda para establecer la ruta a seguir.

B. **Crea objetivos**

Establece qué es lo que buscas alcanzar con tus esfuerzos de relaciones públicas, cuál es el mensaje que quieres transmitir y cuáles son los problemas que quieres resolver. Como cualquier objetivo deben ser claros, objetivos, razonables, medibles y que por supuesto sean reales.

3. **Establece tu público objetivo**

A quién va dirigido tu mensaje. Ten claro quiénes conforman tu público tanto de manera interna como de forma externa.

4. **Determina las herramientas y tácticas adecuadas**

Ya que tenemos claro lo que buscamos es momento de seleccionar cuáles serán las herramientas y tácticas más adecuadas de acuerdo a nuestro propósito. Qué esfuerzos debemos hacer para consolidar el mensaje que estamos buscando transmitir en RP.

5. **Establece tiempos**

En toda planeación es indispensable establecer tiempos. Fechas de inicio y final de las acciones que vas a realizar, cuadra los objetivos que estableciste con los tiempos que vas a manejar. Un ejemplo para este elemento es determinar la periodicidad con la que se enviarán los comunicados de prensa.

6. **Mide resultados**

Como en cualquier estrategia medir los resultados es determinante. Analiza cuáles fueron las acciones que funcionaron y cuáles no, qué resultados obtuvieron de una táctica, de igual manera analiza el retorno de inversión que las acciones le están dando a tu empresa. Sé frío con los números para poder tener un análisis objetivo.

7. **Da seguimiento**

No pierdas de vista las acciones que realizas, da seguimiento al plan que elaboraste y a los resultados que te está ofreciendo. El seguimiento te permite ajustar las estrategias más rápido y determinar qué funciona y qué no, con mayor facilidad.

6. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en la actualidad?

Las relaciones públicas están consideradas como una parte fundamental para conservar la buena imagen de la compañía sin importar si son de moda o incluso agencias de marketing para poder comunicar su mensaje a clientes, inversionistas y sociedad en general

7. ¿Cuál es el objetivo principal de las relaciones públicas?

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza. Para lograr éste objetivo el trabajo se centra con mucha frecuencia en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción.

8. ¿Cuál es la utilidad de las relaciones públicas?

las Relaciones Públicas no venden, ni generan (directamente) beneficios económicos. Su finalidad es crear y sostener –mediante distintos mecanismos- el "clima" de simpatía, respeto, confianza y credibilidad de la empresa con sus públicos (clientes, comunidad, autoridades locales, gremios)

9. Cómo crear una estrategia de relaciones públicas?

1. **Establece objetivos**

Para lograr un plan de Relaciones Públicas eficaz que beneficie a tu empresa inicia por analizar el estatus actual de la misma, identifica las áreas de oportunidad, los aspectos clave que necesitas reforzar y los objetivos de tu comunicación. Enlista cada uno de ellos para tenerlos en cuenta, por ejemplo: mejorar la percepción de la marca, disminuir las opiniones negativas o promover los productos nuevos. Incluso puedes considerar un rediseño de tu marca.

2. **Conoce a tu público**

Identifica detalladamente las características, cualidades y gustos de tu audiencia, estos datos te permitirán diseñar y reforzar de manera efectiva los mensajes de tu marca, así podrás dirigir los mensajes de forma correcta, tomando en cuenta los objetivos y la imagen que quieres dar a conocer con tu público y sociedad en general. Sabemos que el apoyo de la marca está basado principalmente en los clientes que encuentran un sentido de pertenencia,

tomarlos en cuenta hace la diferencia para continuar con sus comentarios positivos.

3. **Diseña el contenido**

Una vez identificados los públicos meta, realiza una elección de medios y mensajes. La información que compartes a través de estos medios y enlaces estratégicos debe ser verdadera, creíble y directa, mostrando la mejor versión de tu empresa. La mejor forma de hacerlo es hablando sobre los logros alcanzados en cierto tiempo, las actividades que se desarrollan en apoyo hacia la sociedad, entrevistas de opiniones positivas, avances o nuevos descubrimientos. Todo esto provocará que tu empresa sea mejor aceptada aumentando las redes de popularidad.

Considera que para la correcta emisión de los mensajes puedes elegir entre estos medios:

- Televisión o radio
- Redes sociales
- Páginas web
- Revistas
- Periódicos

4. **Evalúa los resultados**:

Una vez que tu plan de relaciones públicas se encuentre en marcha, no olvides mantenerte al tanto de los resultados. Puedes monitorear su difusión y los comentarios que se han realizado en los medios de comunicación, redes sociales o incluso realizar encuestas de satisfacción al cliente. De esta manera podrás identificar las áreas de oportunidad para mejorar tu estrategia.

5. **Brinda un beneficio:**

Una excelente forma de mejorar la percepción de tu empresa es beneficiando a las personas de tu entorno. Si está dentro de las posibilidades de la empresa, te recomendamos crear diferentes programas como: impartir cursos, apoyar a fundaciones o causas sociales, adoptar medidas de conservación del medio ambiente

10. ¿Quién puede utilizar las relaciones públicas?

Las RRPP pueden ser usadas por grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso por individuos. Cada vez son más las marcas personales que irrumpen en el panorama empresarial

11. ¿Cuáles son los 5 elementos de las relaciones públicas?

- **Organizaciones**

Una agrupación de personas en torno a una causa común. Una organización puede ser una empresa, un gobierno, una ONG, o sea, puede adoptar muchas formas.

- **Públicos**

Al igual que las organizaciones, los públicos son múltiples y abarcan diversos orígenes sociales. Podemos pensar en ellos como grupos de personas que interactúan con una organización en particular.

- **Procesos de comunicación**

Como todas las formas de comunicación, las relaciones públicas implican al menos dos partes (en la práctica, son múltiples partes). Estas partes, que son las organizaciones y los diferentes públicos, se relacionan de diversas maneras para establecer procesos de intercambio.

- **Procesos no lineales**

Todo lo contrario: ellos suceden de forma espontánea y multilateral. Las Relaciones Públicas surgen como una forma de entenderlos y optimizar los vínculos entre

los diversos actores involucrados.

- **Relaciones de intercambio**

Las organizaciones y el público están relacionados todo el tiempo a través de diversas dinámicas que le agregan valor a ambas partes.

En este sentido, las Relaciones Públicas surgen como una forma de organizar los vínculos y los procesos de intercambio entre organizaciones y públicos, generando beneficios y valor para ambas partes.

Las organizaciones se benefician al poder transmitir su mensaje y generar una percepción positiva de la marca y los servicios.

El público, por otro lado, puede tener una visión más transparente de las organizaciones y reclamar por los servicios ofrecidos y el posicionamiento realizado.

12 ¿Cuál es la diferencia entre marketing y relaciones públicas?

Las relaciones públicas y el marketing no perciben los mismos objetivos.

Mientras que la principal finalidad

del marketing es atacar los sentidos del espectador para generar un deseo de compra, las relaciones públicas enfocan sus esfuerzos en posicionar a una marca y cambiar la percepción que se tiene de ésta, teniendo en cuenta la máxima en comunicación que dice que "percepción es realidad".

13. ¿Qué es RRPP en marketing?

13.Las relaciones públicas (RRPP) se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

14. Elabora tu plan.

A. Analiza la situación: La Panadería y Repostería "Dulces momentos" es una empresa que se dedica a la elaboración de pan y productos de repostería en la Ciudad de Popayan, la cual brinda productos de calidad y variación a sus clientes.

   Desde hace 15 años que la Panadería y Repostería comercializa sus productos en dicho mercado, inicialmente de una forma artesanal y actualmente de una forma mas tecnificada.

   Se ha identificado que la imagen de la empresa es muy poco perceptible en la mente de los clientes y que la marca Panadería y Repostería "Dulces Momentos " esta débilmente posicionada en la mente de los consumidores por lo que se ha identificado la necesidad de elaborar un plan de relaciones en dicho mercado pero no tiene una imagen establecida a sus clientes y ante su competencia por lo cual en este trabajo de investigación se ve la necesidad de implementar en la empresa estrategias por medio de un plan promocional queestablezca una buena imagen de la panadería al medio externo, conociendo sus objetivos a corto y largo plazo

B. Establece objetivos y metas

   Objetivos:

   - Proponer el diseño de un Plan Promocional de Relaciones Publicas que contribuya a fortalecer y mejorar la imagen de Panadería y Repostería "Dulces Momentos"

- Implementar un Plan Promocional de Relaciones Públicas que permita una mejor divulgación de los productos de Panadería y Repostería "Dulces Momentos"
- Proyectar una imagen positiva de los productos y de la marca de Panadería y Repostería "Dulces Momentos" hacia sus clientes.
- Evaluar la comunicación interna de la organización.

Metas:

- Apertura de nuevas sucursales.
- Obtener quince nuevos clientes por cada mes.
- Duplicar las ventas cada dos años, estableciendo estrategias de marketing.
- Innovar en maquinaria y equipo para ofrecer mejores productos.
- Realizar labores de capacitación dirigidas a los empleados.
- Realizar estudios de mercado que nos permita la asignación de precios más adecuados, para aumentar las ventas.
- Lograr el Reconocimiento a Nivel Nacional por nuestra excelente calidad de producto.
- Aumentar la Productividad para que sea distribuida a todos los negocios.
- Dar Oportunidades de Empleo a personas.

C. Elige las herramientas adecuadas.

- **Estrategias del plan**

Establece vínculos de comunicación constante entre los clientes ya habituales y los clientes potenciales, mediante publicidad a través de los medios de comunicación disponibles como radio, televisión y redes sociales

Mantener una interacción ardua y continua con las personasque se encarguen de planficar eventos o dueños de locales para eventos, para que nos recomienden a su cliente

- **Objetivos**:

Su principal objetivo es la satisacción del cliente interesado en la compra con el in de satisfacer todas sus necesidades, con una gama de productos de alta calidad.

- Ocupar el 1 lugar en los dierentes tipos de mercado, en un periodo de 6 años.
- Elaborar productos que capte la atención de los posiblesconsumidores.
- Producir productos de alta calidad, de exquisito sabor y menor costo con el propósito de establecernos en el mercado.
- Innovar con diseños acordes a las preferencias dentro del mercado

D. Crea contenido.

Público objetivo: No existe un target diferenciado en cuanto a nivel socioeconómico edad o género. Cualquier persona puede ser cliente de La Panadería

Principales clientes:

- Las distribuidoras nacionales
- Las familias que compran pan y productos alimenticios para el desayuno, lonche ra y otras ocasiones.
- Las bodegas
- Los restaurantes
- Las fuentes de soda y otros negocios relacionados con la venta de alimentos preparados a base de pan, que realizan pedidos especiales

Canales:

El canal más utilizado para la distribución de los productos de panadería y repostería son las distribuidoras nacionales, las cuales se encargan de distribuir el producto entre los mayoristas, los supermercados y los detallistas.

Los productos también se distribuyen en comercios, empresas o instituciones y otras a la venta directa al público final, por lo cual la logística es muy variable.

E. Considera los recursos necesarios.

Inversión:

RECURSO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Materia prima	120.000	1	120.000
Redes sociales	0	0	0
Transporte	250.000	1	250.000
PRECIO TOTAL			**370.000**

F. Pon en marcha y evalúa los resultados.

Después de tener todos los elementos, solo falta poner en marcha el plan que está diseñado, se hace la evaluación y medición de los resultados para optar medidas qie ayuden a llevar seguimiento de los resultados de cada estrategia y se revisa con el equipo de relaciones públicas.

Este último pasonos ayudara a saber si alcanzamos las metas propuestas y sino fue asi nos dara la oportunidad de replantear algunos elementos

ACTIVIDAD

POLÍTICAS EMPRESARIALES

PRESENTADO POR:

PAULA ANDREA GUACHETA RIVERA

JHOANA ALEJANDRA FERNADES VELASCO

HARRISON DAVID HOYOS

PRESENTADO A:

INSTRUCTORA SENA

ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

13/09//2022

Preguntas

1. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Las políticas empresariales son una directriz, un guion básico de conducta al que la organización debe adscribirse. También deben hacerlo sus respectivos departamentos para ser fieles a lo que la empresa se plantea como norte ético, político y/o moral.

En ese sentido, forma parte de la identidad de la organización y de los valores que determinan su visión particular de la actividad a la que se dedica. En suma, sirven para cohesionar, organizar y dar un mismo sentido a las distintas actividades que la empresa lleva adelante.

2. Tipos de políticas
   - hace referencia al manejo del dinero, es decir, a la toma de decisiones respecto a la inversión, distribución, reparto y gerencia de los fondos públicos, los fondos del Estado.
   - Política social. La política social a menudo es pensada como la cara contraria de la económica, ya que se ocupa de los aspectos de la inversión de recursos en materia de desarrollo humano, mantenimiento de instituciones, ayudas a los necesitados y todos los procesos que tienen que ver con el sostén de la calidad de vida de los ciudadanos

Tipos de políticas empresariales

Existen varios tipos de políticas empresariales. Según su temporalidad, pueden tratarse de:

- Políticas a largo plazo, que responden a los objetivos de la empresa y que están relacionados con elementos que se suponen más prolongados como el desarrollo y el crecimiento.
- Política a corto plazo, que responden a la necesidad de soluciones prontas para situaciones que afectan o podrían afectar las actividades de la empresa.

De acuerdo con el ámbito al que se aplican, las políticas empresariales pueden ser:

- Política de finanzas, que concierne al manejo de la parte contable, tributaria y monetaria de la empresa.

- Política de operaciones, que dirige el proceso productivo de la empresa procurando eficiencia y eficacia.

- Política de personal, que establece lineamientos con respecto a los recursos humanos.

- Política de mercado, que determina acciones de mercadeo y publicidad de la marca y los productos.

Finalmente, los tipos de políticas empresariales según su alcance o el nivel jerárquico sobre el que inciden son:

- Políticas generales, que afectan a la empresa en su conjunto, son principios esenciales que responden a la estrategia y a la naturaleza de la empresa. Deben, además, ser la base de las políticas específicas.

- Políticas específicas, que dirigen las acciones, decisiones y procedimientos llevados a cabo por los distintos departamentos que conforman la empresa. Entre los más usuales, se cuentan

Política específica	Descripción
Política de Recursos Humanos	Corresponde a la forma de ingreso, movilidad y promoción del personal.
Política de Calidad	Establece objetivos y estándares de la calidad que se pretende del producto o servicio ofrecido por la empresa.
Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	Determina un compromiso por garantizar un lugar de trabajo seguro y condiciones que prevengan de los riesgos y peligros a los que los trabajadores se exponen.
Política de Medio Ambiente	Establece un compromiso por minimizar y la responsabilidad del impacto medioambiental que resulte de los operaciones de la empresa.
Política de Gestión de Cambios	Ofrece guía para afrontar situaciones que surgen y afectan a la actividad de la empresa y a la consecución de sus objetivos.
Política de Responsabilidad Social	Tiende a contribuir con el **desarrollo social de su entorno**, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades.

3. ¿Cómo se hacen las políticas de una empresa?

1. Empieza definiendo claramente las razones que justifican la creación de políticas empresa para tu negocio en particular y cuál es su finalidad.
2. De igual forma y antes de ponerlas por escrito piensa si cubren una necesidad real. Céntrate en los aspectos más importantes, ya sea por el impacto que genera en tu empresa o por la frecuencia con que se producen, para elegir los más adecuados.
3. Revisa las normas y criterios establecidos por si son susceptibles de mejora. Una vez realizadas las posibles modificaciones es el momento de consensuarlas y ponerlas por escrito de forma definitiva para que puedan ser aprobadas y aceptadas por todos los miembros de tu equipo.

4. Para redactar correctamente tu política empresarial utiliza un lenguaje claro, conciso y que sea fácilmente comprensible por cualquiera.
5. Informa a todas las personas de tu organización y con las que tengas alguna relación laboral sobre la existencia de una política empresarial determinada ya que aumentará su nivel de compromiso y facilitará su aplicación.
6. Por último, analiza y actualiza tu política de empresa cada cierto tiempo. Aunque intentes cubrir todos los escenarios posibles, es conveniente que vuelvas a analizar, no sólo la necesidad de las políticas que has establecido, también si se ajustan a las necesidades y objetivos establecidos para tu empresa en cada momento.

4. ¿Qué debe tener una política?

La política debe ser adecuada al impacto ambiental de las actividades de la organización y servir de marco de referencia para establecer y revisar objetivos y metas ambientales. Esta política debe ser documentada e implementada, se comunicará y estará a disposición del público.

La política debe ser apropiada a la organización, y servir como marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de SST. Por último, esta política debe ser documentada, comunicada y revisada periódicamente.

5. ¿Cómo redactar una política ejemplos?

1. Identifique sus objetivos: Cuando redacte sus políticas y procedimientos, empiece por aclarar qué quiere que consigan. Empiece por evaluar los objetivos generales de su empresa y, a continuación, considere cómo contribuye a esos objetivos cada departamento e incluso las funciones individuales.

2. continuación, haz una lista de las tareas, procesos y actividades que pueden requerir una política o procedimiento escrito en tu organización.

3. Determine un formato de política: Considere cómo le gustaría dar formato a sus políticas y procedimientos cuando los documente.

4. Escribir políticas y procedimientos: A continuación, utilice el formato elegido para redactar sus políticas y procedimientos.

5. Aclare la logística: A lo largo del proceso de redacción de políticas y procedimientos, recuerde las directrices legales o reglamentarias que debe seguir.

6. Corregir y revisar:
    a. Cuando haya redactado un borrador de sus políticas y procedimientos, asegúrese de corregirlo cuidadosamente y revisarlo si es necesario.

7. Publicar y distribuir:
    a. Cuando sus políticas y procedimientos estén completos, podrá publicarlos y distribuirlos entre los miembros de su equipo.

Ejemplos:

- . Brindar un curso de capacitación obligatorio a todo nuevo ingreso a la organización.
- . Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- . Demostrar cero tolerancias a la corrupción, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- . Manejar precios siempre accesibles al consumidor.

6. Como diseñaría usted unas políticas de su emprendimiento o como empresario y en qué Área? Explique.

1. nos ubicamos Esmeralda con en un puesto de comidas rápidas
   Mirando la cantidad de gente que pasa a diario y vemos un buen negocio abrir un puesto de comida en ese lugar
2. miramos que el lugar cuente con todo lo reglamentario y que cuente con las señalización correspondiente
3. miramos que el personal sepa bien en la preparación de los alimentos, que haga todo con Higiene y que estén uniformados y siempre limpió.
4. Notros como dueños estar supervisando que se cumpla las políticas que tenemos para nuestro negocio para que siempre de buena imagen nuestro negocio
5. buscamos con todo esto
   Que nuestras reglas que tenemos para el buen funcionamiento y que los empleados estén bien y que nosotros tengamos un buen funcionamiento que el negocio se pueda ver siempre limpió y los empleados bien uniformados y los clientes se lleven la mejor impresión posible y un buen sabor de nuestra comida.

7. Porque es importante tener políticas empresariales?

Ofrece guía para afrontar situaciones que surgen y afectan a la actividad de la empresa y a la consecución de sus objetivos. Tiende a contribuir con el desarrollo social de su entorno, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades.

8. ¿Cuál es la política de la empresa Bimbo?

Grupo Bimbo actuamos con integridad todos los días, siempre cuidando el interés de la Empresa. Valoramos la buena voluntad del otro: nuestra conducta construye confianza. Los colaboradores deben ser personas de moralidad probada y generar confianza a los demás

9. Cuáles son las políticas de la empresa Coca Cola?

POLITICA DE PRIVACIDAD

Declaración de privacidad

Se recopilará información personal que le identifique, por ejemplo, el nombre, la dirección postal, el número de teléfono o de celular, la dirección de correo electrónico, cuando la proporciona a través de este Sitio, por ejemplo, al crear una cuenta, participar en un sorteo, suscribirse a boletines, participar en encuestas, ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente o con cualquier otra interacción con el Sitio Web. Es posible que utilicemos su información personal identificable para todos los fines legales, los cuales pueden incluir, pero sin limitarse a, responder sus solicitudes, procesar sus transacciones, para fines administrativos tales como llevar a cabo concursos, averiguar las partes del Sitio que son de su interés, procesar premios. Si selecciona darse de alta, podemos compartir su información identificable personal con las entidades afiliadas o subsidiarias ("Entidades afiliadas") de The Coca-Cola Company para los fines de enviarle información sobre los programas de The Coca-Cola Company o sus Entidades afiliadas y, en ocasiones, publicidad y material promocional de algunos de los socios estratégicos y publicitarios. También se puede usar la información personal que le identifique para fines empresariales internos, como por ejemplo, optimizar sus experiencias en el Sitio y analizar y administrar otros asuntos. Puede darse de alta para recibir determinada información o comunicados en el futuro (consulte la sección Darse de alta que aparece más adelante).

POLITICA DE CONSUMO RESPONSABLE

1. Mercadeo responsable de nuestras marcas de bebidas con alcohol (una política detallada

Fundamenta esta sección. Ver más abajo).

2. Apoyo de asociaciones locales y programas de comunicación para ayudar a reducir y prevenir el uso nocivo del alcohol.

3. Brindar información a las personas para ayudarles a tomar decisiones informadas.

4. Permitir que nuestros empleados y socios sean embajadores del consumo responsable.

Apoyamos el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3 de las Naciones Unidas para garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos y tomaremos medidas para ayudar a garantizar el consumo responsable de nuestras bebidas alcohólicas.

Gestión de mercados
Políticas de empresas

PRESENTADO POR
Derly Mildred Medina Ramos
Jhonier Aldemir Campo
Deisy Paola Lasso Ijaji

PRESENTADO PARA
Angélica Mora

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

1. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Son pautas, reglas y normas, que establecen las formas de pensar y de actuar de la empresa. Al igual que todas las empresas, tienen unas maneras de hacer, de llevar el día a día y de gestiones diversas, también tienen lo que se conoce como “políticas de empresa”. Definir las mismas es esencial para el funcionamiento óptimo de la compañía. Sin unas “reglas de juego”, ninguna empresa podría organizarse correctamente.

2. ¿Cuáles son los tipos de política?

Políticas Regulativas o Reglamentarias.
Se refiere al proceso por el cual las regulaciones se diseñan, implementan, y evalúan.

Políticas Distributivas.
Es una acción del poder público, mediante la cual éste concede una autorización especial a casos particulares, claramente individualizados y especialmente designados.

Políticas Redistributivas.

Conseguir un nuevo reparto de ciertos bienes, o de dinero, entre los miembros de una sociedad. Para ser más concretos, la redistribución suele referirse a las políticas económicas que apuntan a una mayor equidad salarial y de recursos en una comunidad.

Políticas Constitutivas o Constituyentes.
Constituyéndose en un motivo de celebración legítima para muchos compatriotas. Pero cuidado con las expectativas desproporcionadas. No ha cambiado la Constitución vigente, solo ha iniciado el camino para ello. Las esperanzas operan en el campo simbólico y de la emotividad, pero los hechos operan en la vida objetiva, es por ello por lo que debemos precisar qué es una política constitutiva y porqué es relevante de conocer en el proceso que iniciamos.

3. ¿Cuáles son los tipos de políticas en una empresa?

- Políticas a largo plazo, que responden a los objetivos de la empresa y que están relacionados con elementos que se suponen más prolongados como el desarrollo y el crecimiento.
- Política a corto plazo, que responde a la necesidad de soluciones prontas para situaciones que afectan o podrían afectar las actividades de la empresa.

De acuerdo con el ámbito al que se aplican, las políticas empresariales pueden ser:

Ejemplos de políticas en una empresa de acuerdo al ámbito en el que se aplican

- Política de finanzas, que concierne al manejo de la parte contable, tributaria y monetaria de la empresa.
- Política de operaciones, que dirige el proceso productivo de la empresa procurando eficiencia y eficacia.
- Política de personal, que establece lineamientos con respecto a los recursos humanos.
- Política de mercado, que determina acciones de mercadeo y publicidad de la marca y los productos.

Finalmente, los tipos de políticas empresariales según su alcance o el nivel jerárquico sobre el que inciden son:

- Políticas generales, que afectan a la empresa en su conjunto, son principios esenciales que responden a la estrategia y a la naturaleza de la empresa. Deben, además, ser la base de las políticas específicas.
- Políticas específicas, que dirigen las acciones, decisiones y procedimientos llevados a cabo por los distintos departamentos que conforman la empresa. Entre los más usuales, se cuentan:

Política específica	Descripción
Política de Recursos Humanos	Corresponde a la forma de ingreso, movilidad y promoción del personal.
Política de Calidad	Establece objetivos y estándares de la calidad que se pretende del producto o servicio ofrecido por la empresa.
Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	Determina un compromiso por garantizar un lugar de trabajo seguro y condiciones que prevengan de los riesgos y peligros a los que los trabajadores se exponen
Política de Medio Ambiente	Establece un compromiso por minimizar y la responsabilidad del impacto medioambiental que resulte de los operaciones de la empresa.
Política de Gestión de Cambios	Ofrece guía para afrontar situaciones que surgen y afectan a la actividad de la empresa y a la consecución de sus

	objetivos
Política de Responsabilidad Social	Tiende a contribuir con el desarrollo social de su entorno, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades

.

.

4. ¿Cómo se hacen las políticas de una empresa?

Así, para funcionar adecuadamente, toda empresa debe siempre diseñar unas políticas propias que sean:

- Objetivas y justas. Deben responder a criterios de igualdad y objetividad, y no a antojos y arbitrariedades de la gerencia que no tengan ninguna clase de fundamento sólido.
- Una norma o política de empresa nunca puede contradecirse a sí misma o al resto de tipos políticas. Se trata de crear un conjunto de reglas compacto, acorde y lógico.
- Un empleado nunca podrá cumplir una política si la desconoce. Es imprescindible que todo el personal de la empresa tenga conocimiento de las bases y principios que guían el rumbo de la empresa.
- Útiles y vinculadas a propósitos laborales. Todas y cada una de las políticas deben ser concebidas para la realización y culminación de los objetivos planteados por la empresa. Pensadas a partir de principios de productividad empresarial, compromiso y utilidad. No deben suponer trabas ni entorpecer las labores o las gestiones.

Pasos para crear las políticas de empresa:

- Una vez sabemos que las políticas de empresa deben sustentarse en estas bases, uno se pregunta: ¿Cómo hago unas políticas de empresa? ¿Cuáles son los pasos necesarios para crear unas buenas políticas?

- ¡Veámoslos! Estos son los pasos para realizar las políticas de una empresa:
- **Paso 1**: Proyectar y desarrollar las políticas, en las cuales se atiende a la necesidad, la utilidad y su redacción.
- **Paso 2**: Aprobación de las políticas. Se revisan y se realizan las adaptaciones necesarias, para que una vez acordadas y redactadas en su versión definitiva puedan ser aprobadas por la dirección de la empresa.
- **Paso 3**: Difundir las políticas de la empresa. Consiste en hacer saber las mismas a todo el personal o persona vinculada a la actividad laboral de la compañía, y formalizar su aplicación.
- **Paso 4**: Mantener la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas. Es aconsejable hacer actualizaciones, en caso de ser necesarias, al final de cada ejercicio.
- Igualmente son aconsejables los siguientes dos aspectos a la hora de crear unas políticas:
- No pueden existir ambigüedades en su redacción. El empleo de un **lenguaje claro y preciso** es fundamental para impedir las confusiones.
    - Flexible y adaptable en el tiempo. Esto forma parte de las tareas de mantenimiento y es básico **saber adaptarse a los tiempos y a las circunstancias** de cualquier tipo. Una empresa no puede ignorar lo que ocurre a su alrededor y debe ser moldeable.

5. ¿Qué debe tener una política?

- Normas, criterios, guías, pautas, condiciones, etc.
- Filosofía corporativa, armonización y unidad.
- Valores.
- Procedimientos, ayudas a la acción.
- Medios, fines.
- Largo plazo.
- Visión de sí misma.
- Lugar que ocupa en el entorno.
- Modo en el que está enfocada una compañía.
- Directrices de negocio.
- Obligado cumplimiento.

6.¿Cómo redactar una política ejemplos?

1. **Identifique sus objetivos**

Cuando redacte sus políticas y procedimientos, empiece por aclarar qué quiere que consigan. Empiece por evaluar los objetivos generales de su empresa y, a continuación, considere cómo contribuye a esos objetivos cada departamento e incluso las funciones individuales. Intente utilizar el marco de objetivos SMART, es decir, desarrolle objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y basados en el tiempo. Colabora con los miembros de tu equipo para tener en cuenta otras perspectivas distintas a las tuyas.

2. **Haz una lluvia de ideas sobre tareas y procesos**

A continuación, haz una lista de las tareas, procesos y actividades que pueden requerir una política o procedimiento escrito en tu organización. Los tipos de procesos que deben formalizarse de este modo pueden variar en función de su sector y del contexto específico. En la mayoría de los casos, probablemente querrá tener en cuenta los objetivos de su organización, los retos y las mejores prácticas del sector. Otra forma de estructurar la lluvia de ideas sobre políticas es considerar los posibles retos a los que se pueden enfrentar los miembros de su equipo y las soluciones que pueden utilizar.

3. **Determine un formato de política**

Considere cómo le gustaría dar formato a sus políticas y procedimientos cuando los documente. Algunas empresas e industrias pueden requerir un formato específico o ciertas secciones. En otras situaciones, puede desarrollar su propio formato de política. Considere lo que se espera y se requiere en su propio campo y formatee sus políticas en consecuencia.

4. **Escribir políticas y procedimientos**

A continuación, utilice el formato elegido para redactar sus políticas y procedimientos. Puede optar por hacerlo en grupo y trabajar juntos para determinar el lenguaje más apropiado para cada política y procedimiento. También puede optar por delegar ciertas políticas y procedimientos en grupos o departamentos específicos, dependiendo de su función en la empresa. Si su organización tiene normas específicas para el desarrollo de nuevas políticas y procedimientos, asegúrese de seguir esas directrices cuidadosamente.

5. **Aclare la logística**

A lo largo del proceso de redacción de políticas y procedimientos, recuerde las directrices legales o reglamentarias que debe seguir. Las leyes u otras organizaciones pueden regular ciertos tipos de políticas y procedimientos, como un grupo de acreditación o supervisión. Tenga en cuenta estos parámetros al redactar y revisar sus documentos.

6. **Corregir y revisar**

Cuando haya redactado un borrador de sus políticas y procedimientos, asegúrese de corregirlo cuidadosamente y revisarlo si es necesario. Considere la posibilidad de pedir a otra persona o grupo que revise su documento y sugiera cambios si es necesario.

7. **Publicar y distribuir**

Cuando sus políticas y procedimientos estén completos, podrá publicarlos y distribuirlos entre los miembros de su equipo. Puede hacerlo mediante un documento impreso, como un manual del empleado. También puede difundir las políticas y procedimientos para sus empleados por vía electrónica si su

organización lo permite. Busque herramientas para el cumplimiento de las políticas cuando esté listo para compartir sus nuevas políticas y procedimientos.

7. ¿Cómo diseñaría usted unas políticas de su emprendimiento o como empresario y en qué Área? Explique.

- Nos sustentaremos con una pregunta: ¿Cómo hago unas políticas de empresa? ¿Cuáles son los pasos necesarios para crear unas buenas políticas?
- **Paso 1**: Proyectaremos y desarrollaremos las políticas, en las cuales se atiende a la necesidad, la utilidad y su redacción.
- **Paso 2**: Aprobación de las políticas. Se revisaran y se realizara las adaptaciones necesarias, para que una vez acordadas y redactadas en su versión definitiva puedan ser aprobadas por la dirección de la empresa.
- **Paso 3**: Difundiremos las políticas de la empresa. Se hace saber las mismas a todo el personal o persona vinculada a la actividad laboral de la compañía, y formalizar su aplicación.
- **Paso 4**: Mantendremos la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas. Es aconsejable hacer actualizaciones, en caso de ser necesarias, al final de cada ejercicio.

8. ¿Por qué es importante tener políticas empresariales?

Las políticas y los procedimientos son una parte esencial de cualquier organización. Juntas, proporcionan una hoja de ruta para las operaciones diarias. Aseguran el cumplimiento de las leyes y regulaciones, brindan orientación para la toma de decisiones y simplifican los procesos internos

9. ¿Cuál es la política de la empresa Bimbo?

- POLÍTICA GLOBAL DE AGRICULTURA SUSTENTABLE
- POLÍTICA GLOBAL DE INTEGRIDAD
- POLÍTICA GLOBAL DE SUSTENTABILIDAD
- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE
- CÓDIGO DE CONDUCTA PARA PROVEEDORES DE GRUPO BIMBO
- POLÍTICA GLOBAL DE DERECHOS HUMANOS
- POLÍTICA GLOBAL DE ACEITE DE PALMA
- CÓDIGO DE ÉTICA DE GRUPO BIMBO
- POLÍTICA GLOBAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES
- POLÍTICA GLOBAL DE MEDIO AMBIENTE
- POLÍTICA GLOBAL DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
- POLÍTICA GLOBAL DE CONFLICTOS DE INTERÉS
- PROCESO DE QUEJAS DE GRUPO BIMBO
- POLÍTICA GLOBAL SOBRE PREVENCIÓN DEL ACOSO Y LA DISCRIMINACIÓN

10. ¿Cuáles son las políticas de la empresa Coca Cola?

- Declaración de la política de calidad

La calidad se manifiesta en cada una de nuestras acciones y nos acompaña en todo lo que hacemos. Cada persona dentro del sistema Coca-Cola toma esta misión con seriedad y trabaja incansablemente para asegurar que nuestro sistema mantenga su promesa de

- Ofrecer productos y servicios de calidad.

Creemos que la calidad es la piedra angular de nuestro éxito porque es una parte integral de nuestro legado; inherente a esta creencia es nuestra dedicación a nuestro estándar de oro: "Producto perfecto, de confianza en cualquier parte".

- El compromiso de entregar productos de calidad,

incluye el enfoque en las siguientes áreas:

    - Gestión de los Proveedores:

      La fabricación de productos terminados de alta calidad utilizando las mejores materias primas disponibles.

    - Estándares Globales:

      ejecución consistente por parte de nuestra Compañía, nuestros proveedores y nuestros socios embotelladores.

    - Compromiso:

      asegurar que nuestros productos y servicios cumplan o excedan las expectativas de nuestros clientes, consumidores y otros socios.

    - Mejora Continua en todo nuestro sistema global:

      evaluación proactiva y atención a los temas que surjan y las tendencias que afecten a nuestros productos, clientes y consumidores.

    - Productividad:

      buscando siempre la optimización de los procesos industriales y logísticos manteniendo al mismo tiempo nuestra excelencia en la calidad

- Declaración de la Política de Inocuidad de los alimentos

  En la Compañía Coca-Cola, nuestra responsabilidad fundamental es asegurar estrictos estándares de inocuidad para los productos que fabricamos y distribuimos. Cada empleado que tenga un impacto directo en los ingredientes, envases, elaboración, almacenamiento o transporte de los productos, a través de la cadena de suministro, es responsable de la inocuidad de los alimentos.

    - El compromiso con la inocuidad de los alimentos,

tiene especial foco en las siguiente áreas:

- Evaluación y Minimización de Riesgos:

  implantar programas de inocuidad de los alimentos en las instalaciones de elaboración, almacenamiento y distribución.

- Proveedores:

  asegurar la inocuidad de las materias primas, ingredientes y envases.

- Cumplimiento con las Regulaciones:

  garantizar la ejecución consistente de nuestras políticas, las de nuestros proveedores, co-packers, consumidores, socios embotelladores y distribución.

- Mejora Continua a través de nuestro sistema global:

  proveer de una identificación proactiva y un manejo eficiente de los riesgos en materia de inocuidad de los alimentos asociados con los productos, procesos y tecnologías

11. cualquier empresa bavaria

- Políticas de alcohol

  Como empresa cervecera líder promovemos el consumo responsable de nuestros productos entre los consumidores y como empleador responsable, la seguridad y el bienestar de nuestros colegas en el trabajo son prioritarios. Por eso tenemos unas políticas internacionales para garantizar nuestro compromiso con el consumo inteligente de alcohol:

- Código Buen Gobierno

  El Código de Buen Gobierno tiene por finalidad asegurar que en Bavaria se respeten los derechos de quienes inviertan en sus acciones o en cualquier otro valor que emita, la adecuada administración de sus asuntos y el conocimiento público y transparente de su gestión.

- Código de Conducta en los Negocios

  La reputación de la Empresa en cuanto a su honestidad e integridad es un recurso invaluable. Por tanto, para lograr nuestros objetivos comerciales, debemos adherir siempre a los más altos estándares de integridad y de ética. El Código de Conducta en los Negocios aplica a toda las transacciones comerciales que realizamos y expresa los principios que esperamos siga cada persona o entidad que actúe en nuestra representación.

- Políticas Anticorrupción y Manual de Cumplimiento

  Esta política complementa las disposiciones del Código de Conducta Empresarial y está diseñada para ayudar a cumplir las disposiciones de la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los EE.UU. y la Ley de Soborno del Reino Unido. La Empresa tiene una política de tolerancia cero hacia el soborno y cualquier otra conducta corrupta que involucre funcionarios públicos o contrapartes comerciales. Todas las donaciones, regalos, entretenimiento y demás hospitalidad corporativa debe entregarse según los procedimientos definidos en esta política.

- Línea de Ayuda Compliance

  Promovemos una cultura abierta, en la que todas las personas se sientan seguras de manifestar sus preocupaciones y reportar aquellas conductas que consideren que violen nuestro Código de Conducta en los Negocios, la ley o nuestras políticas, sin temor a represalias. Para este efecto, ponemos a disposición de nuestros colaboradores y de nuestros asociados de negocio la Línea de Ayuda Compliance a través de los siguientes canales:

- Línea gratuita nacional: 01800-710-2148

  Sitio de reportes en línea: http://talkopenly.ab-inbev.com/

  Correo electrónico: comite.etica@ab-inbev.com

  La Línea de Ayuda Compliance funciona 24/7 y es administrada por un tercero. Todos los reportes son tratados con la mayor confidencialidad y son investigados con prontitud. Si lo prefieres, puedes presentar también tu reporte de forma anónima. Para mayor información sobre tus derechos y sobre la forma cómo tratamos tus reportes, consulta nuestra Política del Denunciante

- Política ALA/CFT y de Compliance en el Comercio Internacional

  Esta política complementa las disposiciones del Código de Conducta Empresarial con estándares mínimos para cumplir los regímenes de sanciones económicas de los EE.UU. y la UE en todas las operaciones, así como las leyes aplicables contra el lavado de dinero y la financiación del terrorismo. Además, establece un protocolo de consulta de contrapartes comerciales en listas de sanciones con enfoque de riesgo y los canales de reporte para señales de alerta y operaciones inusuales.

- Política Global de Derechos Humanos

  Como signataria del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, AB InBev está comprometida con prácticas comerciales que respeten los Derechos Humanos. A través de nuestra cadena de valor, interactuamos con una amplia gama de partes interesadas, que podrían ser impactadas por nuestras acciones. Esta política establece los estándares, expectativas y compromisos en relación con nuestra responsabilidad de respetar los Derechos Humanos en nuestras propias operaciones, y a no contribuir conscientemente con la vulneración de los mismos por parte de terceros.

- Política Global contra el Acoso y la Discriminación

  Para cumplir nuestro sueño de unir a la gente por un mundo mejor, tenemos la responsabilidad de promover una cultura que redunde en un entorno de trabajo seguro, diverso e inclusivo, en el que las personas puedan desarrollarse. Por tanto, el objetivo de esta política es asegurarnos de que nuestros colaboradores se desenvuelvan en un lugar de trabajo libre de toda forma de discriminación injustificada y de acoso, lo que incluye el acoso sexual, y los actos inapropiados, indeseados o molestos, que creen un entorno intimidante, ofensivo u hostil. AB InBev toma el acoso y la discriminación muy seriamente y considera que no son comportamientos que puedan tolerarse, o que puedan existir sin que sean abordados al interior de la organización

Popayan octubre 6 de 2022

Ficha 2561118

1. ¿Qué es el producto?

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad

Bienes: objetos materiales

Servicios: actividades que sin producir objetos materiales satisfacen una necesidad

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial.

2. ¿Cuáles son las características y beneficios de un producto?

Para que una empresa sea un éxito debe contar con buenas ofertas de los productos, sin embargo esto no garantiza que sean productos de calidad, teniendo en cuenta al tipo de población que nos queremos dirigir en este caso estratos 1, 2 y 3

No obstante si eres un emprendedor se debe saber que para tener éxito en el mercado hay que mejorar la calidad de los productos para lograr una buena demanda por calidad y no por el bajo precio que ofertamos.

Características del producto

Marca: Permite diferenciar productos similares. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, debe ser fácil de recordar y pronunciar.

Envase: Su finalidad es facilitar el transporte, almacenamiento y conservación de los productos. Se debe decidir el tamaño, color, forma, material y costo del empaque. En muchos casos, esta es una característica definitoria del cliente. Tres características que todo empaque debe cumplir son: reciclable, retornable y de bajo costo.

Producto ampliado: Hace que el producto sea más competitivo. Hay dos áreas principales en ella los servicios adicionales (aparcamiento, entrega a domicilio, financiación, etc.) y la forma y nivel de prestación de dichos servicios (instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etc.). En estas decisiones, debemos sopesar el costo de ponerlo en práctica frente a los beneficios que esperamos. Cualquier

decisión deja de ser buena cuando el esfuerzo que supone supera el beneficio que aporta.

3. ¿Qué determinan las características de un producto?

- Según su tangibilidad: Bienes y servicios: No duraderos y duraderos
- Según su finalidad: De consumos y industriales

4. ¿Cuáles son las ventajas de comercializar un producto?

Podría decirse que es la ganancia que se obtiene al vender un producto

5. ¿Qué es el mercado?

Un mercado es una colección de compradores reales y potenciales de un producto.Los compradores reales son aquellos que adquieren un producto determinado (por ejemplo, usuarios de teléfonos móviles), mientras que los compradores potenciales son aquellos que podrían obtener el producto (aquellos que actualmente no lo usan pero pueden hacerlo).

6. ¿Cuáles son los tipos de mercado?

- **Mercados de bienes de consumo:** Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

- **Mercados de bienes industriales:** Son los que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados.

- **Mercados de servicios:** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

7. ¿Qué es mercadeo?

Es un conjunto de acciones a través de las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de su audiencia, ya sean personas físicas u otras empresas, y se basa en ello para desarrollar estrategias para descubrir cómo resolver esos problemas con sus productos o servicios.

8. ¿Cuáles son las estrategias del mercado?

- Estrategia de segmentación

- Estrategia en las relaciones con la competencia
- Estrategia de posicionamiento de marca
- Estrategia de cartera o eliminación de productos
- Estrategia de marketing digital
- Estrategia de marketing de contenidos
- Estrategias de fidelización
- Estrategia de marketing boca a boca
- Estrategia de marketing directo

9. ¿Qué es DOFA?

Es la cual permite a una empresa descubrir cuál es la situación de un proyecto y, en base a este diagnóstico, ayuda con el planeamiento de una estrategia. sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas en el mercado.

10.¿Qué es segmentación del mercado?

La segmentación del mercado también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos los cuales permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas, la segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación y otras categorías más precisas como segmentación por edad al usar este tipo de técnica las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

11.¿Qué es marketing?

Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de una empresa, esto sucede a través de la investigación de mercados, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales. El marketing se refiere a todos los aspectos de una empresa incluido el desarrollo de los productos, sus métodos, la distribución, las ventas y la publicidad.

12. Diferencia entre marketing, mercado y mercadotecnia

El objetivo del marketing no es sólo divulgar un producto o servicio para su venta, involucra mucho más. Desde su producción hasta la post-venta. Siempre teniendo en cuenta, las necesidades y deseos del público, considerando todas las métricas y haciendo un buen análisis de datos. Podemos considerar que el marketing o la mercadotecnia no tienen un objetivo único ya que vender más puede ser considerado como una consecuencia de un trabajo de marketing bien realizado.

- El marketing va de uno hasta muchos tipos se enfoca la imagen general a fin de realizar ofrecer y satisfacer los deseos del cliente con sus productos o servicios.
- Alcanza la investigación del mercado publicidad ventas relaciones públicas servicio al cliente y satisfacción de deseos.
- Sus resultados Generalmente son a largo plazo.
- Enseña la forma de llegar a los clientes y construir un relacionamiento a largo plazo.
- Su acción va dirigida a la construcción de una identidad de marca a fin de que sea más fácil asociarlo a la satisfacción de una necesidad.
- Las ventas ocurren individualmente.
- Pretende alcanzar las metas sobre el volumen de ventas.
- Cuando nace algún producto para satisfacer una demanda del consumidor, las ventas convencen al cliente para que adquiera el producto y satisfaga sus demandas.
- Representa resultados de una óptima gestión del vendedor así como de la campaña de marketing.
- Suponen la estrategia dirigida a satisfacer demandas autorizadas por la interacción humana.
- Representa la capacidad para satisfacer un deseo en el momento adecuado.

13. Aspectos que más le gustaron del video

Podemos definir marketing y mercadotecnia como una serie de procesos que tienen como objetivo descubrir la mejor forma de alcanzar un público, identificando sus deseos y necesidades para entregarles algo realmente valioso y significativo logrando de esta forma beneficiar tanto al cliente como a la marca.

1. ¿Qué es el producto?

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad

Bienes: objetos materiales

Servicios: actividades que sin producir objetos materiales satisfacen una necesidad

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial.

2. ¿Cuáles son las características y beneficios de un producto?

Para que una empresa sea un éxito debe contar con buenas ofertas de los productos, sin embargo esto no garantiza que sean productos de calidad, teniendo en cuenta al tipo de población que nos queremos dirigir en este caso estratos 1, 2 y 3

No obstante si eres un emprendedor se debe saber que para tener éxito en el mercado hay que mejorar la calidad de los productos para lograr una buena demanda por calidad y no por el bajo precio que ofertamos.

Características del producto

Marca: Permite diferenciar productos similares. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, debe ser fácil de recordar y pronunciar.

Envase: Su finalidad es facilitar el transporte, almacenamiento y conservación de los productos. Se debe decidir el tamaño, color, forma, material y costo del empaque. En muchos casos, esta es una característica definitoria del cliente. Tres características que todo empaque debe cumplir son: reciclable, retornable y de bajo costo.

Producto ampliado: Hace que el producto sea más competitivo. Hay dos áreas principales en ella los servicios adicionales (aparcamiento, entrega a domicilio, financiación, etc.) y la forma y nivel de prestación de dichos servicios (instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etc.). En estas decisiones, debemos sopesar el costo de ponerlo en práctica frente a los beneficios que esperamos. Cualquier decisión deja de ser buena cuando el esfuerzo que supone supera el beneficio que aporta.

3. ¿Qué determinan las características de un producto?

- Según su tangibilidad: Bienes y servicios: No duraderos y duraderos
- Según su finalidad: De consumos y industriales

4. ¿Cuáles son las ventajas de comercializar un producto?

Podría decirse que es la ganancia que se obtiene al vender un producto

5. ¿Qué es el mercado?

Un mercado es una colección de compradores reales y potenciales de un producto.Los compradores reales son aquellos que adquieren un producto determinado (por ejemplo, usuarios de teléfonos móviles), mientras que los compradores potenciales son aquellos que podrían obtener el producto (aquellos que actualmente no lo usan pero pueden hacerlo).

6. ¿Cuáles son los tipos de mercado?

- **Mercados de bienes de consumo:** Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

- **Mercados de bienes industriales:** Son los que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados.

- **Mercados de servicios:** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

7. ¿Qué es mercadeo?

Es un conjunto de acciones a través de las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de su audiencia, ya sean personas físicas u otras empresas, y se basa en ello para desarrollar estrategias para descubrir cómo resolver esos problemas con sus productos o servicios.

8. ¿Cuáles son las estrategias del mercado?

- Estrategia de segmentación
- Estrategia en las relaciones con la competencia
- Estrategia de posicionamiento de marca
- Estrategia de cartera o eliminación de productos
- Estrategia de marketing digital
- Estrategia de marketing de contenidos
- Estrategias de fidelización
- Estrategia de marketing boca a boca
- Estrategia de marketing directo

9. ¿Qué es DOFA?

Es la cual permite a una empresa descubrir cuál es la situación de un proyecto y, en base a este diagnóstico, ayuda con el planeamiento de una estrategia. sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas en el mercado.

10.¿Qué es segmentación del mercado?

La segmentación del mercado también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos los cuales permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas, la segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación y otras categorías más precisas como segmentación por edad al usar este tipo de técnica las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

11.¿Qué es marketing?

Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de una empresa, esto sucede a través de la investigación de mercados, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales. El marketing se refiere a todos los aspectos de una empresa incluido el desarrollo de los productos, sus métodos, la distribución, las ventas y la publicidad.

12. Diferencia entre marketing, mercado y mercadotecnia

El objetivo del marketing no es sólo divulgar un producto o servicio para su venta, involucra mucho más. Desde su producción hasta la post-venta. Siempre teniendo en cuenta, las necesidades y deseos del público, considerando todas las métricas y haciendo un buen análisis de datos. Podemos considerar que el marketing o la mercadotecnia no tienen un objetivo único ya que vender más puede ser considerado como una consecuencia de un trabajo de marketing bien realizado.

- El marketing va de uno hasta muchos tipos se enfoca la imagen general a fin de realizar ofrecer y satisfacer los deseos del cliente con sus productos o servicios.
- Alcanza la investigación del mercado publicidad ventas relaciones públicas servicio al cliente y satisfacción de deseos.
- Sus resultados Generalmente son a largo plazo.
- Enseña la forma de llegar a los clientes y construir un relacionamiento a largo plazo.
- Su acción va dirigida a la construcción de una identidad de marca a fin de que sea más fácil asociarlo a la satisfacción de una necesidad.

- Las ventas ocurren individualmente.
- Pretende alcanzar las metas sobre el volumen de ventas.
- Cuando nace algún producto para satisfacer una demanda del consumidor, las ventas convencen al cliente para que adquiera el producto y satisfaga sus demandas.
- Representa resultados de una óptima gestión del vendedor así como de la campaña de marketing.
- Suponen la estrategia dirigida a satisfacer demandas autorizadas por la interacción humana.
- Representa la capacidad para satisfacer un deseo en el momento adecuado.

13. Aspectos que más le gustaron del video

Podemos definir marketing y mercadotecnia como una serie de procesos que tienen como objetivo descubrir la mejor forma de alcanzar un público, identificando sus deseos y necesidades para entregarles algo realmente valioso y significativo logrando de esta forma beneficiar tanto al cliente como a la marca.

NEGOCIACION INTERNACIONAL
FICHA: 2561118

DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDADES DEL CLIENTE.

TALLER No.1

PRESENTADO POR:

YURLENY LOPEZ LOPEZ

ISABELLA HOYOS RIVERA

MARIA CAMILA PAZ TOBAR

MARIANA VARGAS CASTAÑO

JEISON SAMBONI

Actividad # 1

1. **Que es producto**

   Se entiende por producto todo lo que se pueda ofrecer en un mercado puede ser tangible o intangible, el primero son aquellos productos que podemos manipular mientras que los siguientes son servicios. Más que el resultado de un proceso es el intercambio de un bien donde se obtiene un artículo exhibido en el mercado, en el cual se realiza la acción de compra y venta con el fin de satisfacer una necesidad.

2. **Cuáles son las características y beneficios de un producto**
   - Se establece un precio
   - Puede ser b/s dependiendo de la necesidad del comprador
   - Sus precios se establecen en base principalmente a la oferta y demanda del mismo.
   - El cliente es quien establece las necesidades y las preferencias por cada uno de los productos.
   - Satisface necesidades.
   - Tiene un valor en el tiempo.
   - Los beneficios de establecen de acuerdo al producto y las preferencias del consumidor

3. **Que determina las características de un producto.**

   Se trata de un conjunto de aspectos que incorpora un producto en el cual se incluye el nombre del producto, qué tipo de necesidades cubre para cada comprador y sus exigencias; estas características pueden ser tangibles e intangibles, según como nuestros sentidos los perciben.
      - Características tangibles
        - EL precio
        - La esencia de producto
        - El diseño
        - El empaque
        - Su etiquetado
      - Características Intangibles
        - Calidad
        - Marca o signos distintivos
        - Los servicios

   Al hablar de características hablamos de las principales características de un producto de cómo se perciben y a su vez se reflejan en la ficha técnica del producto.
   Se pueden dividir en características Técnicas y Generales del producto
   - Características técnicas:
     - Etiquetado

    - Precio
    - Diseño
    - Empaque
- Características Generales
    - Forma
    - Color
    - Olor
    - Densidad
    - Aspecto

4. **Cuáles son las ventajas de comercializar un producto.**

- Aperturar más mercados
- Generar confianza
- Volver el producto o la empresa reconocida
- Gestionar distintos canales de venta, más eficaces, y con mayor alcance
- Especialización de fabricación
- Nuevos proveedores
- Nuevos nichos

5. **Qué es Mercado**

   Es el proceso en el cual se lleva a cabo la acción de estudiar las necesidades de la humanidad o empresa para así crear planes estratégicos y lograr satisfacer una necesidad por medio de nuestro servicio.

6. **Cuáles son los tipos de mercado**
    - Tipos de mercado dependiendo del producto.
        - Mercado de productos de consumo.
        - Mercado de productos de uso o inversión
        - Mercado de productos industriales
        - Mercado de servicios
        - Mercados financieros
    - Tipos de mercado dependiendo del consumidor.
        - Mercado de distribuidores
        - Mercado de compradores industriales
        - Mercado de compradores gubernamentales
        - Mercado de consumidores
        - Mercado de trabajo

    - Tipos de mercado dependiendo de la competencia.
        - Mercado de competencia perfecta
        - Mercado de competencia imperfecta

        - Mercados de monopolio puro

- Tipos de mercado según ubicación geográfica
    - Mercado local
    - Mercado nacional
    - Mercado regional
    - Mercado internacional
    - Mercado global

7. **Qué es Mercadeo**
   Es aquella actividad a la cual se rigen las empresas o personas, en la cual hacen un estudio del mercado o de los posibles nichos en los cuales podrían potencializar la demanda de sus productos.

8. **Cuáles son las estrategias del mercado**

   Se hace referencia al proceso mediante el cual las empresas buscan aprovechar los recursos disponibles para dar a conocer sus productos y/o servicios, todo esto por medio del uso de diferentes canales que permitan optimizar procesos y lograr resultados óptimos. Logrando así tener una ventaja competitiva que permita incrementar el índice de ventas y preferencias de los consumidores ante la competencia

9. **Que es DOFA (matriz)**

   Es una herramienta que combina diferentes aspectos de una empresa para poder estudiar y encontrar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la cual ayuda a ver la situación tanto externa como interna de la empresa.

10. **Qué es Segmentación del mercado**

    La segmentación de los mercados parte de la base de que todos los consumidores tenemos gustos y necesidades diferentes, esto dependiendo de la edad género y cultura, por esto entra en juego la segmentación de mercados, en la cuales las empresas segmentan a sus compradores dependiendo de los gustos o de las características de cada nicho, creando distintas estrategias de marketing y promoción dependiendo de cada nicho.

11. **Qué es Marketing**

    El marketing es el proceso de explorar el mercado, analizar y comprender los intereses de los clientes ideales y así crear estrategias para que las personas se interesen en un producto o servicio de su empresa el cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la demanda.

12. **Diferencia entre marketing, mercadeo y mercadotecnia**

Marketing, es el proceso y creación de estrategias para posicionar un producto en la mente del consumidor y aumentar las ventas de este. Identifica las necesidades del consumidor, su comportamiento en el mercado y esto conlleva al diseño de un producto en sí mismo, para atender las demandas del mercado y consumidores o público objetivo. En el marketing existe quien tiene la tarea de diseñar los productos, mientras que el mercadeo, se refiere a la publicidad de dicho producto, así como la fijación de su precio, para hacerlo atractivo y competitivo, también la atención al cliente, la cual implica utilizar las tácticas, y técnicas utilizadas por los vendedores para convencer al público objetivo y se venda el producto. Es decir, la dinámica de ventas es la concreción del esfuerzo que lleva a la interacción directa con el cliente. Las ventas son el resultado de la comercialización. Acción de generar una venta de un bien o servicio, convencer al cliente de la compra y un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor.
Y tenemos que la mercadotecnia, es la unión de las dos anteriormente nombradas, se encarga de estudiar las condiciones del mercado, desde el estado económico y físico del entorno, hasta su población o potenciales clientes, con el fin de que un producto o servicio tenga éxito en su lanzamiento, con la finalidad de generar ganancias y otorgar valor agregado. El término mercadotecnia se encuentra más arraigado a las prácticas y técnicas tradicionales de esta disciplina, orientadas a mejorar el comercio de un producto. Lo primero que debemos entender es que la mercadotecnia es aquella estrategia económica con el objetivo de poder incrementar el comercio y resaltar el producto; obteniendo mejorar el precio para sí poder atraer una buena distribución; donde luego entrará en el sistema de la publicidad para así poder aumentar la demanda.

13. Aspectos que más le gustaron del video

A nosotros el aspecto que más nos gustó y nos llamó la atención fue tipos de consumidores puesto que logramos identificarnos con el consumidor potencial ya que nuestras compras son solo por gustos y caímos en cuenta de que deberíamos cambiar esa categoría y analizar de la manera en que lo hace el consumidor real que ve lo que realmente necesita, además de que ve precios y opiniones de otros compradores.

Tipos de consumidores:

- Consumidores potenciales: Son un grupo de personas que consumen o adquieren B/S casi constantemente y lo hacen por necesidad o por gusto.

- Consumidores reales: Buscan productos o promociones presentando necesidades, poseen recursos monetarios, confían en opiniones de otros consumidores y marcas responsables sociales.

Bibliografía:

https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html

https://negociosyempresa.com/analisis-foda-matriz-dofa/

https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html

https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html

https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/

https://www.sistemaimpulsa.com/blog/marketing-y-mercadotecnia-son-lo-mismo/

https://pinguinodigital.com/blog/diferencia-entre-marketing-y-mercadeo/

NEGOCIACION INTERNACIONAL
FICHA: 2561118

DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDADES DEL CLIENTE.

TALLER No.1

PRESENTADO POR:

YURLENY LOPEZ LOPEZ

ISABELLA HOYOS RIVERA

MARIA CAMILA PAZ TOBAR

MARIANA VARGAS CASTAÑO

JEISON SAMBONI

Actividad # 1

1. **Que es producto**

   Se entiende por producto todo lo que se pueda ofrecer en un mercado puede ser tangible o intangible, el primero son aquellos productos que podemos manipular mientras que los siguientes son servicios. Más que el resultado de un proceso es el intercambio de un bien donde se obtiene un artículo exhibido en el mercado, en el cual se realiza la acción de compra y venta con el fin de satisfacer una necesidad.

2. **Cuáles son las características y beneficios de un producto**
   - Se establece un precio
   - Puede ser b/s dependiendo de la necesidad del comprador
   - Sus precios se establecen en base principalmente a la oferta y demanda del mismo.
   - El cliente es quien establece las necesidades y las preferencias por cada uno de los productos.
   - Satisface necesidades.
   - Tiene un valor en el tiempo.
   - Los beneficios de establecen de acuerdo al producto y las preferencias del consumidor

3. **Que determina las características de un producto.**

   Se trata de un conjunto de aspectos que incorpora un producto en el cual se incluye el nombre del producto, qué tipo de necesidades cubre para cada comprador y sus exigencias; estas características pueden ser tangibles e intangibles, según como nuestros sentidos los perciben.
      - Características tangibles
        - EL precio
        - La esencia de producto
        - El diseño
        - El empaque
        - Su etiquetado
      - Características Intangibles
        - Calidad
        - Marca o signos distintivos
        - Los servicios

   Al hablar de características hablamos de las principales características de un producto de cómo se perciben y a su vez se reflejan en la ficha técnica del producto.
   Se pueden dividir en características Técnicas y Generales del producto
   - Características técnicas:
     - Etiquetado

    - Precio
    - Diseño
    - Empaque
- Características Generales
    - Forma
    - Color
    - Olor
    - Densidad
    - Aspecto

4. **Cuáles son las ventajas de comercializar un producto.**

- Aperturar más mercados
- Generar confianza
- Volver el producto o la empresa reconocida
- Gestionar distintos canales de venta, más eficaces, y con mayor alcance
- Especialización de fabricación
- Nuevos proveedores
- Nuevos nichos

5. **Qué es Mercado**

   Es el proceso en el cual se lleva a cabo la acción de estudiar las necesidades de la humanidad o empresa para así crear planes estratégicos y lograr satisfacer una necesidad por medio de nuestro servicio.

6. **Cuáles son los tipos de mercado**
    - Tipos de mercado dependiendo del producto.
        - Mercado de productos de consumo.
        - Mercado de productos de uso o inversión
        - Mercado de productos industriales
        - Mercado de servicios
        - Mercados financieros
    - Tipos de mercado dependiendo del consumidor.
        - Mercado de distribuidores
        - Mercado de compradores industriales
        - Mercado de compradores gubernamentales
        - Mercado de consumidores
        - Mercado de trabajo

    - Tipos de mercado dependiendo de la competencia.
        - Mercado de competencia perfecta
        - Mercado de competencia imperfecta

        - Mercados de monopolio puro

- Tipos de mercado según ubicación geográfica
    - Mercado local
    - Mercado nacional
    - Mercado regional
    - Mercado internacional
    - Mercado global

7. **Qué es Mercadeo**
   Es aquella actividad a la cual se rigen las empresas o personas, en la cual hacen un estudio del mercado o de los posibles nichos en los cuales podrían potencializar la demanda de sus productos.

8. **Cuáles son las estrategias del mercado**

   Se hace referencia al proceso mediante el cual las empresas buscan aprovechar los recursos disponibles para dar a conocer sus productos y/o servicios, todo esto por medio del uso de diferentes canales que permitan optimizar procesos y lograr resultados óptimos. Logrando así tener una ventaja competitiva que permita incrementar el índice de ventas y preferencias de los consumidores ante la competencia

9. **Que es DOFA (matriz)**

   Es una herramienta que combina diferentes aspectos de una empresa para poder estudiar y encontrar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la cual ayuda a ver la situación tanto externa como interna de la empresa.

10. **Qué es Segmentación del mercado**

    La segmentación de los mercados parte de la base de que todos los consumidores tenemos gustos y necesidades diferentes, esto dependiendo de la edad género y cultura, por esto entra en juego la segmentación de mercados, en la cuales las empresas segmentan a sus compradores dependiendo de los gustos o de las características de cada nicho, creando distintas estrategias de marketing y promoción dependiendo de cada nicho.

11. **Qué es Marketing**

    El marketing es el proceso de explorar el mercado, analizar y comprender los intereses de los clientes ideales y así crear estrategias para que las personas se interesen en un producto o servicio de su empresa el cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la demanda.

12. **Diferencia entre marketing, mercadeo y mercadotecnia**

Marketing, es el proceso y creación de estrategias para posicionar un producto en la mente del consumidor y aumentar las ventas de este. Identifica las necesidades del consumidor, su comportamiento en el mercado y esto conlleva al diseño de un producto en sí mismo, para atender las demandas del mercado y consumidores o público objetivo. En el marketing existe quien tiene la tarea de diseñar los productos, mientras que el mercadeo, se refiere a la publicidad de dicho producto, así como la fijación de su precio, para hacerlo atractivo y competitivo, también la atención al cliente, la cual implica utilizar las tácticas, y técnicas utilizadas por los vendedores para convencer al público objetivo y se venda el producto. Es decir, la dinámica de ventas es la concreción del esfuerzo que lleva a la interacción directa con el cliente. Las ventas son el resultado de la comercialización. Acción de generar una venta de un bien o servicio, convencer al cliente de la compra y un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor.
Y tenemos que la mercadotecnia, es la unión de las dos anteriormente nombradas, se encarga de estudiar las condiciones del mercado, desde el estado económico y físico del entorno, hasta su población o potenciales clientes, con el fin de que un producto o servicio tenga éxito en su lanzamiento, con la finalidad de generar ganancias y otorgar valor agregado. El término mercadotecnia se encuentra más arraigado a las prácticas y técnicas tradicionales de esta disciplina, orientadas a mejorar el comercio de un producto. Lo primero que debemos entender es que la mercadotecnia es aquella estrategia económica con el objetivo de poder incrementar el comercio y resaltar el producto; obteniendo mejorar el precio para sí poder atraer una buena distribución; donde luego entrará en el sistema de la publicidad para así poder aumentar la demanda.

13. Aspectos que más le gustaron del video

A nosotros el aspecto que más nos gustó y nos llamó la atención fue tipos de consumidores puesto que logramos identificarnos con el consumidor potencial ya que nuestras compras son solo por gustos y caímos en cuenta de que deberíamos cambiar esa categoría y analizar de la manera en que lo hace el consumidor real que ve lo que realmente necesita, además de que ve precios y opiniones de otros compradores.

Tipos de consumidores:

- Consumidores potenciales: Son un grupo de personas que consumen o adquieren B/S casi constantemente y lo hacen por necesidad o por gusto.

- Consumidores reales: Buscan productos o promociones presentando necesidades, poseen recursos monetarios, confían en opiniones de otros consumidores y marcas responsables sociales.

Bibliografía:

https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html

https://negociosyempresa.com/analisis-foda-matriz-dofa/

https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html

https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html

https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/

https://www.sistemaimpulsa.com/blog/marketing-y-mercadotecnia-son-lo-mismo/

https://pinguinodigital.com/blog/diferencia-entre-marketing-y-mercadeo/

ACTIVIDAD 1 SOBRE CONCEPTOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.



PRESENTADO A: ANGELICA MORA

PRESENTADO POR :

ANDREA CHAVES PARRA

LAURA LILI DIAZ

LUZ MARIA DUQUE

FRANKY QUISOBONI PERAFAN

FRANCY CAPOTE MAJIN

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

2022

Actividad # 1

1. **¿Que es producto?**

RESPUESTA:
Bien o servicio que puede ser tangible o intangible, que se pone en el mercado con el fin de suplir una necesidad

2. **Cuáles son las características y beneficios de un producto**

RESPUESTA:
Los productos tienen unas características que pueden ser:

- Cubre una demanda
- Tiene un precio para su venta
- Es planificado
- Se hace con fines económicos
- Tangible o intangible
- Empaque o presentación

Beneficio:

- El problema que desaparece cuando lo compras

.

3. **Que determina las características de un producto**

Los productos están determinados por las características que tenga cada tipo, entre ellos:

- **Productos duraderos**: Vida útil relativamente larga.

Ejemplos: Ropa, juguetes, electrodomésticos,joyas.

- **Productos no duraderos:** En muchos casos es de un solo uso.

Ejemplos: Combustible, alimentos, productos de limpieza.

- **Productos perecederos:** Son productos que tienen una vida útil muy limitada, y son vulnerables a ciertas condiciones ambientales

Ejemplos: Frutas, vegetales, carnes, productos lácteos.

- **Productos habituales:** Son aquellos que son necesarios en el día a día y son muy frecuentes.

Ejemplos: Alimentos, combustibles

- **Productos de urgencia:** Son aquellos que son obtenidos casi por obligación dado que se necesitan urgentemente en el momento

Ejemplos: Kit de primeros auxilios, sombrilla, vela

- **Productos especiales:** Son productos que son hechos para consumidores muy específicos o con un segmento específico.

Ejemplos: Maquinaria industrial, materiales de construcción.

- **Servicios:** Conjunto de acciones que satisfacen una necesidad y que en este caso son intangibles.

Ejemplo: Servicios turísticos

4. **Cuáles son las ventajas de comercializar un producto**

RESPUESTA:

- Genera flujo de ingresos monetarios
- Satisface una necesidad
- Creación de bienes y servicios innovadores

5. Qué es Mercado
RTA:

Mercado es el lugar donde se efectúan cambios, de procesos de bienes y servicios, entre los demandantes y oferentes. Con la aparición de la tecnología, actualmente ya no se necesita un espacio físico.

Existe el mercado mientras haya la intención de comprar y de vender.

Los intercambios se llevan a cabo porque ambos participantes obtienen beneficios, ambas partes ganan.

6. Cuáles son los tipos de mercado

RTA:

1.TIPOS DE MERCADO DEPENDIENDO EL PRODUCTO

Mercado de bienes perecederos.

Mercado de bienes duraderos.

Mercado de bienes industriales

Mercado de servicios

2.TIPOS DE MERCADO DEPENDIENDO LOS COMPRADORES

Mercado local.

Mercado regional.

Mercado nacional.

Mercado internacional

Mercado global

3.TIPOS DE MERCADO DEPENDIENDO DE LA COMPETENCIA

4.TIPOS DE MERCADO DEPENDIENDO DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

7. Qué es Mercadeo

El mercadeo lo que busca es que un bien o servicio tenga un impacto favorable en la sociedad, de igual forma, el mercadeo expresamente trabaja en estrategias y evalúa posibilidades de hacer ofertas o mejores tipos de demanda todo bajo un ambiente de ganancia, en la que se hace el mayor esfuerzo para que el producto sea atractivo al mismo tiempo que genera ganancia a la empresa que lo fabrica.

8. Cuáles son las estrategias del mercado

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Estrategias de Mercado:

1) El inbound marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarles.Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios.

2) Marketing de contenidos

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos... Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

3) Email marketing

El email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.

El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.

4) Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

5) Social Ads

Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

6) Retargeting

Para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente. El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

7) Account-based marketing

Esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación.

En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones.

8) SEO

El SEO es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.

9) SEM

El SEM es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

10) Storytelling

El storytelling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional.

En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos. Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos.

9. Que es DOFA (matriz)

RTA: Es una herramienta fundamental para evaluar la empresa, además permite elaborar una matriz que identifica unos factores internos y externos que intervienen en el desempeño de una empresa. Las variables internas son fortalezas y debilidades, las externas son oportunidades y amenazas. Después de identificar estas variables se pueden establecer estrategias convenientes y favorables para la empresa, pues el contexto de la matriz permite relacionar las variables y mitigar las debilidades y amenazas.

10. Qué es Segmentación del mercado

RTA: El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones en marketing. Este proceso consiste en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados deben ser homogéneos en su interior.

11. Qué es Marketing

RTA. El marketing analiza, planifica, ejecuta y controla los intercambios para satisfacer al consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa, a través de las siguientes actividades:

Investigación comercial: El análisis del mercado, de los productos, de la publicidad, y de la competencia

Planificación: Plan de marketing Política de producto, precio, distribución y comunicación.

Comunicación: Publicidad RRPP Fuerza de ventas,Promoción de ventas

Organización de ventas: Creación y formación del equipo de ventas, valoración de los vendedores,administración de las ventas.

Distribución : Elección y organización de los canales de distribución.

12. Diferencia entre marketing, mercadeo y mercadotecnia

Marketing	**Mercadeo**	**Mercadotecnia**
Hace referencia a las estrategias, técnicas y prácticas que se van a implementar en los productos con el fin de atribuir un valor agregado o mejoramiento para un público determinado.	Es el proceso de la planificación y ejecución en pro del cliente y la organización.	Es el proceso de analizar las oportunidades, la investigación de mercados, la creación de las tácticas, la aplicación y el control.

13. Aspectos que más le gustaron del video

- la aclaración de los mercados reales y potenciales, esto ayuda a determinar las necesidades o deseos que tiene el mercado y a partir de ello identificar las oportunidades que se pueden desarrollar a nivel empresarial.
- las claves para identificar las oportunidades, frustración del entorno, análisis de la competencia, cambios en la sociedad, nuevas leyes, ideas del exterior, conocer que busca la gente.
- siempre habrá una necesidad no resuelta y es ahí donde se puede desarrollar las oportunidades de emprender.

14. https://www.youtube.com/watch?v=iEnwxNJL_uo

BIBLIOGRAFÍA

- https://www.ceupe.com/blog/producto.html
- https://canadiancollege.edu.co/analisis-dofa-una-herramienta-fundamental-para-evaluar-tu-empresa/
- https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos

Taller negociación internacional

Integrantes: Sara Gutiérrez
Daniel Mauricio Girón
Cesar verano
Katalina Martínez

Presentado a

Instructora: Angélica Mora Gómez

Ficha 2561118

Popayan octubre 6 de 2022

Ficha 2561118

1. ¿Qué es el producto?

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad

Bienes: objetos materiales

Servicios: actividades que sin producir objetos materiales satisfacen una necesidad

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial.

2. ¿Cuáles son las características y beneficios de un producto?

Para que una empresa sea un éxito debe contar con buenas ofertas de los productos, sin embargo esto no garantiza que sean productos de calidad, teniendo en cuenta al tipo de población que nos queremos dirigir en este caso estratos 1, 2 y 3

No obstante si eres un emprendedor se debe saber que para tener éxito en el mercado hay que mejorar la calidad de los productos para lograr una buena demanda por calidad y no por el bajo precio que ofertamos.

Características del producto

Marca: Permite diferenciar productos similares. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, debe ser fácil de recordar y pronunciar.

Envase: Su finalidad es facilitar el transporte, almacenamiento y conservación de los productos. Se debe decidir el tamaño, color, forma, material y costo del empaque. En muchos casos, esta es una característica definitoria del cliente. Tres características que todo empaque debe cumplir son: reciclable, retornable y de bajo costo.

Producto ampliado: Hace que el producto sea más competitivo. Hay dos áreas principales en ella los servicios adicionales (aparcamiento, entrega a domicilio, financiación, etc.) y la forma y nivel de prestación de dichos servicios (instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etc.). En estas decisiones, debemos sopesar el costo de ponerlo en práctica frente a los beneficios que esperamos. Cualquier decisión deja de ser buena cuando el esfuerzo que supone supera el beneficio que aporta.

3. ¿Qué determinan las características de un producto?

- Según su tangibilidad: Bienes y servicios: No duraderos y duraderos
- Según su finalidad: De consumos y industriales

4. ¿Cuáles son las ventajas de comercializar un producto?

Podría decirse que es la ganancia que se obtiene al vender un producto

5. ¿Qué es el mercado?

Un mercado es una colección de compradores reales y potenciales de un producto.Los compradores reales son aquellos que adquieren un producto determinado (por ejemplo, usuarios de teléfonos móviles), mientras que los compradores potenciales son aquellos que podrían obtener el producto (aquellos que actualmente no lo usan pero pueden hacerlo).

6. ¿Cuáles son los tipos de mercado?

- **Mercados de bienes de consumo:** Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

- **Mercados de bienes industriales:** Son los que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados.

- **Mercados de servicios:** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

7. ¿Qué es mercadeo?

Es un conjunto de acciones a través de las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de su audiencia, ya sean personas físicas u otras empresas, y se basa en ello para desarrollar estrategias para descubrir cómo resolver esos problemas con sus productos o servicios.

8. ¿Cuáles son las estrategias del mercado?

- Estrategia de segmentación
- Estrategia en las relaciones con la competencia
- Estrategia de posicionamiento de marca
- Estrategia de cartera o eliminación de productos
- Estrategia de marketing digital
- Estrategia de marketing de contenidos
- Estrategias de fidelización
- Estrategia de marketing boca a boca
- Estrategia de marketing directo

9. ¿Qué es DOFA?

Es la cual permite a una empresa descubrir cuál es la situación de un proyecto y, en base a este diagnóstico, ayuda con el planeamiento de una estrategia. sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas en el mercado.

10.¿Qué es segmentación del mercado?

La segmentación del mercado también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos los cuales permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas, la segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación y otras categorías más precisas como segmentación por edad al usar este tipo de técnica las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

11.¿Qué es marketing?

Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de una empresa, esto sucede a través de la investigación de mercados, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales. El marketing se refiere a todos los aspectos de una empresa incluido el desarrollo de los productos, sus métodos, la distribución, las ventas y la publicidad.

12. Diferencia entre marketing, mercado y mercadotecnia

El objetivo del marketing no es sólo divulgar un producto o servicio para su venta, involucra mucho más. Desde su producción hasta la post-venta. Siempre teniendo en cuenta, las necesidades y deseos del público, considerando todas las métricas y haciendo un buen análisis de datos. Podemos considerar que el marketing o la mercadotecnia no tienen un objetivo único ya que vender más puede ser considerado como una consecuencia de un trabajo de marketing bien realizado.

- El marketing va de uno hasta muchos tipos se enfoca la imagen general a fin de realizar ofrecer y satisfacer los deseos del cliente con sus productos o servicios.
- Alcanza la investigación del mercado publicidad ventas relaciones públicas servicio al cliente y satisfacción de deseos.
- Sus resultados Generalmente son a largo plazo.
- Enseña la forma de llegar a los clientes y construir un relacionamiento a largo plazo.
- Su acción va dirigida a la construcción de una identidad de marca a fin de que sea más fácil asociarlo a la satisfacción de una necesidad.

- Las ventas ocurren individualmente.
- Pretende alcanzar las metas sobre el volumen de ventas.
- Cuando nace algún producto para satisfacer una demanda del consumidor, las ventas convencen al cliente para que adquiera el producto y satisfaga sus demandas.
- Representa resultados de una óptima gestión del vendedor así como de la campaña de marketing.
- Suponen la estrategia dirigida a satisfacer demandas autorizadas por la interacción humana.
- Representa la capacidad para satisfacer un deseo en el momento adecuado.

13. Aspectos que más le gustaron del video

Podemos definir marketing y mercadotecnia como una serie de procesos que tienen como objetivo descubrir la mejor forma de alcanzar un público, identificando sus deseos y necesidades para entregarles algo realmente valioso y significativo logrando de esta forma beneficiar tanto al cliente como a la marca.

Víctor Daniel Pillimue

Negociación internacional

Ficha: 2502386

Popayán Septiembre 15 de 2022

Actividad en clase

Negocios internacionales Ficha 2502386

Tema Estrategias para la presentación de un producto

1. **Que 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?**
   Para realizar la presentación de un producto hay que tener en cuenta una serie de pasos a realizar:
   - 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?**
   Es la presentación que se realiza en el lugar de venta del producto o la presentación que se le hace al cliente cuando va a comprar determinado producto.
4. **Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio**
   En estos se pretende exhibir y vender de una manera más atractiva y eficiente todos los productos o servicios, de tal manera que se cumplan las

expectativas y necesidades de los clientes, porque es de gran ayuda para poder realizar cada labor de un a forma más organizada y segura.
Para estas exhibiciones hay **técnicas de exhibición** que buscan presentar el **producto** en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción.

5. **Que es una estrategia 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.

6. **Cuáles son las estrategias de un producto**
   - **Estrategias de precio para nuevos productos**.
     Esta estrategia puede definir el éxito o fracaso de un producto, por lo que es importante realizar un profundo análisis de mercado que asegure la presencia sostenida de tu producto. Para tomar una buena decisión en el precio de tu producto tienes que considerar a qué tipo de consumidores irá dirigido.
   - **Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.**
     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. A continuación, te explicamos el desarrollo de cada punto.
   - **Estrategias en función de la estacionalidad.**
     Esta estrategia es de las más utilizadas por las empresas. No existe algo más aplicable que la estacionalidad, ya que puede incluir todo tipo de productos o servicios, siempre y cuando se haga correctamente.

     La estacionalidad siempre irá de la mano con el aumento en la demanda de un producto. Puede aplicarse de forma mensual, anual o al tiempo en que una empresa lo crea indicado; cambia dependiendo la estación del año

7. **Que son degustaciones, demostraciones y muestras**
   son realizadas por promotores o impulsores quienes dan pequeñas muestras de un producto o muestran como es el producto a potenciales shoppers para que estos lo prueben.
8. **Como hacer la degustación de un producto**
   Es importante establecer una comunicación directa con la persona, para comentarle las peculiaridades del producto y conocer su opinión acerca del sabor, de la presentación, del envase… Además, para atraer realmente a nuevos consumidores es necesario conocer bien a la clientela y buscar los lugares donde se agrupa

9. **Cuáles son las técnicas de degustación**
   Pretende juzgar las cualidades comerciales del producto, siendo exclusiva y eliminatoria, ya que debe evaluar si tiene o no el nivel de cualidad que se pretende y debe permitir apreciar los defectos conociendo su causa. Tiende a la objetividad, y el catador debe llenar un cuestionario punto por punto.

10. **Que es campaña de degustación**
    Este tipo de técnica de marketing no solo se basa en el reparto de muestras de un producto, si no que se trata de una prueba real del mismo, siendo la azafata o promotora la que se encarga de comprobar in situ la reacción del consumidor, lo que proporciona una rápida valoración a tener en cuenta para la marca

11. https://www.youtube.com/watch?v=3_DIUBpJy24
12. Realiza según tu proyecto teniendo en cuenta los siguientes pasos:

Objetivo del evento

Presentar el producto CHOCOLATE CHOCO BREAK FRUTALES, en este evento de hará la presentación de inicio, muestreo y degustación a los clientes potenciales.





Presupuesto

Presupuesto del evento [Nombre del evento]

Número proyectado de asistentes:	100
Número real de asistentes:	70

Fecha del evento:	05-10-22
Ubicación:	SALON DE EVENTOS MILAN Av. Panamericana #65 Norte-2a, Popayán, Cauca

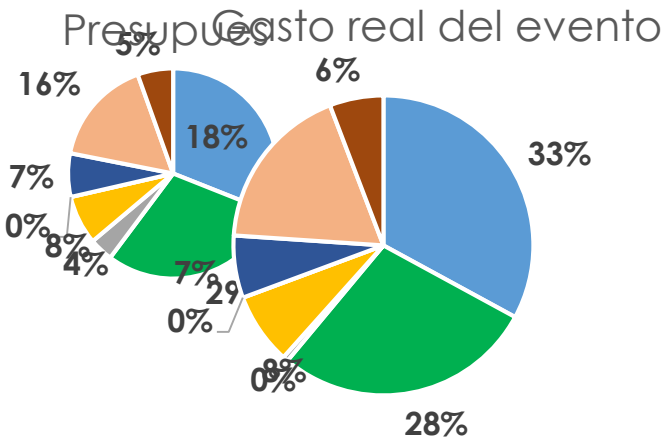
PRESUPUESTO PROYECTADO	GASTO REAL	DIFERENCIA
10.000.000,00	**7.000.000,00**	**-3.000.000,00**

Promedio/Coste por asistente	**100000,00**	**60000,00**	**-40000,00**

CATEGORÍA	SUBTOTAL PROYECTADO	SUBTOTAL REAL	SUBTOTAL DIFERENCIA	COMENTARIOS
Localización del evento	**2550000,00**	**2325000,00**	**-225000,00**	
Alquiler del espacio	500000,00	500000,00	0,00	
Fianza o Depósito	300000,00	300000,00	0,00	
Mesas / Sillas adicionales	400000,00	350000,00	-50000,00	

Personal específico del lugar	1000000,00	850000,00	-150000,00	
Catering específico del lugar	350000,00	325000,00	-25000,00	
			0,00	
Alimentos / Bebidas	**2400000,00**	**1985500,00**	**-414500,00**	
Comida	1000000,00	750000,00	-250000,00	
Bebida	500000,00	435500,00	-64500,00	
Personal de catering	200000,00	175000,00	-25000,00	
Barra	500000,00	500000,00	0,00	
Carrito de café adicional	200000,00	125000,00	-75000,00	
			0,00	
Equipamiento audiovisual	**300000,00**	**40000,00**	**-260000,00**	
Altavoces	50000,00	40000,00	-10000,00	
Música / DJ	250000,00		-250000,00	
			0,00	
Decoración y señalización	**620000,00**	**545000,00**	**-75000,00**	
Iluminación	100000,00	80000,00	-20000,00	
Muebles adicionales	250000,00	200000,00	-50000,00	
Floristería	200000,00	200000,00	0,00	
Artículos decorativos adicionales	70000,00	65000,00	-5000,00	
			0,00	
			0,00	
Servicios para asistentes	**550000,00**	**475000,00**	**-75000,00**	
Regalos	500000,00	475000,00	-25000,00	
Programas, itinerarios del evento	50000,00		-50000,00	
			0,00	

Marketing y Comunicaciones	**1350000,00**	**1280000,00**	**-70000,00**	
Marketing por correo electrónico	300000,00	300000,00	0,00	
Encuestas	400000,00	400000,00	0,00	
Producción de video	100000,00	100000,00	0,00	
Fotografía	300000,00	280000,00	-20000,00	
Comunicados de prensa	250000,00	200000,00	-50000,00	
			0,00	
Gastos de personal	**450000,00**	**410000,00**	**-40000,00**	
Seguridad	150000,00	120000,00	-30000,00	
Limpieza	100000,00	100000,00	0,00	
Control de acceso	50000,00	40000,00	-10000,00	
Coordinadores	100000,00	100000,00	0,00	
Animadores	50000,00	50000,00	0,00	



DFI

1. Que es la DFI y Cuáles son sus etapas.

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.

- Preparación: Proceso que nace desde el embalaje y el marcado de los productos
- Unitarización: Cuando la mercancía pasa por una etapa de Paletización y contenerización
- Manipuleo: Proceso que se realiza en los terminales o en los almacenes de inventario.
- Almacenamiento: 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 de proceso distribución.
- Gestión y Operación aduanera y bancaria:
- Gestión de distribución. aquí entra en acción el personal operario y de las áreas administrativas.

Escaneado con CamScanner

2. Cuales son los elementos de la DFI?

- La distribucion fisica de las mercancias consiste en el conjunto de actividades que realizan una empresa para movilizar sus productos terminados desde el punto de produccion hasta el consumidor final.

3. Cual es la importancia del transporte internacional

- es un elemento clave en la logistica del comercio exterior, puesto que es el que garantiza el desplazamiento fisico del producto desde el lugar de generacion de valor, hasta el mercado donde los consumidores lo adquirieran.

4. Que Permite la DFI

es un metodo de distribucion fisica que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor la cual permite el transporte Unimodal (ferroviario, carretero, maritimo o aereo.

5. Que es un operario logistico: empresa que por encargo de su cliente - disena los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro y organiza, gestiona y controla dichas operaciones).

6. Que es un Deposito aduanero. es un tipo de almacen que reciben las empresas para guardar mercancia procedente del extranjero sin tener que abonar los impuestos correspondiente

7. Cuales son tipos de transporte que hay en la DFI.
Para la distribucion fisica que utiliza una unidad de transporte unimodal (ferroviario, carretero, maritimo o aereo.

8. Como incide la DFI en el comercio internacional.
es la forma de identificar cada pieza de la carga. El mercado esta relacionando con el embalaje de los bienes

9.

Escaneado con CamScanner

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.

Evento empresarial Tecnoparques septiembre 30 Ficha 2502386









NO COPIAR

Evento empresarial Tecno-parques septiembre 30 ficha 2502386



Celebración dia de la Raza auditorio sena ccys ficha 2364785



APROPIAR

Tecno parque.sep 30



Ficha 2364785 Auditorio Sena Celebración día de la raza-charla al aprendiz educación



sexual

Ficha 2364785 Jornada tarde formación







Formación Ficha 2364785 octubre de 2022



NO COPIAR

Ficha 2502386 Negociacion internacional jornada mañana









Ficha 2561118 Formación sena centro jornada noche





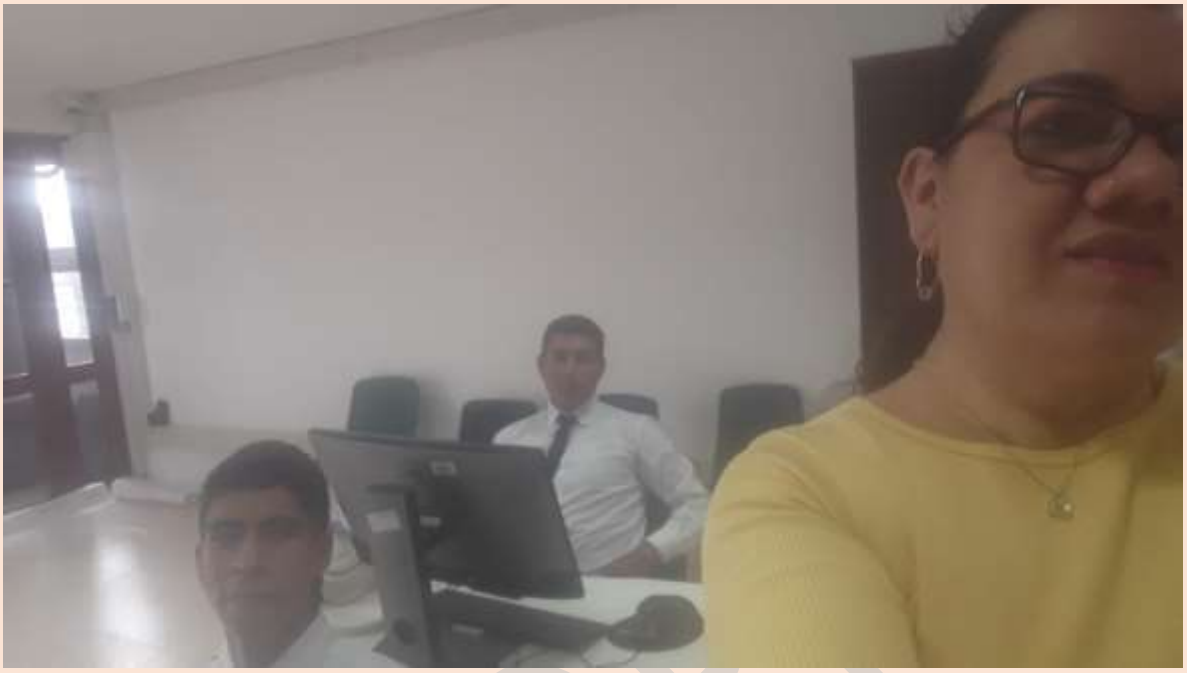




FICHA 2325777 FORCION JORNADA TARDE NEGOCIACION INTERNAIONAL







NO COPY