GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Análisis.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Realizar diagnóstico del mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta el entorno y objetivos de la empresa.	Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101011-01: Seleccionar las ideas de productos o servicios teniendo en cuenta la disponibilidad económica y tecnológica que responden a las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, a partir de la	**260101011:** Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.

capacidad productiva y objetivos trazados por la empresa. **260101011-02:** Aplicar las técnicas, métodos y procedimientos de evaluación de ideas en el proceso de selección, de acuerdo con las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, aplicando técnicas y procedimientos existentes que estén de acuerdo con las políticas, necesidades y objetivos de la empresa. **260101011-04:** Estudiar el nivel de desarrollo, la tendencia de crecimiento y los posibles tratados internacionales con otros mercados, regiones o países, previamente seleccionados analizando las características económicas, de estabilidad política, comportamiento legal y cultural, antes de determinar las posibilidades de ingreso y definir el ambiente de un mercado que se ajuste a las políticas y objetivos de la organización.	
210101008-02: Analizar el comportamiento del mercado financiero internacional para tomar decisiones frente a la importación y exportación a partir de la simulación de la operación, teniendo en cuenta el comportamiento de divisas a mediano y largo plazo.	**210101008:** Costear la cadena de aprovisionamiento, distribución y transporte de acuerdo con los objetivos y estrategias del plan logístico.
240201500-04: Redimensionar permanentemente su proyecto de vida, de acuerdo con las circunstancias del contexto y con visión prospectiva.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201501-01: Comprender frases y vocabulario habitual sobre temas de interés personal y temas técnicos. **240201501-02:** Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.	**240201501:** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
Duración de la guía (en horas):	238 horas.

2. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que el mundo se encuentra cada vez más globalizado, la inserción a escenarios internacionales es un proceso que día a día es más natural y fluido, por lo que las empresas necesitan afrontar los retos que dicho proceso exige, saber identificar oportunidades en la dinámica mundial, implementando nuevas ideas de negocios o reestructurándose para enfrentar este reto.

Como primera ventana al cumplimiento de lo propuesto en el programa de formación **Tecnólogo en Negociación Internacional**, usted debe identificar las oportunidades de mercado a nivel nacional, mediante el análisis de los sectores y subsectores de la economía colombiana con una visión exportadora; a través del desarrollo de los contenidos, también debe prepararse para ser capaz de leer en los hechos económicos y políticos, las nacientes tendencias de consumo y el comportamiento de los ciudadanos.

Además, aprenderá a determinar y seleccionar los productos y servicios que son objeto de oferta en los mercados internacionales y analizar posibles acuerdos comerciales con países según su actividad económica; es importante también como proceso integral, saber la importancia de elaborar un proyecto de vida, lo que se busca con este, es planear a futuro las cosas que se necesitan y las que se quieren hacer en la vida.

Cabe mencionar que adicionalmente se adquirirá la capacidad de producir y comprender textos en inglés, mejorar la práctica regular del uso de estructuras gramaticales que le permitan tener un valor adquirido en su formación para abrirse campo hacia el mundo laboral y contribuir la optimización de su productividad laboral y su capacidad de concentración.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 238 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a

realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales de apoyo y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

Antes de elaborar las evidencias propuestas en esta actividad de aprendizaje, es preciso que realice las actividades que se encuentran en el espacio Saberes previos:

- Actualización de los datos personales.
- Diligenciamiento del Sondeo de conocimientos previos.
- Presentación ante el instructor y los compañeros en el Foro social.
- Participación en el foro de reconocimiento de la plataforma.

Además, consulte el botón Tutoriales, en el menú del programa de formación, para visualizar los videos de la plataforma virtual de aprendizaje.

- **Evidencia: Efectos de la economía colombiana en los mercados internacionales**

> El temor de que la inserción en la economía mundial condujera a un colapso empresarial resultó infundado. Por el contrario, la economía colombiana ha crecido y se ha diversificado en la medida en que se ha abierto hacia el exterior. Han surgido nuevos renglones de exportación. La inversión extranjera está aportando tecnología y creando nuevas fuentes de empleo formal. Las empresas han respondido a la

> competencia externa mejorando la productividad y adoptando prácticas gerenciales de clase mundial. El incremento de importaciones de maquinaria y equipo ha permitido modernizar el aparato productivo nacional. Las importaciones también han puesto al alcance de los consumidores una mayor variedad de bienes a precios razonables. (Botero, 2014)

Teniendo en cuenta el texto anterior resulta importante profundizar un poco sobre el tema, por ende, a manera de reflexión personal resuelva las preguntas que se le plantean a continuación:

- ¿Cómo considera que la internacionalización de la economía colombiana ha beneficiado al sector exportador?
- ¿Cree que las importaciones han afectado o beneficiado al sector productivo colombiano?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 1, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Tratados comerciales**

El estado actual de la globalización hace necesario que los países reglamenten de manera coordinada sus relaciones comerciales con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión, es por esto que se suscriben tratados para verificar que las condiciones sean de igualdad y transparencia.

Por lo anterior, a través de esta evidencia se incentiva al análisis sobre los tratados comerciales, consultando e investigando en fuentes confiables todo lo concerniente con cinco acuerdos suscritos actualmente en Colombia, bien sean vigentes o en proceso, para hacerlo tenga en cuenta lo siguiente:

- Países participantes.
- Fecha de suscripción del tratado.
- Fecha en la que entró o entrará en vigencia.

- Principales productos incluidos en la negociación.
- Beneficios esperados para Colombia con el tratado.
- Desventajas para Colombia con la firma del tratado.

Nota: este ejercicio tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo de los temas de esta actividad de aprendizaje, por tal razón no es calificable pero si muy importante para su proceso de aprendizaje.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: *Summary "Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise"***

Gran parte de los documentos importantes relacionados con el desarrollo de este programa de formación, vienen en inglés y para muchos la herramienta del traductor se convierte en el único medio para entenderlos. Lamentablemente, esta herramienta no provee con exactitud el verdadero significado del mensaje que se quiere transmitir en el texto, es por eso que el resumen se convierte en una forma de comprender un texto de manera significativa.

Para dar cumplimiento al propósito de esta evidencia realice lo siguiente:

- Lea y analice el material complementario denominado ***Guidelines for writing a summary with in-text citations***, de esta actividad de aprendizaje.
- Posteriormente y basados en dicho material, elabore un resumen en inglés sobre el texto que encuentra en el documento denominado ***Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise***, disponible también en el material complementario.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 1: *Summary "Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise"*. **Total horas: 15, 4(D) y 11(I).**

- **Evidencia 2: Foro "Oportunidades de exportación"**

Colombia cuenta con ventajas competitivas y comparativas que lo sitúan con condiciones privilegiadas, posibilitando la negociación internacional a lo largo y ancho de los sectores.

En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **La oferta exportable de bienes y servicios** correspondiente a esta actividad de aprendizaje, específicamente el tema **Sectores económicos** y adicionalmente el siguiente material complementario:

- Colombia: balance 2015 y perspectivas 2016.
- Región Caribe.
- Región centro-oriente.
- Región centro-sur.
- Región Eje Cafetero.
- Región Eje Cafetero sin Antioquia.
- Región Llano.
- Región Pacífico.

Luego de estas consultas, seleccione ideas de productos, dos por cada uno de los diferentes sectores: manufacturero, agroindustrial y servicios, incluyendo sus principales características (ejemplo: zapatos deportivos para caballero) y el tipo de subsector al que pertenece.

Finalmente y de acuerdo con la selección de los productos que realizó, participe en este foro dando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué criterios utilizó para seleccionar estos productos o servicios?

- ¿Por qué considera que cada uno de estos productos o servicios tienen el potencial para ser exportados? Justifique su respuesta.

Lea cuidadosamente las publicaciones de sus compañeros y comente respetuosamente dos que llamen su atención, argumentando por qué está o no de acuerdo con la opinión dada por ellos.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 2: Foro "Oportunidades de exportación". **Total horas: 10, 1(D) y 9(I).**

- **Evidencia 3: Taller "Análisis DOFA"**

Es muy importante en la vida de cualquier ser humano diseñar o proyectar el presente y el futuro, teniendo en cuenta las características especiales de cada persona, lo que conduce a evitar errores o situaciones que ponen en riesgo las diferentes etapas de la vida; construir o proyectarse a edad temprana le permite aprovechar las oportunidades que la vida le ofrece en el camino, pero si no lo tiene claro, será imposible identificar estas circunstancias, por lo tanto, se perderán sin darles el valor que se merecen.

De acuerdo a la reflexión anterior se le sugiere consultar el material de formación denominado **Planeación estratégica DOFA para el proyecto de vida**, perteneciente a esta a actividad de aprendizaje y luego de su análisis, desarrolle un taller escrito que dé respuesta a los siguientes planteamientos:

1. Identifique y describa dos ideas que reflejan la planeación estratégica personal.
2. Mencione tres elementos de lo que representa la planeación estratégica para el individuo.
3. ¿En su vocación a qué debe responder el proyecto de vida?
4. ¿Qué necesita la persona para elaborar su proyecto de vida?
5. Escriba tres condiciones que se deben tener en cuenta en el proyecto de vida.
6. ¿Cuáles son los dos factores de gran relevancia que se deben tener en cuenta antes de iniciar el análisis DOFA?
7. ¿Con qué fin se desarrollan estrategias tipo FO?

8. ¿Qué se quiere mejorar con las estrategias tipo DO?

9. ¿Con qué fin se desarrollan las estrategias tipo FA?

10. ¿Qué se quiere derribar con las estrategias tipo DA?

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 3: Taller "Análisis DOFA". **Total horas: 13, 3(D) y 10(I).**

- **Evidencia 4: Evaluación "Sectores económicos"**

Resuelva esta evaluación con el propósito de poner en evidencia sus conocimientos con relación a la identificación de las principales características de los sectores y subsectores de la economía colombiana y su oferta exportable.

Esta evaluación consta de quince (15) preguntas, responda correctamente cada una de ellas, esto le permitirá demostrar los conocimientos aprendidos durante la actividad de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 4: Evaluación "Sectores económicos". **Total horas: 20, 1(D) y 19(I).**

- **Evidencia 5: Estudio de caso "La importancia de aprender un idioma"**

En la actualidad, el avance de la tecnología, la globalización y el crecimiento del comercio han sobrepasado los límites a través del conocimiento del idioma, por lo tanto, aprender inglés es de suma importancia en el crecimiento profesional de toda persona.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte en internet u otra fuente de investigación, el video denominado ***Les Luthiers* - Radio Tertulia - Parte VI**, donde se observan las particularidades de una situación real entre dos interlocutores que hablan idiomas diferentes, lo que dificulta establecer una buena comunicación.

Posteriormente, responda y argumente en inglés las preguntas que se le plantean a

continuación:

- ¿Qué problema de comunicación encontró entre las dos partes?
- ¿La información dada por los locutores fue correcta? Justifique su respuesta.
- Enumere otras situaciones similares que conozca donde se presente este problema.
- ¿Qué concluye de esta situación?

Desarrolle esta evidencia con la herramienta ofimática de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 5: Estudio de caso "La importancia de aprender un idioma". **Total horas: 10, 3(D) y 7(I).**

- **Evidencia 6: Ejercicio práctico "Piensa positivo"**

Es necesario realizar cambios de paradigma y pensamiento para ver las cosas desde una perspectiva más positiva, pensar con optimismo a pesar de las dificultades, ayuda a que las cosas vayan bien.

Si fracasa, es necesario levantarse y prepararse para un nuevo camino teniendo la confianza de que todo va a salir bien, pero ahora con un nuevo aliado, la sabiduría.

Por lo tanto, es necesario confiar en que se va a lograr y tener un pensamiento positivo constante, ya que este cambia la realidad, resalta las cosas buenas en cada situación aparentemente mala y observa lo bueno dentro de lo malo, esta es una forma de enfrentar los inconvenientes de la vida, plantearlos como retos y no como impedimentos.

Para la presente evidencia debe leer y analizar el documento complementario denominado **Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social**, específicamente **El caso de Ahmed**, tome las situaciones de dificultad del protagonista de esta lectura y como ejercicio práctico en un documento escrito realice lo siguiente:

- ¿Por qué el protagonista tuvo que pasar por esa diversidad de dificultades?
- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades personales del protagonista de la lectura?

- Describa las actividades o retos que pudo proponerse **Ahmed** para superar las dificultades.
- Mencione qué alternativas hubiera tomado usted frente a estas situaciones.
- ¿Qué cree que hubiera pasado con el protagonista de la lectura si hubiera tenido un plan estratégico desde el comienzo?
- Finalmente emita un concepto de lo vivido por **Ahmed**.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 6: Ejercicio práctico “Piensa positivo”. **Total horas: 16, 5(D) y 11(I).**

- **Evidencia 7: Mapa mental “Variación de la tasa de cambio”**

Las exportaciones e importaciones están muy expuestas al riesgo económico por un aspecto que no es la esencia del negocio como lo es la tasa de cambio, este es un factor externo cuyo impacto no puede controlar el empresario, pero sí puede aminorarlo.

Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

- Consulte y analice el material complementario denominado **Divisa y la tasa de cambio, constantes compañeras de nuestra vida cotidiana**.
- Una vez estudiado el anterior documento, elabore un mapa mental en el cual incluya lo siguiente:
  - Idea central: tasa de cambio.
  - Ideas principales: ¿Qué es? ¿Cuál es su historia? ¿Cómo funciona el mercado cambiario en Colombia? Comportamiento e influencia de la tasa de cambio en la vida cotidiana.
  - El mapa debe incluir imágenes.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 7: Mapa mental "Variación de la tasa de cambio". **Total horas: 15, 4(D) y 11(I).**

- **Evidencia 8: Evaluación "*Yes/No questions and Wh- questions"***

  Tener un conocimiento sobre los tipos de preguntas en inglés permite realizar actividades importantes como: hoja de vida, entrevista laboral, una conversación con posibles clientes extranjeros, entre otras; consiguiendo con esto un mejor desempeño en la vida laboral y profesional.

  Teniendo en cuenta lo anterior, resuelva esta evaluación que consta de dieciséis (16) preguntas, con el propósito de poner en evidencia estos conocimientos. Para hacerlo, consulte previamente los siguientes materiales complementarios:

  - *Question types.*
  - *10 tips on writing a successful CV.*

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 8: Evaluación "*Yes/No questions and Wh- questions"*. **Total horas: 10, 1(D) y 9(I).**

- **Evidencia 9: Estudio de caso "Riesgos en la negociación internacional"**

  Cuando las empresas deciden incorporarse al mercado internacional, aumentan su nivel competitivo y su imagen de marca se posiciona con más fuerza, se impulsan al intercambio de productos y servicios mediante innovaciones tecnológicas y crecen no solo a nivel internacional sino también a nivel nacional, al asumir este reto las empresas se enfrentan a muchos riesgos.

  Para el desarrollo de esta evidencia es importante la lectura y análisis previo del material de formación denominado **La oferta exportable de bienes y servicios**, así como el material complementario **Colombia régimen cambiario**.

  En esta evidencia se dan a conocer dos situaciones que debe leer con atención, analizarlas y posteriormente resolver las indicaciones propuestas en la misma.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la

herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 9: Estudio de caso "Riesgos en la negociación internacional". **Total horas: 15, 5(D) y 10(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"**

El propósito de esta evidencia es elegir un producto o servicio para comercializar en el mercado exterior, este será el que se utilice de aquí en adelante en otras evidencias que se desarrollarán durante este proceso de formación.

El método de selección de ideas por ponderación le ayudará seleccionar sistemáticamente la mejor opción, porque como se menciona en el material que ya ha sido consultado por usted, la búsqueda de ideas no debe ser aleatoria, es decir, no puede ser espontánea, ni de inspiración y tampoco puede ser por casualidad.

Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

1. Desarrolle el modelo **Método selección de ideas por ponderación**, que se encuentra adjunto a esta evidencia descargable en una hoja en formato Excel la cual debe diligenciar en su totalidad.

2. Con los resultados que arroje el método de selección, elabore un informe donde indique los tres productos seleccionados y exponga porqué el producto seleccionado es la mejor opción para exportar de acuerdo a los criterios, explique cómo el método de ponderación lo ayudó a tomar esta decisión.

3. El informe debe presentarse con normas APA e incluir los siguientes puntos:

    - Portada.

- Tabla de contenido.
- Introducción.
- Cuerpo del informe.
- Conclusiones.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas". **Total horas: 20, 4(D) y 16(I).**

- **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**

Las empresas de hoy se enfrentan a un mundo globalizado en el cual el entorno afecta su operación, necesitan analizar todos los factores económicos, políticos, legales, geográficos, económicos y buscar elementos que sean útiles para la empresa y determinantes en su situación competitiva, en esta evidencia se presenta una situación que requiere de la intervención de un grupo de trabajo conformado con otros dos compañeros con el fin de obtener un buen diagnóstico de mercado al producto seleccionado por usted.

Antes de iniciar este trabajo en grupo, es necesario que cada uno reconozca cómo funciona el espacio de "Grupo de trabajo" en la plataforma virtual de aprendizaje, por eso, antes de desarrollar esta evidencia, debe leer con atención el documento **Guía para una participación exitosa en un grupo de trabajo**, disponible en el material complementario, el cual explica lo siguiente:

- Acceso a Grupo de trabajo.
- Inscripción a un Grupo de trabajo.
- Herramientas disponibles en el espacio del Grupo de trabajo.
- Recomendaciones para una participación exitosa en un grupo de trabajo.

Cada uno de los integrantes de este grupo de trabajo debe asumir con responsabilidad

su rol para realizar en conjunto lo siguiente:

1. Elijan uno de los productos seleccionados para el proceso de exportación en la evidencia anterior, **Informe "Método de selección de ideas"**, y luego elaboren un documento donde realicen el diagnóstico del macroentorno teniendo en cuenta los siguientes ámbitos: económico, político, legal, demográfico, tecnológico, sociocultural, ecológicos y geográficos.

2. Luego construyan la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del producto seleccionado.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tenga en cuenta las indicaciones referidas en la evidencia descargable **Pautas claves para el trabajo en grupo**.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el documento final en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA. **Total horas: 30, 5(D) y 25(I).**

- **Evidencia 12: Sesión virtual *"My CV"***

Para nuestra vida profesional, la hoja de vida es nuestra carta de presentación inicial y una hoja de vida en inglés es el valor agregado que permite más opciones en el campo laboral, si se desea ocupar un lugar en el mercado internacional, además de esta es muy importante estar preparados para la entrevista laboral en este idioma, la práctica constante de estas preguntas permite que se sienta y se transmita más confianza hacia quien lo entrevista, lo cual genera una excelente impresión para la empresa que desee contratarle.

Teniendo en cuenta lo anterior, la esencia de esta evidencia es construir su hoja de vida en inglés y adicionalmente preparar la entrevista laboral, por lo que debe elaborar una serie de preguntas y respuestas en Inglés, enviarlas al instructor a través de la plataforma, luego presentar la entrevista en la **Sesión virtual *"My CV"*** con el fin de afianzar su pronunciación y el uso adecuado de la estructura para hacer preguntas. De igual manera, tenga presente que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta lo aprendido con la lectura y análisis previo del material de formación ***Personal information***, en el tema titulado ***Questions for a CV***, además lo realizado en la evidencia 8 de esta guía de aprendizaje.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta ofimática de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 12: Sesión virtual *"My CV"*. **Total horas: 15, 2(D) y 13(I).**

- **Evidencia 13: La DOFA en mi proyecto de vida**

Tomando como referencia lo aprendido sobre metodología DOFA, se aplicarán estos conceptos con el fin de analizar su propia vida en cuanto a aquellos aspectos que contribuyen o no, a llevar a cabo sus metas, sueños y expectativas.

Para el desarrollo de esta evidencia, en un documento escrito resuelva los siguientes puntos:

1. En primer lugar identifíquese como el actor principal de su vida, quién es usted en su entorno familiar, laboral y/o académico y piense en el rol que cumple actualmente en esos contextos.

2. Describa las metas, sueños y expectativas que tenga claras en este momento de su vida.

3. Analice las variables internas preguntándose y escribiendo:

   - ¿Qué fortalezas tengo como persona que contribuyen a lograr mis metas, sueños y expectativas?

   - ¿Qué debilidades tengo como persona para alcanzar mis metas, sueños y expectativas?

   - En estas preguntas tenga en cuenta aspectos de su personalidad, carácter, actitudes, forma de reaccionar y de actuar frente a las diferentes circunstancias de la vida.

4. Piense en las variables externas que pueden ser una solución o un obstáculo para su

realización personal en los diferentes ámbitos de su vida, teniendo en cuenta la conceptualización de oportunidad y amenaza señalada en el material de formación.

5. Estructure la planeación estratégica para alcanzar sus objetivos, sueños y expectativas, planteando las actividades o acciones que deba desarrollar en DO, FO, DA y FA para su proyecto de vida.

6. Finalmente identifique tres objetivos o sueños que tenga como proyecto de vida y para cada uno de estos, elabore una matriz teniendo en cuenta el modelo planteado.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 13: La DOFA en mi proyecto de vida. **Total horas: 19, 5(D) y 14(I).**

- **Evidencia 14: Ejercicio práctico "Comportamiento del mercado de capitales"**

El propósito de esta evidencia es tener las bases y argumentos suficientes para analizar y evaluar oportunidades comerciales que le permitan diseñar estrategias acordes y con ello tomar buenas decisiones al incursionar en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta el material de formación y complementario analizado con anterioridad y con el fin de demostrar lo aprendido hasta el momento, desarrolle como ejercicio práctico lo siguiente:

1. Investigue y documéntese sobre un caso real de exportación de un producto desde Colombia hacía un país europeo, tenga en cuenta lo investigado en la **Evidencia: Tratados comerciales**.

2. Asuma que usted es el exportador y está expuesto al riesgo de transferibilidad; explique porqué se presenta este tipo de riesgo y describa detalladamente las opciones que existen para disminuirlo.

3. Posteriormente y teniendo en cuenta el punto 1, elija un producto a exportar que ya exista en el mercado europeo y demuestre cómo puede vencer los riesgos del mercado para que su producto sea elegido por encima de la competencia.

4. Indique y explique brevemente el tipo de riesgo que asume el exportador cuando el mercado colombiano sufre desequilibrios en la balanza de pagos y la divisa se

deprecia respecto a la europea.

5. Elabore para su posible comprador un pequeño resumen sobre el régimen cambiario de Colombia, con el fin de que obtenga un mayor conocimiento de la normatividad de este país, este resumen debe contener lo siguiente:

   - Propósito de este régimen dentro de las negociaciones internacionales.
   - Manera de evitar las sanciones cambiarias.
   - Con base en directrices y categorías señaladas en el Artículo 4 de la Ley 9 de 1991, mencione cada una de las operaciones de cambio y explique de manera breve porqué deben ser canalizadas a través del mercado cambiario.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 14: Ejercicio práctico “Comportamiento del mercado de capitales”. **Total horas: 30, 4(D) y 26(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2: Foro “Oportunidades de exportación”.	• Selecciona las ideas de producto que respondan a las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, a partir de la capacidad productiva y objetivos trazados por la empresa. • Genera ideas de productos y/o servicios, teniendo en cuenta los	**Lista de chequeo:** Foro.

	sistemas de información provenientes de los mercados y que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.	
Evidencia de conocimiento: Evidencia 4: Evaluación "Sectores económicos".	• Selecciona las ideas de producto que respondan a las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, a partir de la capacidad productiva y objetivos trazados por la empresa. • Genera ideas de productos y/o servicios, teniendo en cuenta los sistemas de información provenientes de los mercados y que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.	**Cuestionario:** Evaluación.
Evidencia de conocimiento: Evidencia 8: Evaluación *"Yes/No questions and Wh-questions"*.	Plantea y responde preguntas sobre sí mismo.	**Cuestionario:** Evaluación.

Evidencia de desempeño: Evidencia 12: Sesión virtual *"My CV"*.	Plantea y responde preguntas sobre sí mismo.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 1: *Summary "Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise"*.	Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos y con contenido técnico.	**Lista de verificación:** Resumen.
Evidencia de producto: Evidencia 3: Taller "Análisis DOFA".	• Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	**Lista de verificación:** Taller.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Estudio de caso "La importancia de aprender un idioma".	Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos y con contenido técnico.	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

Evidencia de producto: Evidencia 6: Ejercicio práctico “Piensa positivo”.	• Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 7: Mapa mental “Variación de la tasa de cambio”.	• Analiza los objetivos, las estrategias y formas de negociación internacional teniendo en cuenta el movimiento de divisas a mediano y largo plazo y el comportamiento del mercado de capitales y factores de riesgo. • Evalúa el comportamiento de los mercados financieros y monetarios, sus índices según los objetivos y estrategias de negociación y el movimiento del mercado internacional a corto, mediano y largo plazo para tomar decisiones de un negocio de acuerdo con el plan y los	**Lista de verificación:** Mapa mental.

	objetivos de la negociación. • Verifica los procedimientos de los sistemas financieros y monetarios en los procesos de importación y exportación según las políticas del gobierno y las políticas comerciales, las tasas de cambio y los tipos de monedas, y la devaluación para la toma de decisiones de un negocio.	
Evidencia de producto: Evidencia 9: Estudio de caso "Riesgos en la negociación internacional".	• Analiza los objetivos, las estrategias y formas de negociación internacional teniendo en cuenta el movimiento de divisas a mediano y largo plazo y el comportamiento del mercado de capitales y factores de riesgo. • Evalúa el comportamiento de los mercados financieros y monetarios, sus índices según los objetivos y estrategias de negociación y el movimiento del mercado internacional a corto, mediano y	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

	largo plazo para tomar decisiones de un negocio de acuerdo con el plan y los objetivos de la negociación. • Verifica los procedimientos de los sistemas financieros y monetarios en los procesos de importación y exportación según las políticas del gobierno y las políticas comerciales, las tasas de cambio y los tipos de monedas, y la devaluación para la toma de decisiones de un negocio.	
Evidencia de producto: Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas".	Aplica las técnicas, métodos y procedimientos de evaluación de ideas en el proceso de selección, de acuerdo con las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto o servicio, que respondan a los objetivos de la empresa.	**Lista de verificación:** Informe.
Evidencia de producto: Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA.	• Analiza las características económicas, de estabilidad política, comportamiento legal y	**Lista de verificación:** Trabajo de grupo.

	cultural, antes de determinar la posibilidad de ingreso y definir el ambiente de un mercado que se ajuste a las políticas y objetivos de la organización. • Identifica la extensión del territorio, ubicación, clima, temperatura, fronteras, infraestructura y sistemas de comunicación para proyectar la demanda de los productos o servicios que estén acorde con la oferta y objetivos de la organización. • Identifica las oportunidades comerciales y financieras, de acuerdo con el plan de negocios, antes del ingreso a un mercado, teniendo en cuenta las normas legales vigentes y que se cumplan los objetivos de la compañía. • Identifica la reglamentación relativa al establecimiento de organizaciones locales de ventas y servicios, los requisitos de salud,	

	higiene, seguridad y medio ambiente de la región o país seleccionado, teniendo en cuenta los objetivos de la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 13: La DOFA en mi proyecto de vida.	• Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	**Lista de verificación:** Documento escrito.
Evidencia de producto: Evidencia 14: Ejercicio práctico “Comportamiento del mercado de capitales”.	• Analiza los objetivos, las estrategias y formas de negociación internacional teniendo en cuenta el movimiento de divisas a mediano y largo plazo y el comportamiento del mercado de capitales y factores de riesgo. • Evalúa el comportamiento de los mercados financieros y monetarios, sus índices según los objetivos y estrategias de negociación y el	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.

	movimiento del mercado internacional a corto, mediano y largo plazo para tomar decisiones de un negocio de acuerdo con el plan y los objetivos de la negociación. • Verifica los procedimientos de los sistemas financieros y monetarios en los procesos de importación y exportación según las políticas del gobierno y las políticas comerciales, las tasas de cambio y los tipos de monedas, y la devaluación para la toma de decisiones de un negocio.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Realizar diagnóstico del mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta el entorno y objetivos de la empresa.	238					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	3	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en ciencias humanas. Profesional en idiomas o lenguas modernas.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Autodiagnóstico: es la evaluación que hace una persona de sí misma para identificar sus potencialidades y dificultades al momento de alcanzar sus objetivos.

Bancoldex: es el banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia.

Cámara de Comercio Internacional (CCI): es la única organización empresarial que representa mundialmente los intereses empresariales, se constituyó en París en 1919 y continúa teniendo su sede social en la capital francesa. Tiene personalidad propia y su naturaleza jurídica es asociativa, sus fines estatutarios básicos son actuar a favor de un comercio abierto y crear instrumentos que lo faciliten, con la firme convicción de que las relaciones económicas internacionales conduzcan a una prosperidad general y a la paz entre los países. Los miembros de la CCI son empresas que efectúan transacciones internacionales y también organizaciones empresariales. En la actualidad, las miles de empresas que agrupa proceden de más de 130 países y se organizan como comités nacionales en cerca de 80 de ellos.

> **Cambios demográficos:** la demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como “descripción del pueblo”. Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.
>
> **Comercio internacional:** del latín *commercĭum*, el comercio es una actividad que consiste en la compra o venta de bienes para su transformación, su reventa o su utilización. Es una transacción que implica el cambio de una cosa por otra, generalmente dinero. Internacional, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a dos o más países o que ha trascendido las fronteras de una nación. Estas dos definiciones hacen referencia a la noción de comercio internacional, que es la actividad comercial entre dos países. En este sentido, un país exportador envía productos y/o servicios a un país importador. (Definición.de, s.f.)

Confianza en sí mismo: es creer en lo que se piensa y hace porque se tienen principios y valores positivos.

***CV*:** hoja de vida.

Demográfico: es el estudio de la población humana y sus características, las tendencias de consumo en los hogares y las naciones.

Diseño de investigación: es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, donde se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Exportación: acción de vender mercancías al exterior.

Geográfico: es la ubicación geográfica del país que sirve para determinar oportunidades de acceso a mercados internacionales.

Investigación de mercados: la investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Macroentornos: son aquellas fuerzas no controlables que se encuentran fuera de las organizaciones, además afectan la capacidad de una empresa para desarrollar operaciones, transacciones y relaciones internacionales con éxito, entre ellos están: lo sociocultural, la economía, lo político y legal, la demografía y lo geográfico.

"**Matriz:** sociedad que ostenta el control o dominio o poder de decisión sobre otra llamada subordinada" (Bancolombia, s.f.).

Metas personales: es lo que se debe hacer para lograr los objetivos personales.

"**Negociación:** es un proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, o procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses" (Moreno y Renner, 2007).

Objetivos personales: es la identificación de los logros que se quieren alcanzar en la vida.

Pensar positivo: es la actitud que se debe tener ante situaciones de dificultad para ponderar posibles soluciones, en lugar de dar pensamiento a lamentaciones.

Planteamiento del problema: incluye formular un objetivo, presentar modelos analíticos, formular hipótesis, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.

Proyecto de vida: es plasmar de manera ordenada las acciones que se deben realizar para alcanzar los sueños y los objetivos que se quieren lograr en la vida, a partir de un conjunto de valores positivos que se han integrado y jerarquizado al interior de las personas por sus

vivencias y aprendizaje.

> **Riesgo:** es el grado de variabilidad o contingencia del retorno de una inversión. En términos generales se puede esperar que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad de la inversión. Existen varias clases de riesgos: de mercado, solvencia, jurídico, de liquidez, de tasa de cambio y riesgo de tasa de interés. (Asobancaria, 2014)

***Summary*:** resumen.

***Wh-questions*:** preguntas de respuesta abierta.

***Work interview*:** entrevista laboral.

***Yes/No questions*:** preguntas de respuesta sí o no.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Andere, E. y Kessel, G. (1992). *México y el tratado trilateral del libre comercio: impacto sectorial*. México, México D.F.: MacGraw-Hill.
- ANDI. (2015). *Colombia balance 2015 y perspectivas 2016*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.andi.com.co/Paginas/Index.aspx
- Arjona, A. y Checa, J. (1998). *Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://digibug.ugr.es/
- Asobancaria. (2014). *Riesgo*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.asobancaria.com
- Banco de la República. (2005). *Sectores económicos*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.banrepcultural.org
- Banco de la República. (s.f.). *Divisa y la tasa de cambio, constantes compañeras de nuestra vida cotidiana.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.banrep.gov.co/
- Bancoldex. (2006). *Colombia régimen cambiario.* Consultado el 14 de julio de 2016, en https://www.bancoldex.com/portal/default.aspx

- Bancolombia. (s.f.). *Matriz*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.valoresbancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259764072905&pagename=ValoresBancolombia%2FVB_TemplateGeneral
- Barón, J. (2002). *Las regiones económicas de Colombia: un análisis de clusters.* Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.banrep.gov.co/
- Bauer, C. (2015). *Guidelines for writing a summary with in-text citations.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.smcvt.edu/academics/
- Behrens, L. y Rosen, L. (2003). *Writing and reading across the curriculum.* (8ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (s.f.) *¿Qué es el riesgo comercial?* Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.plancameral.org/web/portal-internacional
- Colombia.com. (s.f.) *¿Cuáles son los sectores beneficiados y perjudicados por el TLC?* Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.colombia.com
- Creative boom. (s.f.). *10 tips on writing a successful CV.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.creativeboom.com
- Definición.de. (s.f.). *Demografía*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://definicion.de
- El Tiempo. (2004). *El TLC es un juego de intereses difícil con reglas que usted debe conocer*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.eltiempo.com
- Englisclub. (s.f.). *Question types.* Consultado el 14 de julio de 2016, en https://www.englishclub.com/
- English Grammar. (s.f.). *Guide to English Grammar*. Consultado el 11 de julio de 2016, en http://bluelook.net
- Fernández, C., Llorente, A. y Pérez, E. (2007). *Economía*. Madrid, España: EDITEX S.A.
- Fourastié, J. (1956). *La gran esperanza del siglo XX 1956*. Barcelona, España: Luis Miracle.
- LanguageGuide.org. (s.f.). *Gramática*. Consultado el 11 de julio de 2016, en http://www.languageguide.org/

- Meléndez, I. (2016). *Cómo contribuyen los sectores económicos a la producción nacional de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). *Modelo de inteligencia de mercado*. Bogotá, Colombia: Impresol Ediciones Ltda.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Caribe*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región centro-oriente.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región centro-sur.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Eje Cafetero sin Antioquia*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Eje Cafetero.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Llano.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Pacífico.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Moreno, A. y Renner, I. (2007). *Gestión integral de cuencas*. Lima, Perú: Visión PC.
- Morgan, G. (2007). *Les Luthiers - Radio Tertulia - Parte VI*. Consultado el 14 de julio de 2016, en https://www.youtube.com
- Palacios, L. (2010). *Dirección estratégica*. Bogotá, Colombia: D´Vinni Impresos.
- Piñeiro, L. (s.f.). *Principales riesgos de los negocios internacionales*. Consultado el 12 de julio de 2016, en https://www.bancoldex.com
- Portafolio. (2016). *Los 68 productos ganadores con la Alianza del Pacífico*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.portafolio.co
- ProColombia. (2011). *Oferta colombiana en exportaciones*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.procolombia.co

- ProColombia. (2012). *Inversión en el sector Agroindustrial de Colombia*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.inviertaencolombia.com.co
- ProColombia. (s.f.). *Inversión en el sector servicios en Colombia*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.inviertaencolombia.com.co
- Proexport Colombia. (2013). *Guía legal para hacer negocias en Colombia*. Bogotá, Colombia: Building a better working world.
- RCN Radio. (2015). *La industria colombiana crecerá 3,5% en 2016, estima la Andi*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.rcnradio.com
- Resumengenius. (s.f.). *Common Interview Questions and Answers.* Consultado el 11 de julio de 2016, en https://resumegenius.com/
- Rouco, A. (1997). *Economía agraria*. Murcia, España: EDITUM.
- Serrano, S. (2012). *Análisis DOFA*. Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (s.f.). *Análisis DOFA*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Shapran, E. (s.f.). *Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise.* Lugansk, Ukraine: Ukrainian National University.
- Vargas, R. (2005). *Proyecto de vida y planeamiento estratégico personal*. Lima, Perú.
- Warp Theme Framework. (s.f.). *English Grammar*. Consultado el 11 de julio de 2016, en http://www.mu.edu.et

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío

Mayo de 2016.

Aida Carmenza Torres Vargas
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Mayo de 2016.

Ana Milena Moreno Pinilla
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Mayo de 2016.

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Mayo de 2016.

Jairo Figueroa Chaparro
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Mayo de 2016.

Manuela Jaramillo Mejía
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Mayo de 2016.

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Análisis.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Realizar la investigación de mercados con base en el producto o servicio objeto de negociación.	Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101011-03: Evaluar las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, ajustando las ideas a los	**260101011:** Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.

mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entrada tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización.	
260101027-01: Clasificar los datos obtenidos mediante la asignación de números de formularios de estudio y códigos, según respuestas de los diferentes ítems de acuerdo con las variables y parámetros requeridos en la investigación. **260101027-02:** Procesar el conjunto de datos con el apoyo de tecnologías de la información teniendo en cuenta la amplitud, profundidad de contenidos, el problema y objetivos de investigación según el plan esquema básico de publicación de resultados. **260101027-03:** Registrar la información apoyado por tecnologías de información aplicando el inglés al manejo informático de datos dentro del tiempo establecido según el plan de investigación y los resultados obtenidos. **260101027-04:** Analizar la información a partir del desarrollo de elementos de lógica matemática y la aplicación de métodos de inferencia estadística para proyectar los datos cuantitativos según técnicas proyectivas.	**260101027:** Procesar la información recolectada de acuerdo con los manuales de manejo de información.
240201500-02: Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201501-04: Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.	**240201501:** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
240201502-02: Identificar formas gramaticales básicas en textos y documentos elementales escritos en inglés.	**240201502:** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
Duración de la guía (en horas):	255 horas.

2. INTRODUCCIÓN

La naturaleza cada vez más global de los mercados y la competencia han incrementado la necesidad de realizar investigación de mercados en entornos internacionales, adquiriendo importancia el conocimiento del conjunto de características que presentan los mercados para incursionar en los mismos con garantías y posibilidades de éxito, evitando la pérdida de esfuerzos y recursos.

Conducir la investigación del marketing internacional es mucho más complejo que la investigación de mercados al interior de un país, sin embargo, los pasos para la investigación de mercados son aplicables en la investigación de mercados internacionales, puesto que el ambiente que prevalece en los países, las unidades culturales y los mercados internacionales son considerados en ambas. Para tener un acercamiento con el mercado meta al cual quiere incursionar, es recomendable realizar un análisis sobre las estadísticas comerciales de las exportaciones e importaciones, los índices de precios, los socios comerciales y los canales de comercialización; también es necesario incluir los ambientes comerciales, gubernamentales, legales, económicos, estructurales, informativos, tecnológicos y socioculturales de los países.

Por otro lado, una organización está compuesta por individuos y el conflicto es inherente al ser humano; entonces la presencia de conflictos y su solución funcional y constructiva genera un aprendizaje personal, grupal y organizacional. Sin dejar de lado el papel que desempeña el uso del inglés en el manejo y registro de datos con la ayuda de la tecnología.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 255 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a

realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales de apoyo y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Efectos de la economía colombiana en los mercados internacionales**

  Antes de comenzar con este proceso de formación, le invitamos a reflexionar sobre lo siguiente:

  Las nuevas tecnologías permiten que las empresas puedan realizar investigaciones, midiendo el nivel de actividad de las redes sociales, estas se han convertido en una herramienta importante que brinda la oportunidad a las empresas de obtener información y datos estadísticos sobre los mercados y adquirir un conocimiento más ajustado de lo que piensan las personas.

  Teniendo en cuenta el texto anterior, reflexione sobre las siguientes preguntas:

  - ¿Ha respondido alguna vez una encuesta?
  - ¿Para qué tipo de producto o servicio?
  - ¿Conocía el objetivo del estudio?
  - ¿Fue totalmente honesto al responderla?
  - ¿Considera que la gente se comporta de la misma manera cuando responde una encuesta que al sostener una conversación con amigos, compañeros del trabajo o en el anonimato de un foro?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 2, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Cambio de nombre**

El propósito de esta evidencia es contextualizarlo sobre la importancia de conocer el mercado al que oferta sus productos o servicios, garantizando así mayores probabilidades de éxito para la empresa.

Lea y analice el siguiente caso:

> En 1985 Coca-Cola Company cometió un error de marketing garrafal. Tras 99 años de éxito, la empresa abandonó su fórmula original de la bebida, apareciendo en su lugar la Nueva Coca-Cola, con un sabor más dulce y suave.
>
> Al principio se vendió bien, sin embargo, las ventas pronto se ralentizarían cuando el público empezó a reaccionar. La empresa empezó a recibir sacos de cartas y más de 1500 llamadas diarias de consumidores enfadados.
>
> Existía la amenaza de recibir demandas si no se volvía a la antigua fórmula. Tras 3 meses, la empresa resucitó al antiguo refresco, recibiendo el nombre de Coca-Cola Clásica y compartiéndolo con la Nueva Coca-Cola. A finales de ese año, las ventas de Coca-Cola Clásica desbancaban a las de la nueva en una proporción de 2 contra 1. La Coca-Cola Clásica volvió a ser la principal bebida refrescante líder del país.
>
> A principios de los 80, aun siendo Coca-Cola el refresco líder, estaba perdiendo cuota de mercado frente a Pepsi. Coca-Cola tenía que hacer algo, porque la tendencia era que Pepsi acabara siendo líder si todo seguía así.
>
> La empresa inició un estudio de productos colosal, con más de 200.000 catas y

30.000 sólo sobre la fórmula definitiva, obteniéndose unos resultados que revelaban que el 60% de consumidores preferían la Nueva Coca-Cola antes que la antigua, y el 52% la preferían antes que Pepsi. Los estudios revelaban que la Nueva Coca-Cola sería un éxito.

Este estudio únicamente se centraba en el sabor, pero no abordaba los sentimientos de los consumidores respecto a abandonar la antigua Coca-Cola y sustituirla por la nueva versión. No prestaron ninguna atención a los valores intangibles, como el nombre, la historia, el embotellado, el legado cultural y la imagen.

Para muchos, Coca-Cola se sitúa a la altura del beisbol y de los perritos calientes en EEUU como instituciones de dicho país: representan la esencia de los EEUU. El significado simbólico de Coca-Cola resultó para muchos consumidores más importante que su sabor. Esto es lo que la investigación de mercados no detectó, las fuertes emociones vinculadas a la marca.

Además, parece que los resultados obtenidos no se interpretasen de la forma adecuada. Si se obtuvo que el 60% prefería la Nueva Coca-Cola, eso significa que el 40 restante seguiría con la antigua y, al eliminar la Coca-Cola Tradicional, la empresa estaba pisoteando el gusto de los bebedores del refresco tradicional que no deseaban tal cambio. (Kotler y Armstrong, 2003)

Teniendo en cuenta el texto anterior y sus conocimientos sobre marketing, a manera de enriquecimiento personal analice y responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuál considera que fue el posible error cometido por Coca-Cola, al querer cambiar la fórmula de su producto insignia?
- Según su criterio ¿cuáles aspectos a considerar eran los más adecuados antes de realizar este cambio?
- ¿Considera que los resultados obtenidos en el estudio de productos estuvieron bien interpretados?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la

Actividad de aprendizaje 2, por lo tanto no es calificable.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados**

Dentro de los factores a considerar para la selección de un nuevo mercado, se incluyen las barreras de entrada al país (que pueden ser de tipo tarifario y no tarifario), ya que a pesar del desarrollo del comercio internacional y de la globalización, sigue siendo un recurso muy utilizado por los diferentes países para equilibrar la balanza comercial y proteger algunos sectores productivos.

El propósito de esta evidencia es identificar este tipo de barreras antes del ingreso a un mercado, ya que se hace indispensable para conocer la incidencia que las posibles regulaciones tendrán sobre los productos o servicios a comercializar.

Para dar cumplimiento a esta evidencia consulte el material de formación denominado **El comportamiento del mercado**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario: **Barreras en mercados exteriores**.

Posteriormente y basados en dicho material, analice el texto que se encuentra en la evidencia descargable y resuelva las preguntas allí planteadas.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados. **Total horas: 10, 2(D) y 8(I).**

- **Evidencia 2: *Workshop "Products and services"***

  La lectura es una de las habilidades más utilizadas en el mundo, pero a la vez es la menos motivante, dado que en ocasiones hay textos muy extensos y con vocabulario complejo que dificulta su comprensión y le resta interés al texto; afortunadamente existen nuevos métodos que facilitan obtener la información necesaria y con ello aumentar el léxico personal.

  En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material complementario denominado ***Integration of products and services***.

  Luego de esta consulta, resuelva el taller sobre comprensión lectora que encuentra en la evidencia descargable.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 2: *Workshop "Products and services"*. **Total horas: 22, 3(D) y 19(I).**

- **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"**

  A la hora de definir los mercados de destino más adecuados para el producto o servicio objeto de una negociación internacional, deben tomarse en cuenta diferentes elementos claves en la determinación del mercado, aspectos como: el riesgo, la competencia, los recursos, entre otros.

  El desarrollo de esta evidencia le permitirá empezar a medir la dimensión y la potencialidad de un mercado, por esto debe consultar el material de formación denominado **El comportamiento del mercado**, perteneciente a esta a actividad de aprendizaje y luego con su grupo de trabajo creado en la actividad de aprendizaje 1 y con el cual debe desarrollar todas la evidencias grupales que se presenten durante este programa de formación, desarrollen el siguiente ejercicio práctico:

  1. Identifiquen tres países que consideren como mercados potenciales para la comercialización del producto o servicio previamente determinado en la **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**, de la actividad de aprendizaje1, también tengan en cuenta los países pertenecientes a los diferentes tratados suscritos o vigentes actualmente en Colombia y que fueron material de estudio en la actividad de

aprendizaje anterior.

2. Evalúen a cada país, aplicando los criterios directos e indirectos sugeridos en la tabla denominada **Criterios utilizados para la preselección de un mercado** que se encuentra en el tema **4. Cómo elegir un destino de exportación** del material de formación consultado.

3. Posteriormente planteen mínimo cinco criterios adicionales a los expuestos en la tabla del material de formación y aplíquenlos para la preselección del país de mercado potencial.

4. Analicen los resultados de la aplicación de los criterios y definan cuál sería el país mercado con mayor potencial para realizar la exportación de su producto o servicio; tenga en cuenta que este país destino de la exportación se seguirá trabajando a lo largo de este programa de formación.

5. Finalmente, soporten todo el ejercicio en un documento escrito donde además presenten las conclusiones del ejercicio y el país seleccionado para exportar el producto o servicio elegido.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el documento escrito en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 3: Ejercicio práctico “Evaluar mercados potenciales”. **Total horas: 10, 4(D) y 6(I).**

- **Evidencia 4: Propuesta “Planeación para investigación de mercados”**

Toda investigación de mercados debe iniciar con un esquema básico que le permita determinar la finalidad de la investigación y los recursos necesarios para desarrollarla, por lo tanto, la presente evidencia tiene como finalidad determinar las variables relacionadas a la etapa de planeación del proceso de investigación de un mercado, planteando el problema base de la investigación, los objetivos y la manera en que se

obtendrá la información como plataforma para estructurar las demás fases investigativas.

Después de leer el material de formación correspondiente a esta actividad de aprendizaje y tomando como referencia el producto o servicio a exportar elegido con anterioridad y que será objeto de la negociación internacional, elabore con su grupo de trabajo una propuesta de planeación de investigación de mercados, que contenga lo siguiente:

1. Título de la investigación.

2. Definición del problema (plantear el problema que se abordará en la investigación).

3. Objetivos y alcance de la investigación.

4. Planteamiento de la hipótesis.

5. Esquema o diseño de la investigación.

6. Utilizar fuentes de datos primarias y secundarias para resolver el problema de investigación.

7. Metodología de investigación a implementar: fuentes, técnicas y tipos de datos a utilizar (debe contener una breve explicación de cómo se recolectarán los datos, cuáles serán las formas de recopilación, entre otros).

8. Recurso humano requerido para la investigación.

9. Fases del estudio.

10. Tiempo requerido para la investigación por cada una de las fases.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la propuesta en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la

oferta y la demanda / Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados". **Total horas: 30, 5(D) y 25(I).**

- **Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información"**

  La encuesta constituye el término medio entre la observación y la experimentación; esta sirve para conocer la opinión y sus comportamientos, de igual manera debe ser analizada, editada y codificada para lograr no solo que los datos estén completos, sean confiables y legibles, sino que cada una de las respuestas cuente con un indicador numérico que permita su tabulación y graficación.

  En esta evidencia se tiene la oportunidad de realizar una investigación concreta, en la que puede medirse los aspectos de un diseño metodológico como son: la población, las características que deben poseer los elementos para formar parte del estudio, el número de elementos que conforman la población, si este número se conoce con certeza o se puede estimar, el tipo de muestreo y la técnica utilizada, el tamaño de la muestra y el error de muestreo establecido.

  Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación **El comportamiento del mercado**, así como los materiales complementarios que se relacionan a continuación:

  - ¿Cómo elaborar encuestas?
  - Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa.
  - Ejecución de la investigación de mercados.

  Luego de estas lecturas y con su grupo de trabajo realicen lo siguiente:

  1. Tomen como referencia el resultado obtenido en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"** de esta guía de aprendizaje, después diseñen y formulen, la encuesta que les permita medir el grado de aceptación del producto o servicio dentro del país elegido.
  2. Planteen los objetivos que esperan alcanzar con esta encuesta.
  3. Elaboren el plan de muestreo y determinen el tamaño de la muestra.
  4. Apliquen la encuesta a la población objetivo (mínimo 20 encuestas).

5. Posterior a la aplicación de las encuestas, realicen la validación, edición y codificación de los resultados de las mismas.

6. En un documento recopilen el desarrollo de todos los puntos solicitados en esta evidencia, incluyendo fotografías (si las tienen) que demuestren la aplicación de la encuesta.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el plan de muestreo en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 5: Plan de muestreo “Recolección de información”. **Total horas: 30, 8(D) y 22(I).**

- **Evidencia 6: Estudio de caso “Solución de conflictos grupales”**

La presencia de conflictos en las empresas y la búsqueda de soluciones funcionales y constructivas generan un aprendizaje personal, grupal y organizacional; concebir el conflicto como algo positivo y remediarlo de manera acertada y cooperativa, constituye una experiencia formativa proactiva.

El manejo de situaciones de conflictos está determinada por el interés propio y la relación entre las partes, por lo tanto, es importante alcanzar conocimientos básicos en la búsqueda de habilidades para confluir los intereses de las partes con los propios, por lo tanto, con esta evidencia se espera que adquiera habilidades para analizar, argumentar y resolver conflictos mediante el uso de la racionalidad en los contextos productivos y sociales.

Para desarrollar esta evidencia es importante la lectura y el análisis previo del material de formación denominado **Solución de conflictos**, perteneciente a esta actividad de aprendizaje, posteriormente consulte la evidencia descargable donde encuentran los diferentes puntos de vista de cada uno de los gerentes de las áreas de venta, producción y publicidad de una empresa que produce refrescos y los distribuye en los mercados internacionales de la zona caribe y que no ha alcanzado los niveles de ventas

esperados; posteriormente a este análisis, elabore una propuesta o una agenda de trabajo donde se planteen diferentes actividades, debidamente justificadas para solucionar el conflicto con las características que en la evidencia le indican.

La propuesta debe contener:

- Título.
- Introducción.
- Análisis de la situación de conflicto entre los gerentes de área.
- Actividades a desarrollar para solucionar el conflicto.
- Justificación de cada una de las actividades a desarrollar para solucionar el conflicto.
- Descripción de cómo se van a desarrollar cada una de las actividades.
- Conclusiones.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 6: Estudio de caso “Solución de conflictos grupales”. **Total horas: 48, 10(D) y 38(I).**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 7: Informe “Variables de la investigación”**

Tabular es la forma más exacta de presentar la información y al graficarla proporciona una comprensión más rápida de los datos arrojados.

Por lo anterior, la finalidad de esta evidencia es construir un informe con la interpretación de los resultados arrojados en la **Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información"** donde aplicaron la encuesta a la población objeto de la investigación, por lo tanto desarrolle esta evidencia nuevamente con su grupo de trabajo.

Este informe debe incluir lo siguiente:

- Propósito del informe.
- Soportes del trabajo de aplicación de encuestas realizado (imágenes, audio o video).
- Descripción de la ejecución de la aplicación de las encuestas.
- Resultados obtenidos en la recolección de la información.
- Análisis de la comparación de resultados arrojados con el plan de muestreo y los objetivos propuestos.
- Aspectos positivos a destacar.
- Aspectos negativos a tener en cuenta.
- Tabulación y gráficos con resultados de la recolección de la información.
- Conclusiones (estas deben presentarse tanto en inglés como en español).
- Anexos (incluir encuestas diligenciadas).

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el informe en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 7: Informe "Variables de la investigación". **Total horas: 50, 15(D) y 35(I).**

- **Evidencia 8: Video *"My job"***

  Para presentar las conclusiones de un reporte o informe, no solo debe ser escrito sino sustentado, ya que se pueden aclarar dudas en el momento de su presentación; tenga en cuenta que la clave de tener una buena fluidez verbal en inglés consiste en la práctica constante de este idioma.

  Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de esta evidencia es perfeccionar su pronunciación en inglés, por lo tanto, elabore un video donde exponga en inglés el informe realizado en la evidencia anterior.

  Envíe al instructor el video o el enlace de este con el desarrollo de la evidencia a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 8: Video *"My job"*. **Total horas: 25, 2(D) y 23(I).**

- **Evidencia 9: Sesión virtual "Sustentación de resultados"**

  El análisis de los resultados permite deducir con éxito la viabilidad del proceso de investigación de mercados y tener claridad sobre el grado de aceptación del producto dentro del país, con el fin de conducir la oferta comercial exportable.

  Por lo anterior, con su grupo de trabajo, condensen en una presentación los resultados del proceso de investigación de mercados desarrollado durante el transcurso de esta actividad de aprendizaje y establecer si el producto o servicio objeto de la oferta internacional, tendrá aceptación en el mercado del país objetivo y sustentar su respuesta con los resultados arrojados, por lo tanto, apóyense para esta presentación en las siguientes evidencias:

  - Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales".
  - Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados".
  - Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información".

  Compartan la presentación en la sesión virtual "Sustentación de resultados" y expónganla a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la presentación en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 9: Sesión virtual “Sustentación de resultados”. **Total horas: 30, 2(D) y 28(I).**

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados.	• Evalúa las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, políticas y objetivos determinados por la empresa. • Ajusta las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entradas tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización.	**Cuestionario:** Cuestionario.

	• Identifica las barreras de entradas tarifarías y no tarifarías, considerando una región o país como mercado potencial de los productos o servicios que sean de interés y se encuentren dentro de los objetivos de la empresa. • Evalúa los mercados aplicando las técnicas, variables y criterios de investigación de mercados, teniendo en cuenta las normas vigentes del país y que se ajusten a las necesidades y objetivos de la empresa.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 8: Video *"My job".*	Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno.	**Lista de chequeo:** Video.
Evidencia de desempeño: Evidencia 9: Sesión virtual "Sustentación de resultados".	Interpreta el resultado del comportamiento de los datos mediante la aplicación del análisis estadístico de los resultados de las variables para la toma de decisiones.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto:	• Puede extraer información adecuada y	**Lista de verificación:**

Evidencia 2: *Workshop "Products and services".*	precisa, y tomar nota de una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión. • Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto.	Taller.
Evidencia de producto: Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales".	• Evalúa las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, políticas y objetivos determinados por la empresa. • Ajusta las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entradas tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización. • Identifica las barreras de entradas tarifarías y no tarifarías, considerando una región o país como mercado potencial de los productos o servicios que sean de interés y se encuentren dentro de los objetivos de la empresa.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.

	• Evalúa los mercados aplicando las técnicas, variables y criterios de investigación de mercados, teniendo en cuenta las normas vigentes del país y que se ajusten a las necesidades y objetivos de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados".	Clasifica los ítems en categorías mediante la escala e instrumento apropiado considerando su validez, confiabilidad y factibilidad, teniendo en cuenta la asignación de códigos a factores y variables según la naturaleza de los datos.	**Lista de verificación:** Propuesta.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información".	Determina los elementos de un resumen de datos mediante la aplicación de formatos y tablas de frecuencias, teniendo en cuenta el plan de tabulación y la codificación asignada para el análisis de la información según la necesidad de la organización.	**Lista de verificación:** Plan de muestreo.
Evidencia de producto: Evidencia 6: Estudio de caso "Solución de conflictos	• Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

grupales”.	resolución de problemas, según los requerimientos de los contextos productivos y sociales. • Resuelve conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad. • Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas, según requerimientos del proceso formativo en función de las demandas concretas de los contextos productivos y sociales.	
Evidencia de producto: Evidencia 7: Informe “Variables de la investigación”.	• Construye variables de forma lógica a partir de las ya existentes, mediante la aplicación de conectores lógicos y argumentos válidos dentro del contexto de la lógica matemática para analizar la información. • Aplica el idioma inglés y español apoyado en la interpretación del software estadístico y en la generación de documentos y archivos, teniendo en cuenta los	**Lista de verificación:** Informe.

	requerimientos de la organización. • Fracciona la información considerando el comportamiento de las variables cuantitativas, según la medida de tendencia central requerida para el análisis de la investigación.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Realizar la investigación de mercados con base en el producto o servicio objeto de negociación.	255					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	3	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en ciencias humanas. Profesional en idiomas o lenguas modernas.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Bussines report*:** reporte de negocios.

Canal: es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

"**Capital:** es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa. Es su razón económica. Cantidad invertida en una empresa por los propietarios, socios o accionistas" (Bancolombia, s.f.).

***Client*:** Cliente.

Conflicto: es una situación en la que dos o más individuos con intereses contrapuestos o diferentes, entran en confrontación, oposición y emprenden acciones mutuamente antagonistas con el propósito de neutralizar e imponerse a la contraparte.

Datos primarios: se originan por el propósito específico de la investigación para atender el problema que se enfrenta, pueden ser costosos y requieren tiempo.

"**Datos provisionales:** información no definitiva suministrada por el exportador en la SAE, en los casos permitidos en la norma, en espera de ser confirmados o suministrados de manera definitiva, mediante la presentación de la Declaración de Exportación" (Gestión global, 2016).

"**Datos secundarios:** son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa" (Malhotra, 2004).

> **Demografía:** la demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como "descripción del pueblo". Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa. (Definición.de, 2008)

DIAN: la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, es la entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia; además facilita las operaciones de comercio internacional del país.

Diseño de investigación: es la estructura o plano de ejecución que sirve al momento de llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Encuesta: es un instrumento que contiene una secuencia de preguntas relacionadas con un tema de investigación, pero la forma de plantearlas y el mecanismo utilizado para registrar las respuestas conforman la escala de medida.

Estrategia: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Información: es un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que lo recibe.

Investigación cualitativa: tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio, por lo tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas.

Investigación cuantitativa: el objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar qué cantidad de elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores o tienen establecimientos que siguen unas determinadas estrategias, entre otros. Estas técnicas trabajan con grupos relativamente grandes de elementos y persiguen en todo momento, extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

Investigación de mercados: es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como los clientes, los competidores y el mercado.

> **Mediación:** es un proceso confidencial y voluntario de resolución de conflictos donde un tercero, el mediador, de forma neutral e imparcial, ayuda a las personas implicadas a comunicarse entre sí de una forma adecuada y positiva con el fin de alcanzar acuerdos satisfactorios y aceptados por todos los participantes. (Pastor, Escobar, Mayoral y Ruiz, 2015)

Medición: asignación de números u otros signos a las características de los objetos, de acuerdo con ciertas reglas.

Muestra: población o mercado meta sobre el que se aplican los instrumentos de investigación.

Negociación: es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios; sus objetivos pueden ser resolver puntos de diferencia, ganar ventajas para una persona o grupo, diseñar resultados para satisfacer varios intereses, mejorar situaciones actuales, resolver conflictos o llegar a un punto neutral.

Relaciones humanas: es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos que pertenecen a una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la comunidad.

***Report*:** Reporte.

Resolución de conflictos: es el conjunto de conocimientos y habilidades para comprender e intervenir en la solución pacífica y no violenta de los conflictos.

***Scanning*:** escanear una lectura en busca de palabras claves.

***Skimming*:** echar una ojeada a una lectura.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Airola, A., Hawkins, J., Huotilainen, S. y Stenroos, A. (2000). *How to write a report*. Paris, Francia: Universidad de Mompelier.
- Bancolombia. (s.f.). *Valores Bancolombia*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://www.valoresbancolombia.com
- Banz, C. (2008). *Aprender a resolver conflictos de forma colaborativa y autónoma: un objetivo educativo fundamental*. Consultado el 20 de mayo de 2016, en http://www.educarchile.cl
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, 7*(2), 1-10.
- Chisnall, P. (1999). *La esencia de la investigación de mercados*. México, México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Definición.de. (2008). *Demografía*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://definicion.de/
- Departamento de enseñanza de Cataluña. (s.f.) *¿Cómo elaborar encuestas?* Madrid, España: Autor.
- Dirección General de Comercio Exterior e Inversiones. (2015). Barreras en mercados exteriores*. En portada, 3061*, 3-25.
- Domínguez, R. (s.f.). *Ejecución de la investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Education and Training. (s.f.). *Reading comprehension*. Consultado el 19 de julio de 2016, en http://www.education.vic.gov.au
- El 42% de las firmas, afectadas por medidas no arancelarias. (2015, 06 de Marzo). *Portafolio*.
- European Commission. (2015). *Integration of products and services.* Consultado el 25 de julio de 2016, en http://ec.europa.eu/epsc/
- Ewiss, J., Weiss, L. y Silver, J. (2016). *Easy EMG*. (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: ELSEVIER.
- García, F. (1992). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gestión global. (2016). *Glosario*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://www.gestionglobalacg.com/
- González, Y. (2010). El conflicto organizacional: una solución constructiva. *Revista Pensando Psicología, 6*(11), 11-27.
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados.* Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hand in Hand Education. (2016). *5 Types of Reading Comprehension*. Consultado el 19 de julio de 2016, en http://www.handinhandhomeschool.com
- IBM. (2012). *Guía breve de IBM SPSS Statistics 21*. Nueva York, Estados Unidos: Autor. Nueva York, Estados Unidos: Autor.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016a). *Gráficos de líneas.* Consultado el 21 de

julio de 2016, en http://educalab.es/intef

- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016b). *Gráficos de círculos.* Consultado el 21 de julio de 2016, en http://educalab.es/intef
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016c). *Gráficos de barras.* Consultado el 21 de julio de 2016, en http://educalab.es/intef
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México, MéxicoD.F.: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (4ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Mochón, F. (2012). *Principios de economía*. (4ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2016). *Proceso de investigación de mercados*. Consultado el 21 de julio de 2016, en http://www.marketing-xxi.com
- Nagy, J. y Wolff, R. (2013). *Caja de herramientas comunitarias, Capacitar para la resolución de conflictos*. Consultado el 06 de Agosto de 2016, en http://ctb.ku.edu/es
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E. y Ruiz, F. (2015). *Comunicación y sociedad II*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Reading and Study Skills Lab. (s.f.). *Skimming and Scanning*. Consultado el 19 de julio de 2016, en https://www.aacc.edu
- Universidad ICESI. (2009). *Barreras al comercio*. Consultado el 21 de julio de 2016, en https://www.icesi.edu.co
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Investigación de mercados*. México, México D.F.: Autor.
- Whitehead, A. (1967). *The aims of education*. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Aida Carmenza Torres Vargas
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Junio de 2016.

Jairo Figueroa Chaparro
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Junio de 2016.

Manuela Jaramillo Mejía
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 3

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Elaborar plan de mercadeo según segmentación del mercado.	Segmentar el mercado según características de los consumidores.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101001-01: Realizar la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social combinando las variables	**260101001:** Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.

para producir el nivel de aceptación de un producto o servicio, identificando el segmento de mercado con base en características, intereses, preferencias y opiniones de la población a la que se desea llegar con el producto o servicio a mercadear basado en las políticas establecidas por la organización. **260101001-02:** Recopilar la información sobre comportamiento, relaciones de causalidad, tamaño de muestra son recopiladas para base de datos de población por edades, mapas, planos, fotografías definiendo el segmento objetivo, dividiendo los países en grupos homogéneos con el fin de que las estrategias definidas sean válidas en distintos países por las similitudes económicas y culturales, geográficas, climas, costumbres, religión teniendo en cuenta las normas legales para vender los productos en el mercado internacional de acuerdo con los objetivos propuestos por la organización. **260101001-03:** Seleccionar los criterios de segmentación dependiendo si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión teniendo en cuenta normas nacionales e internacionales, determinando el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución de acuerdo con las normas legales, son determinados para segmentar el mercado y el potencial de compradores de los productos o servicios de acuerdo con la misión y visión de la empresa.	

260101016-01: Preparar los informes relacionados con el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el contexto mercadológico, elaborando el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa. **260101016-02:** Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización. **260101016-03:** Determinar los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización. **260101016-04:** Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**260101016:** Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.
240201501-03: Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico. **240201501-05:** Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.	**240201501:** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
Duración de la guía (en horas):	380 horas.

2. INTRODUCCIÓN

En esta actividad de aprendizaje adquirirá conocimientos que le permitirán implementar el plan de acción de mercadeo y conocer más sobre las estrategias de aprendizaje necesarias para garantizar la identificación de las oportunidades de negocio; así como establecer indicadores y estándares de gestión según metas y objetivos de la empresa, los cuales son parámetros de control en la planeación de mercadeo y que responden a los requerimientos de un mercado potencial determinado por la organización.

En la proyección de mercados no se puede obviar la trascendencia del idioma inglés en este proceso, debido a que toda empresa sueña con cruzar fronteras y crecer con nuevos clientes en otros países, pero la falta de conocimiento del inglés impide que se cumplan estos proyectos, por lo tanto, conocer vocabulario para describir una población, aprender expresiones referentes a opiniones, preferencias y comprender textos en dicha lengua sobre este tema, son herramientas útiles para proyectar mercados en nuevos países.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 380 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales de apoyo y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: El riesgo como estrategia**

  Mark Zuckerberg creador de Facebook mencionó la siguiente frase:

"El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos".

En muchos ámbitos de la vida y en un mundo que cambia rápidamente, se plantea si una estrategia para alcanzar el éxito es correr riesgos.

Teniendo en cuenta lo anterior reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ¿Se considera una persona que asume riesgos?
- ¿Qué riesgos ha asumido para alcanzar una meta que se haya propuesto?
- ¿Ha dejado de alcanzar un logro por el temor a asumir algún riesgo?
- ¿Quién cree que puede lograr más, una persona arriesgada o una más cautelosa?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 3, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Caso "Toyota Corolla"**

En los años 70 cuando Toyota iba a realizar el lanzamiento del Toyota Corolla, previamente tuvo años de preparación en la estrategia, realizó estudios de carretera y de condiciones climáticas, encuestas de satisfacción entre los clientes, estudió la competencia (Ford y Chevrolet) y los precios, entre otros aspectos; pero todo lo que realizó rindió sus frutos ya que posicionó su producto tan fuerte que hoy sigue siendo la marca y modelo preferido por quienes adquieren su primer vehículo. Todo esto es el resultado de una buena planeación de mercado.

Según lo comentado anteriormente y como enriquecimiento personal, analice los siguientes interrogantes:

- ¿Qué considera hubiera sucedido si Toyota no hubiera preparado su estrategia?
- Según su criterio ¿la planeación es importante en cualquier proyecto que se emprenda?
- ¿Considera que la planeación es una técnica que utilizan exclusivamente las grandes

empresas?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de planear?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 3, por lo tanto no es calificable.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Taller "Global Country"**

Global Country es la simulación de una situación de mercado, en la cual se describen las características geográficas, económicas y comportamentales de su población, que con su análisis permitirá definir los criterios de segmentación de un mercado y desarrollar estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta las características específicas de la población de estudio.

Para dar cumplimiento a esta evidencia consulte el material de formación denominado **Segmentación y plan de acción de mercadeo**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario:

- Caso Global Country.
- ¿Cómo desarrollar Plan Exportador?
- Factores que influyen en la conducta del consumidor.
- Guía para exportar servicios.

Posteriormente y basado en dichos materiales, desarrolle el siguiente taller:

1. Defina los criterios de segmentación con sus respectivas variables y con ello diligencie la tabla que se encuentra en la evidencia descargable.

2. Describa qué segmentos de clientes de consumo o de inversión, se pueden encontrar en Global Country.

3. Elabore una matriz mercado-producto para un producto que considere se pueda vender en Global Country exitosamente.

4. Qué acciones de mercadeo se pueden implementar para llegar a cada uno de los segmentos que definió para Global Country, sea cliente de consumo o de inversión.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 1: Taller "Global Country". **Total horas: 30, 5(D) y 25(I).**

- **Evidencia 2: *Market Projection***

Todo logro requiere de un plan para alcanzarlo, sin una buena organización de ideas es imposible conseguir las metas propuestas en la proyección de un mercado, afortunadamente existen recursos que apoyan y orientan este proceso, especialmente en inglés.

En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material de formación denominado ***Expressing opinions and preferences*** correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario:

- *Market share projection tips for small business.*

- *8 steps for the success of a marketing plan.*

Luego de estas consultas, realice lo siguiente:

- Elabore en inglés un mapa conceptual del tema visto en el primer material complementario indicado.

- Realice un resumen en inglés que contenga como mínimo dos párrafos, de la lectura del segundo material complementario mencionado anteriormente.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al

instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 2: *Market Projection*. **Total horas: 25, 5(D) y 20(I).**

- **Evidencia 3: Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa"**

Las estrategias corporativas son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución.

Esta evidencia le enseñará a diferenciar los tipos de estrategias que se pueden definir en una empresa para lograr los objetivos trazados; para esto es indispensable consultar el material de formación denominado **Segmentación y plan de acción de mercadeo**, específicamente el subtema: **Estrategia**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje.

Luego de esta lectura, presente un cuadro en el que incluya el tipo de estrategia y un ejemplo de una empresa real que sepa que la aplica. Las estrategias a incluir en el cuadro son:

1. Estrategias de integración:
   - Hacia adelante.
   - Hacia atrás.
   - Horizontal.
2. Estrategia intensiva:
   - Penetración de mercado.
   - Desarrollo de producto.
   - Desarrollo de mercado.
3. Estrategia de diversificación:
   - Concéntrica.
   - Conglomerada.

- Horizontal.

4. Estrategia defensiva:

- Alianza estratégica.
- Atrincheramiento.
- Desinversión.
- Liquidación.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 3: Ejercicio práctico “La mejor estrategia corporativa”. **Total horas: 60, 12(D) y 48(I).**

- **Evidencia 4: Control de gestión**

Los indicadores le permiten observar el comportamiento en el corto, mediano y largo plazo de la empresa, proyectando lo que sucedería en el tiempo bajo ciertas circunstancias y hacer los ajustes y correcciones requeridas en el momento oportuno.

Esta evidencia le permitirá conocer cómo realizar control y seguimiento a las acciones de mercadeo que se ejecuten en la organización.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **Segmentación y plan de acción de mercadeo**, específicamente el subtema **Indicadores de gestión de mercadeo**.

Teniendo en cuenta el producto o servicio seleccionado para el proceso de exportación en la **Evidencia 10: Informe “Método de selección de ideas”** realizado en la actividad de aprendizaje 1 y basados en las lecturas anteriores, elabore con su grupo de trabajo un documento escrito que contenga la evaluación del plan de mercadeo de dicho producto o servicio, por lo que deben diseñar los indicadores para medir la gestión; dicho documento debe contener los siguientes puntos:

- Objetivo de los indicadores.

- Estrategias que se emplearán para lograr los objetivos.
- Definir los factores críticos de éxito (FCE).
- Establecer los indicadores de gestión para los factores críticos de éxito (FCE).
- Establecer el estado, umbral y rango de gestión para cada indicador.
- Diseñar la medición.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el documento escrito en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 4: Control de gestión. **Total horas: 30, 8(D) y 22(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 5: Tabla de datos “Identificación del segmento”**

Al tomar la decisión de exportar, las empresas deben definir el segmento objetivo para llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada enfatizando sobre las características y las necesidades del cliente de cada segmento.

Esta evidencia le permitirá definir los criterios de segmentación para el producto o servicio a exportar y que fue seleccionado con anterioridad, y así plantear las estrategias

concretas para este mercado objetivo.

Para lograr el objetivo de esta evidencia se requiere de la intervención del grupo de trabajo con el que ha venido trabajando desde la actividad de aprendizaje 1, por lo que deben tener en cuenta, tanto el producto o servicio que seleccionaron, como el país objetivo a exportar y con ello realizar lo siguiente:

1. Elaborar una tabla que incluya los criterios de segmentación que se mencionan a continuación y las variables correspondientes a cada uno de ellos, estos son:

   - Criterios geográficos: región, país, número de habitantes, densidad de la población y condiciones geográficas.

   - Criterios demográficos: edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingreso, educación, raza, ocupación, religión, nacionalidad y generación.

   - Criterios psicográficos: clase social, estilo de vida, personalidad y valores.

   - Criterios conductuales: frecuencia de uso, lealtad de marca, tasa de uso, ocasión de uso, tipo de usuario, actitud hacia el producto y beneficios esperados.

2. De acuerdo al desarrollo del punto anterior, definir cuál es la variable de segmentación más importante para su producto o servicio a exportar y explicar el por qué.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la tabla de datos en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 5: Tabla de datos “Identificación del segmento”. **Total horas: 40, 10(D) y 30(I).**

- **Evidencia 6: *Segmentation “Describing potential clients”***

En la proyección de mercados, la segmentación permite identificar las necesidades y el

comportamiento de los consumidores para satisfacer sus deseos, teniendo en cuenta que la idea es exportar el producto seleccionado a un país de habla inglesa ya establecido, entonces es importante tener en cuenta el vocabulario y las estructuras necesarias en inglés para elaborar una adecuada consulta y así lograr un mayor conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, y con ello obtener una mejor visión de lo que se pretende ofrecer al mercado internacional.

Por lo anterior y con la finalidad de cumplir con esta evidencia, desarrolle lo siguiente:

1. Resuelva en inglés las preguntas que se le presentan en la evidencia descargable.

2. Describa en inglés el tipo de población a la que pretende proyectar el producto o servicio, de acuerdo con el país ya seleccionado.

3. En base a la población descrita con anterioridad elabore una encuesta en inglés para ser aplicada a esta población.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 6: *Segmentation "Describing potential clients"*. **Total horas: 25, 4(D) y 21(I).**

- **Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado"**

Conocer la oferta y la demanda del producto en el mercado es de gran importancia porque se describe la interacción entre comprador y vendedor en relación con el precio y las ventas del producto.

Esta evidencia tiene como finalidad conocer cuál es la oferta y demanda para su producto o servicio en el país a exportar, por lo tanto la debe desarrollar en base al producto o servicio ya seleccionado en la actividad de aprendizaje 1 y al país que eligió como destino a exportar en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"** de la actividad de aprendizaje 2.

Posteriormente y teniendo en cuenta lo aprendido con el material de formación y complementario de esta actividad de aprendizaje, elabore nuevamente con su grupo de trabajo, un informe con el análisis de la oferta y la demanda, el cual debe incluir lo siguiente:

1. Describir brevemente el producto o servicio a exportar.

2. Para el tema de la oferta desarrollar lo siguiente:

   - Definir los factores que afectarían la oferta de su producto o servicio en el país destino de exportación.
   - Investigar a través de fuentes primarias y secundarias, a cuánto ascienden las ventas de su sector en el país destino de exportación.
   - Calcular la capacidad de producción total de su producto y proyectarla a cinco años.
   - Mencionar cómo el incremento o disminución de precios afecta la oferta.

3. Para el tema de la demanda desarrollar lo siguiente:

   - Informar la cantidad de habitantes del país al cual va a exportar su producto o servicio.
   - Calcular el número de personas que componen su segmento de mercado.
   - Definir los motivos por los cuales sus consumidores potenciales adquirirán su producto o servicio.
   - Mencionar los factores que afectarían la demanda de su producto en el país destino.
   - Determinar la demanda anual de su producto o servicio en el mercado del país destino y proyéctela a cinco años.
   - Mencionar como el incremento o disminución de precios afecta la demanda.
   - Establecer el punto de equilibrio.

4. Adicionar en el informe el mapa del país destino de exportación para el cual se realizó la segmentación, en el que se identifique o señale la ubicación del mercado meta.

5. Incluir imágenes que reflejen las características comunes a todos los consumidores que conforman su segmento de mercado.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el informe en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado". **Total horas: 60, 11D) y 49(I).**

- **Evidencia 8: Proyecciones del mercado**

  Es de gran importancia que las empresas proyecten sus ventas y crecimiento en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de determinar su comportamiento y cómo este se ve influenciado por las diferentes variables del mercado y que la pueden afectar de manera positiva o negativa.

  Por lo anterior, en esta evidencia debe realizar las proyecciones del mercado a cinco años en el país y para el producto o servicio que ya fueron seleccionados anteriormente, grafíquelas de acuerdo con las variables y situaciones planteadas para cada una de estas, que las encuentra en la evidencia descargable de manera detallada.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 8: Proyecciones del mercado. **Total horas: 20, 4D) y 16(I).**

- **Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo**

  El plan de mercadeo es fundamental en la estrategia de la organización, por lo que es importante conocer el contenido de este, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar; estos son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de mercadeo contribuya a lograr los objetivos deseados.

  Dado lo anterior, su grupo de trabajo (con el que ha venido desarrollando evidencias anteriores) ha sido contratado por la empresa que se encargará de exportar el producto o

servicio ya elegido anteriormente al país meta, y su primer trabajo como grupo asesor será el de elaborar una propuesta del plan estratégico de mercadeo que incluya los siguientes puntos:

1. Misión y visión de la empresa.

2. Políticas corporativas.

3. Análisis de la situación actual: análisis interno y externo (tenga en cuenta la **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**, realizado en la actividad de aprendizaje 1).

4. Objetivos del plan estratégico de mercadeo.

5. Estrategias corporativas.

6. Mezcla de mercadeo:

   - Producto: atributos, políticas, factores de estandarización, etiquetado, marca, garantía y factores que favorecen la adaptación del producto.

   - Precio: políticas, objetivos y estrategias de precios.

   - Plaza: tipo de canal y alternativas de acceso.

   - Promoción: formas de promoción a utilizar.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la propuesta del plan estratégico en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo. **Total horas: 50, 14D) y 36(I).**

- **Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo"**

  Es de gran importancia que el plan estratégico de mercadeo se socialice al interior de las organizaciones, ya que esta no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa, por lo tanto y continuando como el grupo asesor de la empresa que los ha contratado, deben socializar el plan de acción de mercadeo para el producto objeto de exportación que desarrollaron en la evidencia anterior.

  Para el desarrollo de esta evidencia, con su grupo de trabajo deben realizar lo siguiente:

  1. Elaborar una presentación para el plan estratégico de mercadeo realizado en la evidencia anterior.

  2. Compartir esta presentación en la sesión virtual "Plan de acción de mercadeo" y exponerla a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

  3. De las sustentaciones que realicen los demás grupos de trabajo, deben elaborar un documento, que dé respuesta a las siguientes preguntas:

     - ¿Cuál es la mayor fortaleza que encuentran en los planes de mercadeo presentados por los otros grupos?

     - ¿Qué sugerencias le harían a cada uno de los grupos con respecto a su plan de mercadeo?

  Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

  Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la presentación en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo". **Total horas: 40, 3(D) y 37(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2: *Market Projection*.	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo.	**Lista de verificación:** Mapa conceptual.
Evidencia de desempeño: Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo".	• Prepara los informes relacionados con el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el contexto mercadológico de acuerdo con los planes y objetivos determinados por la empresa. • Elabora el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 1: Taller "Global Country".	Selecciona los criterios de segmentación dependiendo si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión teniendo en cuenta normas nacionales e internacionales, teniendo	**Lista de verificación:** Taller.

	en cuenta las políticas de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 3: Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa".	Diseña las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo, teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 4: Control de gestión.	Determina los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo, teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización.	**Lista de verificación:** Documento escrito.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Tabla de datos "Identificación del segmento".	Realiza la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social combinando las variables para producir el nivel de aceptación de un producto o servicio, de acuerdo con las políticas de la organización.	**Lista de verificación:** Tabla de datos.
Evidencia de producto:	Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema	**Lista de verificación:**

Evidencia 6: *Segmentation "Describing potential clients"*.	conocido de su especialidad.	Encuesta.
Evidencia de producto: Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado".	• Recopila la información sobre comportamiento, relaciones de causalidad, tamaño de muestra son recopiladas para base de datos de población por edades, mapas, planos y fotografías, con el fin de seleccionar el segmento objetivo, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa. • Define las cantidades de oferta y la demanda de acuerdo con la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa. • Determina los criterios de fijación de precios de los productos y servicios teniendo en cuenta factores externos e internos, punto de equilibrio y las estrategias para ser colocados en el mercado nacional e internacional, teniendo	**Lista de verificación:** Informe.

	en cuenta los parámetros del mercado y los establecidos por la empresa. • Pronostica la oferta y la demanda según el comportamiento del mercado, análisis de informes para definir la oferta y demanda de un producto o servicio determinado, y verificando el resultado del cumplimiento del producto que responda a las necesidades de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 8: Proyecciones del mercado.	• Define el plan de acción de mercadeo, teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, los objetivos y recursos de la empresa. • Realiza el diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Lista de verificación:** Informe gráfico.
Evidencia de producto:	• Define el plan de acción	**Lista de verificación:**

Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo.	de mercadeo, teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, los objetivos y recursos de la empresa. • Realiza el diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	Propuesta.

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Elaborar plan de mercadeo según segmentación del mercado.	380					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	2	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en idiomas o lenguas modernas.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Brochure*:** catálogo comercial para mostrar productos o servicios de una empresa.

***Concept map*:** mapa conceptual.

***Customer*:** cliente.

Demográfico: es el estudio de la población humana y sus características. Las tendencias de consumo en los hogares y las naciones.

"**Estrategia:** conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión" (Escudero, s.f.).

***Features*:** rasgos, características.

Feria internacional: son espacios donde confluyen varios actores de la cadena de un producto, en la cual una empresa puede asistir como expositor o visitante para identificar clientes, tendencias, competidores y precios de los productos.

Franquicia: forma parte de las redes de comercio exterior y es aquella situación en que una persona natural o jurídica adquiere acciones; el *goodwill* o el *know-how* de una empresa ya posicionada en el mercado para poner una filial en el país de residencia de la empresa o persona que la adquiere y así comercializar de manera legal.

Geográfico: la ubicación geográfica del país y personas para determinar oportunidades de acceso a mercados internacionales.

***Joint venture*:** dentro de las redes de comercio exterior, es la asociación de dos o más empresas a largo plazo para trabajar en común sin necesidad de formar una nueva.

Macroentornos: son aquellas fuerzas no controlables que se encuentran fuera de las organizaciones. Además afectan la capacidad de una empresa para desarrollar operaciones, transacciones y relaciones internacionales con éxito.

Marcas: se refiere a la información exterior que debe incluir el embalaje de la carga.

***Market*:** mercado.

Mercancías: productos que se exportan o importan.

Objetivos específicos: es la información que se necesita para lograr el objetivo general,

por ejemplo: identificar el mercado meta, conocer gustos y preferencias del mercado meta y determinar los canales de distribución, entre otros.

Objetivos generales: es lo que se pretende lograr una vez terminada la investigación, por ejemplo, establecer la aceptación del producto en un determinado país. Los objetivos se redactan con verbos en infinitivo y buscan ampliar el conocimiento.

Precio unitario: precio individual de los productos.

Producto: nombre del bien u objeto de importación o exportación.

***Segmentation*:** segmentación.

Tasa de cambio: tasa de cambio con que se liquida la moneda facturada a pesos colombianos.

Vendedor: es quien realiza el proceso de exportar.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Bahamón, J. (2003). *Construcción de indicadores de gestión bajo el enfoque de sistemas*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.icesi.edu.co
- Baptiste, Y. (s.f.). *Useful expressions.* Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://yvanbaptiste.pagesperso-orange.fr
- Bhasin, H. (2016). *8 steps for the success of a marketing plan.* Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.marketing91.com/
- Colectivo de autores. (2010). *Mercadotecnia*. México, México D.F.: Editorial B-Pro México.
- Creative Commons. (s.f.). *Licencias*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://co.creativecommons.org
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2015). *Guía para la construcción de indicadores de gestión*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en https://www.funcionpublica.gov.co
- Dimitri, R. y Rodríguez, S. (2005). *Planeación estratégica*. Córdoba, Colombia: El Cid

Editor.

- Drive your success. (s.f.). *Market share projection tips for small business*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.driveyoursuccess.com/
- Escudero, M. (s.f.). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: EDITEX.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. (3ª ed.). México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México, México D.F.: McGraw Hill.
- Guinart, J. (2004). Indicadores de gestión para las entidades públicas. *Revista de Administración Pública, 110*(2), 315-334.
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. (11ª ed.). México, México D.F: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Ledesma, C. y Domínguez, M. (2004). *Consorcios de exportación: el despegue regional Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional.* México, México D.F.: Cengage Learning.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Maddala, G. y Miller, E. (2005). *Microeconomía*. México, México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Minervini, N. (2002). *La ingeniería de la exportación: herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales*. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Moreno, A. (s.f.). *Caso Global Country*. Armenia, Colombia: Autor.

- Moreno, J. (1995). *Marketing internacional: contenido, políticas y estrategias exitosas*. (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Macchi Group Editor, S.A.
- Oshima, A. y Hogue A. (2006). *Writing academic English*. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Palacios, L. (2009). *Dirección estratégica.* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- ProColombia. (2016) *¿Cómo desarrollar Plan Exportador?* Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.procolombia.co/
- ProColombia. (2016). *Guía para exportar servicios*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.colombiaexportaservicios.co/
- RAE. (2016). *Estrategia*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://dle.rae.es
- Rojas, M. y Medina, L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ruibal, A. (1994). *Gestión logística de la Distribución Física Internacional.* Madrid, España: Editorial Norma.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.colparmex.org/
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias.* (6ª ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- USU Libraries Reference Service Department. (s.f.). *How to create a concept map.* Consultado el 02 de agosto de 2016, en https://library.usu.edu
- Velasco, E. (1994). *El precio*. México, México D.F.: McGraw Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertas técnicas

Ana Milena Moreno Pinilla
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Junio de 2016.

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 4

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Establecer canales de distribución para el producto o servicio objeto de negociación.	Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101004-01: Seleccionar los canales teniendo en cuenta la naturaleza del producto y el segmento del mercado, las variables evaluadas en cada canal analizando el mercado, tamaño, volumen, venta, cobertura y capacidad financiera	**260101004:** Desarrollar los canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidades de los clientes.

siguiendo procedimientos en la revisión del informe de acuerdo con la mezcla de productos y las políticas de la organización. **260101001-03:** Establecer los estándares del canal de distribución teniendo en cuenta las normas legales, el número de pedidos, cantidad de unidades compradas, vendidas y devueltas, por cada canal en un tiempo determinado de acuerdo con las características de los productos y/o servicios, la tecnología, tipo de empaques, precio, fletes según las políticas implementadas por la organización.	
240201502-03: Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.	**240201502:** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
Duración de la guía (en horas):	102 horas.

2. INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución física son de gran importancia ya que a través de estos, las compañías logran presencia en el mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta que los lugares donde se hallan los clientes y las oportunidades de llegar a ellos están muy disgregados, lo que hace que su selección sea uno de los retos de mayor trascendencia que ha de afrontar la gerencia de las organizaciones, porque establecer políticas o lineamientos para la selección adecuada de un canal de distribución no es una tarea sencilla, debido a que no siempre es posible conseguir los canales esperados, acordes con las necesidades del consumidor, los intereses del fabricante y los distribuidores.

Por consiguiente, es importante elegir un canal de distribución eficiente y acorde con las necesidades de la organización. Dentro de esta elección se encontrará que al buscar un canal de distribución en otros países se puede enfrentar a barreras como el idioma, haciendo muy importante que tenga un manejo adecuado de las herramientas lingüísticas y en especial del inglés, ya que este es el idioma más usado para la realización de negocios y

acuerdos entre los diferentes países alrededor del mundo.

Es importante que estudie el material propuesto en la presente actividad de aprendizaje y obtenga así los resultados esperados para su conocimiento y aplicación en el contexto internacional de los mercados, ya que la competitividad de las organizaciones dedicadas a la ampliación de los mercados está en continuo desarrollo y la obtención de canales de distribución es cada vez más acorde con la expansión de la demanda externa de los productos que se desean acercar a los consumidores de dicho mercado meta.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 102 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales complementarios y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: La carrera de la entrega *"Express"***

La inmediatez se impuso en el mundo del comercio minorista el día en que internet redujo la distancia entre fabricantes y compradores. La logística, el sector que se dedica al transporte y entrega de paquetes, vive de los *clicks* de los usuarios. Las ventas por internet son su principal palanca de crecimiento, y a la vez su mayor desafío. Cada pedido es un pistoletazo de salida hacia una carrera contra el tiempo, en la que calidad y rapidez son sinónimos que tienen que ir de la mano.

El centro logístico de Seur en Madrid opera tarde y noche. Está sincronizado con la

hora en la que se realizan el grueso de las compras por internet, a partir de las seis o siete de la tarde, cuando los españoles salen del trabajo. Unos 400 operarios trabajan a ritmo frenético entre pilas de paquetes. Los montacargas suben y bajan grandes cajas que se enviarán al norte y al sur del país. Las primeras, a la derecha de la nave. Las segundas, hacia la izquierda. Cintas transportadoras con 68 puertas de salida llevan paquetes a una velocidad de dos metros por segundo. Los sistemas de clasificación automáticos (con láser y fotografías) y manuales analizan hasta 28.000 bultos cada hora, que se entregarán con 24 horas de media. “Si algo o alguien está parado es que es un responsable o que algo falla”, comentan los encargados de dirigir este tráfico.

Seur tiene dos grandes centros logísticos en Madrid y Barcelona, donde los camiones salen rebosantes. La mayoría de estos productos ha sido elegida y pagada a través de internet, el canal que ha relanzado el consumo en la era tecnológica. “Antes el diálogo era con la empresa productora, ahora es con el consumidor final”, explica Carlos Cavero Mestre, director general de logística en Seur, para describir los cambios generados por el comercio electrónico.

Las compras por internet en España siguen siendo inferiores por volumen a las de países como Francia o Reino Unido. Pero la tendencia es al alza. Solo en el tercer trimestre del año pasado -los últimos datos oficiales disponibles- se registraron cerca de 74 millones de transacciones, un 27,4% más que en el mismo periodo del año anterior. El marketing directo; los discos, libros, periódicos y papelería y las prendas de vestir lideran la tabla por número de compraventas (9,2%, 7,7% y 7,3% respectivamente).

En la batalla para liderar este negocio, las empresas que se dedican a la logística son a la vez aliadas y competidoras de los gigantes del comercio electrónico, como Amazon u otras grandes cadenas, que cada vez más apuestan por mecanismos propios de entrega. Este es, por ejemplo, el caso de El Corte Inglés. El grupo presidido por Dimas Gimeno lanzó en diciembre un servicio de entrega exprés de productos

propios en un plazo de dos horas, y desde ayer se ha añadido la posibilidad de elegir la hora exacta en la que el cliente quiere recibir el pedido. De momento está disponible en un total de 27 ciudades españolas y permite elegir entre más de 120.000 artículos.

Amazon, el gigante estadounidense del comercio electrónico, aspira a entregar paquetes en un tiempo aún más reducido. Quiere llegar a las casas de sus clientes en una hora. Ya ha llevado a cabo alguna prueba en determinadas ciudades como Milán y de cara al futuro experimenta con drones.

La entrada del grupo de Jeff Bezos a España en 2011 representó una verdadera revolución. Su apuesta por un enorme catálogo y la rapidez en la entrega modificó los parámetros clásicos del comercio minorista. Su expansión en España le llevó a abrir un almacén en Madrid, que está ampliando. Planea otro en Barcelona, cerca del aeropuerto. Y ha alquilado un edificio en la calle Rosselló de la capital catalana para entregas *express* en el centro.

Seur, que tiene un acuerdo con Amazon, ve en el comercio electrónico una palanca para crecer. E intensifica su presencia en el segmento aún emergente, pero que podría ser la nueva punta de lanza del sector: el negocio de la comida rápida a domicilio. “En EE UU este mercado está funcionando muy bien, y creemos que en España tiene un gran margen de crecimiento”, afirma Pedro Gallego, director corporativo de operaciones de Seur, que revela que, tras el acuerdo con la aplicación JustEat, el grupo prevé triplicar su flota de repartidores para llevar comida en un plazo máximo de 40 minutos. "Y todo con vehículos eléctricos", especifica. (El País, 2016)

Basado en el texto anterior, reflexione como enriquecimiento personal sobre lo siguiente:

- ¿Por qué es importante conocer y dominar el proceso de Distribución Física Internacional?
- ¿Qué cambios deben aplicar las empresas para entrar a la vanguardia del siglo XXI?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la

Actividad de aprendizaje 4, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Caso *"System Technology"***

Los intermediarios son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial y a esto se le denomina "canal de distribución". Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales, en vez de eso usan los intermediarios para llevar sus productos al mercado o cliente final de una manera más rápida y en algunos casos más económica.

El siguiente texto tiene como finalidad contextualizarlo sobre "definir canales de distribución, según el mercado y tipo de producto", por lo que debe leer el siguiente caso:

Manuel es el gerente de "*System Technology*", empresa que fabrica equipos informáticos, componentes de ordenador, periféricos y es distribuidor en exclusiva de varias marcas de informática con una buena relación calidad - precio. El día de hoy Manuel tiene una importante reunión con la junta directiva de la empresa para exponer el plan de negocios, en la cual se estudiará y seleccionará el canal de distribución más apropiado para los productos que ofrece la compañía.

Manuel considera que deben buscar representantes en el exterior para que estos se encarguen de ofrecer sus productos en otros países, pero algunos miembros de la junta están pensando que es mejor que la empresa venda directamente sus productos al mercado final sin necesidad de intermediarios, es decir, a través de tiendas propias.

Analice el caso expuesto y desde su experiencia y conocimiento previo, cuestiónese sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál sería su posición sobre el tema, estaría de acuerdo con Manuel o con la junta directiva?
- ¿Cuál considera representaría mayor facilidad para llegar a los clientes y menores costos para la empresa?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 4, por lo tanto no es calificable.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Actividad interactiva "La Distribución Física Internacional"**

  El punto de partida para seleccionar el plan de canal de distribución más efectivo, se encuentra en la clara identificación del objetivo de mercado para la acción de marketing de la compañía, y en la identificación de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

  Para desarrollar esta evidencia ingrese a la actividad interactiva "La Distribución Física Internacional" ubicada en la plataforma en el espacio destinado para ella y siga las instrucciones allí descritas; también es importante la lectura y análisis previo del material de formación denominado **La Distribución Física Internacional** y de los siguientes materiales complementarios:

  - Transporte y logística internacional.
  - Motivaciones de compra y tipología de clientes.
  - Canales de distribución física.

  Para acceder a la actividad interactiva, remítase al menú principal, dando clic en el botón: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencia 1: Actividad interactiva "La Distribución Física Internacional". **Total horas: 7, 1(D) y 6(I).**

- **Evidencia 2: *Workshop "Distribution channels"***

  Conocer en qué consiste la selección de los canales de distribución y manejar este tema en el idioma inglés le permite ampliar el campo de acción hacia otros países de cualquier empresa que desee exportar un producto o servicio y con ello aumentar sus ingresos; en caso de contar con clientes o socios de habla inglesa.

  Por lo anterior y para desarrollar esta evidencia, consulte el material de formación denominado ***Distribution channels*** y los siguientes materiales complementarios:

- *Vocabulary.*
- *English prepositions*.

Luego de estas consultas, desarrolle en inglés el taller que se encuentra en la evidencia descargable, cuya finalidad es afianzar el manejo de contenidos en inglés con respecto al tema canales de distribución.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencia 2: *Workshop "Distribution channels"*. **Total horas: 12, 2(D) y 10(I).**

- **Evidencia 3: Estudio de caso "Estándares para seleccionar el canal"**

La distribución física tiene por finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen hasta su lugar de destino, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **La Distribución Física Internacional**, así como los materiales complementarios que se relacionan a continuación:

- Indicadores logísticos.
- Tecnologías de la información en la cadena de suministro.
- Política de distribución.

Luego del análisis de estos materiales, revise el estudio de caso expuesto en la evidencia descargable y realice lo que allí se le indica.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de

producto / Evidencia 3: Estudio de caso “Estándares para seleccionar el canal”. **Total horas: 40, 7(D) y 33(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 4: Sesión virtual *“Prepositions”***

  En el proceso de aprendizaje de una segunda lengua, es de suma importancia afianzar las cuatro competencias que son: leer, escribir, escuchar y pronunciar. Sin embargo, es necesario practicar esta última habilidad para mejorar la calidad en la pronunciación de las palabras en inglés.

  Para lograr el objetivo de esta evidencia se requiere que prepare una lista de diez oraciones relacionadas con el tema de los canales de distribución, utilizando en cada oración por lo menos una preposición; adicionalmente escuche el audio que se encuentra adjunto a esta evidencia descargable con el nombre ***Learn English Teens*** y prepárese para algunas preguntas que el instructor le hará al respecto en la sesión virtual. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

  Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencia 4: Sesión virtual *“Prepositions”*. **Total horas: 10, 2(D) y 8(I).**

- **Evidencia 5: Informe “Selección del tipo de canal”**

  La distribución se refiere a la manera como la empresa lleva sus productos o servicios al mercado y todo el proceso que atraviesa para lograrlo.

  Teniendo en cuenta el material de formación y complementario correspondiente a esta actividad de aprendizaje y con el fin de demostrar lo aprendido hasta el momento elabore un informe con su grupo de trabajo, en el que identifiquen qué tipo de canal de distribución deben aplicar y sus ventajas, para el producto o servicio que se escogió en la

actividad de aprendizaje 1 en la **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"** y el país que seleccionaron en la actividad de aprendizaje 2 en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"**, además debe tener en cuenta el plan de acción de mercadeo desarrollado en la actividad de aprendizaje 3 en la **Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo.**

Tengan en cuenta que el informe debe contener lo siguiente:

1. Objetivos del canal de distribución.

2. Políticas.

3. Estrategias teniendo en cuenta la longitud y la cobertura del mercado.

4. Selección del canal de distribución: largo o corto.

5. Mencionen los criterios por los cuales tomaron la decisión.

   - Naturaleza del producto.
   - Naturaleza del mercado.
   - Situación financiera de la empresa.
   - Competencia.
   - Conveniencia económica.

6. Diseñen los indicadores de gestión para el canal de distribución seleccionado:

   - Indicadores de eficiencia.
   - Indicadores de eficacia.
   - Indicadores de productividad.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el informe en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en

plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencia 5: Informe "Selección del tipo de canal". **Total horas: 33, 8(D) y 25(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 1: Actividad interactiva "La Distribución Física Internacional".	• Implementa las políticas y estrategias de distribución de acuerdo con el plan de mercadeo. • Estructura la red de los sistemas de información de los canales de distribución, fundamentada sobre las características específicas, el entorno tecnológico, político, sociológico, jurídico y reglamentario de la organización. • Define el sistema de distribución y venta, de acuerdo con el tipo de canal, las características del producto o servicio y el plan de mercadeo, teniendo en cuenta procedimientos y elección de un sistema de distribución.	**Cuestionario:** Cuestionario.

	• Selecciona los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto y el segmento del mercado, teniendo en cuenta los procedimientos que se siguen en la revisión del informe de selección en relación con las variables evaluadas en cada canal, de acuerdo con las políticas de la organización. • Clasifica los canales de distribución con base en su magnitud, metas de participación en el segmento de mercado, tamaño, volumen de venta, cobertura, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos y experiencia en la distribución. • Selecciona el sistema de distribución considerando los de producción y marketing, factores de entrega y costo de los productos o servicios con base en el mercado objetivo, los canales, el ciclo de vida del producto y la estrategia promocional de la organización.	

	• Elabora el plan de distribución teniendo en cuenta el potencial de la demanda, las fechas y eventos especiales, número de mayoristas o tiendas que se empleará para la distribución de los productos fundamentada en los cambios geográficos, el desarrollo de nuevos productos, el transporte, la tecnología, la competencia y los canales, de acuerdo con las estrategias de la compañía. • Establece los sistemas de distribución con base en el mercado objetivo, los canales y el ciclo de vida del producto y estrategia promocional de la organización. • Define el número de elementos por escalón de acuerdo con las estrategias de cobertura, el medio de distribución para introducirse en los mercados elegidos, a partir del análisis del riesgo económico o de recursos y ayuda de los organismos públicos y de acuerdo con las políticas de la organización.	

	• Diseña la red geográfica de distribuidores de acuerdo con el tamaño del mercado, los costos, distancias y centros de unidades de negocio, teniendo en cuenta los indicadores de gestión, con base los objetivos trazados por la organización.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 4: Sesión virtual *"Prepositions".*	• Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído. • Puede responder cuestionarios de selección múltiple, escritos en inglés.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 2: *Workshop "Distribution channels".*	• Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído. • Puede responder cuestionarios de selección múltiple, escritos en inglés.	**Lista de verificación:** Taller.

Evidencia de producto: Evidencia 3: Estudio de caso “Estándares para seleccionar el canal”.	• Establece los estándares del canal de distribución teniendo en cuenta el número de pedidos, la cantidad de unidades compradas, el espacio de venta por metro cuadrado, la rotación y número de visitas, participación y crecimiento del mercado, el número de devoluciones y averías de producto por cada canal en un tiempo determinado. • Calcula los estándares aplicando los procedimientos técnicos y tecnológicos existentes, de acuerdo con las estrategias aplicadas en la distribución, el nivel de servicio, el cumplimiento en la entrega, la calidad, los precios y el número de quejas y reclamos. • Implementa las políticas y estrategias de los canales de distribución de acuerdo con el plan de mercadeo, teniendo en cuenta las características de los productos y servicios, de acuerdo con la tecnología, tipos de empaques, precio,	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

	fletes, tiempos para la distribución y penetración.	
Evidencia de producto: Evidencia 5: Informe “Selección del tipo de canal”.	• Implementa las políticas y estrategias de distribución de acuerdo con el plan de mercadeo. • Estructura la red de los sistemas de información de los canales de distribución, fundamentada sobre las características específicas, el entorno tecnológico, político, sociológico, jurídico y reglamentario de la organización. • Define el sistema de distribución y venta, de acuerdo con el tipo de canal, las características del producto o servicio y el plan de mercadeo, teniendo en cuenta procedimientos y elección de un sistema de distribución. • Selecciona los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto y el segmento del mercado, teniendo en cuenta los procedimientos que se	**Lista de verificación:** Informe.

	siguen en la revisión del informe de selección en relación con las variables evaluadas en cada canal, de acuerdo con las políticas de la organización. • Clasifica los canales de distribución con base en su magnitud, metas de participación en el segmento de mercado, tamaño, volumen de venta, cobertura, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos y experiencia en la distribución. • Selecciona el sistema de distribución considerando los de producción y marketing, factores de entrega y costo de los productos o servicios con base en el mercado objetivo, los canales, el ciclo de vida del producto y la estrategia promocional de la organización. • Elabora el plan de distribución teniendo en cuenta el potencial de la demanda, las fechas y eventos especiales, número de mayoristas o tiendas que se empleará para la distribución de	

	los productos fundamentada en los cambios geográficos, el desarrollo de nuevos productos, el transporte, la tecnología, la competencia y los canales, de acuerdo con las estrategias de la compañía. • Establece los sistemas de distribución con base en el mercado objetivo, los canales y el ciclo de vida del producto y estrategia promocional de la organización. • Define el número de elementos por escalón de acuerdo con las estrategias de cobertura, el medio de distribución para introducirse en los mercados elegidos, a partir del análisis del riesgo económico o de recursos y ayuda de los organismos públicos y de acuerdo con las políticas de la organización. • Diseña la red geográfica de distribuidores de acuerdo con el tamaño del mercado, los costos, distancias y centros de unidades de negocio, teniendo en cuenta los indicadores de gestión,	

	con base los objetivos trazados por la organización.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Establecer canales de distribución para el producto o servicio objeto de negociación.	102					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	2	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en idiomas o lenguas modernas.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aéreo: se refiere al modo de transporte.

Aeropuerto: terminal aéreo dispuesto para cargar mercancías y pasajeros, que ingresan y salen del territorio.

Agente comercial: persona natural o jurídica que gestiona por cuenta ajena las operaciones de compra - venta. Interviene con poder suficiente en las operaciones de contrato de carácter comercial, gestionando incluso las operaciones de cobros y de pagos.

Agente de carga: operador que se encarga del manejo de la carga, que es objeto de negociación internacional.

Almacén: lugar o espacio físico donde se depositan las materias primas, el producto semiterminado o el terminado, a la espera de ser transferido al siguiente eslabón de la cadena de suministro.

Bien de capital: son los vehículos, las herramientas, los equipos, las máquinas, y las herramientas que están destinadas directa o indirectamente, para la producción o comercialización de bienes y servicios.

Bodegaje: el costo que se genera al mantener la mercancía almacenada.

Buque motonave: vehículo de transporte marítimo o fluvial.

Cadena logística: proceso de flujo de materiales e información entre proveedores y clientes.

Canal: circuito a través del cual los fabricantes, o productores, ponen a disposición de los consumidores, usuarios finales, los productos para que los adquieran.

Cantidad: número de unidades facturadas.

Comercializadora internacional: en Colombia, son empresas privadas con régimen especial, previa autorización de la DIAN, bajo la cual pueden efectuar compras de mercancías del mercado nacional, con destino a la exportación pero libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la retención en la fuente.

Competitividad: capacidad de reducir los costos de una operación, manteniendo su eficiencia.

Contratos globales: tipo de negociación que se debe aplicar a nivel mundial, para un mismo cliente o a producto.

Costo: gasto que se genera al mover y/o transportar la carga.

Defecto: carencia de las cualidades propias o naturales de una cosa. Es la imperfección natural o moral.

Distribución Física Internacional (DFI): herramienta logística que se desarrolla para situar un producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. El objetivo primordial de la DFI es reducir los tiempos, los costos y el riesgo que se pueda generar.

Documentos: papeles que se deben emitir para los procesos de exportación e importación.

Entrega: acción del vendedor, de entregar la carga al comprador.

Exportación: acción de vender mercancías al exterior.

Franquicia: formato de negocio en el que una parte llamada franquiciarte, cede al franquiciado la licencia de una marca a cambio de un derecho de entrega *franchise fee*, y los métodos de hacer negocios, a cambio de una tarifa periódica o regalía. En algunos casos, el franquiciarte percibe también una regalía o un canon, por concepto del manejo publicitario de la marca.

Frontera: punto común entre dos países.

Giro directo: opción de pago donde se gira el dinero anticipadamente, para liberar el empaque.

Granel: carga que pos sus características, se maneja en grandes cantidades.

Importación: transporte legítimo de bienes y de servicios del extranjero, los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior del mismo.

Incremento: porcentaje que se estima, puede aumentar los precios después de aplicar costos.

Infraestructura de servicios: conjunto de servicios que se requieren para desarrollar una operación.

Logística de distribución: proceso que se requiere para la comercialización y el traslado de la propiedad de las mercancías o productos terminados; va desde el productor hasta los

clientes.

Logística: fragmento del proceso de gestión de la cadena de suministro que se encarga de la planificación, la implementación y el control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados. Además, se encarga del flujo de información, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.

Marcas: se refiere a la información exterior, que debe incluir el embalaje de la carga.

Marítima: se refiere al medio de transporte marítimo o por vías navegables.

Mayorista: el distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en el cual la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales, sino que entrega dicha tarea a un especialista. El mayorista es intermediario entre el fabricante, o proveedor, y el usuario final.

Minorista: el distribuidor minorista, venta en menudeo o detallista, es la empresa comercial o persona, que vende productos al consumidor final.

Origen: país de origen de la mercancía de exportación.

País de destino: país que compra o importador.

País de origen: país que vende o exportador.

Producto: nombre del bien objeto de importación o de exportación.

Riesgo: la posibilidad de siniestro a la que se expone la mercancía de una transacción internacional, bien sea una importación o una exportación.

Tangible: carga física o que puede tocarse.

Tasa de cambio: es la tasa con la cual se liquida la moneda facturada a pesos colombianos.

Tiempo de producción: período de tiempo entre la iniciación y el término de un proceso de producción.

Tiempo de tránsito: período de tiempo, entre la salida de planta del producto y su llegada al destino final.

Transferencia de riesgo: cuando se transfiere la responsabilidad de la carga, del vendedor al comprador.

Transportador: persona natural o jurídica que efectúa el transporte de los bienes y/o servicios.

Transporte local: servicio de movilizar la carga dentro del territorio nacional.

Transporte principal: medio seleccionado para movilizar la carga de un lugar a otro, en un vehículo principal.

Unidad de empaque: unidades en las que se facturan los productos.

Utilidad proyectada: utilidad estimada de un producto exportado o importado.

Vendedor: quien realiza el proceso de exportar.

Volumen: espacio que ocupa la carga debidamente empacada y embalada.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid, España: Wolkers Klumer.
- British Council. (s.f.). *Learn english teens*. Consultado el 09 de agosto de 2016, en http://learnenglishteens.britishcouncil.org/
- Buhalis, D. y Laws, E. (2001). *Tourismo Distribution Channels*. Cornwall, Reino Unido: Thomson Learning.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- Ceipa. (s.f.). *Canales de distribución física*. Consultado el 09 de agosto de 2016, en https://campus.ceipa.edu.co
- Cobb, W. y Johnson, M. (2012). *Vocabulary.* Bloomington, Estados Unidos: Liberty Drive.
- Correa, A. y Gómez, R. (2008). Tecnologías de la información en la cadena de suministro. *Dyna, 76*(157), 37-48.

- Dorta, P. (2013). *Transporte y logística internacional.* Las palmas, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- El País. (2016). *La carrera de la entrega 'express' agita los almacenes*. Consultado el 09 de agosto de 2016, en www.elpais.com
- English grammar online. (s.f*.). Prepositions*. Consultado el 18 de agosto de 2016, en www.academia.edu
- Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos creatividad, innovación y marketing*. México, México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México, México D.F.: Thompson Editores S.A.
- Mestre a casa. (s.f.). *Motivaciones de compra y tipología de clientes*. Consultado el 09 de agosto de 2016, en http://mestreacasa.gva.es/web/guest/inicio
- Peñalver, P. (s.f.). *Política de distribución*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Perea, N. (2013). *English prepositions*. Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Pixabay. (2012). *Dinero, costos y negocios*. Consultado el 18 de agosto de 2016, en www.pixabay.com
- Pixabay. (2015). *Paquetes de transporte*. Consultado el 18 de agosto de 2016, en www.pixabay.com
- Quintero, M. (2011). *Indicadores logísticos*. Bogotá, Colombia: Proexport.
- Salas, R. (s.f.). *Un modelo de referencia del comercio electrónico en la red*. Consultado el 09 de agosto de 2016, en http://winred.com/
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (s.f.). *Channels of distribution*. Bogotá, Colombia: Autor.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertas técnicas

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Manuela Jaramillo Mejía
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Julio de 2016.

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 5

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Definir rutas de transporte según canal de distribución seleccionado.	Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
210101026-01: Elaborar las rutas de transporte teniendo en cuenta la naturaleza de los objetos o elementos que se van a transportar, infraestructura, el origen, destino, tiempo, distancia y	**210101026:** Coordinar el transporte según medios y modos.

recorrido fijando tiempos en el ruteo, elaborando el plan de ruta crítica con el apoyo de Software especializado, de acuerdo con el clima, la seguridad aérea, marítima, terrestre, fluvial infraestructura de basado en las normas legales vigentes y las políticas establecidas por la organización. **210101026-02:** Soportar las rutas asignadas para el transporte de carga y reglamentadas con los mapas respectivos de vías y recorridos teniendo en cuenta las normas nacionales e internacionales vigentes elaborando las rutas para cada fase de transporte de destino a destino, simulando y verificando el cumplimiento de los parámetros establecidos en la ruta, de acuerdo con las normas legales vigentes y las políticas trazadas por la empresa. **210101026-03:** Asignar las rutas de transporte según las vías asignadas para la movilización de la carga teniendo en cuenta las normas legales nacionales e internacionales vigentes de importación y exportación, determinando las rutas de transporte elaboradas según las vías asignadas para la movilización de la carga de importación y exportación, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa.	
240201500-11: Asumir los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco de su proyecto de vida.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201502-01: Reproducir en inglés frases o enunciados simples que permitan expresar de forma lenta ideas o conceptos.	**240201502:** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
Duración de la guía (en horas):	160 horas.

2. INTRODUCCIÓN

Los empresarios que buscan comercializar sus productos en el exterior, deben prepararse para que estos y la mercancía en general, tengan buena aceptación y cumplan con la normatividad internacional, pues esto se verá reflejado en el posicionamiento que se logre en los mercados externos. Todas las organizaciones deben procurar que sus actividades y operaciones sean procesos perfectamente controlados y presupuestados, para ello, es preciso comprender la dinámica y oportunidades que brindan los mercados internacionales, conocer las rutas, los medios y los modos de transporte; igual que determinar las ventajas y los tipos de productos que se requieren en esos mercados.

Después de haber determinado el mercado potencial para el ingreso del producto a exportar, hay que enfocarse en la tarea de analizar, desarrollar y ejecutar las estrategias de distribución física necesarias, estructurando los medios, los mecanismos y los canales al interior de la organización.

Sumado a ello, si los países donde se va a exportar son de habla inglesa, se hace indispensable manejar dicho idioma, con el fin de seleccionar unas rutas adecuadas que permitan llevar los productos a los sitios donde están los compradores y consumidores en el menor tiempo posible y con la mejor calidad de servicio, siempre velando porque el producto conserve sus condiciones óptimas a través de operaciones logísticas con alto grado de competitividad en las que haya control y seguimiento.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 160 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales complementarios y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Cumplir lo pactado**

La selección adecuada de las rutas según el canal de distribución permite que los productos sean llevados en el menor tiempo posible a los sitios donde están los compradores y consumidores, además con la mejor calidad de servicio.

Por lo anterior y como enriquecimiento personal, reflexione sobre la siguiente pregunta:

¿Qué implicaciones trae para un exportador no entregar la mercancía en la fecha estipulada?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 5, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Costos del sistema logístico**

En la sesión inaugural del XI Congreso Internacional de Logística que se celebra en Bogotá, el presidente de Analdex, Javier Díaz, señaló que el promedio de América Latina es de USD1.283, lo que significa que Colombia está USD1.072 por encima de la media.

Mientras que en Colombia enviar un contenedor del centro del país a un puerto cuesta en promedio USD2.355, esa misma operación en Chile vale USD980, México USD1.450 y Perú USD1.890, dijo Díaz, quien aseguró que los altos costos castigan la

competitividad del país. El dirigente gremial recomendó modernizar el sector y trabajar en alertas rápidas, pagos telemáticos y un nuevo estatuto aduanero sobre un sistema electrónico que maneje de manera más eficiente los bienes perecederos.

Díaz también considera que el atraso puede mejorar si el país afronta retos en materia de seguridad y gestión del riesgo, así como una mejora en aeropuertos y carreteras e incluso recuperar los ferrocarriles y la navegación fluvial. En su intervención, el presidente de la Asociación de Empresas Seguras, Carlos Farfán, que agrupa a 220 compañías de varios países del continente americano, señaló que el narcotráfico para Colombia es una de las amenazas y problemas más graves en la operación logística.

Por otro lado, el director del Departamento Nacional de Planeación (DNP), Simón Gaviria, adelantó los primeros resultados de la Encuesta Nacional Logística, elaborada por esta entidad a empresarios del sector. Los primeros resultados indican que las dos principales barreras que impactan la logística son los altos costos de transporte y la infraestructura (vial, de puertos y aeropuertos), detalló Gaviria.

Asimismo, Gaviria dijo que el 67,7% de los empresarios exportadores encuestados respondió que la legislación aduanera actual no les brinda la suficiente seguridad jurídica que requieren las operaciones en el exterior. (EFE, 2015)

Después de leer el anterior texto y como enriquecimiento personal, analice los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las problemáticas que están afectando los costos logísticos de Colombia?
- ¿De qué manera puede impactar al desarrollo de un país los altos costos logísticos y una mala infraestructura vial?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 5, por lo tanto no es calificable.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Autoevaluación "Mejoramiento personal"**

El hecho de que se deba recurrir a los términos de libertad, justicia respeto, responsabilidad, entre otros, como marco conceptual para el ejercicio social y profesional, hace que surja la inquietud de que estos saberes se conviertan en conocimientos activos y que sean utilizados de forma continua en el actuar diario y no solo en el campo laboral sino también en el social y familiar, por lo tanto el objetivo de esta evidencia es que se apropie de estos conceptos realizando una autoevaluación para su mejoramiento personal.

Para el desarrollo de esta autoevaluación lea los conceptos que se encuentran formulados en la tabla que aparece en la evidencia descargable, luego diligénciela en su totalidad, colocando al frente de cada uno de estos, su autoevaluación teniendo en cuenta que debe escoger uno de los siguientes niveles de valoración y justificar su respuesta:

- Bueno.
- Por mejorar.
- Bueno y puedo mejorar.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 1: Autoevaluación "Mejoramiento personal". **Total horas: 12, 2(D) y 10(I).**

- **Evidencia 2: Evaluación "Programación del transporte"**

  Resuelva esta evaluación con el propósito de poner en evidencia sus conocimientos con relación a la identificación de las rutas, medios y modos de transporte para determinar las ventajas en el envío de los diferentes tipos de productos que se requieren en esos mercados.

  Esta evaluación consta de diez (10) preguntas, responda correctamente cada una de ellas, para ello lea y analice el material de formación de esta actividad de aprendizaje denominado **Modos y medios de transporte,** así como el material complementario **Hablemos de empaques y envases para productos perecederos**.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 2: Evaluación "Programación del transporte". **Total horas: 10, 1(D) y 9(I).**

- **Evidencia 3: Taller "Cubicaje y liquidación de fletes"**

  Realizar un correcto proceso de cubicaje permite optimizar el espacio utilizado en los contenedores, lo que disminuye costos en los fletes y en la cadena de distribución, ayudando a mantener el buen estado de la mercancía durante su transporte.

  Por lo tanto, el objetivo de esta evidencia es que desarrolle la habilidad de hacer los cálculos para cubicar los contenedores de carga, tanto de forma manual, como con un software especializado, es decir, con diferentes simuladores que podrá encontrar en la web y así realizar con estos datos la liquidación de los respectivos fletes necesarios para programar el transporte de su producto.

  Para desarrollar esta evidencia es importante que consulte y analice el material de formación denominado **Modos y medios de transporte**, al igual que los siguientes materiales complementarios:

  - Documento Conpes 3547.

  - Infraestructura logística y transporte de carga en Colombia 2015.

  Adicionalmente puede descargar alguno de los software gratuitos que se encuentran en la web, por ejemplo: Softtruck, easycargo3d o explorar la página SeaRates, estos le servirán de ejemplo para aprender a cubicar directamente en los contenedores. Tenga en cuenta que una vez descargado el software, sólo estará disponible por un número determinado de días.

Luego del análisis de estos materiales, lea el caso que se expone a continuación:

La empresa comercializadora “Dicomex” está manejando 5 líneas de productos para exportación y necesita realizar el respectivo cubicaje, el factor estiba, el peso total de la carga de cada línea, entre otros cálculos, para poder establecer los costos a cancelar, contemplando como opciones contenedores de 20” y contenedores de 40”.

Basado en lo anterior:

1. Consulte la tabla que se encuentra adjunta a esta evidencia descargable en una hoja en formato Excel y complete los recuadros que aparecen resaltados de color amarillo.

2. Elabore un documento donde determine el transporte más adecuado según la naturaleza y lugar de destino de cada producto, teniendo en cuenta que:

   - La carga general va a enviarse a Canadá.
   - Las barras de acero van a Chile.
   - Las pacas de algodón a China.
   - Los sacos de café a Japón.
   - Las flores a Estados Unidos.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe los archivos (Tabla en Excel y documento) al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 3: Taller “Cubicaje y liquidación de fletes”. **Total horas: 30, 6(D) y 24(I).**

- **Evidencia 4: Plan de mejoramiento “Derechos y principios éticos en ejercicio de mi profesión”**

Cuando se hace referencia a los derechos humanos como aquellas libertades, inmunidades y beneficios que todos pueden reclamar como un derecho de la sociedad, son reclamaciones que deben estar animadas invariablemente desde la ética y necesariamente sustentadas por la leyes y la Declaración Universal de Derechos

Humanos (DUDH) de las Naciones Unidas; para un profesional es importante saber ejercer sus derechos, al igual que contar con las competencias necesarias para su ejercicio laboral, logrando un desarrollo integral; por lo tanto se espera que con esta evidencia adquiera las habilidades éticas para el ejercicio de su profesión y que también identifique los derechos que le son procedentes.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **Ética profesional: un deber, un derecho** y posteriormente desarrolle lo siguiente:

1. Observe el mapa conceptual de los derechos humanos que encuentra en la evidencia descargable y con base a este identifique cuáles de estos derechos puede ejercer como Tecnólogo en Negociación Internacional y de qué manera lo haría.

2. Escoja los cinco (5) valores éticos que crea más importantes y para cada uno de ellos elabore una ficha conceptual con lo siguiente:

   - Definición de valor.
   - Ejemplo de valor.
   - Relación del valor con su cotidianidad.
   - Aplicación del valor a una situación práctica en su proyecto de vida.

3. Elija cinco (5) principios éticos y para cada uno de ellos elabore una ficha conceptual que contenga:

   - Definición del principio.
   - Ejemplo del principio.
   - Relación del principio con su cotidianidad.
   - Aplicación del principio a una situación práctica como Tecnólogo en Negociación Internacional.

4. A partir de los valores éticos que escogió, construya un resumen corto sobre cómo dichos valores los puede orientar hacia su mejoramiento personal.

5. Basándose en los principios éticos que eligió, elabore un resumen corto sobre cómo puede utilizar esos principios para el mejoramiento de sus competencias ciudadanas.

6. Finalmente presente en un documento escrito los puntos anteriores y adicionalmente el plan de mejoramiento con lo siguiente:

   - Título.
   - Introducción.
   - Fichas de valores éticos.
   - Fichas de principios éticos.
   - Propuesta de mejoramiento personal.
   - Propuesta de mejoramiento en competencias ciudadanas.
   - Conclusiones.

   Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

   Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 4: Plan de mejoramiento "Derechos y principios éticos en ejercicio de mi profesión". **Total horas: 36, 6(D) y 30(I).**

- **Evidencia 5: Investigación "Ruteador"**

  Dentro de la Distribución Física Internacional (DFI), el transporte es uno de los componentes más importantes ya que en su correcto diseño e implementación radica el éxito del suministro de los productos a entregar, en la medida en que estos lleguen a tiempo, en buen estado y en las cantidades acordadas con el cliente, lo que lo convierte a su vez en un costo representativo para el precio del producto.

  El uso de herramientas informáticas, como ruteadores o enrutadores, genera mayor facilidad en el diseño y en la toma de decisiones, ya que logran optimizar la asignación de rutas de acuerdo con las condiciones climáticas, el estado de las vías, la capacidad de los vehículos a utilizar, minimizando así el tiempo y los costos en la actividad logística de transporte.

  Esta evidencia le permitirá establecer las características de este tipo de software, sus aplicaciones y beneficios dentro del proceso de programación del transporte.

Para lograr el objetivo de esta evidencia se requiere de la lectura del material de formación de esta actividad de aprendizaje y del material complementario denominado **Gastos de transporte en el valor en aduana**, adicionalmente investigue lo siguiente:

- ¿Qué es un software de ruteo, también llamado enrutador o ruteador? Dé algunos ejemplos.
- ¿Cuáles son sus aplicaciones y sus beneficios?
- ¿Dicho software cómo aporta valor agregado al producto?
- ¿Qué es un plan de ruta crítica?

Luego de esta investigación y de las lecturas de los materiales, suponga que tiene tres puntos de producción de su artículo a comercializar, ubicados en las siguientes ciudades: Cali, Bogotá, Medellín y que debe realizar un despacho hacia la Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla (SPRB). Por lo anterior, realice un plan de ruta que incluya las siguientes variables:

- Tiempo en horas de viaje.
- Distancia en kilómetros.
- Estado de las vías.
- Gastos y fletes estimados de transporte: gasolina, peajes y gastos adicionales.

Finalmente, elija la mejor opción de ruta terrestre para el envío de su producto y justifique su elección.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 5: Investigación “Ruteador”. **Total horas: 20, 5(D) y 15(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la

plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 6: Informe "Definición de rutas"**

  El proceso globalizador de los mercados y de la producción que contribuye a la desaparición de las barreras al comercio entre los países, actualmente está llevando a que las naciones desarrollen estrategias logísticas para aprovechar el ingreso a dichos mercados, las cuales requieren de un transporte más eficiente para el traslado de las mercancías, desde los centros de producción hasta los centros de consumo y/o de transferencia al comercio exterior como puertos, aeropuertos y pasos fronterizos.

  Con la presente evidencia se busca consolidar los conocimientos adquiridos hasta el momento sobre el componente físico de la logística, es decir, el transporte que se despliega a través de sus diferentes modos y medios en un contexto geográfico.

  Tomando como referencia el producto previamente seleccionado en la Actividad de aprendizaje 1 / **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"** y el país destino de la exportación establecido en la Actividad de aprendizaje 2 / **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"** y con el grupo de trabajo con el que viene desarrollando algunas evidencias, realicen un informe que determine lo siguiente:

  1. El tipo y naturaleza del producto a exportar y las características de la carga.

  2. El tipo de empaque y embalaje a utilizar.

  3. Las restricciones para el transporte del producto (si las hay) tanto nacionales como internacionales.

  4. El corredor logístico del país para movilizar el producto seleccionado, a partir del origen o centro de producción/región productiva, hasta el nodo de transferencia para el comercio exterior (puerto, aeropuerto, frontera terrestre) en Colombia.

  5. Modos y medios de transporte requeridos para movilizar el producto por el corredor logístico en Colombia.

  6. Tiempo estimado en días que se demorará la carga en llegar al puerto, aeropuerto o frontera terrestre en Colombia si no se presentan contratiempos.

7. Suponiendo que van a entregar la carga en el país de destino, determinen el lugar, la ciudad específica, a la que llegará el producto, los modos y los medios de transporte utilizados para el tránsito internacional hasta la ciudad destino en el país comprador.

8. Realicen un cuadro de costos estimados de la DFI de sus productos, teniendo en cuenta empaques y embalaje, cubicaje, especificando qué tipo de contenedor utilizará, y paletización.

9. Diagnostiquen cuáles serían los posibles inconvenientes que podría sufrir el envío de la carga durante el proceso de transporte, qué consecuencias traería y planteen las acciones necesarias para prevenirlos.

10. Deben apoyar este informe con recursos como: imágenes, fotografías y mapas.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el informe en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 6: Informe “Definición de rutas”. **Total horas: 30, 6(D) y 24(I).**

- **Evidencia 7: *Dialogue “Coordinating trucking”***

En el uso de una lengua extranjera, es importante saber aplicar y utilizar el vocabulario para afianzar la competencia comunicativa, por tal razón, la presente evidencia tiene como finalidad la producción verbal en inglés y con esto fortalecer su pronunciación.

Para desarrollar esta evidencia debe tener en cuenta lo aprendido con el material de formación denominado ***Means of transportation*** y elabore un diálogo en inglés con las siguientes características:

- El tema central debe ser la definición del transporte terrestre que realizó para su producto en la **Evidencia 5: Investigación “Ruteador”** de esta guía de aprendizaje.

- En el diálogo deben participar por lo menos tres personajes y cada uno de ellos debe

tener como mínimo 10 intervenciones.

- Grabe un audio con el diálogo elaborado.

Envíe al instructor el audio a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 5: Gestionar la red de distribución de acuerdo con modos de transporte / Evidencia 7: *Dialogue "Coordinating trucking"*. **Total horas: 22, 6(D) y 16(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2: Evaluación "Programación del transporte".	• Elabora las rutas de transporte teniendo en cuenta la naturaleza de los objetos o elementos que se van a transportar, infraestructura, el origen, destino, tiempo, distancia y recorrido fijando tiempos en el ruteo, de acuerdo con las políticas de la organización. • Elabora el plan de ruta crítica con el apoyo de software especializado de ruteo, teniendo en cuenta el clima, la seguridad aérea, marítima, terrestre, fluvial infraestructura de acuerdo con las normas legales vigentes y las políticas establecidas por la organización.	**Cuestionario:** Evaluación.

	• Contempla la programación del transporte de acuerdo con la naturaleza, peso, volumen de la carga, el medio y el modo de transporte, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales vigentes y las necesidades de la empresa.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 7: *Dialogue "Coordinating trucking".*	• Saluda en inglés utilizando expresiones de cortesía de acuerdo con el momento del día. • Dramatiza en inglés una historia breve utilizando verbos regulares e irregulares. • Puede iniciar un discurso, tomar la palabra y terminar una conversación técnica de su profesión.	**Lista de chequeo:** Audio.
Evidencia de producto: Evidencia 1: Autoevaluación "Mejoramiento personal".	• Vivencia su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral según competencias ciudadanas. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el	**Lista de verificación:** Autoevaluación.

	mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	
Evidencia de producto: Evidencia 3: Taller “Cubicaje y liquidación de fletes”.	• Asigna las rutas de transporte según las vías asignadas para la movilización de la carga teniendo en cuenta las normas legales nacionales e internacionales vigentes de importación y exportación y de acuerdo con lo establecido por la empresa. • Asigna las rutas de transporte elaboradas según las vías asignadas para la movilización de la carga de importación y exportación, teniendo en cuenta las normas vigentes y objetivos fijados por la empresa. • Define las rutas de acuerdo con el servicio en puertos, aeropuertos y terminales de carga, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales vigentes para la importación y exportación teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Lista de verificación:** Taller.

	• Tiene en cuenta la trazabilidad del servicio al cliente en la elaboración de rutas de transporte de mercancías de importación y exportación, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales vigentes y los objetivos fijados por la organización. • Determina las rutas con base en los volúmenes de carga de compra y venta de importación y exportación cubriendo las necesidades de la empresa. • Programa el transporte de acuerdo con las estrategias de distribución, el plan de estibas de acuerdo con las normas nacionales e internacionales vigentes a partir de las rutas establecidas por la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 4: Plan de mejoramiento “Derechos y principios éticos en ejercicio de mi profesión”.	• Vivencia su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral según competencias ciudadanas.	**Lista de verificación:** Plan de mejoramiento.

	• Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	
Evidencia de producto: Evidencia 5: Investigación “Ruteador”.	• Elabora las rutas de transporte teniendo en cuenta la naturaleza de los objetos o elementos que se van a transportar, infraestructura, el origen, destino, tiempo, distancia y recorrido fijando tiempos en el ruteo, de acuerdo con las políticas de la organización. • Elabora el plan de ruta crítica con el apoyo de software especializado de ruteo, teniendo en cuenta el clima, la seguridad aérea, marítima, terrestre, fluvial infraestructura de acuerdo con las normas legales vigentes y las políticas establecidas por la organización. • Contempla la programación del transporte de acuerdo con la naturaleza, peso, volumen de la carga, el medio y el modo de	**Lista de verificación:** Investigación.

	transporte, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales vigentes y las necesidades de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 6: Informe “Definición de rutas”.	• Soporta las rutas asignadas para el transporte de carga y reglamentadas con los mapas respectivos de vías y recorridos, teniendo en cuenta las normas nacionales e internacionales vigentes ajustadas a las políticas de la organización. • Elabora las rutas para cada fase de transporte de destino a destino, simulando y verificando el cumplimiento de los parámetros establecidos en la ruta, teniendo en cuenta las normas legales vigentes y de acuerdo con las políticas trazadas por la empresa. • Tiene en los costos y aplicación de tarifas de fletes dependiendo del modo de transporte, las rutas, tiempos y necesidades de los importadores y exportadores, de acuerdo con las necesidades de la	**Lista de verificación:** Informe.

	empresa. • Establece los horarios y tiempos en la programación del transporte según rutas de origen y destino de la carga y terminales marítimos, de acuerdo con normas nacionales e internacionales teniendo en cuenta las políticas de la organización. • Diseña la programación de transporte según las diferentes técnicas y metodologías teniendo en cuenta la disponibilidad de los medios modos de transporte y el tiempo de cargue y descargue, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y las políticas establecidas por la organización. • Tiene en cuenta en la programación del transporte las restricciones internas y externas, centro de acopio, plantas y situación vial de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y los de la organización.	

	• Tiene en cuenta la programación del transporte y las formas de consolidación de la carga según normas nacionales e internacionales y las políticas de la organización. • Clasifica las empresas que manejan seguros y fletes, deben estar certificadas y habilitadas frente a las autoridades competentes nacionales e internacionales.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Definir rutas de transporte según canal de distribución seleccionado.	160					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	3	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en ciencias humanas. Profesional en idiomas o lenguas modernas.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agente comercial: Persona natural o jurídica que tiene por oficio gestionar por cuenta ajena las operaciones de compra-venta. Interviene con poder suficiente en las operaciones de contrato de carácter comercial, gestionando incluso las operaciones de cobros y pagos.

Agente de aduanas: operador logístico autorizado por la aduana o habilitado ante esta por la autoridad competente, para despachar mercancías por cuenta ajena. También llamado agente aduanal o aduanero, despachante de aduana o corredor aduanero.

> **Agente de Carga Internacional:** persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para actuar exclusivamente en el modo de transporte marítimo, cuyo objeto social incluye coordinar y organizar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación, emitir y recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad, se puede ahondar en el artículo 1 del decreto 2685 de 1999. (DIAN, s.f.).

Agente de carga: operador que se encarga del manejo de la carga objeto de negociación internacional.

Arancel: impuesto o tasa que se aplica a los productos de exportación o importación.

Área logística de distribución: son plataformas logísticas de carácter regional con todos los servicios y equipamientos necesarios para llevar a cabo actividades de almacenamiento y distribución.

Avería Gruesa: es el acto voluntario, donde el capitán de la nave ordena la echazón de mercancías al mar, en caso de inminente riesgo para la comunidad marítima, donde cada uno debe contribuir proporcionalmente para resarcir las pérdidas, tanto reparación del buque como las pérdidas de mercancías. Para esto se toma un seguro.

Bodegaje: costo que se genera al mantener la mercancía almacenada.

Cabotaje: navegación o tráfico que hacen los buques entre los puertos de su nación sin perder de vista la costa. La legislación marítima y la aduanera de cada país suelen alterar sus límites en el concepto administrativo, pero sin modificar por lo común su concepto técnico.

Cadena logística: proceso continuo de flujo de materiales e información entre proveedores

y clientes.

Canal: es el circuito a través del cual los fabricantes, productores, ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales, los productos para que los adquieran.

Carga suelta: carga que por sus características de peso y volumen son de menor capacidad para emplear un solo contenedor.

Carga unitarizada: reunión de agrupaciones de cierto número de artículos o bultos en un sólo conjunto, con el propósito de facilitar su manipulación, la estiba, el almacenamiento, el transporte o la utilización posterior de su contenido.

Carrier: transportador.

Centros de carga aérea: centros logísticos intermodales aéreo-carreteros vinculados a grandes terminales de carga aérea con sus correspondientes instalaciones para la conexión terrestre, habitualmente dotadas de infraestructura aduanera y controles de comercio exterior.

Centros de transporte terrestre: son plataformas de servicios al transporte de carácter local, metropolitano o de soporte al tránsito interurbano de media y larga distancia por carretera; cuentan con servicios a la carga, al vehículo y al transportador.

Comercializadora internacional: empresas privadas con régimen especial, previa autorización de la DIAN, bajo el cual pueden efectuar compras de mercancías del mercado nacional con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la retención en la fuente.

Consideración: el concepto de consideración dispone en nuestra lengua de varias referencias sin duda, una de las más difundidas es aquella que dice que la consideración es una conducta típicamente humana y que se caracteriza por la expresión de respeto, de cortesía hacia alguien en situación de condición difícil o porque se lo admira.

Corredores logísticos: aquel que articula de manera integral orígenes y destinos en aspectos físicos y funcionales como la infraestructura de transporte, los flujos de información y las comunicaciones, las prácticas comerciales y de facilitación del comercio.

Croos Docking: manipulación de mercancías que están en tránsito hacia un punto de ventas, también es un sistema de distribución de mercancías que son recibidas en un centro de distribución, preparadas, empacadas y distribuidas a diferentes puntos de entrega, según la logística de cada centro.

Customer: cliente.

Deberes: son las actividades, actos y circunstancias que implican una determinada obligación moral o ética, que todos los seres humanos, estamos obligados a cumplir a modo de asegurar al resto de la humanidad la posibilidad de vivir en dignidad.

> **DFI:** Distribución Física Internacional, es la herramienta logística que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Documentos de embarque: conjunto de documentos requeridos para realizar un embarque.

Embarcador: operador logístico que facilita la gestión de preparación y embarque de la mercancía.

Empatía: es la capacidad cognitiva de percibir (en un contexto común) lo que otro ser puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona con otra donde se establecen lasos de identidad en realidades circundantes.

Features: rasgos o características.

Liquidación del flete: es el resultante de la tarifa básica más los recargos y/o descuentos si da lugar a ellos.

Logística de distribución: es el proceso que se requiere para la comercialización y traslado de la propiedad de las mercancías o productos terminados, desde el productor hasta los clientes.

Logística: parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de la planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.

Mercancías peligrosas: productos declarados peligrosos que tienen restricciones de embarque.

Multimodal: se refiere al manejo de carga donde se combinan diferentes medios de transporte.

Operador logístico: persona o empresa que coordina todas las actividades de dirección del flujo de los materiales y productos que necesite una empresa, desde la fuente de suministro de los materiales hasta su utilización por el consumidor final.

Paletización: es el sistema de almacenaje o transporte de mercancías mediante el empleo de paletas, permite aplicar diversos embalajes sobre un elemento llamado paleta, con la que puede manipularse un peso considerable en una sola operación, en lugar de tener que manipular los embalajes uno a uno. Por regla general, se utiliza en el modo aéreo de transporte.

Plataformas logísticas: es el conjunto de instalaciones inmobiliarias y el transporte físico de mercancías entre los diversos agentes, en donde se involucra totalmente a la infraestructura de transporte como medio de conexión entre ellos.

Retailer: minorista.

Sistema logístico nacional: sinergia de todos y cada uno de los involucrados en la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de mercancías y el control de las mismas; así como todo el flujo de información asociado a través de encauzar rentabilidad presente y futura en términos de costos y efectividad en el uso, prestación, facilitación de servicios logísticos y de transporte.

Supply chain: cadena de abastecimiento.

Tolerancia: valor moral que implica el respeto íntegro hacia el otro, hacia sus ideas, prácticas o creencias, aun cuando sean diferentes o contrarias a las propias, es también el reconocimiento de las diferencias inherentes a la naturaleza humana, a la diversidad de las culturas, las religiones, las maneras de ser o de actuar.

Zonas logísticas multimodales: las terminales ferroviarias intermodales pueden combinarse con los centros de transporte conformando grandes plataformas logísticas intermodales, especialmente ferrocarril - carretera, con una mayor complejidad funcional.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Academic Success Center. (s.f.). *List of adjectives*. Tennessee, Estados Unidos: ASC.
- Afnor groupe. (s.f.). *Norma Afnor*. Francia: Autor.
- Aragón. (2001). *Estudio de la situación logística en las empresas*. Autor.

- Arecco, A. (2013). *Logística del transporte internacional*. Perú: Autor.
- Argandoña, A. (2009). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Madrid, España: McGraw Hill España.
- Beltrán, A. (2013). *Means of transportation*. Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Benavidez, M., Sánchez, L. y Trujillo, A. (2009). *Gastos de transporte en el valor en aduana*. Bogotá, Colombia: DIAN.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Christopher, M. (s.f.). *The council of logistics management*. Reino Unido: Universidad británica Cranfield.
- Concha, A., Umaña, L. y Vargas, M. (2011). *El seguro de transporte de carga*. Colombia: Autor.
- Cooper, B., Bowersox, D. y Closs, M. (2007). *Administración y logística de la cadena suministro*. México: McGraw Hill.
- Cortina, A. (1994*). Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- DIAN. (s.f.). *Glosario de términos en materia aduanera*. Bogotá, Colombia: Autor.
- EFE (2015). *Las zonas francas de República Dominicana exportaron unos USD 5.242 millones en el 2014*. Consultado el 29 de agosto de 2016, en www.legiscomex.com
- Enríquez, J. (1994). *Transporte internacional de mercancías*. Madrid, España: Instituto español de comercio exterior.
- Espinosa, C. (2013). *Barra nacional de comercio exterior*. Autor.
- Fundación Étnor. (2011). *Ética de los negocios y las organizaciones ¿Cómo aplicar la ética a la empresa?* Valencia, España: Autor.
- Galarce, E. (2016). *¿Por qué una ética profesional en nuestros tiempos?* Medellín,

Colombia: Universidad de Antioquia.

- Gómez, M. (2014). *Fundamentación tomista de la ética profesional: manual introductorio al pensamiento ético de Santo Tomás de Aquino*. Santiago de Chile, Chile: Ril editores.
- López, B. (s.f.). *Cross Docking*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- López, O. (2014). *Gestión logística de los negocios internacionales*. Autor.
- Ministerio de transporte., Ministerio de Comercio., Industria y Turismo., DIAN. y DNP. (2008). *Documento Conpes 3547*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Mora, G. (2008). *Gestión logística*. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE.
- Murillo, J. (2001). *Exportar e internacionalizarse, guía práctica para acceder a los mercados internacionales*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Páramo, E. (2013). *Cubicaje*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Paternina, C. (2014). *Adecuación de la carga para el transporte*. Barranquilla, Colombia: Autor.
- Perea, N. (2012). *Product distribution network*. Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Pixabay. (2013). *Valores y ética*. Consultado el 24 de agosto de 2016, www.pixabay.com
- Pixabay. (2016). *Valor de justicia*. Consultado el 25 de agosto de 2016, www.pixabay.com
- Procolombia. (2015). *Infraestructura logística y transporte de carga en Colombia 2015*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Procolombia. (2016). *Empaques y embalajes para exportación*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Rodríguez, D., Cruz, C. y Lam, F. (2009). *Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados*. San José, Costa Rica: IICA.
- Rosario, E. (2016). *¿Por qué una ética profesional en nuestros tiempos?* Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Ruibal, A. (2004). *Gestión logística de la Distribución Física Internacional*. Colombia:

Grupo editorial Norma S.A.

- Select USA. (s.f.). *Logistics and transportation spotlight*. Consultado el 23 de agosto de 2016, en www.selectusa.gov
- Trejos, L. (2012). *Liquidación de fletes internacionales*. Medellín, Colombia: Autor.
- Valencia, M. (2009). *Código de ética profesional*. Córdoba, Argentina: El Cib editor.
- Villamizar, C. y Gómez, D. (1992). *Hablemos de empaques y envases para productos perecederos*. Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Villamizar, M. (s.f). *Logística y Distribución Física Internacional*. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Julio de 2016.

Aida Carmenza Torres Vargas
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Julio de 2016.

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Jairo Figueroa Chaparro
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

Guionista
Leidy Johana Navarro Ríos
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 6

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Determinar las normas de negociación internacional, de acuerdo a requisitos comerciales y legales vigentes.	Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
210101033-01: Analizar los términos de negociación internacional dependiendo de las cláusulas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional, los términos contractuales acordados por el comprador	**210101033:** Efectuar las transacciones comerciales de acuerdo a las requisiciones comerciales según acuerdos entre las partes.

y vendedor, analizando los fletes, seguros y servicios portuarios y aduaneros de acuerdo con las normas legales nacionales e internacionales con base en las políticas y necesidades de la organización.	
210101016-01: Revisar que el certificado de constitución y gerencia cumple con los requisitos comerciales y legales, evaluando los antecedentes comerciales certificados para la selección del proveedor, teniendo en cuenta las referencias comerciales solicitadas determinando que los productos cumplan con los requisitos sanitarios, fitosanitarios, ambientales y de calidad, de acuerdo con las normas legales vigentes para la selección de proveedores exigidos por la empresa. **210101016-02:** Analizar la documentación presentada y requerida por los posibles proveedores y clientes para las importaciones y exportaciones, evaluada de acuerdo con las normas legales vigentes verificando que los documentos requeridos se ajusten a las normas legales nacionales e internacionales vigentes y a los procesos y requisitos exigidos por la empresa.	**210101016:** Diligenciar los documentos según normas y procedimientos establecidos a nivel interno y externo.
210101026-04: Definir las rutas según los canales de distribución, las fábricas y clientes de acuerdo a las normas de transporte nacional e internacional, para importaciones y exportaciones teniendo en cuenta los incoterms, según la ruta y modo de transporte utilizado en las importaciones y exportaciones de acuerdo con las normas legales nacionales e	**210101026:** Coordinar el transporte según medios y modos.

internacionales ajustadas a las necesidades de la organización.	
Duración de la guía (en horas):	145 horas.

2. INTRODUCCIÓN

El contexto de los negocios internacionales gira en un marco global, institucional y normativo, por esto, las empresas al momento de incursionar en dicho entorno, tienen que seguir lineamientos de carácter internacional como los Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS), que son regulados por la Cámara de Comercio Internacional, y concebidos para establecer las responsabilidades y obligaciones entre vendedor y comprador, en cuanto al manejo de la mercancía. A su vez, dichos términos determinan aspectos como el precio del producto a negociar, los medios y los modos de transporte, los agentes a intermediar en las operaciones de la Distribución Física Internacional de las mercancías, el soporte documental para facilitar las relaciones entre las partes, y las responsabilidades de aquellas en los procesos de exportación e importación.

Además, la incursión en los mercados internacionales debe estar reglamentada por una documentación que avala los procesos de compraventa internacional, ya que así se disminuyen los riesgos comerciales, políticos, económicos y empresariales.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 145 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales complementarios y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Voluntad vs. Obligación**

La filósofa y escritora estadounidense Ayn Rand (s.f.), planteó la siguiente frase:

"Ningún hombre puede tener el derecho de imponer a otro hombre una obligación no escogida, un deber no recompensado o un servicio involuntario".

Basándose en la frase anterior y como enriquecimiento personal, reflexione sobre lo siguiente:

- ¿Considera que en nuestra sociedad las personas desempeñan los roles que desean o estos le son impuestos?
- ¿Se considera una persona que cumple con las obligaciones que adquiere?
- ¿Recuerda una situación en su vida en la que haya realizado una acción por obligación y no por su voluntad?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 6, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: ¿El cliente impone condiciones de venta?**

En la actualidad son los clientes los que manejan la relación comercial, los que poseen poder de negociación sobre los proveedores y no están dispuestos a que los traten mal, ni a que las empresas no cumplan con sus expectativas, por lo que solo compran lo que necesitan y no lo que les ofrecen.

Debido a lo anterior, en la mayoría de los casos, los productos o servicios de mayor calidad no se miden solo por sus materiales, duración o eficiencia en rendimiento, sino por lo ajustados que estén a los requerimientos del cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Analice lo expuesto anteriormente y desde su experiencia y conocimiento previo, cuestiónese sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al definir con el cliente las condiciones de venta?
- ¿Qué características del producto o del servicio puede relacionar el cliente con calidad?
- ¿Considera que el talento humano de las empresas está preparado para tratar con clientes difíciles?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 6, por lo tanto no es calificable.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Ejercicio práctico "Requisitos comerciales"**

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, su objetivo es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con las mismas.

Para desarrollar esta evidencia es importante que pueda identificar cómo se clasifican las empresas de acuerdo a la actividad que realizan, por lo tanto, lea y analice previamente el material de formación denominado **Términos de negociación y documentación**, en su tema **Constitución de la empresa**, además los siguientes materiales complementarios:

- Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas.
- Cómo clasificar correctamente su negocio y no fracasar en el intento.
- Certificado de existencia y representación legal o inscripción de documentos.

Posterior a estas consultas lea el caso que se expone a continuación y desarrolle lo que se le indica posteriormente:

La empresa Colfrutik produce y comercializa conservas de fruta, frutos secos y deshidratados y ha decidido abrir una licitación para proveer el material necesario para la fabricación de sus productos, por lo que la empresa debe tener unos requisitos mínimos para los proveedores, usted como asesor de Colfrutik debe realizar el proceso de selección de proveedores para establecer dichos requisitos, por lo tanto resuelva lo siguiente:

1. Elabore un certificado de constitución y gerencia de la empresa Colfrutik, que tenga los requisitos exigidos por la Cámara de Comercio con su correcta clasificación empresarial, para entregarlo a los posibles proveedores como ejemplo.

2. Diseñe un formato que permita evaluar los antecedentes comerciales de los posibles proveedores, teniendo en cuenta el tipo de productos que Colfrutik produce y comercializa.

3. Desarrolle una lista de chequeo para verificar que los productos de los proveedores cumplen con los requisitos sanitarios, fitosanitarios, ambientales y de calidad que se requiere para la selección de los posibles proveedores de Colfrutik.

4. Entregue como producto final los documentos del proveedor que ha sido ganador de la licitación:

   - Certificado de constitución y gerencia.

   - Formato con evaluación de antecedentes comerciales y los anexos soporte, presentado por el proveedor.

   - Lista de chequeo con verificación de requisitos sanitarios, fitosanitarios, ambientales y de calidad, además de los anexos soporte presentados por el proveedor.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe los archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional / Evidencia 1: Ejercicio práctico “Requisitos comerciales”. **Total horas: 40, 8(D) y 32(I).**

- **Evidencia 2: Actividad interactiva "INCOTERMS"**

  Los INCOTERMS son los términos de comercio internacional que establecen normas internacionales, que buscan facilitar las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que se disminuyan las incertidumbres y los riesgos que podrían generarse con las diferentes interpretaciones dadas en cada país, determinan las obligaciones y las responsabilidades del vendedor y del comprador, en la entrega del producto.

  Para desarrollar esta evidencia ingrese a la actividad interactiva "INCOTERMS" ubicada en la plataforma en el espacio destinado para ella y siga las instrucciones allí descritas; también es importante la lectura y análisis previo del material de formación denominado **Términos de negociación y documentación**, específicamente el tema **INCOTERMS** y el material complementario **INCOTERMS 2010**.

  Para acceder a la actividad interactiva, remítase al menú principal, dando clic en el botón: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional / Evidencia 2: Actividad interactiva "INCOTERMS". **Total horas: 10, 1(D) y 9(I).**

- **Evidencia 3: Taller "El mejor INCOTERM"**

  > La globalización de los mercados internacionales ha impulsado nuevas oportunidades para las empresas exportadoras y ha dinamizado el intercambio de mercancías con mayor número de países y en mayores cantidades; es así como a medida que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas, también crecen las posibilidades de malentendidos y litigios costosos cuando no se especifican de forma clara y precisa las obligaciones y los riesgos de las partes que intervienen en la negociación. (Litebol, s.f.)

  Teniendo en cuenta esta información, el objetivo de esta evidencia es que comprenda la importancia de dar un adecuado uso y aplicación a los Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS), en las transacciones internacionales, por ello consulte el material complementario **Términos internacionales de comercio**.

  Luego del análisis de dicho material, resuelva el taller con las situaciones que se exponen en la evidencia descargable.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la

herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional / Evidencia 3: Taller "El mejor INCOTERM". **Total horas: 30, 6(D) y 24(I).**

- **Evidencia 4: Historieta "Documento correcto, momento oportuno"**

  En el comercio internacional la documentación es de vital importancia ya que confiere la titularidad de la mercancía, demuestra que está asegurada ante posibles riesgos y atestigua la cantidad y la calidad de las mismas, por lo que es importante que conozca cada uno de los documentos requeridos para realizar una exportación e importación y con ello evitar retrasos y sobrecostos en el desarrollo de la operación internacional.

  Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta leer el material de formación correspondiente a esta actividad de aprendizaje, específicamente en el tema **Documentación para intercambio comercial**, además consulte los documentos que se encuentran en el material complementario con el nombre **Carpeta: Documentos anexos**, donde encontrará lo siguiente:

  - Certificado de origen.
  - *Bill of lading*.
  - Contrato de compraventa 1.
  - Contrato de compraventa 2.
  - Declaración de importación.
  - Declaración de exportación.
  - *Negotiable fiata multimodal transporte bill of lading*.
  - *Commercial invoice*.
  - Carta de porte aéreo.
  - Lista de empaque.

- Carta de porte CIM.
- Certificado fitosanitario para nacionalización.

Posterior a estas consultas, diseñe una historieta o cómic, donde se visualice un proceso de exportación o importación de un producto y que cumpla con lo siguiente:

- Definir los personajes que desempeñaran los roles de importador, exportador, agente de carga, transportista y otros.
- Identificar cada uno de los momentos en los que se utilizan los documentos mencionados anteriormente y que son necesarios para importar o exportar.
- Describir la función de cada uno de esos documentos y la información que contienen.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo o enlace de la historieta o cómic al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional / Evidencia 4: Historieta “Documento correcto, momento oportuno”. **Total horas: 25, 5(D) y 20(I).**

- **Evidencia 5: *Podcast* “Transporte y seguros”**

El transporte es una actividad de gran relevancia en el comercio internacional, porque mide el nivel de competitividad de una empresa en el mercado, ya que se debe cumplir con aspectos de sustancial relevancia, tanto para el comprador como para el vendedor como son: punto y plazos de entrega, que deben ser acordados en el contrato de transporte, para el éxito de la transacción comercial; de igual manera es importante tener en cuenta el seguro de transporte, pues minimiza el riesgo de pérdidas de la mercancía ante accidentes o desastres durante el transporte de esta a su lugar de destino.

Por lo anterior, es de gran importancia que conozca cómo se debe proteger la mercancía en el proceso de exportación desde su lugar de origen, hasta su destino final.

Para desarrollar esta evidencia, consulte y analice el material de formación de esta actividad de aprendizaje, específicamente el tema **Contrato de transporte internacional**, además el material complementario que se describe a continuación:

- ABC seguros de transporte.

- Convenio de las Naciones Unidas sobre el contrato de transporte internacional de mercancías total o parcialmente marítimo.

- Tutorial: cómo hacer un *podcast* sencillo.

Luego de estas consultas, elabore un *podcast*, de máximo 30 minutos que contenga lo siguiente:

- Tema: contrato de transporte internacional y seguros.

- Grabación del *podcast* dando respuesta a los siguientes planteamientos, de acuerdo con el tema:

  - ¿Qué es un contrato de transporte internacional?

  - ¿Qué factores se deben tener en cuenta al negociar un flete?

  - ¿Cuál es el proceso que se debe realizar para llevar a cabo un contrato de compraventa?

  - ¿Quiénes intervienen en el contrato de transporte?

  - ¿Qué documentación se debe contemplar en un contrato de transporte internacional?

  - ¿Quiénes intervienen y cuándo se aplican los INCOTERMS y los seguros?

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe al instructor el enlace de su *podcast*, a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional / Evidencia 5: *Podcast* “Transporte y seguros”. **Total horas: 20, 4(D) y 16(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el

instructor oportunamente.

- **Evidencia 6: Simulador de costos DFI**

  La matriz de costos de la DFI permite conocer los costos en los que se incurre en cada uno de los pasos que implica la operación de exportación de un producto, desde su lugar de fabricación en el país de origen hasta hacerlo llegar al importador en el país de destino, con la calidad, el costo razonable y en el momento oportuno.

  Teniendo en cuenta el producto o servicio que se escogió en la actividad de aprendizaje 1 en la **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"** y el país que seleccionó en la actividad de aprendizaje 2 en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"**, además de lo aprendido en las actividades de aprendizaje anteriores, esta evidencia le permitirá demostrar lo aprendido hasta el momento, por ello realice lo siguiente:

  - Trabaje sobre el simulador que es la **Matriz de costos DFI por modalidad de transporte**, que se encuentra en formato Excel adjunto a la evidencia descargable, para ello recuerde revisar el documento compartido en los materiales complementarios denominado **Simulador de costos de Procolombia**.

  - Diligencie la hoja No. 1 del formato Excel, llamada **"Simulador"**, allí debe incluir cada uno de los ítems solicitados:

    - Información básica del producto.

    - Información básica del empaque.

    - Costo en el país exportador (si utiliza transporte marítimo, aéreo, terrestre).

    - Costos tránsito internacional (si utiliza transporte marítimo, aéreo, terrestre).

    - Costos en el país importador (si utiliza transporte marítimo, aéreo, terrestre).

    - Otra información de importancia.

  - Con los resultados obtenidos en el simulador, elabore un documento que dé respuesta a lo siguiente:

    - Cuál es el modo de transporte más adecuado para su producto (marítimo, terrestre o aéreo), teniendo en cuenta los costos de la DFI.

- Por qué es importante hacer seguimiento a cada uno de los pasos del proceso exportador y esto cómo influye en la definición de rutas, canales de distribución, INCOTERMS, seguros y fletes.

- Cuáles son las conclusiones de los resultados obtenidos en el simulador.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe los archivos (simulador y documento) al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 6: Definir el término de negociación y la documentación legal para iniciar el proceso de negociación internacional / Evidencia 6: Simulador de costos DFI. **Total horas: 20, 4(D) y 16(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2: Actividad interactiva “INCOTERMS”.	• Revisa que el certificado de constitución y gerencia cumple con los requisitos comerciales y legales exigidos por la empresa. • Evalúa los antecedentes comerciales certificados para la selección del proveedor, de acuerdo a las referencias comerciales solicitadas por la empresa. • Verifica que los productos cumplen con los requisitos sanitarios, fitosanitarios, ambientales y de calidad, de acuerdo con las normas legales	**Cuestionario:** Cuestionario.

	vigentes, para la selección de proveedores exigidos por la empresa.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 5: *Podcast* "Transporte y seguros"*.*	• Define las rutas según los canales de distribución, las fábricas y clientes de acuerdo a las normas de transporte nacional e internacional, para importaciones y exportaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa. • Tiene en cuenta los incoterms según la ruta y modo de transporte utilizado en las importaciones y exportaciones, de acuerdo con las normas legales nacionales e internacionales ajustadas a las necesidades de la organización. • Contempla en la programación del transporte los seguros y fletes establecidos entre las partes, de acuerdo con los términos de negociación internacional y las políticas de la empresa. • Asigna los seguros y	**Lista de chequeo:** *Podcast*.

	fletes una vez cumplidos los procedimientos de preparación, aislamiento a una carga y administrativos y requerimientos por los entes gubernamentales, las normas nacionales e internacionales vigentes y las políticas seguidas por la empresa. • Especifica los fletes de acuerdo con las medidas internacionales de la carga, según el modo de transporte y las normas internacionales vigentes, teniendo en cuenta las políticas de la empresa. • Maneja el contrato de fletes con el operador, representante o agente de los medios de transporte, teniendo en cuenta las normas nacionales vigentes, las condiciones de negociación internacional y las políticas establecidas por la empresa. • Tiene en cuenta en la programación del transporte la composición jurídica, la lista del transporte, la documentación legal de la carga y del vehículo	

	para autorizar el cargue y descargue de la mercancía, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y la política de la empresa. • Programa el transporte teniendo en cuenta las condiciones de negociación de cada uno de los intermediarios, los requerimientos del cliente, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales que cubran las necesidades de la empresa. • Contempla en la programación los recursos y responsabilidades asignadas según el medio y modo de transporte, los términos de negociación internacional y las políticas de la empresa. • Muestra en los seguros la responsabilidad civil en el contrato según las partes y las normas legales vigentes y las políticas de la organización. • Identifica el manejo de los seguros y las causas	

	que originan el cobro teniendo en cuenta las excepciones y las restricciones de la mercancía, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y las políticas establecidas por la organización. • Negocia los seguros y fletes de acuerdo con las tarifas establecidas por los entes gubernamentales, los acuerdos entre las partes y naturaleza de la mercancía teniendo en cuenta las normas nacionales e internacionales vigentes ajustadas a las necesidades de la empresa. • Maneja los contratos de seguros y fletes de acuerdo con la intermediación del medio de transporte, el cliente, rutas y condiciones del vehículo, teniendo en cuenta las normas nacionales e internacionales con base en las políticas fijadas por la organización. • Inspecciona la carga para ser asegurada y	

	fletada, según las normas nacionales e internacionales de transporte vigentes y de manejo, de acuerdo con las políticas de la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 1: Ejercicio práctico “Requisitos comerciales”.	• Revisa que el certificado de constitución y gerencia cumple con los requisitos comerciales y legales exigidos por la empresa. • Evalúa los antecedentes comerciales certificados para la selección del proveedor, de acuerdo a las referencias comerciales solicitadas por la empresa. • Verifica que los productos cumplen con los requisitos sanitarios, fitosanitarios, ambientales y de calidad, de acuerdo con las normas legales vigentes, para la selección de proveedores exigidos por la empresa.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 3: Taller “El mejor INCOTERM”.	Analiza los términos de negociación internacional dependiendo de las cláusulas establecidas por la Cámara de Comercio	**Lista de verificación:** Taller.

	Internacional, las normas vigentes y los términos contractuales acordados por comprador y vendedor, teniendo en cuenta las políticas establecidas por la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 4: Historieta "Documento correcto, momento oportuno".	• Analiza la documentación presentada y requerida por los posibles proveedores y clientes para las importaciones y exportaciones, evaluada de acuerdo con las normas legales vigentes y los requisitos exigidos por la organización. • Verifica los documentos requeridos en las exportaciones e importaciones, teniendo en cuenta las normas legales nacionales e internacionales vigentes, los procesos y requisitos exigidos por la empresa.	**Lista de verificación:** Historieta.
Evidencia de producto: Evidencia 6: Simulador de costos DFI.	• Define las rutas según los canales de distribución, las fábricas y clientes de acuerdo a las normas de transporte nacional e internacional, para importaciones y exportaciones de acuerdo con las necesidades de la	**Lista de verificación:** Documento escrito.

	empresa. • Tiene en cuenta los incoterms según la ruta y modo de transporte utilizado en las importaciones y exportaciones, de acuerdo con las normas legales nacionales e internacionales ajustadas a las necesidades de la organización. • Contempla en la programación del transporte los seguros y fletes establecidos entre las partes, de acuerdo con los términos de negociación internacional y las políticas de la empresa. • Asigna los seguros y fletes una vez cumplidos los procedimientos de preparación, aislamiento a una carga y administrativos y requerimientos por los entes gubernamentales, las normas nacionales e internacionales vigentes y las políticas seguidas por la empresa. • Especifica los fletes de acuerdo con las medidas internacionales de la carga, según el	

	modo de transporte y las normas internacionales vigentes, teniendo en cuenta las políticas de la empresa. • Maneja el contrato de fletes con el operador, representante o agente de los medios de transporte, teniendo en cuenta las normas nacionales vigentes, las condiciones de negociación internacional y las políticas establecidas por la empresa. • Tiene en cuenta en la programación del transporte la composición jurídica, la lista del transporte, la documentación legal de la carga y del vehículo para autorizar el cargue y descargue de la mercancía, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y la política de la empresa. • Programa el transporte teniendo en cuenta las condiciones de negociación de cada uno de los intermediarios, los requerimientos del cliente, de acuerdo con	

	las normas nacionales e internacionales que cubran las necesidades de la empresa. • Contempla en la programación los recursos y responsabilidades asignadas según el medio y modo de transporte, los términos de negociación internacional y las políticas de la empresa. • Muestra en los seguros la responsabilidad civil en el contrato según las partes y las normas legales vigentes y las políticas de la organización. • Identifica el manejo de los seguros y las causas que originan el cobro teniendo en cuenta las excepciones y las restricciones de la mercancía, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y las políticas establecidas por la organización. • Negocia los seguros y fletes de acuerdo con las tarifas establecidas por los entes gubernamentales, los	

	acuerdos entre las partes y naturaleza de la mercancía teniendo en cuenta las normas nacionales e internacionales vigentes ajustadas a las necesidades de la empresa. • Maneja los contratos de seguros y fletes de acuerdo con la intermediación del medio de transporte, el cliente, rutas y condiciones del vehículo, teniendo en cuenta las normas nacionales e internacionales con base en las políticas fijadas por la organización. • Inspecciona la carga para ser asegurada y fletada, según las normas nacionales e internacionales de transporte vigentes y de manejo, de acuerdo con las políticas de la organización.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Determinar las normas de negociación internacional, de acuerdo a requisitos comerciales y legales vigentes.	145					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	1	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aduanas: oficina pública donde se registran los géneros y las mercaderías que se importa o exportan, allí se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente.

> **Agente de carga internacional:** persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para actuar exclusivamente en el modo de transporte marítimo y cuyo objeto social incluye las siguientes actividades, coordinar y organizar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación y emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad, se puede profundizar en el artículo 1 del decreto 2685 de 1999. (DIAN, s.f.)

***Air waybill* o guía aérea:** documento a través del cual se instrumenta el contrato de transporte de mercancías por vía aérea, fija las condiciones pactadas para el traslado de la carga y sirve de prueba sobre su recepción física por el transportador. Este documento se emite con carácter no negociable, es decir, que su tenencia no acredita la propiedad de la mercancía, sólo se tiene derecho a disponerla quien conste como remitente de la misma. Así mismo, no se entrega la guía aérea sino a quien figure como destinatario en el casillero correspondiente.

> **Cámara de Comercio Internacional:** es la única organización empresarial que representa mundialmente los intereses empresariales. Se constituyó en parís en 1919 y continúa teniendo su sede social en la capital francesa. Tiene personalidad propia y su naturaleza jurídica es asociativa. Sus fines estatutarios básicos son actuar a favor de un comercio abierto y crear instrumentos que lo faciliten, con la firme convicción de que las relaciones económicas internacionales conduzcan a una prosperidad general y a la paz entre los países. Los miembros de la CCI son empresas que efectúan transacciones internacionales y también organizaciones empresariales. En la actualidad, las miles de empresas que agrupa proceden de más de 130 países y se organizan como Comités Nacionales en cerca de 80 de ellos. (Alpízar, s.f.)

Certificado de origen: documento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de

acuerdos, el cual se debe anexar como prueba documental en el momento de introducir los productos y tiene una vigencia de un año.

Certificado fitosanitario: documento normalmente exigido en exportaciones de productos agropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador.

Conocimiento de embarque: documento expedido por el transportador marítimo como recibo de carga.

Descargue: servicio de bajar la carga de un medio de transporte.

Despacho de aduana: servicio de liberar la carga de aduanas para exportar e importar.

Documento de embarque multimodal: cuando se utilizan varios sistemas de transporte para llevar a destino la mercancía.

Documento de porte: documento expedido por el transportador terrestre como recibo de carga.

Factura comercial: documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino.

> **Factura proforma:** documento que utiliza el vendedor para plasmar una oferta detallada de una venta, al tratarse de una oferta, si es aceptada por el comprador, será el origen de un contrato de compraventa. Por tanto, es necesario que contenga todos los datos necesarios para establecer los términos y condiciones de venta. (Cámaras, s.f.)

Guía aérea: documento expedido por el transportador aéreo como recibo de carga.

INCOTERMS: normas de comercio internacional que regulan las condiciones de entrega de las mercancías, se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

Licencia de exportación o importación: documento oficial que autoriza la exportación o importación de productos con restricciones.

Lista de empaque: es un detalle que especifica el contenido de cada bulto que forma parte

de la operación de exportación, facilitando un mejor control al momento de la verificación. Una buena lista de empaque permite que se agilice tiempo en una posible inspección aduanera.

Póliza de seguro: documento que se expide al asegurar la carga contra pérdida o daño.

Seguro: contrato que se adquiere para proteger la carga contra pérdida o daño.

Transporte principal: el medio seleccionado para movilizar la carga de un lugar a otro en un vehículo principal.

Visto bueno: es el acto mediante el cual una entidad pública o privada concede un visto bueno, para importar o exportar un bien, de acuerdo con la naturaleza del producto y las necesidades de controlar la salud humana, sanidad animal, sanidad vegetal o controlar el medio ambiente, o según sea el requisito por el cual se autoriza la importación.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Alpízar, J. (s.f.). *La Cámara de Comercio Internacional (ICC)*. Costa Rica: Autor.
- Artesanías de Colombia. (1999*). Guía para exportar artesanías*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Cabrera, A. (2012). *Negotiable fiata multimodal transporte bill of lading*. Madrid, España: Autor.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2007). *Cómo clasificar correctamente su negocio y no fracasar en el intento.* Bogotá, Colombia: Autor.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *Certificado de existencia y representación legal o inscripción de documentos*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Logística y Distribución Física Internacional*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2010). *Cómo exportar*. Medellín, Antioquia: Autor.
- Cámara de Comercio Internacional. (2010). *INCOTERMS 2010*. España: Autor.
- Cámaras. (s.f.). *Plan cameral de exportaciones*. Madrid, España: Autor.

- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- DANE. (2012). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Bogotá, Colombia: Dirección de difusión, mercadeo y cultura estadística.
- DHL express. (s.f.). *Commercial invoice*. España: Autor.
- DIAN. (s.f.). *Certificado de origen*. Bogotá, Colombia: Autor.
- DIAN. (s.f.). *Declaración de importación*. Bogotá, Colombia: Autor.
- DIAN. (s.f.). *Glosario de términos en materia aduanera*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Ezkoja S.A.S. (s.f.). *Lista de empaque*. Bogotá, Colombia: Autor.
- González, R. (2011). *Manual negociación y compraventa internacional*. Madrid, España: Editorial CEP.
- ICA. (s.f.). *Certificado fitosanitario para nacionalización*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Legiscomex. (2016a). *INCOTERMS a través de la historia*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Legiscomex. (2016b). *Qué regulan los INCOTERMS*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Legiscomex. (2016c). *Responsabilidades del vendedor y el comprador*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Litebol. (s.f.). *INCOTERMS en transacciones internacionales*. Santa Cruz, Bolivia: Autor.
- Literato. (s.f.). *Ayn Rand*. Madrid, España: Autor.
- Long, D. (2012). *Logística internacional*. México: Editorial Limusa.
- Murphy, P. y Knemeyer, M. (2015). *Logística contemporánea*. México: Pearson educación.
- Naciones Unidas. (2009). *Convenio Naciones Unidas sobre el contrato de transporte internacional de mercancías total o parcialmente marítimo*. Viena, Austria: Autor.
- Old Dominion Freighh Line. (s.f.). *Bill of lading*. Carolina del Norte, Estados Unidos:

Autor.

- Pardina, M. (2015). *Internacionalización de Pymes*. Madrid, España: Ministerio de Educación de España.
- Pixabay. (2014). *Negocios internacionales*. Consultado el 05 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Transporte de mercancía*. Consultado el 02 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Plan cameral. (2012). *Carta de porte aéreo*. Madrid, España: Autor.
- Podcast. (s.f.). *Tutorial: cómo hacer un podcast sencillo*. Autor.
- Procolombia. (s.f.). *Simulador de costos de Procolombia*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Procolombia. y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *ABC seguros de transporte*. Bogotá, Colombia: Autor.
- PROCOMER. (2010). *Términos internacionales de comercio*. Costa Rica: Autor.
- Productos de Colombia. (2015). *Certificado de origen*. Barranquilla, Colombia: Autor.
- Santander. (2016a). *INCOTERMS 2010*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Santander. (2016b). *Quién asume los gastos de logística*. Bogotá, Colombia: Autor.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertas técnicas
Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Julio de 2016.

Ana Milena Moreno Pinilla
Centro Comercio y Turismo

Regional Quindío
Julio de 2016.

Asesora pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

Guionista
Leydi Johana Navarro Ríos
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 7

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Definir estrategias para establecer procesos de negociación internacional según normas establecidas.	Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio, de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101021-01: Observar el proceso de acuerdo con la estrategia utilizada, apoyando la presentación de los productos y servicios con el uso de catálogos, muestras, degustaciones,	**260101021:** Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.

exhibición reforzando la información sobre los productos y servicios con demostraciones, argumentos sobre beneficios y características relacionadas con calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta la políticas establecidas por la organización. **260101021-02:** Presentar los productos y servicios con el apoyo de manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, presentando información sobre productos o servicios respaldada con la certificación del productor, características distintivas a partir de exclusividad e innovación teniendo en cuenta los objetivos de la organización. **260101021-03:** Informar a los clientes la disponibilidad de producto y condiciones de entrega a través del sistema de comunicación establecida, informando sobre garantías y servicio post venta aplicados de acuerdo con los productos y servicios adquiridos, con base en la política de servicio establecida por la organización.	
240201500-05: Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social. **240201500-06:** Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201502-04: Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.	**240201502:** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
Duración de la guía (en horas):	298 horas.

2. INTRODUCCIÓN

Para los países que han decidido participar en la dinámica de los mercados internacionales, la toma de conciencia y la comprensión de la importancia estratégica que significa el manejo de las diferentes variables de la negociación, se ha convertido en una razón de peso para que ellos busquen fortalecer el recurso humano, capacitado en ocupaciones relacionadas con este tipo de negociación, especialmente enfocándolos en la estrategia innovadora que plantea la presentación de productos y servicios.

Dado lo anterior, se ha detectado la importancia de la comunicación pues ha logrado tomar relevancia en las empresas, estableciéndose como objetivo a nivel estratégico, absorbiendo mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de esta, para ayudar al logro misional de la empresa, donde la comunicación sea clara, precisa y constante, ya sea en nuestra propia lengua o en un idioma extranjero.

En los últimos años, Colombia ha tratado de aumentar la participación en los mercados externos, considerando las tendencias de la demanda mundial, con el fin de realizar una óptima selección y adecuación de los productos y servicios que cumplan con las expectativas y parámetros según el tipo de negociación, atendiendo de manera adicional la incorporación de estándares ambientales en todos los procesos productivos, motivando a que las personas adquieran conciencia de la importancia de establecer estrategias ambientales que generen un valor agregado que logre mitigar y prevenir impactos negativos al medio ambiente.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 298 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales complementarios y efectuar

consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Productos o servicios en las TIC**

  En la actualidad el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), conlleva a que las empresas que buscan nuevas oportunidades de mercado en el contexto internacional, presenten productos y/o servicios coherentes con las expectativas reales de los consumidores.

  Como paso inicial a este aprendizaje, reflexione acerca del siguiente interrogante:

  ¿Cómo han influenciado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en el desarrollo de estrategias de presentación de productos o servicios en las diferentes negociaciones?

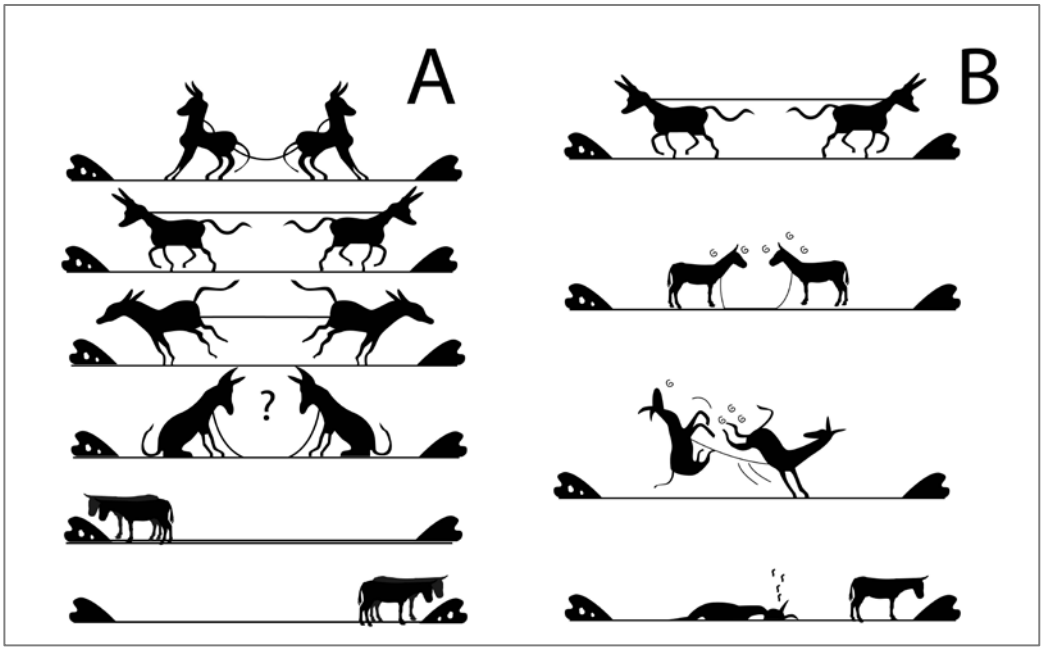
  Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 7, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Cultura de negociación**

  En muchas ocasiones el desconocimiento y la falta de preparación previa para entender las características de los clientes antes de tener contacto con estos, se convierten en barreras que impiden interpretar las reglas del juego de una negociación, para llevar a cabo la manera en que el producto y/o servicio será ofrecido en cada mercado.

La presente evidencia busca contextualizarlo sobre la importancia de identificar el perfil y la cultura de negociación a la que pertenece el cliente potencial, para poder desarrollar adecuadamente estrategias de presentación de los productos y/o servicios a ofertar.



Fuente: SENA

Analice la imagen expuesta anteriormente y desde su experiencia y conocimiento previo, cuestiónese sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Qué puede deducir sobre la imagen?
- ¿Cómo le pareció la forma en que solucionaron el problema?
- ¿Cuál sería su definición sobre cultura de negociación?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 7, por lo tanto no es calificable.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el

desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Portafolio de servicios "Productos Colfrutik"**

  Como parte del plan de marketing, las actividades promocionales que una organización plantea, deben encaminarse en la búsqueda de oportunidades de comunicación con clientes potenciales para dar a conocer y publicitar ampliamente sus productos y/o servicios.

  Con el desarrollo de esta evidencia se pretende que logre estructurar como proceso de aprendizaje efectivo, una presentación para los productos de la empresa Colfrutik, que permita abrir canales de comunicación con los clientes potenciales, generando así oportunidades de negocio.

  Para hacerlo, es importante que lea y analice previamente el material de formación denominado **Presentación de productos y servicios**, además los siguientes materiales complementarios:

  - La importancia de la cultura en los negocios mundiales.
  - Técnicas de negociación.
  - El ciclo de venta vs el ciclo de compra.

  Posterior a estas consultas, lea el caso que se expone en la evidencia descargable y desarrolle lo que allí se le indica.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 1: Portafolio de servicios "Productos Colfrutik". **Total horas: 60, 15(D) y 45(I).**

- **Evidencia 2: Plan de manejo ambiental "Exportación bocadillo veleño"**

  Colombia es un país muy amplio en exportación de productos alimenticios a diversos países del mundo como México, Estados Unidos y Canadá. Esta exportación ha dejado

grandes dividendos económicos para las empresas nacionales y ha posicionado el país en un estatus comercial alto, todo esto en los últimos 10 años.

Por lo anterior, el objetivo de esta evidencia consiste en desarrollar el plan de manejo ambiental para una empresa colombiana llamada Vélez dulce, que exporta bocadillo conocido como veleño.

Para desarrollar esta evidencia es importante que lea y analice previamente el material de formación denominado **Plan de Manejo Ambiental (PMA)**, además del material complementario **Guía para el adecuado manejo de los residuos sólidos y peligrosos**.

Posterior a estas lecturas, descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 2: Plan de manejo ambiental “Exportación bocadillo veleño”. **Total horas: 24, 4(D) y 20(I).**

- **Evidencia 3: Taller “Habilidades para una buena comunicación”**

  La creación de un ambiente comunicativo que dinamice, anime las acciones individuales y colectivas, integre esfuerzos, y comprometa voluntades para que se fortalezcan las organizaciones, tiene que ser compromiso y responsabilidad de todos los integrantes de un equipo de trabajo a partir de la definición y el desarrollo de habilidades personales para una comunicación eficaz, es por esto que la finalidad de esta evidencia es que usted alcance el conocimiento y mejore sus habilidades de comunicación asertiva en su empresa u organización.

  Para desarrollar esta evidencia es importante que lea y analice previamente el material de formación denominado **Comunicación asertiva**, además del material complementario **Introducción al estudio de la comunicación**.

  Posterior a estas lecturas, resuelva el taller que se encuentra en la evidencia descargable.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 3: Taller "Habilidades para una buena comunicación". **Total horas: 24, 4(D) y 20(I).**

- **Evidencia 4: Página web corporativa**

  El avance tecnológico del siglo XXI, ha tenido un gran impacto en las comunicaciones y en la información, la gran mayoría del tiempo permanecemos conectados a la red. Este cambio revolucionario permite que el consumidor utilice la web, llevando a cabo cualquier actividad desde planear su rutina, enterarse del tiempo, hablar con sus amigos en otro país, comprar productos y tener acceso a millones de oportunidades en cualquier rincón del planeta. Es por esto que las plataformas *E-commerce*, se han convertido en una de las herramientas más importantes de las empresas actuales y las páginas web permiten de manera más eficiente la comunicación entre el cliente y el proveedor.

  Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **Presentación de productos y servicios**, específicamente los temas **Presentación objetiva del producto o servicio** y **Estrategias de promoción**, además del siguiente material complementario:

  - Modelos de negocios.
  - 5 consejos de diseño web para un sitio profesional.
  - Negocios electrónicos.
  - Estado del marketing de contenidos 2013.
  - Definición de sitio web.

  Posteriormente y basado en dichos materiales, retome el grupo de trabajo con el que ha desarrollado algunas evidencias y elabore con este, una página web corporativa para el producto o servicio que seleccionaron desde la actividad de aprendizaje 1 en la **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"**, además tengan en cuenta el plan estratégico de mercadeo que se desarrolló en la actividad de aprendizaje 3, **Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo**.

  La página web debe contener la siguiente información:

  - **Identificación de la empresa:** misión, visión, políticas corporativas, objetivos

organizacionales, metas, entre otros.

- **Inicio:** imagen de la empresa eslogan, logotipo, razón social y el producto o servicio a ofrecer.

- **Nuestra oferta:** corresponde a las características intrínsecas y extrínsecas del producto o servicio sobre el que se está trabajando, como el tamaño, las referencias, las cantidades, los precios, las presentaciones, las garantías y el servicio post venta.

- **Contactos:** espacio para el protocolo de manejo de objeciones por parte del cliente, donde se incluyen quejas, reclamos y sugerencias, debe incluir contacto real del grupo de aprendices como correos electrónicos, direcciones y números telefónicos.

- **Puntos de venta:** lugares donde puedan tener acceso al producto o servicio de manera física.

- **Registro de clientes:** lugar donde los clientes puedan registrarse y ordenar su pedido en línea.

- ***Sale*:** sección que permite ofrecer los productos o servicios que se encuentren en promoción.

- **Carrito de compras:** este espacio tiene la finalidad de medir el interés y la decisión de compra de los clientes, forma de pago, gastos de envío, información respecto a la seguridad del sitio web para transacciones, unidades por producto y precio de venta.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique los avances de la construcción de la página (contenidos, sitios para construir la página web, entre otros) en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar la dirección del sitio web por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que debe enviar adicionalmente los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 4: Página web corporativa. **Total horas: 80, 15(D) y 65(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 5: Ejercicio práctico "*Advertising and web page*"**

Para las empresas que tengan la idea de iniciar exportaciones, es importante tener en cuenta los clientes de habla inglesa, por lo que se hace necesario manejar una excelente estructura gramatical y lingüística al momento de establecer un medio visual que permita promocionar exitosamente sus productos o servicios.

Por lo anterior, desarrolle esta evidencia teniendo en cuenta la lectura y el análisis del material de formación denominado ***Presenting the product***, y posteriormente desarrolle los siguientes puntos:

1. Haga un breve análisis sobre la imagen publicitaria que encuentra en la evidencia descargable, y en base a ella describa en inglés: el producto, la población a la cual va dirigido y la presentación de este, utilizando adjetivos positivos, comparativos y superlativos.

2. Elija dos imágenes publicitarias de diferentes fuentes confiables y sobre cada una de ellas haga un análisis, una breve descripción en inglés de sus características técnicas y complete los aspectos que sobre ella se le solicita en la evidencia descargable.

3. Elabore una sección en inglés de la página web corporativa, realizada en la evidencia inmediatamente anterior, traduzca las secciones más relevantes de la página, de manera que pueda ser un canal de información para los clientes de habla inglesa, tenga en cuenta la gramática y el adecuado uso del vocabulario.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 5: Ejercicio práctico *"Advertising and web page"*. **Total horas: 22, 5(D) y 17(I).**

- **Evidencia 6: Sesión virtual "Planeación y presentación de mi producto"**

  No existe una fórmula exacta para lograr una comunicación efectiva, pero el proceso será eficiente, si se logra crear un campo común de experiencias entre el emisor y los receptores que permita que el mensaje sea emitido y entendido de manera adecuada.

  Con el desarrollo de esta evidencia se espera que transfiera lo aprendido hasta el momento y demuestre la habilidad de comunicar información de manera estructurada en el contexto de su profesión, por lo tanto, realice lo siguiente:

  1. Elabore la planeación de la presentación de un producto bandera de una empresa que llame su atención, tenga presente lo aprendido con el material de formación **Comunicación asertiva**, esta planeación debe contemplar lo siguiente:

     - Introducción.
     - Incluya el nombre del producto escogido e identifique la empresa.
     - Características de la población objetivo de la presentación.
     - Estrategias de comunicación a utilizar (incluya la justificación de su utilización).
     - Expectativas a generar con la presentación del producto.
     - Clasificación de las ideas que se desean comunicar para presentar el producto.
     - Nivel cultural, social, económico y educación de la población objetivo.
     - Momentos y medios para escuchar a la población objetivo.

  2. Diseñe la presentación del producto, de acuerdo a la planeación elaborada y compártala en la sesión virtual "Planeación y presentación de mi producto", y expóngala a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

  Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe los archivos (planeación y presentación) al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización /

Evidencia 6: Sesión virtual “Planeación y presentación de mi producto”. **Total horas: 24, 4(D) y 20(I).**

- **Evidencia 7: Fichas ambientales**

  El manejo ambiental de los productos determinan que su elaboración se ha realizado de manera amigable con el medio ambiente, durante este proceso se pueden establecer estrategias que garanticen que las actividades no generan impactos negativos al medio ambiente; pero al momento de comercializarlo resulta un poco difícil, por ello son tan importantes y necesarias las fichas ambientales, cuyo objetivo es transmitirle al último eslabón de la cadena productiva una opción de manejo de los residuos generados por este producto y con esto, cumplir con la responsabilidad final del productor.

  Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta la **Evidencia 2: Plan de manejo ambiental “Exportación bocadillo veleño”** de esta guía de aprendizaje y la tabla de ejemplo expuesta en esta evidencia descargable, con base en lo anterior, elabore las fichas ambientales por cada uno de los procesos de elaboración del bocadillo; es importante que se describa y se tenga en cuenta la incorporación de empaques biodegradables en la elaboración de las fichas.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 7: Fichas ambientales. **Total horas: 24, 4(D) y 20(I).**

- **Evidencia 8: Propuesta comercial**

  En un negocio internacional una vez acordados los términos de la negociación y las condiciones comerciales, se hace necesario implementar tácticas que permitan mantener relaciones de contacto, con el fin de verificar la satisfacción alcanzada con respecto a los bienes ofrecidos, además se debe proponer y desarrollar estrategias de servicio postventa, entre las que se destaque la obtención de información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos, para consolidar el proceso de fidelización.

  Con el desarrollo de esta evidencia, se busca que demuestre lo aprendido hasta el momento, generando una respuesta adecuada para abrir canales de comunicación con el cliente, que a futuro motive nuevas oportunidades de negocio, por lo tanto revise el caso

expuesto en la evidencia descargable y realice lo que allí se indica.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencia 8: Propuesta comercial. **Total horas: 40, 10(D) y 30(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 3: Taller "Habilidades para una buena comunicación".	• Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la convivencia en los contextos social y productivo, de acuerdo con las competencias ciudadanas. • Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados, orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales. • Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia	**Lista de verificación:** Taller.

	institucional.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 6: Sesión virtual "Planeación y presentación de mi producto".	• Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la convivencia en los contextos social y productivo, de acuerdo con las competencias ciudadanas. • Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados, orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales. • Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia institucional.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 1: Portafolio de servicios "Productos Colfrutik".	• Observa el proceso para la presentación de productos o servicios en la estrategia utilizada para la presentación de un producto o servicio, de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. • Refuerza la información	**Lista de verificación:** Portafolio de servicios.

	sobre los productos y servicios con demostraciones, con argumentos sobre beneficios y características relacionadas con calidad, precio, necesidades a satisfacer, teniendo en cuenta las políticas establecidas por la organización. • Evalúa la forma en que maneja un auditorio en las ventas dirigidas a grupos conformada por clientes, aplicando técnicas de negociación y cierre de ventas, de acuerdo con las políticas y objetivos de la organización. • Identifica los procedimientos, parámetros y condiciones a partir de estrategias que se sigue para la negociación, acuerdos de coordinación y cooperación entre los productores, proveedores, distribuidores y clientes, de acuerdo con las políticas determinadas por la organización. • Prepara las estrategias	

	de presentación de acuerdo con el producto y perfil de cliente, de acuerdo con protocolo y políticas de la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 2: Plan de manejo ambiental "Exportación bocadillo veleño".	• Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. • Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. • Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos. • Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	**Lista de verificación:** Plan de manejo ambiental.
Evidencia de producto: Evidencia 4: Página web corporativa.	• Presenta los productos y servicios con el apoyo de catálogos, manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones,	**Lista de verificación:** Página web.

	de acuerdo con las necesidades y políticas de la organización. • Interpreta el interés y la decisión de compra del cliente, mediante la aplicación de técnicas de análisis del comportamiento del consumidor realizada de acuerdo con el medio de comunicación y tecnología establecida por la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 5: Ejercicio práctico "*Advertising and web page*".	• Puede inferir el significado de una palabra u oración dentro de un texto en inglés, así este no esté explícito. • Proporciona explicaciones, argumentos y explicaciones lógicas sobre aspectos técnicos de su profesión en un debate.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 7: Fichas ambientales.	• Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. • Contribuye en el cuidado y uso de los elementos	**Lista de verificación:** Fichas.

	que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. • Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos. • Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	
Evidencia de producto: Evidencia 8: Propuesta comercial.	• Identifica los instrumentos de carácter legal y/o contractual nacionales e internacionales, de acuerdo con el tipo de negociación y las políticas de la organización. • Informa sobre garantías y servicio post venta aplicados de acuerdo con los productos y servicios adquiridos, con base en la política de servicio establecida por la organización. • Acuerda términos de negociación y condiciones comerciales, teniendo	**Lista de verificación:** Propuesta.

	en cuenta la legislación comercial y los términos de negociación, de acuerdo con las políticas y parámetros fijados por la organización. • Plantea las condiciones de pago, formas de entrega, traslados, gastos, costos; de acuerdo con la negociación acordada con los clientes y las políticas determinadas por la organización.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Definir estrategias para establecer procesos de negociación internacional según normas establecidas.	298					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	4	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en idiomas o lenguas modernas. Profesional en ciencias humanas. Profesional en ingeniería ambiental.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Adjective: *a word that describes a noun or pronoun.*

Argumentación: es una de las funciones del lenguaje, un tipo de discurso, un modo de razonamiento y práctica social para demostrar, refutar o justificar algo. La argumentación es frecuente en las diversas situaciones de comunicación, constituye una actividad dinámica que requiere la participación de un hablante, un mensaje, y al menos un oyente o lector. Se utiliza para orientar opiniones sobre temas tanto triviales como importantes, finalmente, es un intento de llevar a alguien a ver las cosas de determinada manera.

***Branding*:** actividad orientada a la creación y esfuerzo de los valores positivos de una marca, así como a su penetración y facilidad de memorización. Se podría traducir como apoyo de marca.

***Brochure*:** catálogo comercial para mostrar productos o servicios de una empresa.

Cierre de negocio: cantidad referida al volumen de ventas que una empresa ha realizado durante un tiempo específico, y que generalmente se concreta en un año.

Coherencia: relación lógica entre dos cosas o entre las partes o elementos de algo, de modo que no se produce contradicción ni oposición entre ellas. El actuar coherente de las personas se atribuye a la necesidad de comportamientos que estén de acuerdo con los parámetros de honestidad y buena fe, a través de deberes y de conductas que le permitan tener presencia real en la cotidianidad de acuerdo a los contextos.

Comparison: *the act of comparing two or more people or things.*

Consorcio: pertenece a las redes de comercio exterior y es la asociación de dos o más empresas para realizar una actividad económica mediante la creación de una nueva empresa.

Contaminante natural: el emitido por los diferentes procesos naturales del océano, de los bosques, de los volcanes, de los pantanos, de las tempestades eléctricas, entre otros.

Contratos globales: tipo de negociación que se debe aplicar a un mismo cliente o producto a nivel mundial.

Daño ambiental: pérdida o perjuicio causado al medio ambiente o a cualquiera de sus componentes naturales o culturales.

Declaración de Impacto Ambiental (DIA): pronunciamiento de la autoridad competente de

medio ambiente respecto a los efectos ambientales previsibles y a la conveniencia de dejar o no, realizar la actividad proyectada.

Defecto: carencia de las cualidades propias o naturales de una cosa, imperfección natural o moral.

Demográfico: es el estudio de la población humana y sus características, las tendencias de consumo en los hogares y las naciones.

Ecosistema: es un conjunto de entidades agrupadas en dos clases, los factores abióticos que conforman el biotopo, y las especies biológicas presentes que constituyen la biocenosis o comunidad.

Educación ambiental: educación dirigida a individuos y grupos con el fin de aumentar el conocimiento sobre el medio ambiente y llegar finalmente a cambios de conducta.

Empresa filial: aquella sociedad subordinada cuya empresa matriz ejerce directamente su control.

Empresa matriz: sociedad que ostenta el control, dominio o poder de decisión sobre otra, llamada empresa subordinada.

Estrategia: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Ficha técnica: documento con información respecto del producto, peso, tamaño, materiales, tiempo de fabricación, empaque y otras características, químicas, físicas, de funcionamiento, que definen el producto.

Gestión ambiental: medidas adoptadas por una empresa o cualquier entidad, encaminadas a disminuir la influencia negativa sobre el medio ambiente de sus actividades.

Hábitat: conjunto de condiciones ambientales en las que vive una biocenosis, una especie o un individuo.

Innovación tecnológica: los modelos llamados interactivos reemplazaron el modelo utilizado anteriormente, llamado modelo lineal. Los modelos actuales subrayan el papel central que desempeña la concepción industrial sobre las relaciones entre las fases hacia adelante, ligadas al mercado, y las fases hacia atrás, ligadas a la tecnología de la innovación, como también sobre las numerosas interacciones entre la ciencia, la tecnología y las actividades vinculadas a la innovación, tanto si se realizan en el interior de la empresa como si lo hacen en el marco de diversas cooperaciones.

Origin: *the country, race, or social class of a person's family.*

Precios de referencia: fijación por parte de la autoridad gubernamental en el caso colombiano, la DIAN, de un precio a un producto con el objeto de aplicar un arancel.

Product: *something that someone makes or grows so that they can sell it.*

Proveedor: es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Recargos: son los valores adicionales a las tarifas que las compañías transportadoras o agentes de carga cobran a los cargamentos, por condiciones de orden económico, sociales, políticas, geográficas o de acuerdo con la naturaleza de la mercancía, impuestos sobre la tarifa básica, el peso o el volumen o valor de la mercancía.

Reclamos de calidad: inconformidades que hacen los clientes por la calidad de productos o servicios prestados.

Rueda de negocios: es una forma de contactar clientes potenciales, sin embargo, la empresa vendedora debe preparar muy bien su estrategia de venta, ya que el tiempo es muy limitado y muy posiblemente el comprador también se puede estar reuniendo con la competencia; la labor posterior de seguimiento es muy importante.

Servicios informáticos electrónicos: los procedimientos para el cumplimiento de las formalidades, operaciones u obligaciones aduaneras, así como para la aplicación de los diferentes destinos aduaneros, incluidos los regímenes aduaneros, deberán llevarse a cabo mediante el uso de los servicios informáticos electrónicos.

Tolerancia: es un valor moral que implica el respeto íntegro hacia el otro, hacia sus ideas, prácticas o creencias, aun cuando sean diferentes o contrarias a las propias, En este sentido, la tolerancia es también el reconocimiento de las diferencias inherentes a la naturaleza humana, a la diversidad de las culturas, las religiones o las maneras de ser o de actuar.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Acosta, P. (s.f.). *Modelos de negocios*. Ecuador: Autor.
- Alcaldía de Envigado. (2011). *Guía para el adecuado manejo de los residuos sólidos y*

peligrosos. Envigado, Colombia: Autor.

- Berlo, D. (1984). *El proceso de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ateneo.
- Brochure design team. (s.f.). *La mejor manera de diseñar un brochure*. España: Autor.
- Brönstrup, S., Celsi, E. y Ribeiro, A. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Bogotá, Colombia: Red signo y pensamiento.
- Cámaras empresariales de España. (2010). *Plan cameral del as exportaciones*. España: Autor.
- Capital community college. (s.f.). *Adjectives*. Consultado el 08 de septiembre de 2016, en http://www.capitalcc.edu/
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Colectivo de autores. (2010). *Mercadotecnia internacional*. México: Pro México.
- Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Conde, E. (2012). *Factores de éxito en las ventas*. España: Fundación universitaria andaluza.
- Díaz, S. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. La Habana, Cuba: Editorial universitaria.
- Domene, F. (2010). *Marketing online*, *estrategias para ganar clientes en internet*. España: Anaya.
- E-interactive. (2013). *Estado del marketing de contenidos 2013*. España: Autor.
- Ember, C. y Ember, M. (1997). *Antropología cultural*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- García, V. (2010). *¿Qué es la negociación?* Autor.
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Definición del sitio web*. Chile: Autor.
- Gómez, A. y Veloso, M. (2004). *El impacto de internet en el marketing mix*. Madrid, España: Ediciones Deusto.

- Irigoyen, J. (2015). *Vender no es un arte*. Madrid, España: Autor.
- Kawasaki, G. (2016). *El arte de empezar 2.0*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Kotler, P., Keller, Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Morales, O. (2010). *La importancia de la cultura en los negocios mundiales*. Lima, Perú: Autor.
- Moreno, B. (2014). *5 consejos de diseño web para un sitio profesional*. Autor.
- Moreno, J. (2015). *Marketing internacional: contenido, política y estrategias exitosas*. Buenos Aires, Argentina: Macchi grupo editor.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI.* España: Autor.
- Muy interesante. (s.f.). *El lenguaje oculto de las marcas*. Madrid, España: Autor.
- National Geographic. (s.f.). *Consumer society, comparatives and superlatives*. Estados Unidos: Autor.
- Nocola, M. (1997). *Manual del exportador*. México: McGraw Hill.
- Pacheco, R. (2006). *Competencias claves para la comunicación organizacional*. Quito, Ecuador: ProQuest ebrary.
- Parceiro, J. (2006). *Participación en ferias: herramienta para la promoción de productos en el exterior*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Pascal, A. (2003). *Técnicas de negociación*. México: Autor.
- Pixabay (2015). *Comunicación*. Consultado el 09 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay (2016). *Diálogo*. Consultado el 09 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/

- Pixabay (2016). *Reunión y comunicación*. Consultado el 09 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2012). *Deporte*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2012). *Familia reunida*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Éxito*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Folleto publicidad*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Liderazgo*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2015). *Reunión*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Prom Perú. (s.f.). *Negocios electrónicos*. Lima, Perú: Autor.
- Quintana, R. (s.f.). *Introducción al estudio de la comunicación*. Londres, Inglaterra: Autor.
- Sabra, J. (1999). *Negociaciones económicas internacionales, teoría y práctica*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Sayago, L. (2009). *Investigación en comunicación organizacional*. Córdoba, Argentina: El cid editor.
- Sinek, S. (2013). *La clave es el por qué*. Barcelona, España: Península.
- Staton, W. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Interamericana editores.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *¿Qué es una marca?* Bogotá, Colombia: Autor.
- Valdés, P. (s.f.). *El ciclo de venta vs el ciclo de compra*. Madrid, España: Autor.
- Vergara, C. (2013). *Los diez mandamientos de marketing según Philip Kotler*. Madrid, España: Lid Editorial.

- Whiting, P. (1987). *La cinco grandes reglas de la venta*. Barcelona, España: Autor.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Julio de 2016.

Manuela Jaramillo Mejía
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Julio de 2016.

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Jairo Figueroa Chaparro
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Luz Dary Palomino González
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Asesora pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Septiembre de 2016.

Guionista
Leydi Johana Navarro Ríos
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Septiembre de 2016.