GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 4

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 100
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**	**Material 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. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema.	(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 siguiendo procedimientos en la revisión del informe de acuerdo con la mezcla de productos y las políticas de la	**260101004.** Desarrollar los canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidades de los clientes.

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 a: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencias / 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: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencias / 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: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencias /**

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: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencias / 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.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 4: Definir canal de distribución según el mercado y el tipo de producto / Evidencias / 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. • Selecciona los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto	**Cuestionario:** Cuestionario.

	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	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

	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, fletes, tiempos para la distribución y penetración.	
Evidencia de producto:	• Implementa las políticas	**Lista de verificación:**

Evidencia 5: Informe “Selección del tipo de canal”.	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 siguen en la revisión del informe de selección en relación con las variables evaluadas en cada canal, de acuerdo con las políticas de la	Informe.

	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)	Material de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Material 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. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema.

						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*.
- 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*.
- 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.