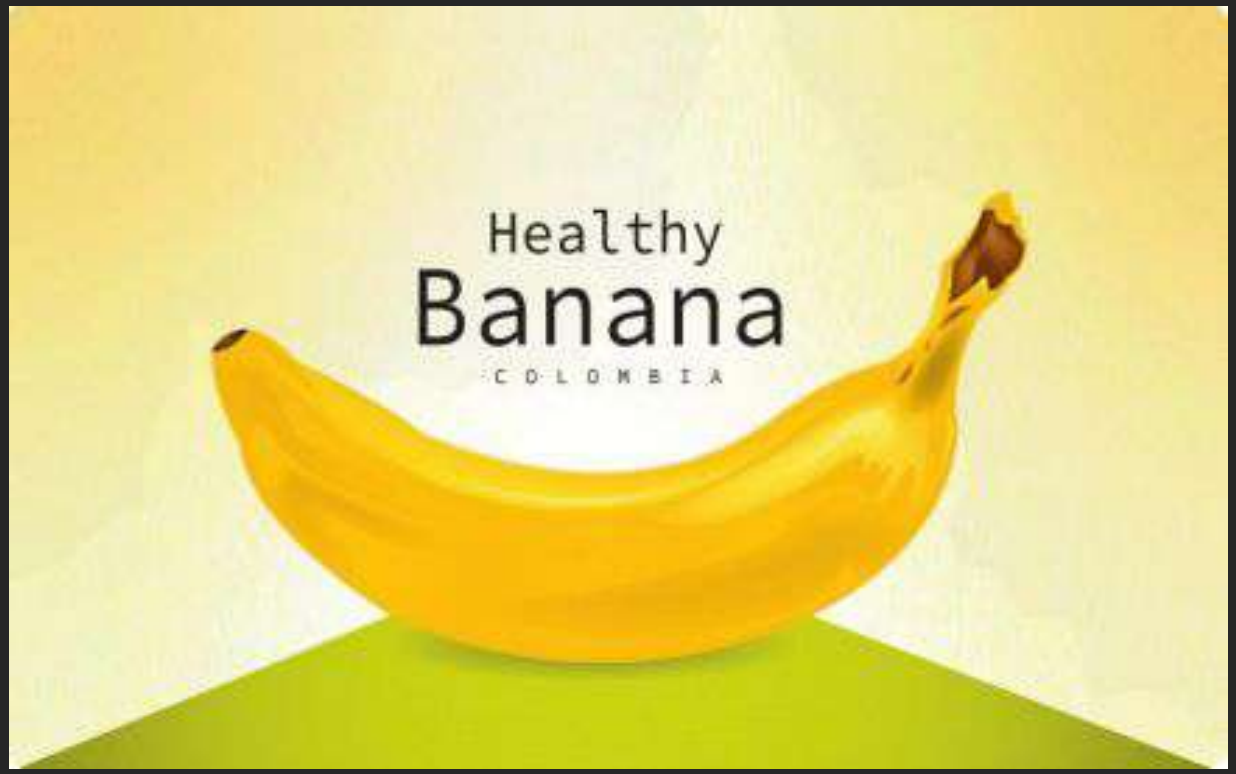


BANANO CAVENDISH

PROCESO DE EXPORTACIÓN

BELDANY ALEXANDRA FRANCO

MELEN DIAZ

JUAN CAMILO CALAMBAS

ESTUDIO DE MERCADO

- **PAÍS DONDE SE EXPORTA**
- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
- **FORMULACIÓN DE PROBLEMA**
- **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA O DE LA IDEA DE INVESTIGACIÓN.**



METODOLOGÍA

- **Encuesta Estructurada**

  Esta metodología de investigación recolecta información de los encuestados, la encuesta está elaborada de parámetros fijos y las preguntas mantienen un orden específico.

- **TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

  Cuantitativa (Descriptiva)

- Esta investigación nos permitirá recopilar datos numéricos y responder a nuestras inquietudes incluyendo preferencias, hábitos de compra, estrategias de marketing etc.



TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

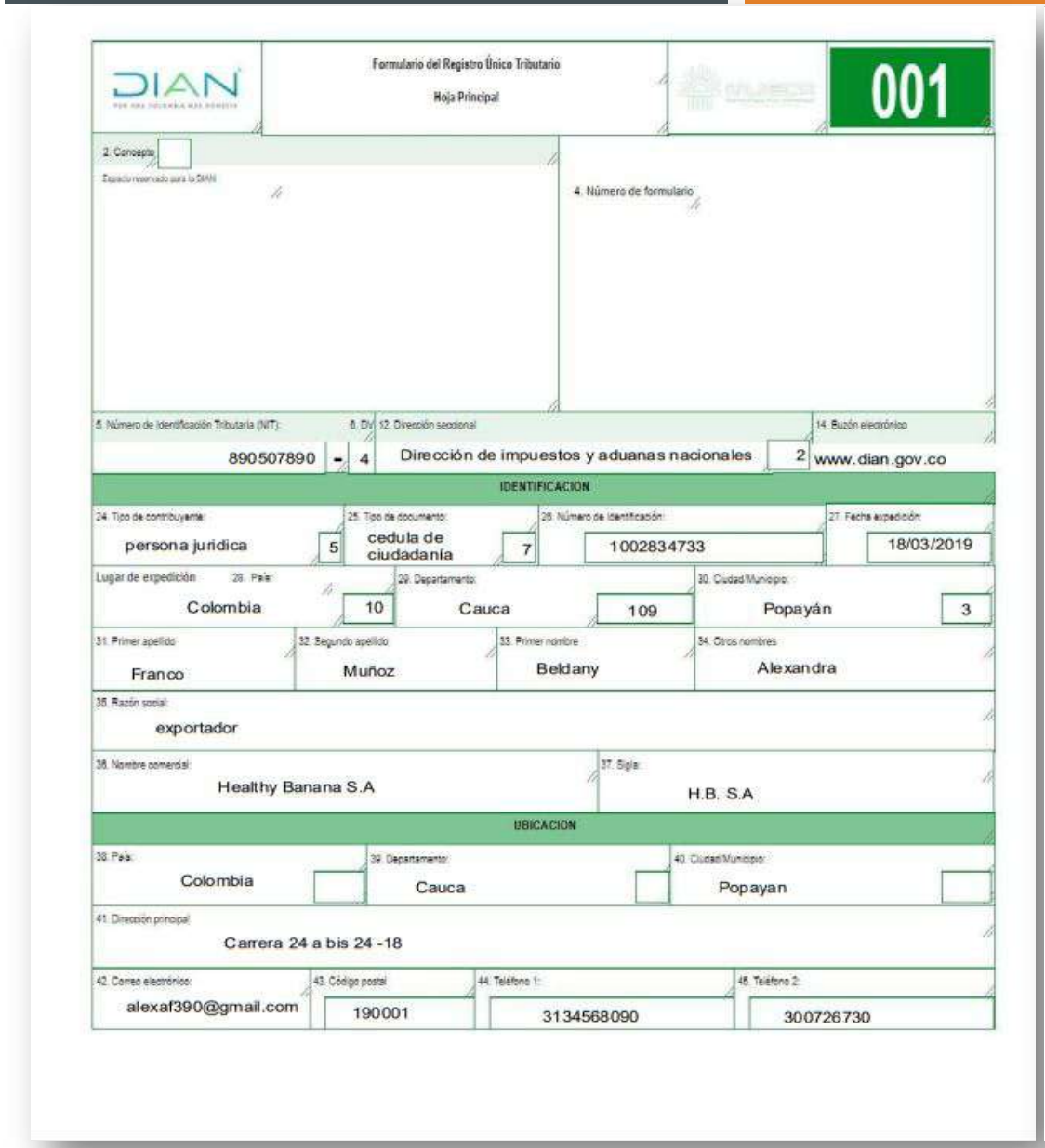
UNIVERSO: 886.837 personas de la ciudad de Turín (Italia)con un tamaño de muestra de 1.165, son consumidores y clientes en los diferentes lugares como minimarkets, supermercados, mercados mayoristas y demás de la ciudad. Con una realización total de 25 personas encuestadas para el efecto académico.



CONCLUSIONES

En conclusión, con respecto a las encuestas y dando respuesta a la formulación del problema, los ciudadanos de Turín la gran mayoría prefiere una fruta de calidad para su consumo en las compras que realiza de productos para la canasta familiar, ya que HEALTHY BANANA S.A es una empresa nueva y su principal objetivo es poder brindar calidad, tiene esta como tal una gran oportunidad en el mercado para poder posicionarse, también podemos concluir que los ciudadanos consumen bastante banano esto nos permite saber que la fruta como tal no es extraña en esta ciudad para el consumo.

RUT



DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

Hoja Principal

001

2. Concepto:

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):	6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
890507890	4	Dirección de impuestos y aduanas nacionales	2	www.dian.gov.co

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:	27. Fecha expedición:
persona juridica	5	cedula de ciudadanía	7	1002834733	18/03/2019

Lugar de expedición	28. País:	29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
Colombia	10	Cauca	109	Popayán	3

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
Franco	Muñoz	Beldany	Alexandra

35. Razón social:

exportador

36. Nombre comercial:	37. Sigla:
Healthy Banana S.A	H.B. S.A

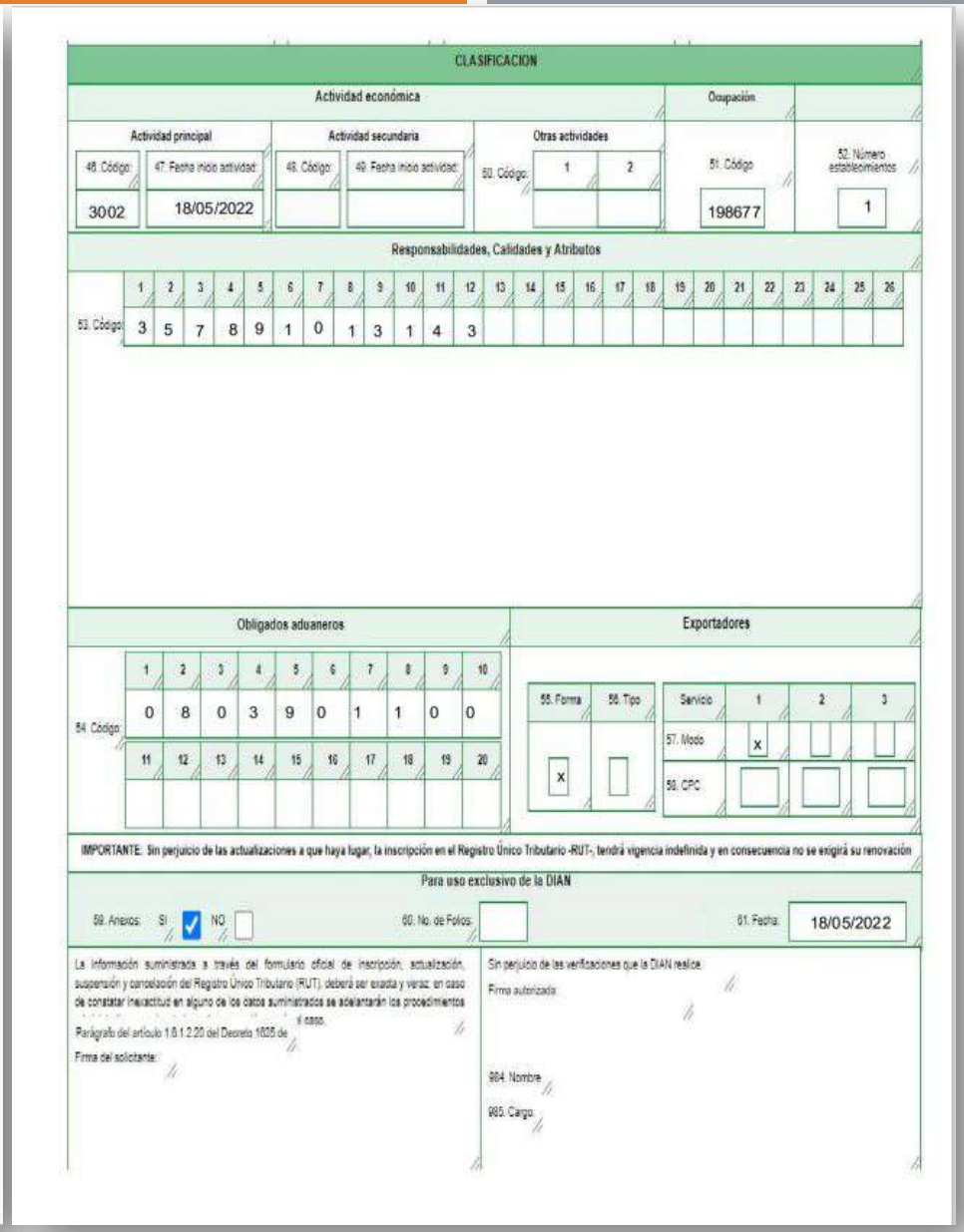
UBICACION

38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:	
Colombia		Cauca		Popayan	

41. Dirección principal:

Carrera 24 a bis 24 -18

42. Correo electrónico:	43. Código postal	44. Teléfono 1:	45. Teléfono 2:
alexaf390@gmail.com	190001	3134568090	300726730



CLASIFICACION

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código: 1	2	51. Código	52. Número establecimientos
3002	18/05/2022					198677	1

Responsabilidades, Calidades y Atributos

53. Código:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	5	7	8	9	1	0	1	3	1	4	3														

Obligados aduaneros

54. Código:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	8	0	3	9	0	1	1	0	0

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores

55. Forma	56. Tipo
X	

Servicio	1	2	3
57. Modo	X		
58. CPC			

IMPORTANTE. Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI [x] NO [ ] 60. No. de Folios: 61. Fecha: 18/05/2022

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos [illegible] caso.

Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de

Firma del solicitante:

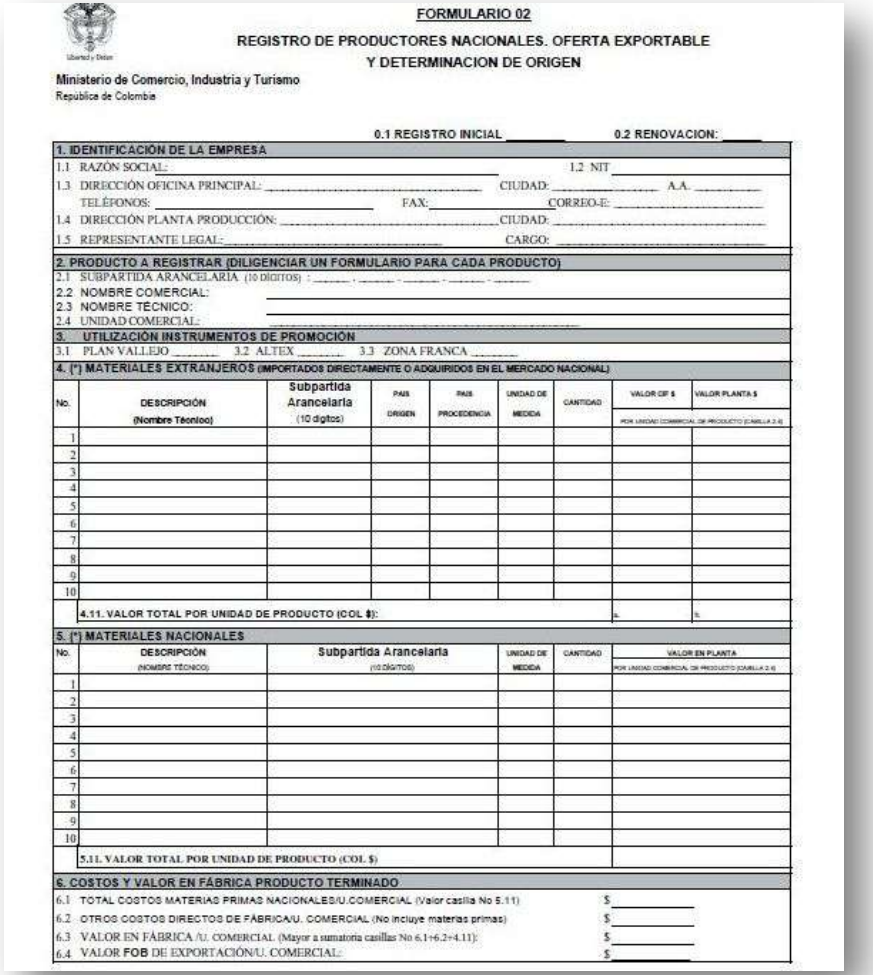
Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice

Firma autorizada

964. Nombre

965. Cargo

PRODUCTOR NACIONAL FORMULARIO DE REGISTRO EMPRESARIAL



FORMULARIO 02

REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES. OFERTA EXPORTABLE Y DETERMINACION DE ORIGEN

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

0.1 REGISTRO INICIAL _____ 0.2 RENOVACION: _____

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 RAZÓN SOCIAL: 1.2 NIT

1.3 DIRECCIÓN OFICINA PRINCIPAL: CIUDAD: A.A.

TELÉFONOS: FAX: CORREO-E:

1.4 DIRECCIÓN PLANTA PRODUCCIÓN: CIUDAD:

1.5 REPRESENTANTE LEGAL: CARGO:

2. PRODUCTO A REGISTRAR (DILIGENCIAR UN FORMULARIO PARA CADA PRODUCTO)

2.1 SUBPARTIDA ARANCELARIA (10 DÍGITOS) : _____ - _____ - _____ - _____ - _____

2.2 NOMBRE COMERCIAL:

2.3 NOMBRE TÉCNICO:

2.4 UNIDAD COMERCIAL:

3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

3.1 PLAN VALLEJO _____ 3.2 ALTEX _____ 3.3 ZONA FRANCA _____

4. (*) MATERIALES EXTRANJEROS (IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL)

No.	DESCRIPCIÓN (Nombre Técnico)	Subpartida Arancelaria (10 dígitos)	PAIS ORIGEN	PAIS PROCEDENCIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR CIF $ POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 2.4)	VALOR PLANTA $
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
	4.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL $):						$	$

5. (*) MATERIALES NACIONALES

No.	DESCRIPCIÓN (NOMBRE TÉCNICO)	Subpartida Arancelaria (10 DÍGITOS)	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR EN PLANTA POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 2.4)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
	5.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL $)				

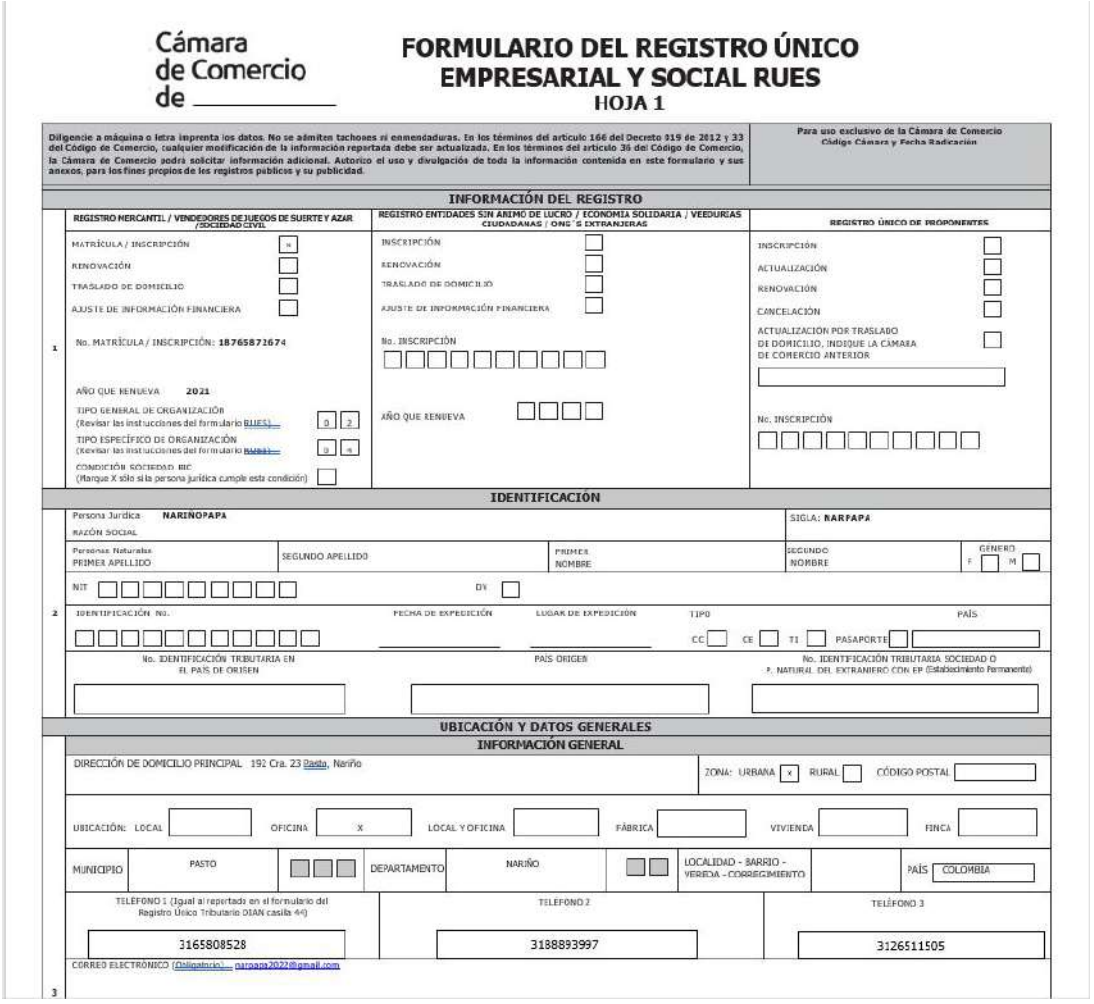
6. COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO

6.1 TOTAL COSTOS MATERIAS PRIMAS NACIONALES/U.COMERCIAL (Valor casilla No 5.11) $

6.2 OTROS COSTOS DIRECTOS DE FÁBRICA/U. COMERCIAL (No incluye materias primas) $

6.3 VALOR EN FÁBRICA /U. COMERCIAL (Mayor a sumatoria casillas No 6.1+6.2+4.11): $

6.4 VALOR **FOB** DE EXPORTACIÓN/U. COMERCIAL: $



Cámara de Comercio de _____

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1

Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorico el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO

REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMIA SOLIDARIA / VEEDURIAS CIUDADANAS / ONG´S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN [x]	INSCRIPCIÓN [ ]	INSCRIPCIÓN [ ]
RENOVACIÓN [ ]	RENOVACIÓN [ ]	ACTUALIZACIÓN [ ]
TRASLADO DE DOMICILIO [ ]	TRASLADO DE DOMICILIO [ ]	RENOVACIÓN [ ]
AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA [ ]	AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA [ ]	CANCELACIÓN [ ]
No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN: **18765871674**	No. INSCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR [ ]
AÑO QUE RENUEVA **2021**	AÑO QUE RENUEVA	No. INSCRIPCIÓN
TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) 0 2		
TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) 0 4		
CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X sólo si la persona jurídica cumple esta condición) [ ]		

IDENTIFICACIÓN

Persona Jurídica: **NARIÑOPAPA** SIGLA: **NARPAPA**

RAZÓN SOCIAL

Personas Naturales PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE	GÉNERO F [ ] M [ ]

NIT [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ] DV [ ]

IDENTIFICACIÓN No.	FECHA DE EXPEDICIÓN	LUGAR DE EXPEDICIÓN	TIPO	PAÍS
[ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]			CC [ ] CE [ ] TI [ ] PASAPORTE [ ]	

No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN	PAÍS ORIGEN	No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente)

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

INFORMACIÓN GENERAL

DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL: 192 Cra. 23 Basta, Nariño ZONA: URBANA [x] RURAL [ ] CÓDIGO POSTAL

UBICACIÓN: LOCAL OFICINA x LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA

MUNICIPIO	PASTO	DEPARTAMENTO	NARIÑO	LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO	PAÍS COLOMBIA

TELEFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN casilla 44)	TELEFONO 2	TELÉFONO 3
3165808528	3188893997	3126511505

CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) narpapa2022@gmail.com

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL BANANO CAVENDISH 0803.90.11.00

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	**0803.90.11.00**			01-ene-2012	...	
Descripción	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías Bananas, incluídos los plátanos «plantains», frescos o secos. - Los demás: - - Frescos: - - - Tipo «cavendish valery»			01-ene-2012	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2012	...	

VISTOS BUENOS

Documentos soporte



Documentos soporte para exportaciones – 0803901100

Cerrar ventana

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Paises
Cert inspec sanitaria exportac alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	02-ene-2012	...	
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	02-ene-2012	...	

Descripción de mercancías



Descripciones de mercancías para exportaciones – 0803901100

Cerrar ventana

Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	138	Nombre	NUMÉRICO	8		SI	01-ene-2012	...		
2	139	Variedad o especie	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...		
3	143	Elaboración	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
4	142	Presentación	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
5	140	Destino	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
6	141	Forma de conservación	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
7	144	Otras características	TEXTO	4000		NO	01-ene-2012	...		

Descargar descripción

CERTIFICADO DE ORIGEN

CERTIFICADO DE ORIGEN TRATADO DE LIBRE COMERCIO
COLOMBIA -ITALIA

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país) Healthy Banana S.A Mobile:0086-17337238645 Email: Healthybanana@gmail.com	ITALIA **Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso**
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección, completa y país) (mención facultativa)	**2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre** Italia y Colombia (Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiere)
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos. Italia **5. País, grupo de países o territorio de destino** Colombia
6. Información relativa al transporte (mención facultativa) Vía Marítima - MSC	**7. Observaciones**

8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2)	**9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)**	**10. Factura** (mención facultativa)
El banano cavendish una fruta fresca cultivada sin químicos, lista para consumir sin ningún tipo de procesamiento que dañe la salud del consumidor ,cultivado a base de productos orgánicos.	Peso 405KG Dimensión 840*800*780 MM Tamaño de embalaje 900*860*800 MM	012356

11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE	**12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR**
Declaración certificada conforme..... **Documento de exportación (3):**..... **Modelo** .....**No**..... **Aduana o Autoridad gubernamental competente:**..... **País o territorio de expedición** ..... **Sello** En....., a..... ..... (Firma)	**El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.** En....., a..... A. Franco Muñoz ..... (Firma)

(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel" se sea el caso.
(2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
(3) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:	**14. RESULTADO DEL CONTROL.**
Italia	El control efectuado ha demostrado que este certificado (1) [X] ha sido efectivamente expedido por la Autoridad Competente o Autoridad Aduanera indicada y que la información que contiene es exacta. [ ] no cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas).
Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado. Popayán - Cauca18/05/2022 (Lugar y fecha) Sello (Firma)	(Lugar y fecha) Sello (Firma) (1) Márquese con una X el cuadro que corresponda

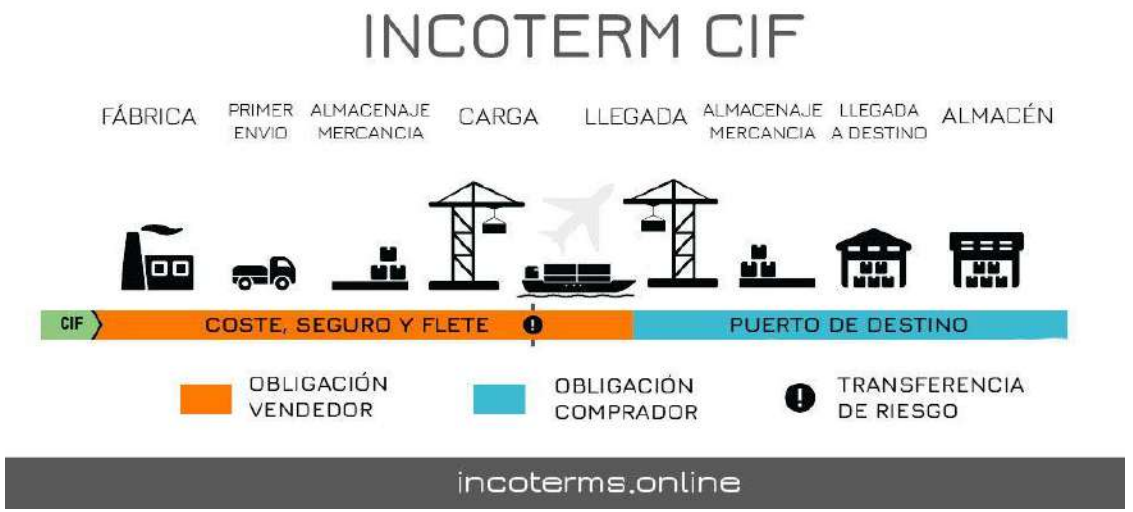
NOTAS

1. El certificado no deberá llevar borrones ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser rubricadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades competentes o las autoridades aduaneras del país o territorio de expedición.
2. No deberán quedar espacios vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán tacharse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
3. Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas

INCOTERMS

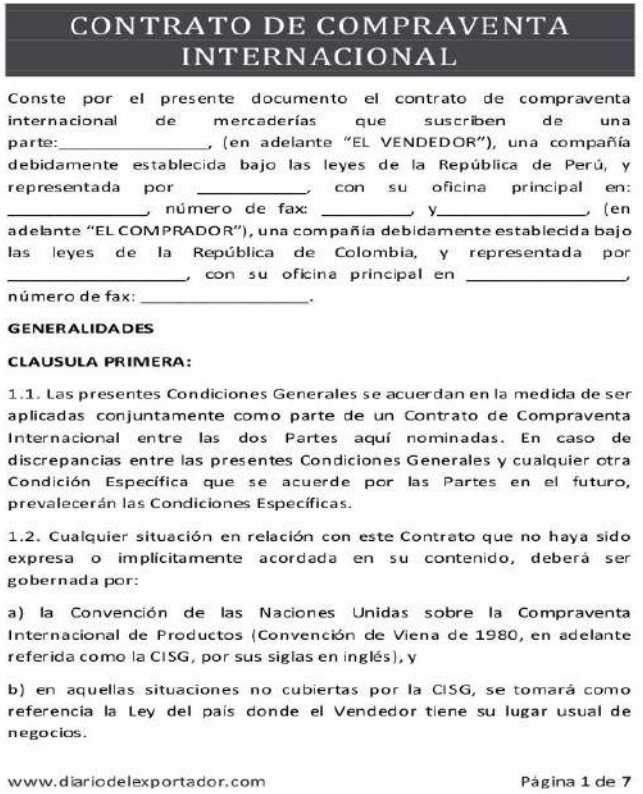
CIF

CIF viene de las siglas en inglés de Costo, Seguro y Flete. En este caso, la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque y debe contratar y pagar los costos, todos los trámites aduaneros y el flete hasta el puerto de destino. Sin embargo, el comprador asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía en el puerto de embarque. Por ello, el seguro lo contrata el vendedor, pero da derecho al comprador.



CONTRATO DE COMPRAVENTA

Un **contrato** de compraventa **internacional** se define como un instrumento que refleja el acuerdo entre dos partes domiciliadas en diferentes países con el fin de crear, transferir, modificar o exigir derechos y obligaciones bajo el amparo de una ley.



CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte:_____, (en adelante "EL VENDEDOR"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes de la República de Perú, y representada por _____, con su oficina principal en: _____, número de fax: _____, y_____, (en adelante "EL COMPRADOR"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes de la República de Colombia, y representada por _____, con su oficina principal en _____, número de fax: _____.

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos Partes aquí nominadas. En caso de discrepancias entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra Condición Específica que se acuerde por las Partes en el futuro, prevalecerán las Condiciones Específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este Contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a) la Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como la CISG, por sus siglas en inglés), y

b) en aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la Ley del país donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

www.diariodelexportador.com Página 1 de 7

FACTURA COMERCIAL

FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN
(Sin Derecho a Factura Comercial)

EXPORTADOR: Corporación Boliviana de Oxigeno (COBOXI S.R.L.) **FACTURA Nº:** 002123
DIRECCIÓN: Km. 11 al Norte en el Parque Empresarial Coronado **RUEX Nº:** SCZ - 356
TELF.: (591-3) 3222592

FECHA: 23 de Junio de 2015 **DESTINO:** Brasil
NIT: 5885498123

IMPORTADOR: 007 do Brasil Ltd.
DIRECCIÓN: Banderas Avenida Q 24, 662 Lt 14
TELF.: (62) 3247-0007 - 3256-3167
CIUDAD: Goiás
PAÍS: Brasil

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	PRECIO UNIT.	TOTAL
500	Oxigeno líquido en cilindro de 10,5 kg. Marca Coboxi	75	37500

Valor FCA – Santa Cruz	37500
Flete Santa Cruz- Puerto Suarez	1200
Valor CIP - Puerto Suarez	38700
Flete Puerto Suarez – Goiás	2000

EMPRESA DE TRANSPORTE: Sur Cargo S.R.L
MODALIDAD DE TRANSPORTE: Terrestre

DECLARACIÓN JURADA: Declaro bajo juramento que los datos contenidos en esta Factura Comercial son el reflejo fiel de la verdad y los precios indicados son los auténticamente pagados o a pagarse. Así mismo declaro que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios.

CARTA DE CRÉDITO

En el comercio internacional se requiere de un mecanismo que genera confianza y seguridad de que los pagos y la entrega de las mercancías se realicen, por lo cual tomamos la decisión de escoger la carta de crédito.

CIUDAD, DÍA de MES de AÑO

Señores
BANCO DEL EXPORTADOR
Comercio Exterior
Presente

Nuestra ref. :

Ref. Banco Emisor:
Embarque Nº:

Estimados señores:

De acuerdo con lo requerido por la carta de crédito de la referencia, presentamos a ustedes los siguientes documentos:

ORIG / COPIA
(00) (00) Letra N.º _____ por el importe de: _____
(00) (00) Factura comercial N.º _____ por el importe de: _____
(00) (00) Documento de embarque ☐ Marítimo ☐ Aéreo ☐ Terrestre ☐ Charter party
(00) (00) Lista de empaque
(00) (00) Certificado de origen N.º _____
(00) (00) Certificado de análisis
(00) (00) Certificado de calidad
(00) (00) Póliza de seguro
(00) (00) .....
(00) (00) .....
(00) (00) .....

Los mismos que agradeceremos revisar de acuerdo con las condiciones de la L/C de la referencia y al amparo de las reglas y usos de la Cámara de Comercio Internacional relativas a créditos documentarios vigentes a la fecha.

INSTRUCCIONES ESPECIALES:

- ☐ Avisar discrepancias al teléfono Fax:
  E-mail At.:
- ☐ Autorizamos a remesar los documentos arriba indicados con las discrepancias encontradas.
- ☐ Enviar documentos vía courier utilizando los servicios de la Cía. _____
- ☐ A la llegada del pago, abonar a nuestra cuenta corriente N.º _____
- ☐ Los gastos que ocasione la presente operación deben ser cargados en nuestra cta. cte. N.º:

Exportación definitiva: en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno.

Exportaciones por trámites simplificado:



Exportaciones por trámite regular:



Factura
+Documento de transporte.
+Documento que acredite el mandato.
+Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera.

MEDIOS DE PAGO

En el comercio internacional se requiere de un mecanismo que genera confianza y seguridad de que los pagos y la entrega de las mercancías se realicen, por lo cual tomamos la decisión de escoger la carta de crédito. Ya que la ventaja que tenemos es que no vamos a perder nuestro producto ya que el banco intermediario le va llegar la consignación de la mercancía y así podemos cumplir a nuestro cliente y facilitar una relación, disminuir los riesgos que puede haber entre nuestro cliente y como nosotros los que vendemos la mercancía.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-ND

TECNÓLOGO NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2238137

DOCUMENTACIÓN

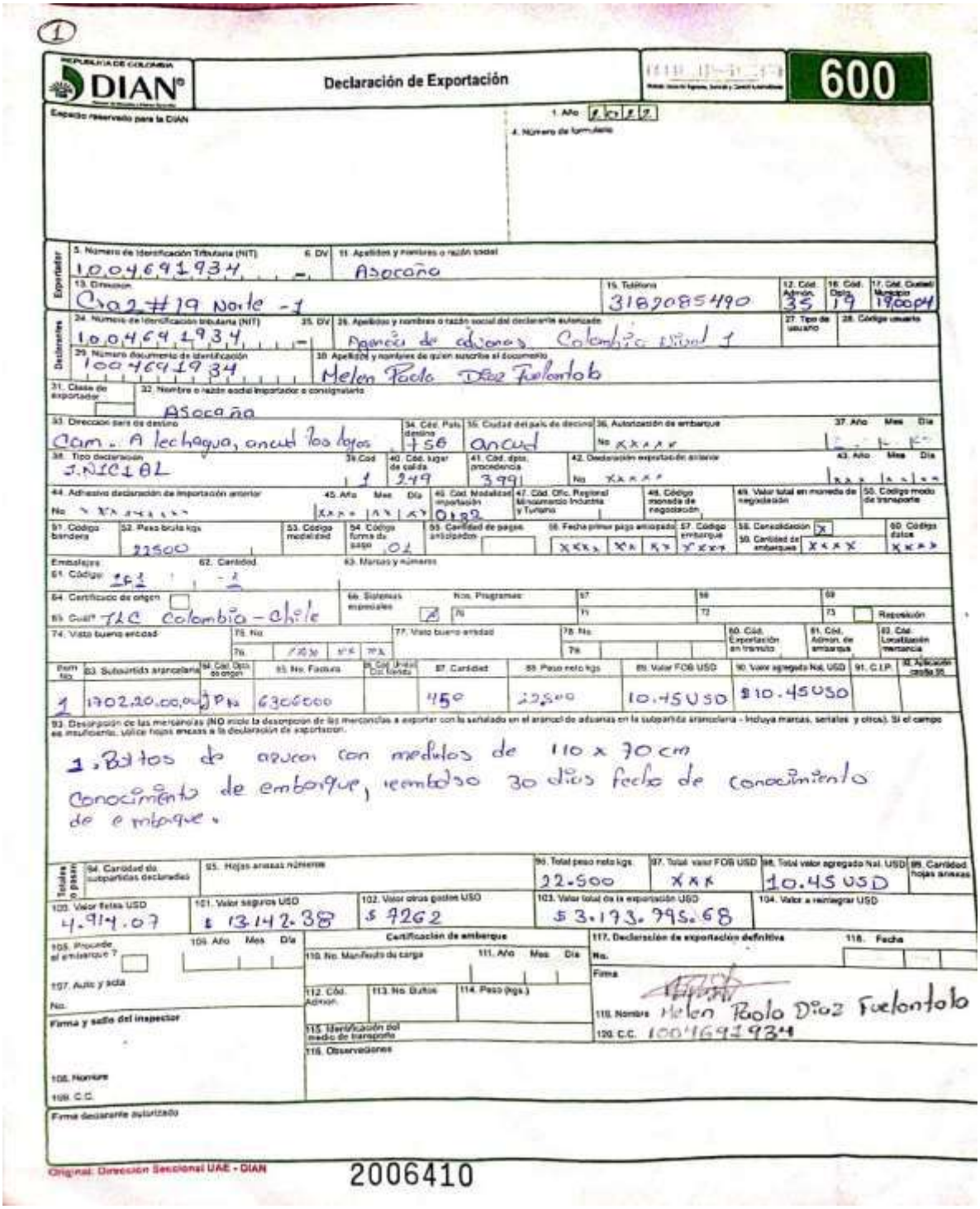
MELEN PAOLA DIAZ FUELANTALA

ANGELICA MORA

POPAYAN CAUCA

2022

1: Registro para exportador: Para poder llevar a cabo el transporte internacional de mercancías, es indispensable contar con un registro como exportador. Para ello, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), que tiene como objetivo identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN. es necesario que el exportador registre su RUT ante la DIAN, para certificar las actividades comerciales que se van a llevar a cabo y así poder contar con un seguimiento por parte de las autoridades respectivas.



1

REPUBLICA DE COLOMBIA
DIAN

Declaración de Exportación

600

Espacio reservado para la DIAN

1. Año: 2021

4. Número de formulario:

Exportador

5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1004691934 — 6. DV: — 11. Apellidos y nombres o razón social: Asocaña

13. Dirección: Cra 2 #19 Norte -1 — 14. Teléfono: 3189085490 — 16. Cód. Dpto.: 19

Declarantes

24. Número de identificación tributaria (NIT): 1004691934 — 25. DV: — 26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado: Agencia de aduanas Colombia Ltda. Nivel 1

29. Número documento de identificación: 1004691934 — 30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento: Helen Paola Diaz Fuentes

31. Clase de exportador — 32. Nombre o razón social importador o consignatario: Asocaña

33. Dirección lugar de destino: Cam. A lechagua, ancud los lagos — 34. Cód. País destino: 756 — 35. Ciudad del país de destino: ancud — 36. Autorización de embarque: No XXXXX — 37. Año Mes Día

38. Tipo declaración: INICIAL — 39. Cod: 1 — 40. Cód. lugar de salida: 249 — 41. Cód. dpto. procedencia: 399 — 42. Declaración exportación anterior: No XXXXX — 43. Año Mes Día

44. Adhesivo declaración de importación anterior: No XXXXXXXXXX — 45. Año Mes Día: XXXX XX XX — 46. Cód. Modalidad importación: 0132 — 47. Cód. Ofic. Regional Mincomercio Industria y Turismo — 48. Código moneda de negociación — 49. Valor total en moneda de negociación — 50. Código modo de transporte

51. Código bandera — 52. Peso bruto kgs: 22500 — 53. Código modalidad — 54. Código forma de pago: 02 — 55. Cantidad de pagos anticipados — 56. Fecha primer pago anticipado: XXXX XX XX — 57. Código embarque: X XXX — 58. Consolidación: X — 59. Cantidad de embarques: X X X X — 60. Código datos: XXXX

Embalajes — 62. Cantidad — 63. Marcas y números

61. Código: 1F1 — 1

64. Certificado de origen — 65. Cual? TLC Colombia - Chile — 66. Sistemas especiales — Nos. Programas — 67 — 68 — 69 — 70 — 71 — 72 — 73 — Reposición

74. Visto bueno embarque — 75. No. — 76. — 77. Visto bueno aduana — 78. No. — 79. — 80. Cód. Exportación en tránsito — 81. Cód. Admon. de embarque — 82. Cód. Localización mercancía

Item No.	83. Subpartida arancelaria	84. Cód. País de origen	85. No. Factura	86. Cód. Unidad Cod. Medida	87. Cantidad	88. Peso neto kgs	89. Valor FOB USD	90. Valor agregado Nal. USD	91. C.I.P.	92. Aplicación cesión 30
1	1702.20.00.00	PRY	6306000		450	22500	10.450 USD	$10.450 USD		

93. Descripción de las mercancías (NO incluir la descripción de las mercancías a exportar con la señalada en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - incluya marcas, seriales y otros). Si el campo es insuficiente, utilice hojas anexas a la declaración de exportación.

1.Bultos de azucar con medidas de 110 x 70 cm
Conocimiento de embarque, reembolso 30 días fecha de conocimiento de embarque.

Totales de pagos

94. Cantidad de subpartidas declaradas — 95. Hojas anexas número — 96. Total peso neto kgs: 22.500 — 97. Total valor FOB USD: XXX — 98. Total valor agregado Nal. USD: 10.45 USD — 99. Cantidad hojas anexas

100. Valor fletes USD: 4.914.07 — 101. Valor seguros USD: $ 13.142.38 — 102. Valor otros gastos USD: $ 9262 — 103. Valor total de la exportación USD: $ 3.173.795.68 — 104. Valor a reintegrar USD

105. Procede el embarque? — 106. Año Mes Día — 107. Auto y sello No. — Firma y sello del inspector — 108. Nombre — 109. C.C.

Certificación de embarque: 110. No. Manifiesto de carga — 111. Año Mes Día — 112. Cód. Admon. — 113. No. Bultos — 114. Peso (kgs.) — 115. Identificación del medio de transporte — 116. Observaciones

117. Declaración de exportación definitiva — No. — 118. Fecha

Firma

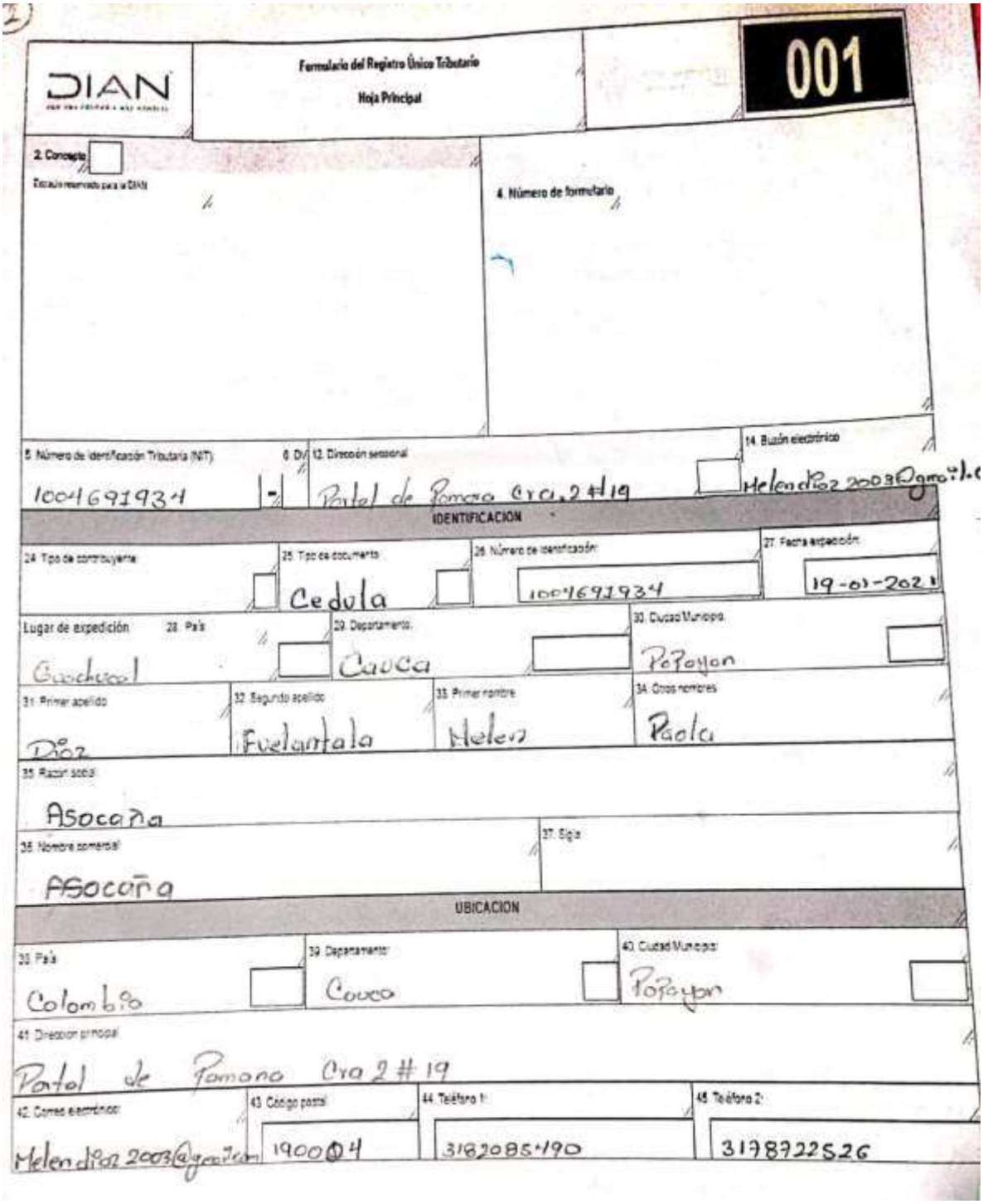
119. Nombre: Helen Paola Diaz Fuentes — 120. C.C.: 1004691934

Firma declarante autorizado

Original: Dirección Seccional UAE - DIAN

2006410

2: **Declaración Juramentada**:Esta solicitud es necesaria para obtener una prueba documentada del origen de los productos. Con esto, lo que se busca es comprobar que efectivamente las mercancías que se van a exportar provienen de Colombia, con el fin de poder aplicar de forma correcta los aranceles correspondientes a los acuerdos que tiene el país con el mercado extranjero.



CLASIFICACIÓN

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			Ocupación	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
1072	10-05-2022							

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código																										

Obligados aduaneros

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código	22									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores

55. Forma	56. Tipo
1	1

Servicio	1	2	3
57. Mode			
58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [X] NO [ ] | 60. No. de Folios [ ] | 61. Fecha 10-05-2022

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT) deberá ser exacta y veraz, en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos a que haya lugar.

Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de

Firma del solicitante

CC 1004691934

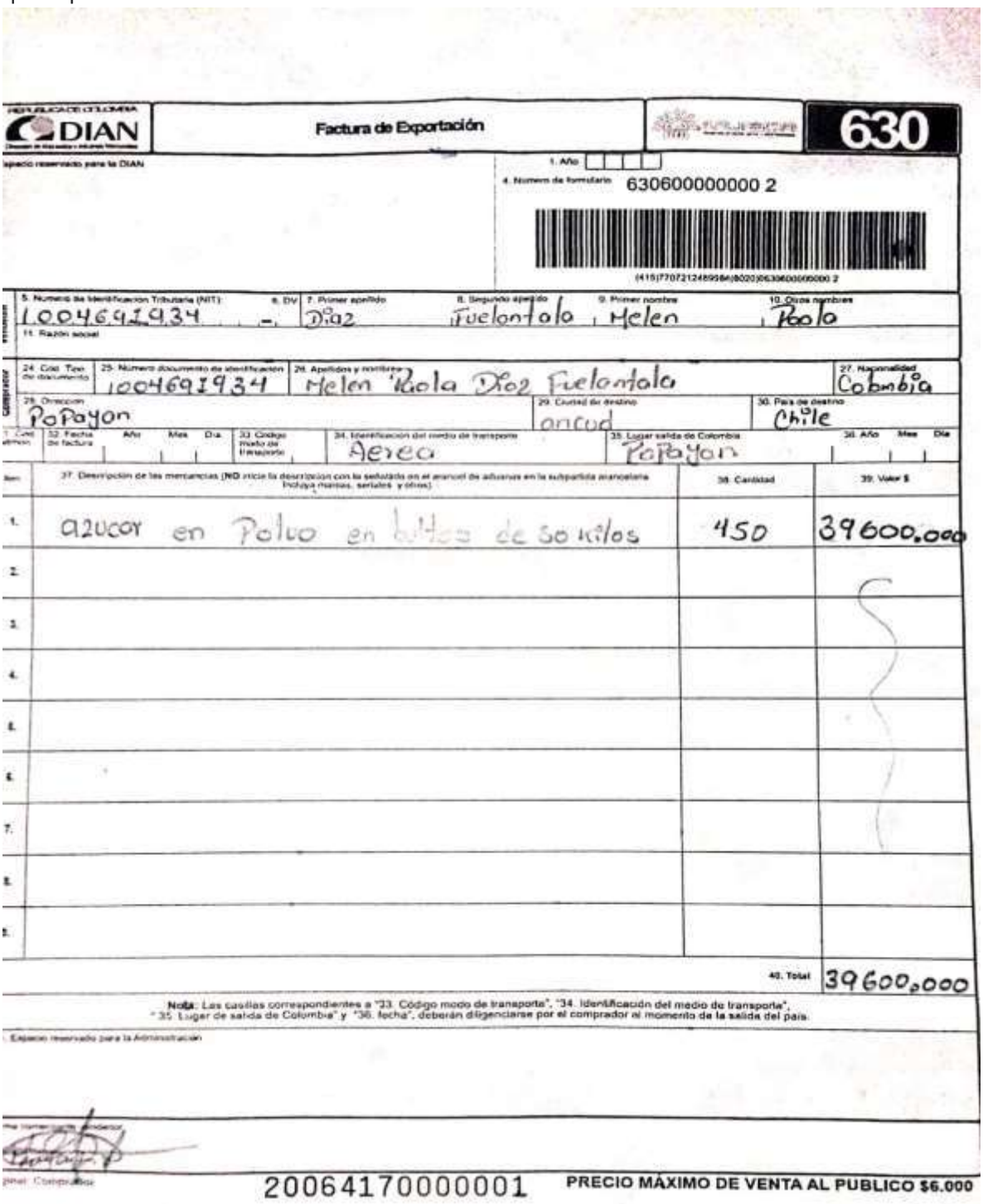
Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice

Firma autorizada

904. Nombre

905. Cargo

3. La **factura comercial** de exportación es un documento que contiene información importante sobre la mercancía, precio, el modo de envío, así como datos de la empresa que importa y de la que exporta.



DIAN

Factura de Exportación

630

Espacio reservado para la DIAN

1. Año

4. Número de formulario 630600000000 2

(415)[7707212489984](8020)630600000000 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) | 6. DV | 7. Primer apellido | 8. Segundo apellido | 9. Primer nombre | 10. Otros nombres

1004691934 | - | Diaz | Fuelantala | Helen | Paola

11. Razón social

24. Cód. Tipo de documento | 25. Número documento de identificación | 26. Apellidos y nombres | 27. Nacionalidad

1004691934 | Helen Paola Diaz Fuelantala | Colombia

28. Dirección | 29. Ciudad de destino | 30. País de destino

Popayan | ancud | Chile

31. Cód. oficina | 32. Fecha de factura Año Mes Día | 33. Código modo de transporte | 34. Identificación del medio de transporte | 35. Lugar salida de Colombia | 36. Año Mes Día

Aerea | Popayan

Ítem	37. Descripción de las mercancías (NO inicie la descripción con la seleccione en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria. Incluya marcas, serial(es) y otros)	38. Cantidad	39. Valor $
1.	azucar en Polvo en bultos de 50 kilos	450	39600.000
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			

40. Total 39600,000

Nota: Las casillas correspondientes a "33. Código modo de transporte", "34. Identificación del medio de transporte", "35. Lugar de salida de Colombia" y "36. fecha", deberán diligenciarse por el comprador al momento de la salida del país.

Espacio reservado para la Administración

20064170000001 PRECIO MÁXIMO DE VENTA AL PUBLICO $6.000

4**. Lista de Empaque**: Si bien este documento no es obligatorio, sí es recomendable incluirlo junto a las otras certificaciones, ya que permite llevar un control mucho más exhaustivo del manejo y la identificación de los bienes que se van a exportar. Por ello, se debe incluir en este documento la fecha y el lugar de embarque, el número de pedido, el nombre del vendedor y el comprador, la cantidad y tipo de embalaje de la mercancía, el peso bruto y neto del material a transportar y el volumen de carga.

ASOCAÑA

DATOS DEL EXPORTADOR:	DATOS DEL DESTINATARIO FINAL:	FACTURA ORIGINAL A NOMBRE DE:	ARMADOR, NAVIERA
MELEN PAOLA DIAZ FUELANTALA	CARMEN ANDREA FUELANTALA	MELEN PAOLA DIAZ FUELANTALA	
No. de Factura Original:6306000000002 No. de Orden: 41574 Fecha de envío: 20/05/2022 Moneda: Dolar Envío: aereo	Número total de paquetes:450 paquetes Peso Bruto Total (lb):110.23lb Peso Bruto Total (kg):50 kg Peso Neto Total (lb):110.23lb Peso Neto Total (kg):50 kg Pies cúbicos totales:1.765735 ft³ Metros cúbicos totales: 0.05000005m³	Transporte: AEREO Condiciones de Venta y Términos de Pago: INTEGRIDAD DEL CONTRATO	

Número de producto	Descripción de producto	Cantidad	Tipo de embalaje	Dimensiones						Peso Bruto		Peso Neto	
				Largo (in)	Ancho (in)	Alto (in)	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)	Lb	Kg	Lb	Kg
450	azucar en polvo en bultos de 50 kg	450	embalaje primario	110 cm	70 cm	1,25 mts				110.23	50	110.23	50

País de origen: colombia
Marcas: Asocaña

Notas:

Melen Paola Diaz Fuelantala — Fecha: 15/05/2022
[NOMBRE Y CARGO DE

5: **Registro sanitario**: Dentro de la industria de las exportaciones, existen elementos que se pueden enviar fuera del país sin necesidad de expedir un registro sanitario o un visto bueno. Sin embargo, hay otros elementos que no. Por eso, es fundamental tener en cuenta el tipo de mercancía que se quiere exportar y hacer las averiguaciones adecuadas para tramitar todo en la Ventanilla Única de Comercio Exterior

11242	AZUCARADAS "ZUCARITAS" CON VITAMINAS, MINERALES Y FRUTA DESHIDRATADA Y HOJUELAS DE MAÍZ AZUCARADAS "ZUCARITAS" CON VITAMINAS, MINERALES Y CEREAL EXTRUIDO SABOR FRESA.	RSIAD10M06091	Vencido
11648	AZUCAR MORENA, AZUCAR CRUDO, AZÚCAR RUBIA.	RSIAV16M15294	Vigente
64022	AZUCAR CRUDO (A), AZUCAR MORENO (A) Y AZUCAR NATURAL, AZUCAR CRUDO TURBINADO.	RSIAV16M15494	Vigente

AS, MINERALES Y FRUTA DESHIDRATADA Y AS" CON VITAMINAS, MINERALES Y CEREAL ABOR FRESA.	RSIAD10M06091	Vencido	2021-09-28	FABRICAR Y VENDER	KELLOGG DE COLOMBIA S.A.
R CRUDO, AZÚCAR RUBIA.	RSIAV16M15294	Vigente	2024-09-23	FABRICAR Y VENDER	MANUELITA S.A.
A) Y AZUCAR NATURAL, AZUCAR CRUDO NADO.	RSIAV16M15494	Vigente	2025-03-03	FABRICAR Y VENDER	MAYAGUEZ S.A

6.**Documentos de transporte**: Dentro de los documentos para exportar también deben tener en cuenta los documentos del transporte físico de la mercancía. Estos documentos son de por si contratos de transporte de mercancías entre las partes (vendedor y comprador) y se suelen utilizar como un acuse de recibo que certifica que la mercancía ha llegado al punto de entrada en el país de destino.

<table>
<tr><td>NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIDOR
Shipper´s Name and Address

ASOCAÑA
CRA2 #16 NORTE-1
POPAYAN CAUCA</td><td>NO NEGOCIABLE
AIR WAY BILL
CARTA DE PORTE AÉREO
(CONOCIMIENTO AÉREO)</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="2">LAS COPIAS 1, 2 Y 3 DE ESTA CARTA DE PORTE AÉREO SON ORIGINALES Y TIENE LA MISMA VALIDEZ</td></tr>
<tr><td colspan="2">Se conviene que la mercancía aquí descrita es aceptada para su transporte en aparente buen estado

y condición (salvo indicaciones en contrario) y CONFORME A LAS CONDICIONES DEL CONTRATO AL

DORSO. TODA LA MERCANCÍA PODRÁ SER TRANSPORTADA POR OTROS MEDIOS, INCLUSO POR CARRETERA O POR OTRO TRANSPORTISTA A MENOS QUE EL EXPEDIDOR DE INSTRUCCIONES ESPECÍFICAS EN CONTRARIO EN EL PRESENTE CONOCIMIENTO Y EL EXPEDIDOR ACEPTA QUE LA EXPEDICIÓN PODRÁ SER TRANSPORTADA A TRAVÉS DE PUNTOS DE ESCALA INTERMEDIOS QUE EL TRANSPORTISTA CONSIDERE APROPIADOS. SE

LLAMA LA ATENCIÓN DEL EXPEDIDOR SOBRE EL “AVISO SOBRE LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD DE LOS TRANSPORTISTAS”</td></tr>
<tr><td>NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO
Consignee´s Name and Address
MARKET SAFE
ANCUD CHILE</td><td colspan="2">INFORMACIÓN CONTABLE/ Accounting Information</td></tr>
</table>

AGENTE DEL TRANSPORTISTA EMISOR, NOMBRE Y CIUDAD **Issuing Carrier´s Agent Name and City** **ASOCAÑA** **CRA2 #16 NORTE-1**	
CÓDIGO IATA DEL AGENTE **POP** / **Nº DE CUENTA** **25561**	
AEROPUERTO DE SALIDA (DIRECC. 1º TRANSPORTISTA) Y RUTA SOLICITADA **AEROPUERTO INTERNACIONAL DORADO**	

A	**1ºTRANSPORTISTA**	**A**	**POR**	**A**	**POR**	**MONEDA**		**PESO / VALOR**	**OTROS**	**VALOR DECLARADO PARA TRANSPORTE** **150000000**	**VALOR DECL. ADUANAS** **150000000**

AEROPUERTO DE DESTINO	**VUELO/ FECHA**	**VUELO / FECHA**	**VALOR ASEGURADO**	**SEGURO: SI EL TRANSPORTISTA OFRECE UN SEGURO Y ESTE ES SOLICITADO DE CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES AL DORSO INDÍQUESE EN CIFRA EL VALOR ASEGURADO EN LA CASILLA DENOMINADA VALOR ASEGURADO**
AEROPURTO PUPELDE	**454**	**20-05**		

DATOS E INSTRUCCIONES PARA MANIPULACIÓN	
MANIPULECE CON PRECAUCION	**SCI**

Nº BULTOS	**PESO BRUTO**	**KGS LB**	**CLASE TARIFA**	**Nº TARIFA ESPECIFICA**	**PESO A COBRAR**	**TARIFA/ CARGO**	**TOTAL**	**NATURALEZA Y CANTIDAD DE LA MERCANCÍA**
450	**22500**	**KG**						**PERECEDERA**

PAGADO	CARGO POR PESO	DEBIDO	OTROS CARGOS
CARGO POR VALOR			
IMPUESTOS			
1500000000			
TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL AGENTE			El expedidor certifica que los datos aquí consignados son correctos y que en caso de contener la mercancía artículos peligrosos, estos han sido descritos detalladamente y se encuentran en condiciones adecuadas para su transporte aéreo de acuerdo con el Reglamento sobre Artículos Peligrosos que sea aplicable …… ……. FIRMA DEL EXPEDIDOR O DE SU AGENTE
TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL TRANSPORTISTA			
TOTAL PAGADO	TOTAL DEBIDO		…… …… FORMALIZADO EL FECHA EN (LUGAR) FIRMA DEL TRANSPORTISTA EMISOR O DE SU AGENTE
CAMBIO APLICADO	A COBRAR EN MONEDA DESTINO		
	USD		
PARA USO EXCL. DEL TRANSPORTISTA EN DESTINO	CARGOS EN DESTINO	TOTAL CARGOS EN DESTINO	
Nº3 ORIGINAL for SHIPPER/para el Expedidor			

Arancel: Es el derecho de aduana (tarifas, impuestos) que se aplican a las importaciones de mercancías, los cuales buscan que los productos hechos en el país importador tengan una ventaja en cuanto a los precios, con respecto a las mercancías similares que importan otros países.

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	**1702.20.00.00**			01-ene-2007	...	
Descripción	Azúcares y artículos de confitería Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente puras, en estado sólido; jarabe de azúcar sin adición de aromatizante ni colorante; sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural; azúcar y melaza caramelizados. - Azúcar y jarabe de arce («maple»)			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen	●	·	·
IVA	●	·	·
Otras tarifas generales	·	·	·
Gravámenes por acuerdos internacionales	●	·	·
Medidas de protección comercial	·	·	·
Régimen de comercio	●	·	·
Bienes de capital	·	·	·
Índice Alfabético Arancelario	●	●	·
Notas de nomenclatura	·	·	·
Correlativas por apertura	·	·	·
Correlativas por cierre	·	·	·
Requisitos Específicos de Origen (REO)	·	·	·
Documentos soporte	●	●	·
Características especiales	·	·	·
Restricciones	·	·	·
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	·	·	·
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	·	·	·
Modalidades permitidas	·	·	·
Descripciones de mercancías	●	●	·
Documentos soporte por zona de RAE	·	·	·
Cupos de Mercancia	·	·	·

DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LAS MIPYMES DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA/POPAYAN

ESTRUCTURA DE TRÁMITES Y DOCUMENTACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE UCHUVA.

APRENDICES:

JUAN CAMILO CALAMBAS

INSTRUCTORA

ANGELICA MORA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA, REGIONAL CAUCA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS, POPAYAN

TECNOLOGIA EN NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICHA: 2238137

POPAYAN – CAUCA

INTRODUCCION

Planear y ejecutar trámites para la exportación de la uchuva (fruta exótica) siguiendo los parámetros establecidos por el gobierno.

Diligenciar documentos para exportación de uchuva.

INFORMACION DE LA EMPRESA/PRODUCTO

UCHUFORTEM, es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de uchuva en su fruta natural. Contamos con dos sedes principales una en Nariño y otra en Cauca, estas sedes cuentan con personal calificado para el procesamiento y distribución de la fruta. (uchuva)

CONSULTA DE NOMBRE O RAZON SOCIAL

La empresa debe analizar los nombres que sean de impacto, cortos y fácil de recordar y escribir por parte de los clientes, proveedores, etc. Definir un nombre para que se pueda posicionar en la mente del consumidor.



1) **REGISTRO CÁMARA Y COMERCIO**
   Es la inscripción que se hace en el registro mercantil de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales o mercantiles, así como de sus establecimientos de comercio.

Cámara de Comercio de _____ NARIÑO

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1

Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO

1

REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL		REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG´S EXTRANJERAS		REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES	
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN	X	INSCRIPCIÓN		INSCRIPCIÓN	
RENOVACIÓN		RENOVACIÓN		ACTUALIZACIÓN	
TRASLADO DE DOMICILIO		TRASLADO DE DOMICILIO		RENOVACIÓN	
AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA		AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA		CANCELACIÓN	
No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN		No. INSCRIPCIÓN		ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR	
AÑO QUE RENUEVA		AÑO QUE RENUEVA		No. INSCRIPCIÓN	
TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES)					
TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES)					
CONDICIÓN SOCIEDAD B.I.C. (Marque X solo si la persona jurídica cumple esta condición)					

IDENTIFICACIÓN

2

Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL	UCHUFORTEM			SIGLA	
Personas Naturales PRIMER APELLIDO	Arcos	SEGUNDO APELLIDO	Perez	PRIMER NOMBRE	John
SEGUNDO NOMBRE	Fernando	GÉNERO	F [ ] M [X]		
NIT	1004710666	DV	09		
IDENTIFICACIÓN No.	1004710666	FECHA DE EXPEDICIÓN	13/09/2019	LUGAR DE EXPEDICIÓN	La Cruz, Nariño
TIPO	CC [X] CE [ ] TI [ ] PASAPORTE [ ]	PAÍS			
No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN		PAÍS ORIGEN		No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente)	

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

INFORMACIÓN GENERAL

3

DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL	Vereda La Estancia	ZONA: URBANA [ ] RURAL [ ]	CÓDIGO POSTAL		
UBICACIÓN: LOCAL	OFICINA	LOCAL Y OFICINA	FÁBRICA	VIVIENDA	FINCA
MUNICIPIO	La Cruz, Nariño	DEPARTAMENTO	Nariño	LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO	Vereda La Estancia
PAÍS	Colombia				
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN casilla 44)	3218506824	TELÉFONO 2	3127111192	TELÉFONO 3	3127111192
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)					

INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		ZONA: URBANA [ ] RURAL [X]	CÓDIGO POSTAL		
MUNICIPIO	La Cruz, Nariño	DEPARTAMENTO	Nariño	LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO	Vereda La Estancia
PAÍS	Colombia				
TELÉFONO 1	3218506824	TELÉFONO 2	3127111192	TELÉFONO 3	3127111192
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)	john.tplink@gmail.com				
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES:	PROPIA [X] ARRIENDO [ ] COMODATO [ ] PRÉSTAMO [ ]	De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado	SI [X]	NO [ ]	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

4

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4	
CLASE 0121 SHD [ ]	CLASE [ ] SHD [ ]	CLASE [ ] SHD [ ]	CLASE [ ] SHD [ ]
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA A A A A M M D D	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA A A A A M M D D	IMPORTADOR [ ] EXPORTADOR [X] USUARIO ADUANERO [ ]	

DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)

PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE UCHUVA EN SU FRUTA NATURAL

INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERIODO CLASE [ ] SHD [ ]

2) RUT EXPORTADORf

Es un documento que se debe diligenciar ANTE la Dian y es un documento gratuito para diligenciará.

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario

Hoja Principal

001

2. Concepto

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
	-		

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente:	25. Tipo de documento:	26. Número de Identificación:	27. Fecha expedición:
1004710666	CC	1004710666	13/09/2019

Lugar de expedición 28. País:	29. Departamento:	30. Ciudad/Municipio:
Colombia	Nariño	La Cruz

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
Arcos	Perez	John	Fernando

35. Razón social:

UCHUFORTEM

36. Nombre comercial:	37. Sigla:
UCHUFORTEM	

UBICACION

38. País:	39. Departamento:	40. Ciudad/Municipio:
Colombia	Nariño	La Cruz

41. Dirección principal

La Estancia

42. Correo electrónico:	43. Código postal	44. Teléfono 1:	45. Teléfono 2:
john.tplin@gmail.com	521020	3218506824	

CLASIFICACION

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			Ocupación	
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
0121								

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código:																										

Obligados aduaneros

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código:	22									

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores

55. Forma	56. Tipo
1	1

Servicio	1	2	3
57. Modo			
58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI [x] NO [ ] 60. No. de Folios: 61. Fecha:

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos [illegible] el caso.

Parágrafo del artículo 1.6.1.2.2 del Decreto 1625 de

Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre

985. Cargo:

3) Vistos Buenos

Todo producto objeto de exportación debe contar con una autorización o vistos buenos para despachar hacia diferentes países; se procese a consultar en la página de la DIAN, muisca con la posición arancelaria número <u>0810905000</u> y los resultados refleja que se requiere:



MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen	✓	.	.
IVA	✓	.	.
Otras tarifas generales	.	.	.
Gravámenes por acuerdos internacionales	✓	.	.
Medidas de protección comercial	.	.	.
Régimen de comercio	✓	.	.
Bienes de capital	.	.	.
Índice Alfabético Arancelario	✓	✓	.
Notas de nomenclatura	.	.	.
Correlativas por apertura	.	.	.
Correlativas por cierre	.	.	.
Requisitos Específicos de Origen (REO)	.	.	.
Documentos soporte	✓	✓	.
Características especiales	.	.	.
Restricciones	.	.	.
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	.	.	.
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	.	.	.
Modalidades permitidas	.	.	.
Descripciones de mercancías	✓	✓	.
Documentos soporte por zona de RAE	.	.	.
Cupos de Mercancia	.	.	.

Documentos soporte para exportaciones – 0810905000 Cerrar ventana

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Paises
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...	
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...	
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	01-jun-2008	...	


ICA
Instituto Colombiano Agropecuario
SISPAP
Sistema de Información Sanitario para Importación y Exportación de Productos Agrícolas y Pecuarios
Servicios en línea > SISPAP > Consultas
CONSULTAS DECLARACIONES ADICIONALES
Volver
Producto
Especie
Presentacion
Pais
Todos
Atención:
Le recomendamos estar consultando periódicamente esta opción con el fin de estar al día en la información de los requisitos que debe cumplir, ya que éstos están cambiando constantemente
debido anuevas normas legales, fitosanitarias y zoosanitarias, así como a los cambios de la salud animal y vegetal tanto en Colombia como en el exterior.
Producto
Presentación
Nombre Científico
Especie
País
Declaración
UCHUVA
FRESCO (A)
Physalis peruviana
FRUTA FRESCA
ESPAÑA
Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
SINGAPUR
The consignment was inspected and found free from Microcyclus ulei (South American leaf blight of rubber)
PORTUGAL
AUSTRIA
HOLANDA (países bajos)
For re export: In accordance with the phytosanitary requirements established by member states of the Eurasian Economic Union: Regulated products are grown in zones, places and (or) sites of production free from the quarantine pests in accordance with the Common Requirements approved by the Decision ...
PANAMA
El envío ha sido inspeccionado y encontrado libre de: Frankliniella occidentalis.
ITALIA
FRANCIA
BELANDA
ALEMANIA
SUIZA
RUSSIA
The quarantine products are made in a zone, places and (or) sites of production, free from quarantine harmful organisms, according to the Uniform requirements approved by the Decision of Council of the Eurasian Economic Commission from 11/30/2016 No. 157. Helicoverpa zea/ it is not known to occur ...
UCHUVA (Caso goodberry)
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (EUA)
The fruit originated from in a place of production free of Candida capitata within the low prevalence area of Bogota Savannah and the neighboring municipalities above 2,300 meters of elevation in the Departments of Boyacá and Cundinamarca and was produced in accordance with 7 CFR 319.56-4.
REPUBLICA CHECA
ESCOCIA
Complies with The Plant Health (Phytosanitary Conditions) (Amendment) (EU Exit) Regulations 2020, SCHEDULE 7, ANNEX 7, point: 100 a, they originate in a country which, in accordance with the measures specified in ISPM4, is known to be free from from Bactericera cockerelli (Sulc.)
BULGARIA
BELGICA
In accordance with the phytosanitary requirements established by member states of the Eurasian Economic Union: Regulated products are grown in zones, places and (or) sites of production free from the quarantine pests in accordance with the Common Requirements approved by the Decision No.157 of the C...
REINO UNIDO
INGLATERRA
REINO UNIDO (Irlanda del Norte)
Si su consulta de requisitos fitosanitarios para importación no arroja ningún resultado debe comunicarse al correo cuarentena.vegetal@ica.gov.co
Sistema de Información Sanitario para Importación y Exportación de Productos Agrícolas y Pecuarios
© Todos los derechos reservados - 2013 | Contáctenos

ZOOM

	Producto	Presentación	Nombre Científico	Especie	País	Declaración
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	ESPAÑA	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	SINGAPUR	The consignment was inspected and found free from Microcyclus ulei (South American leaf blight of rubber)
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	PORTUGAL	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	AUSTRIA	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	HOLANDA (países bajos)	For re export: In accordance with the phytosanitary requirements established by member states of the Eurasian Economic Union: Regulated products are grown in zones, places and (or) sites of production free from the quarantine pests in accordance with the Common Requirements approved by the Decision...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	PANAMA	El envio ha sido inspeccionado y encontrado libre de: Frankliniella occidentalis.
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	ITALIA	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	FRANCIA	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	HOLANDA (países bajos)	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	IRLANDA	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with relevant International Standards for Phytosanitary Measures, provided that this freedom status has been comm...
	UCHUVA	FRESCO (A)	Physalis peruviana	FRUTA FRESCA	ALEMANIA	Consignment complies with Annex VII, point 67 a of Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072, a country recognised as being free from Bactericera cockerelli (Sulc.) in accordance with



CONSULTA DATOS DE PRODUCTOS

Registro ◉ Clasificacion ATC ○

Grupo: ALIMENTOS

Producto: UCHUVA

◉ Por nombre del Producto ○ Por Registro Sanitario ○ Por Principio Activo Expediente:

Ingrese parte del nombre de producto (minimo 3 caracteres)

Por favor, introduzca la palabra que se muestra a continuacion:

w4dbr

w4dbr

Nueva Imagen

Buscar Nueva Consulta

Para ver información detallada del producto, haga click en el número de expediente.

Su búsqueda enlistó **205** registros para el grupo **ALIMENTOS** Fecha/Hora sistema: 2021/08/03 12:03

La consulta trae un máximo de 200 filas.
Si el registro que usted busca no se encuentra dentro de esta lista, por favor refine su consulta.

Expediente Sanitario	Nombre del Producto	Registro sanitario	Estado Re
3421	CHOCOLATES VARIEDADES: CHOCOLATES RELLENOS CON SABOR A FRESA, MORA, PIÑA, LIMÓN, UVA, NARANJA, CEREZA, MENTA, CAFÉ, FEIJOA, MARACUYÁ, LULO, ARAZA, KIWI, UCHUVA, ARÁNDANO, MELOCOTÓN, MANGO. CHOCOLATES RELLENOS DE LICORES SABOR A BRANDY, WHISKY, AGUARDIENTE, RON. CHOCOLATES RELLENOS CON SABOR A YOGURT - MARACUYÁ, YOGURT - FRESA, YOGURT - MORA Y YOGURT - FEIJOA. CHOCOLATE CON RELLENO DE AREQUIPE.	RSIAD15M03988	Reclasific Segur Riesgo(Expe actual: 201 Estado: Vig
4109	PASTA PARA UNTAR BAJA EN CALORÍAS MARCA "DIETY" SABORES A: MORA, FRESA, GUAYABA, PIÑA, MARACUYA, MANGO, NARANJA, UCHUVA, ARAZÁ, MANZANA, LULO, FEIJOA, HIGO, DURAZNO	RSIAD12M15489	Reclasific Segur Riesgo(Expe actual: 201 Estado: Vig
	VINAGRE A LAS FINAS HIERBAS, VINAGRE AL ESTRAGON, VINAGRE AL ENELDO, VINAGRE AL LAUREL, VINAGRE A LA MEJORANA, VINAGRE AL TOMILLO, VINAGRE A LA SALVIA,		

http://consultaregistro.invima.gov.co:8082/Consultas/consultas/consreg_encabcum.jsp

4) Registro de productores nacionales

Es el instrumento el cual el ministerio de comercio, industria y turismo – MinCIT recopila informacion (base de datos) sobre la produccion de bienes en el pais.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

FORMULARIO 02

REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES. OFERTA EXPORTABLE Y DETERMINACION DE ORIGEN

0.1 REGISTRO INICIAL X 0.2 RENOVACION: ____

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 RAZÓN SOCIAL: UCHUFORTEM 1.2 NIT 1004710666

1.3 DIRECCIÓN OFICINA PRINCIPAL: Vereda La Estancia CIUDAD: La Cruz, Nariño A.A. ____

TELÉFONOS: 3218506824 FAX: ____ CORREO-E: john.tplink@gmail.com

1.4 DIRECCIÓN PLANTA PRODUCCIÓN: Vereda La Estancia CIUDAD: La Cruz, Nariño

1.5 REPRESENTANTE LEGAL: John Fernando Arcos Perez CARGO: ____

2. PRODUCTO A REGISTRAR (DILIGENCIAR UN FORMULARIO PARA CADA PRODUCTO)

2.1 SUBPARTIDA ARANCELARIA (10 DÍGITOS) : ____ . 0810905000 . ____

2.2 NOMBRE COMERCIAL: Uchuva

2.3 NOMBRE TÉCNICO: Uchuva (Aguaimato Uvillas) Physualis Perubina

2.4 UNIDAD COMERCIAL: kg

3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

3.1 PLAN VALLEJO ____ 3.2 ALTEX ____ 3.3 ZONA FRANCA ____

4. (*) MATERIALES EXTRANJEROS (IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL)

No.	DESCRIPCIÓN (Nombre Técnico)	Subpartida Arancelaria (10 dígitos)	PAIS ORIGEN	PAIS PROCEDENCIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR CIF $ POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 2.4)	VALOR PLANTA $ POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 2.4)
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
	4.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL $):						a.	b.

5. (*) MATERIALES NACIONALES

No.	DESCRIPCIÓN (NOMBRE TÉCNICO)	Subpartida Arancelaria (10 DÍGITOS)	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR EN PLANTA POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 2.4)
1	Uchuva	0810905000		x 400 g	$ 4.290
2	Papel y Carton	4819100000		x 100 u c/u	$ 42.000
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
	5.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL $)				

6. COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO

6.1 TOTAL COSTOS MATERIAS PRIMAS NACIONALES/U.COMERCIAL (Valor casilla No 5.11) $ $ 46.290

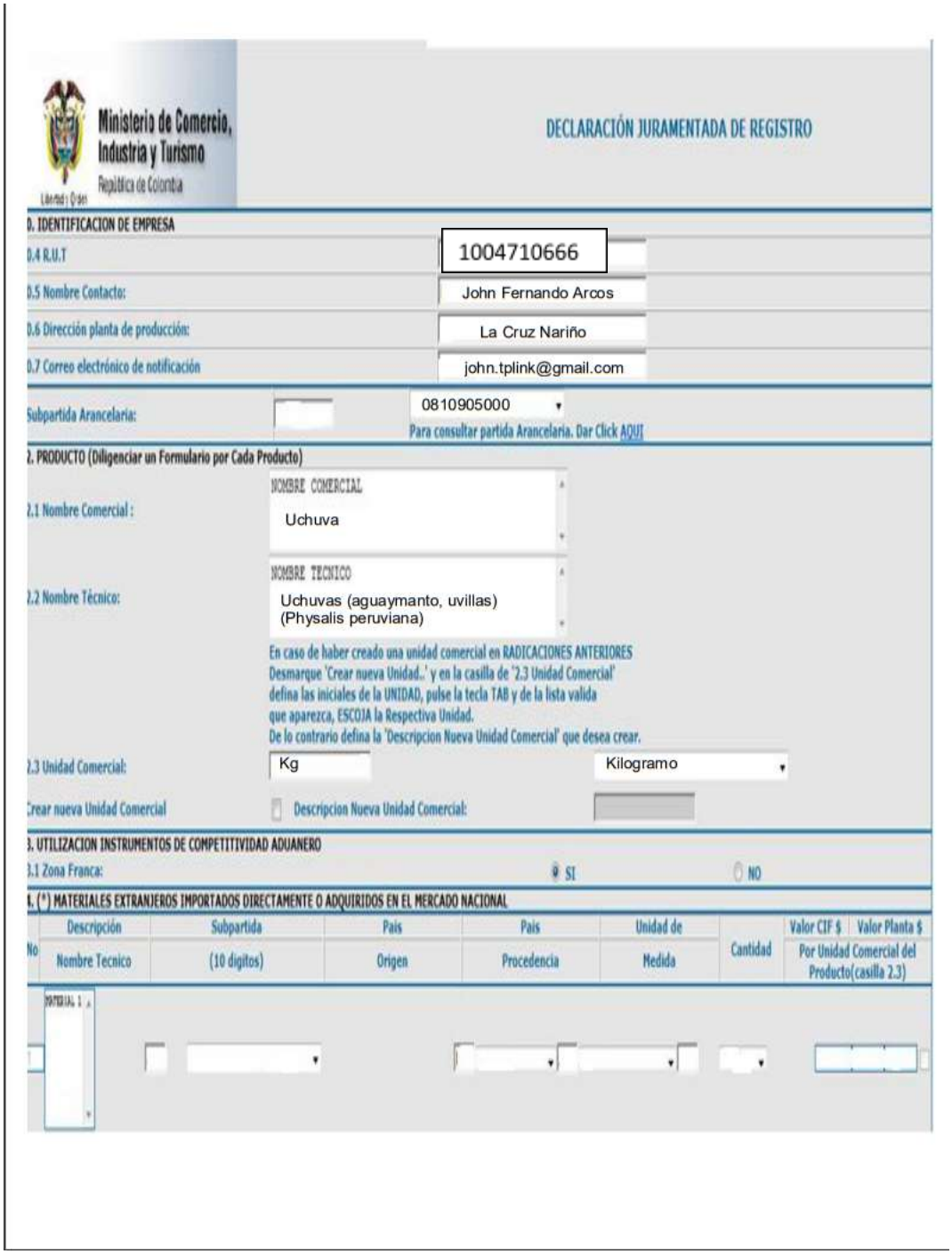
6.2 OTROS COSTOS DIRECTOS DE FÁBRICA/U. COMERCIAL (No incluye materias primas) $ $ 42.000

6.3 VALOR EN FÁBRICA /U. COMERCIAL (Mayor a sumatoria casillas No 6.1+6.2+4.11): $ ____

6.4 VALOR FOB DE EXPORTACIÓN/U. COMERCIAL: $ $ 88.290

5)Determinación De Origen

Es importante que el productor declare mediante este documento como se realiza el proceso productivo, que materiales se utilizan y que costos de produccion se invierten en dicho producto, en este caso es la uchuva.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE REGISTRO

0. IDENTIFICACION DE EMPRESA

0.4 R.U.T: 1004710666

0.5 Nombre Contacto: John Fernando Arcos

0.6 Dirección planta de producción: La Cruz Nariño

0.7 Correo electrónico de notificación: john.tplink@gmail.com

Subpartida Arancelaria: 0810905000

Para consultar partida Arancelaria. Dar Click AQUI

2. PRODUCTO (Diligenciar un Formulario por Cada Producto)

2.1 Nombre Comercial: NOMBRE COMERCIAL — Uchuva

2.2 Nombre Técnico: NOMBRE TECNICO — Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)

En caso de haber creado una unidad comercial en RADICACIONES ANTERIORES
Desmarque 'Crear nueva Unidad..' y en la casilla de '2.3 Unidad Comercial'
defina las iniciales de la UNIDAD, pulse la tecla TAB y de la lista valida
que aparezca, ESCOJA la Respectiva Unidad.
De lo contrario defina la 'Descripcion Nueva Unidad Comercial' que desea crear.

2.3 Unidad Comercial: Kg — Kilogramo

Crear nueva Unidad Comercial — Descripcion Nueva Unidad Comercial:

3. UTILIZACION INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERO

3.1 Zona Franca: (•) SI ( ) NO

4. (*) MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL

No	Descripción Nombre Tecnico	Subpartida (10 digitos)	Pais Origen	Pais Procedencia	Unidad de Medida	Cantidad	Valor CIF $ Por Unidad Comercial del Producto(casilla 2.3)	Valor Planta $ Por Unidad Comercial del Producto(casilla 2.3)
	MATERIAL 1							

5. (*) MATERIALES NACIONALES

No	Descripción Nombre Tecnico	Subpartida (10 digitos)	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Planta $ Por Unidad Comercial de Producto(2.4)
	Semillas y frutos oleaginosos...	1209.99.10.00	Kg	7.500 Semillas De Fruta Uchuva	$ 45.477
	Productos diversos de las industrias...	3808.69.00.00	Kg		
	Abonos minerales o químicos...	3105.10.00.00	Kg	200 g	$ 10.900
	Papel y cartón...	4819.10.00.00	Unidades o artículos	100 cajas	$ 64.900
	Plástico y sus manufacturas...	3923.21.00.00	Unidades o artículos	X 100	$ 21.000
	Jabón, agentes de superficie...	3405.90.00.00	Kg	kit	$ 23.000

5.11 Valor total por unidad de producto(Col$)..... X 100 $ 165.277

Adicionar Material Nacional X 100

6. (*) COSTOS Y VALOR EN FABRICA PRODUCTO TERMINADO

6.1 Total Costos Materias Nacionales/U. Comercial (Valor casilla No.5.11).....

6.2 Otros Costos Directos de Fabrica/U. Comercial (No incluye materias primas).....

6.3 Valor en Fabrica/U. Comercial(Mayor a sumatoria casillas No.6.1+6.2+4.11)

6.4 Valor FOB de Exportación/U. Comercial.....

7. (*) PROCESO DE PRODUCCION (Completa descripción por Etapas - maximo 32.000 caracteres)

ETAPA 1 **Germinación de la semilla:** •Se germina la semilla en un vivero certificado
•Cuando hay planta, esta se traslada a una bolsa independiente. Esta contiene tierra virgen y en ocaciones sustrato de cascarilla de arroz desinfectada.

Transplante de plantas: •Se da aproximadamente cuando la planta mide 12 cm y han pasado tres meses desde su germinación.
•La tierra debe tener materia organica y cal, como fuente de fósforo, el riego se realiza mediante goteo.

Recolección de la fruta: •Despues de seis meses de crecimiento aproximadamente acompañados de podas formativas y seguimiento y control de plagas.
•Recolección manual, se retiran los capachos con tijeras.

Verificación de la calidad: •Se verifica el estado de la fruta y su aparencia para ser comparada con los estándares.
•Usualmente se realiza en centros de acopio o exportadoras.

Envio de la fruta: •A su destino de consumo, puede ser a nivel nacional o internacional.
•El envio al continente europeo tarda en promedio de 18 a 20 días por vía marítima.

8. CARACTERISTICAS TECNICAS DEL PRODUCTO (maximo 32.000 caracteres)

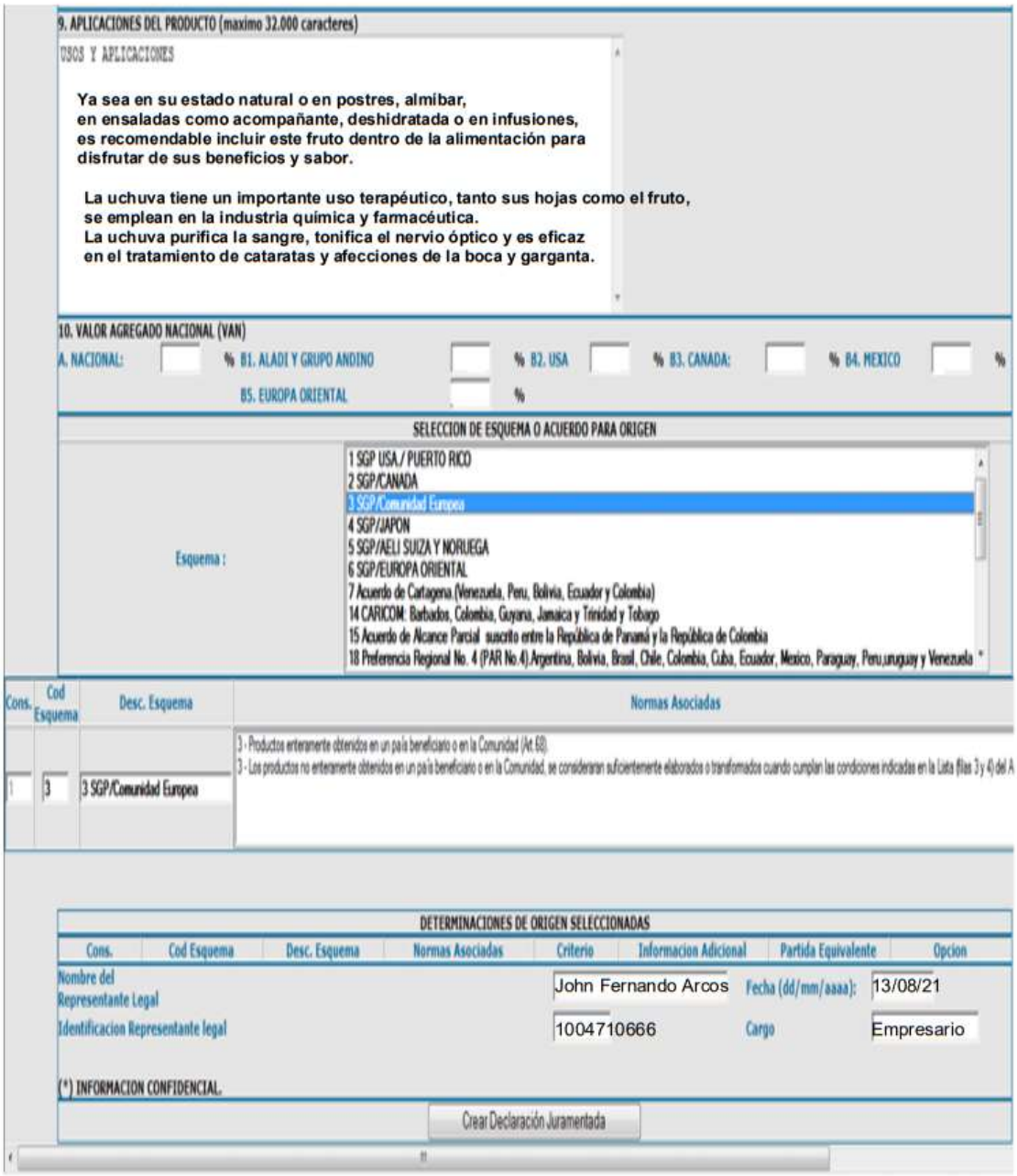
TAMAÑO, PESO, COLOR, DIMENSIONES

TAMAÑO: De la uchuva se comercializa el fruto, que es una baya carnosa en forma de globo, con un diámetro que oscila entre 1,25 y 2,5 centímetros.

COLOR: Eel color de la uchuva cuando ya esta para el consumo es un color anaranjado intenso

TEXTURA: La uchuva es una fruta pequeña, redonda, anaranjada, de textura suave y con un agradable sabor.

PESO: peso entre 4 y 10 gramos


9. APLICACIONES DEL PRODUCTO (maximo 32.000 caracteres)
USOS Y APLICACIONES
Ya sea en su estado natural o en postres, almíbar,
en ensaladas como acompañante, deshidratada o en infusiones,
es recomendable incluir este fruto dentro de la alimentación para
disfrutar de sus beneficios y sabor.
La uchuva tiene un importante uso terapéutico, tanto sus hojas como el fruto,
se emplean en la industria química y farmacéutica.
La uchuva purifica la sangre, tonifica el nervio óptico y es eficaz
en el tratamiento de cataratas y afecciones de la boca y garganta.
10. VALOR AGREGADO NACIONAL (VAN)
A. NACIONAL:
% B1. ALADI Y GRUPO ANDINO
% B2. USA
% B3. CANADA:
% B4. MEXICO
%
B5. EUROPA ORIENTAL
%
SELECCION DE ESQUEMA O ACUERDO PARA ORIGEN
Esquema :
1 SGP USA / PUERTO RICO
2 SGP/CANADA
3 SGP/Comunidad Europea
4 SGP/JAPON
5 SGP/AELI SUIZA Y NORUEGA
6 SGP/EUROPA ORIENTAL
7 Acuerdo de Cartagena (Venezuela, Peru, Bolivia, Ecuador y Colombia)
14 CARICOM: Barbados, Colombia, Guyana, Jamaica y Trinidad y Tobago
15 Acuerdo de Alcance Parcial suscrito entre la República de Panamá y la República de Colombia
18 Preferencia Regional No. 4 (PAR No.4) Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Mexico, Paraguay, Peru,uruguay y Venezuela
Cons.
Cod Esquema
Desc. Esquema
Normas Asociadas
1
3
3 SGP/Comunidad Europea
3 - Productos enteramente obtenidos en un país beneficiario o en la Comunidad (Art.69).
3 - Los productos no enteramente obtenidos en un país beneficiario o en la Comunidad, se consideraran suficientemente elaborados o transformados cuando cumplan las condiciones indicadas en la Lista (filas 3 y 4) del A
DETERMINACIONES DE ORIGEN SELECCIONADAS
Cons.
Cod Esquema
Desc. Esquema
Normas Asociadas
Criterio
Informacion Adicional
Partida Equivalente
Opcion
Nombre del Representante Legal
John Fernando Arcos
Fecha (dd/mm/aaaa):
13/08/21
Identificacion Representante legal
1004710666
Cargo
Empresario
(*) INFORMACION CONFIDENCIAL.
Crear Declaración Juramentada

6)Certificado de circulación

Este documento es emitido por las autoridades aduaneras de la Comunidad que permite a las mercancías en él especificadas acogerse a determinadas ventajas. Son condiciones que deben cumplir los productores para ser considerados originarios.

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN 290

EUR. 1 No. A 0142482

Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.

1. Exportador (Nombre, apellidos, dirección completa y país)

John Fernando Arcos Perez
La Cruz, Nariño
Colombia Call 12 - 32 Bariio Centro
Telefono: + 57 3218506824

2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre:

COLOMBIA

y

PAISES BAJOS (Holanda)

(Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiere)

3. Destinatario (Nombre, apellidos, dirección completa y país). (Opcional)

Fruko Mayito Diepaz
Amsterdam
Paises bajos
Poortcamp 30, 2678 PT De Lier, Países Bajos
Teléfono: +31 40 737 0552

4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos. COLOMBIA

5. País, grupo de países o territorio de destino. PAISES BAJOS (Holanda)

6. Información relativa al transporte (opcional)

Via Aerea

7. Observaciones

8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos[1]; designación de las mercancías.	9. Masa bruta (Kg) u otra medida (litros, m³, etc).	10. Factura (opcional)
Las Mercancias se han enviado en: Empaques de plastico-cajas de carton-guacales de madera. Dimensiones del embalaje: Empaque plastico (15cm largo x 8cm ancho) cajas de carton (1 mts largo 35cm ancho) guacales de madera (3,5 mts ancho x 3,5 mts largo y 2,5 mts alto	KG	0001

11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA[2].

Declaración certificada conforme

Documento de exportación [3]

Modelo ..... No. ..... Sello

De .....

Autoridad Competente o Autoridad Aduanera

País o territorio de expedición .....

Lugar y fecha .....

(Firma)

12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR.

El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.

Lugar y fecha 12/08/2021

(Firma)

[1] En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase «a granel», según sea el caso.
[2] Las Partes aceptarán los certificados (UR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.
[3] Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

7) FACTURA INVOICE COMERCIAL

Esta factura es preparada por el vendedor y describe en forma clara la transacción, el consignatario y el sistema de pago. Esta factura tiene que ser muy detallada y estar muy bien diligenciada. Esta factura tiene una función especial de que es la confirmación de las condiciones del acuerdo entre las partes.

Empresa exportadora: UCHUFORTEM
Direccion de la empresa: Barrio Centro call 12 · 32
La Cruz, Nariño - Colombia
Telefono: +57 3218506824
Gmail: john.tplink@gmail.com
Pagina Web: http://www.uchufortem.co
Facebook: UCHUFORTEM EXPO

Empresa Importadora: Fresh Wise
Direccion: Poortcamp 30, 2678 PT De Lier, Países Bajos
Telefono: +31 40 737 0552
Gmail: fresh,wise@gmail.com
Pagina Web: http://www.freshwise.nl/
Facebook: Fresh Wise Importadora

Nit 2100093020

FACTURA INVOICE

0001

Las Mercancias se han enviado en: Empaques de plastico-cajas de carton-guacales de madera.
Dimensiones del embalaje: Empaque plastico (15cm largo x 8cm ancho) cajas de carton (1 mts largo 35cm ancho) guacales de madera (3,5 mts ancho x 3,5 mts largo y 2,5 mts alto)

Peso Bruto: 2.500 kg

Peso Neto: 2.000kg

Via: Aerea

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500 UNI	KG	Uchuvas que van en empaques plasticos con dimensiones 15cm largo, x 8cm de ancho con un peso de 400g c/u, estas van dentro de una caja de carton con dimenciones 1mts largo x 35cm de ancho, y finalmente estas cajas van en unos guacales de madera que sus medidas son 3,5 mts de ancho x 3,5 de largo y 2,5 mts de alto. todo esto con un peso bruto de 2.000 kg (2ton). Partida Arancelaria: 081090500 T.R.M (3.816,75) 30/08/2021 Dolar Americano INCOTERM F C A Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón/Valle del Cauca/ Colombia/ Sur America	4 USD	2.000 USD 2.000 USD
			TOTAL FACTURADO:	2.000 USD

8) PODER AGENTES DE ADUANAS

Este documento va hacia las aduanas para que miren que en la exportación todo está bien y se haga legalmente.

Bogotá D.C

SEÑORES

DIRRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS Y ADUANAS ___BCA___

DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES "D.I.A.N"

ASUNTO: MANDATO ESPECIAL ADUANERO CONFORME AL ART. 293 LITERAL B DEL DECRETO 2685 DE 1999

Yo, John Fernando Arcos identificado con C.C. 1004710666 , en Representación de la Empresa UCHUFORTEM identificada con NIT 1004710666 BOGOTA otorgo MANDATO ESPECIAL, para actuar ante la DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DIAN, a la AGENCIA DE ADUANAS , COD. **8412**, Nit. **860.425.321-4** Esta sociedad y sus representantes están plenamente reconocidos para ejercer la actividad de agenciamiento aduanero, mediante resolución aduanera, DIAN No. 2414 del ___**8**___de_**AGOSTO**__ del 2021 _ y por lo tanto queda facultada para que se desarrolle las siguientes actividades: prepare y presente ante esta seccional, las declaraciones de ADUANAS , obtengan la autorización de embarque de las mercancías amparadas con la Factura Comercial No. _____**001**_____, retire las mercancías de los depósitos y/o Zona Franca, y contrate a nuestro nombre el transporte o acarreo hasta el sitio por nosotros indicado, y en fin, todas aquellas actividades inherentes a los procesos de exportación de mercancías exigidas por esta Seccional y las diferentes dependencias de la DIAN.

Así mismo, declaro que los datos suministrados en los documentos y los documentos mismos aportados por nosotros ante la Agencia de Aduanas, para que se adelante las gestiones propias del presente MANDATO son veraces y correctos, en especial: el valor, clase, cantidad y descripción de las mercancías, subpartida arancelaria (cuando sea suministrada por nosotros) y por lo que asumimos la directa responsabilidad que se puede derivar por los documentos y datos consignados en los mismos.

La Agencia de Aduanas ____ __, se compromete expresamente para con el mandato, a adelantar la gestión encomendada y en prueba de su compromiso suscribe conmigo en el presente mandato aduanero en la ciudad de _____**BOGOTA**_____ a EL ___**1**_____ día del mes de _____**NOVIEMBRE**___del año 2021

Cordialmente

REPRESENTANTE LEGAL

C.C. **10040198883**

ACEPTO: JUAN HERNANDEZ

Representante legal agencia de aduanas

9) LISTA DE EMPAQUE

Este documento proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes empaques y especifica los pesos y dimensiones.



UCHUFORTEM
Calle 5ta Nº 19 La Cruz, Nariño - Colombia
Telefono: +57 3218506824
Correo Electronico: john.tplink@gmail.com
Pagina Web: www.uchufortem.narino/ijgjjn

Lista de empaque

Fecha	CODIGO GV	Rep. de ventas	PESO LIBRAS	MEDIDAS	Tipo envío	BODEGA
01-11-2015		**John Arcos Perez**			ENCOMIENDA	

NOMBRE FAMILIAR ENVIA	CEDULA	NOMBRE FAMILIAR QUE RECIBE	CEDULA
John Arcos Perez	**108447523**	**Mayito Diepaz**	**1004710666**

Item	Cantidad	Descripción	USADO	NUEVO	VALOR
1	**500**	**Uchuvas que van en empaques plasticos con dimensiones 15cm largo, x 8cm de ancho con un peso de 400g c/u, estas van dentro de una caja de carton con dimenciones 1mts largo x 35cm de ancho, y finalmente estas cajas van en unos guacales de madera que sus medidas son 3,5 mts de ancho x 3,5 de largo y 2,5 mts con un peso bruto de 2.500 kg**		**X**	**4 USD**
10	**100**	**Papel y Carton**		**X**	
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					

Subtotal:	
Envío:	
Total:	**2.000 USD**

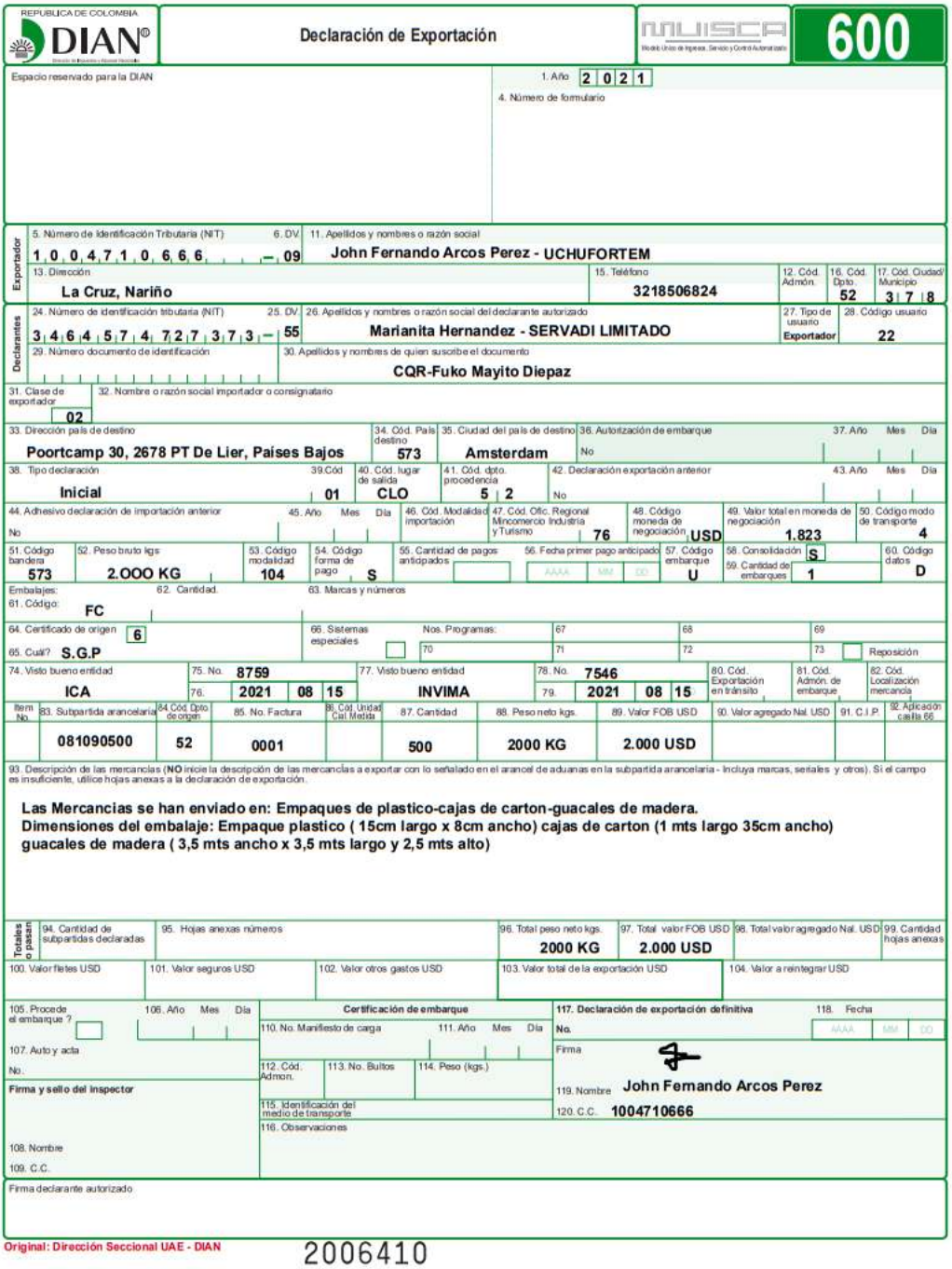
Declaración jurada

- El cliente al llenar la lista de empaque, tiene conocimiento absoluto de la lista de productos restringidos.
- El cliente al firmar este documento se encuentra de acuerdo a nuestras políticas de envíos familiares que se encuentran en el sitio web www.gvexpress.cr
- El cliente da fe absoluta de que la información aportada en este documento es fiel y confiable.
- El cliente tiene conocimiento que el valor de sus mercancías de envio familiares no pueden ser mayores a $500
- El cliente comprende que sus mercancías son única y exclusivamente para envío familiar y que no se comercializaran ninguna de las mercancías en esta lista.

Nombre:_____Firma._____Ced._____

10) Declaración De Exportación

Este documento los declarantes se hacen responsables administrativamente por la exactitud y veracidad de la información contenida en los documentos que suscriban directa o indirecta a través de sus representantes ante la DIAN y de una correcta clasificación arancelaria de las mercancías.



REPUBLICA DE COLOMBIA
DIAN
Declaración de Exportación
MUISCA
600

Espacio reservado para la DIAN

1. Año: 2021
4. Número de formulario:

Exportador
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1047106666 — 09
11. Apellidos y nombres o razón social: John Fernando Arcos Perez - UCHUFORTEM
13. Dirección: La Cruz, Nariño
15. Teléfono: 3218506824
12. Cód. Admón.
16. Cód. Dpto.: 52
17. Cód. Ciudad/ Municipio: 378

Declarantes
24. Número de identificación tributaria (NIT): 3464574723737 — 55
25. DV
26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado: Marianita Hernandez - SERVADI LIMITADO
27. Tipo de usuario: Exportador
28. Código usuario: 22
29. Número documento de identificación:
30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento: CQR-Fuko Mayito Diepaz
31. Clase de exportador: 02
32. Nombre o razón social importador o consignatario:
33. Dirección país de destino: Poortcamp 30, 2678 PT De Lier, Países Bajos
34. Cód. País destino: 573
35. Ciudad del país de destino: Amsterdam
36. Autorización de embarque — No:
37. Año Mes Día:
38. Tipo declaración: Inicial
39. Cód: 01
40. Cód. lugar de salida: CLO
41. Cód. dpto. procedencia: 52
42. Declaración exportación anterior — No:
43. Año Mes Día:
44. Adhesivo declaración de importación anterior — No:
45. Año Mes Día:
46. Cód. Modalidad importación:
47. Cód. Ofic. Regional Mincomercio Industria y Turismo: 76
48. Código moneda de negociación: USD
49. Valor total en moneda de negociación: 1.823
50. Código modo de transporte: 4
51. Código bandera: 573
52. Peso bruto kgs: 2.000 KG
53. Código modalidad: 104
54. Código forma de pago: S
55. Cantidad de pagos anticipados:
56. Fecha primer pago anticipado: AAAA MM DD
57. Código embarque: U
58. Consolidación: S
59. Cantidad de embarques: 1
60. Código datos: D
Embalajes:
61. Código: FC
62. Cantidad.
63. Marcas y números
64. Certificado de origen: 6
65. Cuál? S.G.P
66. Sistemas especiales
Nos. Programas:
67
68
69
70
71
72
73 Reposición
74. Visto bueno entidad: ICA
75. No. 8759
76. 2021 08 15
77. Visto bueno entidad: INVIMA
78. No. 7546
79. 2021 08 15
80. Cód. Exportación en tránsito
81. Cód. Admón. de embarque
82. Cód. Localización mercancía

Item No.	83. Subpartida arancelaria	84 Cód. Dpto de origen	85. No. Factura	86. Cód. Unidad Cant. Medida	87. Cantidad	88. Peso neto kgs.	89. Valor FOB USD	90. Valor agregado Nal. USD	91. C.I.P.	92. Aplicación casilla 66
	081090500	52	0001		500	2000 KG	2.000 USD			

93. Descripción de las mercancías (**NO** inicie la descripción de las mercancías a exportar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - incluya marcas, seriales y otros). Si el campo es insuficiente, utilice hojas anexas a la declaración de exportación.

Las Mercancias se han enviado en: Empaques de plastico-cajas de carton-guacales de madera.
Dimensiones del embalaje: Empaque plastico (15cm largo x 8cm ancho) cajas de carton (1 mts largo 35cm ancho) guacales de madera (3,5 mts ancho x 3,5 mts largo y 2,5 mts alto)

Totales o pasan
94. Cantidad de subpartidas declaradas
95. Hojas anexas números
96. Total peso neto kgs.: 2000 KG
97. Total valor FOB USD: 2.000 USD
98. Total valor agregado Nal. USD
99. Cantidad hojas anexas
100. Valor fletes USD
101. Valor seguros USD
102. Valor otros gastos USD
103. Valor total de la exportación USD
104. Valor a reintegrar USD

105. Procede el embarque ?
106. Año Mes Día
107. Auto y acta — No.:
Firma y sello del inspector
108. Nombre
109. C.C.

Certificación de embarque
110. No. Manifiesto de carga
111. Año Mes Día
112. Cód. Admón.
113. No. Bultos
114. Peso (kgs.)
115. Identificación del medio de transporte
116. Observaciones

117. Declaración de exportación definitiva — No.
118. Fecha: AAAA MM DD
Firma
119. Nombre: John Fernando Arcos Perez
120. C.C.: 1004710666

Firma declarante autorizado

Original: Dirección Seccional UAE - DIAN

2006410

11) Circulación Dian

Este documento permite identificar parámetros para prevenir y controlar el lavado de activos.

FORMULARIO DE ACTUALIZACION DE DATOS Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE
CIRCULAR 0170 DEL 10 DE OCTUBRE DE 2002

Agencia de Aduanas Junior Aduanas S.A. nivel 2

En cumplimiento a lo dispuesto por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante la Circular Externa 0170 del 10/10/02 y el articulo 27-1 del Decreto 2685 de 1999, solicitamos diligenciar completamente este formulario con sus datos y entregarlo en nuestras oficinas anexándole la siguiente documentación requisito indispensable para llevar a cabo las operaciones de Comercio Exterior.

- Certificado de Existencia y Representación Legal Vigente
- Fotocopia del Rut
- Fotocopia de la Cedula de Ciudadania del Representante Legal
- Capacidad Financiera para realizar la operacion de Comercio Exterior (Estados Financieros).
- Fotocopia del Certificado de la Norma ISO, BASC u Otras Certificaciones

1. Nombres y apellidos o Razón social				2. Identificación (CC o NIT)
John Fernando Arcos Perez UCHUFORTEM				1004710666
3. Dirección (sede principal y sucursales si las hay)	**4. Ciudad**	**5. Teléfonos**	**6. Fax**	**7. Dirección electrónica**
La Cruz Nariño - Barrio Centro - Calle 12-32	La Cruz Nariño	3218506824		john.tplink@gmail.com

8. Apellidos y nombre de Representante(s) Legal(es)	9. Identificación	10. Dirección
Arcos Perez John Fernando	1004710666	Vereda La Estancia - La Cruz Nariño

11. Actividad económica	12. Capital registrado
Produccion, Comercializacion y Exportacion de Uchuva	

13. Origen de los recursos
El origen de los recursos corresponde al ejercicio de la actividad economica de la empresa UCHUFORTEM

14. Apellidos y nombre de las personas que realizan directamente las operaciones de comercio exterior	15. Identificación	16. Dirección	17. E-mail
Didier Fernando Lopez	1007436298	Popayan, Cauca	didierlopez@gmail.com
Fabian Stiven Arcos Perez	58829472873	La Cruz Nariño	fabianstiven@gmail.com

18. Apellidos y nombre de las personas o entidades beneficiarias de las operaciones de comercio exterior	19. Identificación	20. Dirección
Fruko Mayito Diepaz	82929200	Portcamp 30, 2678 Amsterdam - Holanda
John Fernando Arcos Perez	1004710666	La Cruz Nariño - Barrio Centro - Calle 12-32

21. Nombre los principales clientes	22. Identificación	23. Dirección
FRESH WISE	877771211	Amsterdam - Holanda

24. Referencia Comercial	25. NIT	26. Teléfono
R_1 ALCA HOBBIES	0078293	31271111192
R_2		

27. Referencia Bancaria	28. Cuenta No	29. Teléfono
R_1 Bancolombia	0328937498	3127847929
R_2		

30. Información Tributaria
Grandes Contribuyentes Si ___ No ___ Retenedores IVA X ICA X Retención X

31. Forma de Pago
Consignación X Cheque _____ Transferencia _____ Proveniente del Banco:

Declaro que la información aquí suministrada concuerda con la realidad y asumo plena responsabilidad por la veracidad de la misma. Yo, el firmante, portador de la cédula de ciudadanía indicada en este formulario afirmo que tanto mis actividades como mi profesión, ocupación u oficio son lícitos y los ejerzo dentro de los marcos legales. Me comprometo a actualizar, cuando sea necesario, los datos aquí consignados. Firma del Representante Legal _____	Huella	Fecha 08/09/2121	Firma de Recibido (espacio para Junior Aduanas)

NOTA: Si requiere mayor espacio para diligenciar la información por favor utilice una hoja adicional indicando el numeral correspondiente.

12) Carta De Responsabilidad

Este documento es donde los exportadores asumen responsabilidad por su carga ante la Policía antinarcóticos

FORMATO PODER GENERAL PARA POLICIA ANTINARCOTICOS
LOGOTIPO DE LA EMPRESA O COMPAÑÍA

Ciudad y Fecha

Señores:
POLICIA ANTINARCOTICOS
SOCIEDAD **AEREOPORTUARIA ALFONSO BONILLA ARAGON**

REF: CARTA DE RESPONSABILIDAD

Yo **John Fernando Arcos Perez** identificado con Cédula de Ciudadanía Nº **1004710666** expedida en **La Cruz Nariño** en condición de representante de la empresa **UCHUFORTEM** con Nit **0001** certifico que el contenido de las cargas se ajusta a lo declarado

Me hago responsable por el contenido de esta carga ante las autoridades colombianas, extranjeras y ante el transportador en caso que se encuentren sustancias o elementos narcóticos, explosivos ilícitos ó prohibidos (estipulados en las normas internacionales a excepción de aquellos que expresamente se han declarado como tal), armas o partes de ellas, municiones, material de guerra o sus partes u otros elementos que no cumplan con las obligaciones legales establecidas para este tipo de carga, siempre que se conserve sus empaques, características y sellos originales con las que sea entregada al transportador. El embarque ha sido preparado en lugares con óptimas condiciones de seguridad y protegido de toda intervención ilícita durante su preparación, embalaje, almacenamiento y transporte hacia las instalaciones Portuarias y cumple con todos los requisitos exigidos por la ley.

Atentamente,

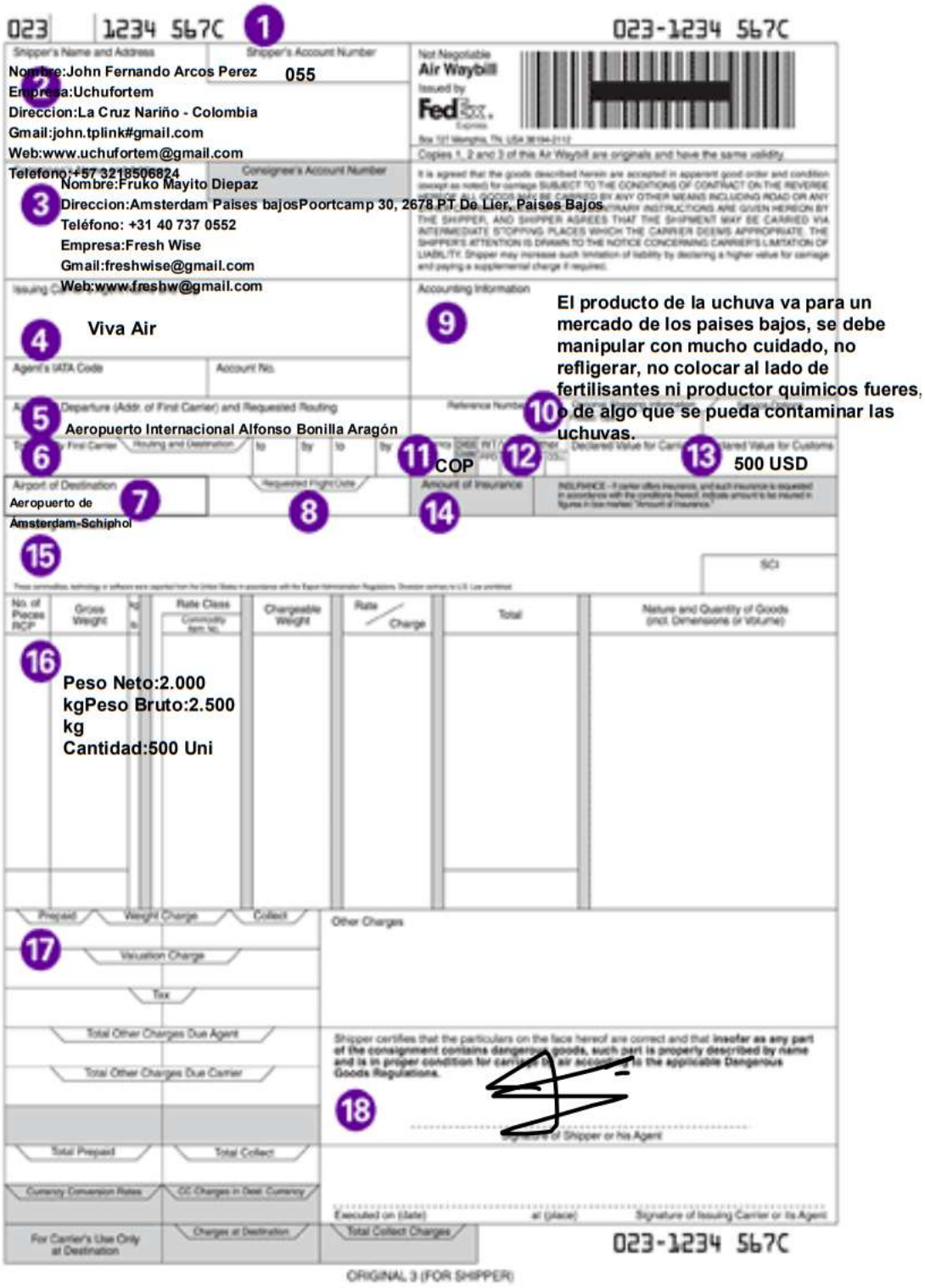
FIRMA Y POSTFIRMA **John Arcos**

CARGO **Negociador Internacional**
C.C **1004710666**
Representante quien esta directamente en el embalaje o logística de la mercancía.

Dirección Empresa, Planta, Oficinas Fax –Teléfonos- Dirección de Correo electrónico

13) Documento De Embarque

Este documento certifica que las mercancías han sido recibidas por el transportista y certifican por que vía vamos a enviar nuestro producto, en nuestro caso es por vía aérea.



14) Reintegro de Divisas

En este documento podemos diligenciar los intermediarios de bancos comerciales, hipotecarios, las corporaciones financieras entre otros.

Formulario No. 2

Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes
Formulario No. 2
Circular Reglamentaria Externa DCIN-83 de febrero 24 de 2011

I. TIPO DE OPERACIÓN

1. Número:	INICIAL

II. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

2. Nit del I.M.C o Código cuenta de compensación	3. Fecha AAAA-MM-DD	4. Número
1093298129	2021/09/09	07494477

III. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO ANTERIOR

5. Nit del I.M.C o Código cuenta de compensación	6. Fecha AAAA-MM-DD	7. Número

IV. IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

8. Tipo	9. Número de identificación	DV	10. Nombre o razón social
CC	1004710666	09	UCHUFORTEM

V. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

11. Código moneda reintegro	12. Valor moneda reintegro	13. Tipo de cambio a USD
COP	759,OO,OOO	2.000

Para los fines previstos en el artículo 83 de la constitución política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL DECLARANTE

14. Nombre	15. Número de identificación	16. Firma
John Fernando Arcos Perez	1004710666	

Observaciones: El Importdor de FRESH WISE de HOLANDA, requiere que se le notifique esta transaccion

INFORMACIÓN REQUERIDA POR LA DIAN:

VII. INFORMACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

(Declaración de exportación / Formulario de movimiento de mercancías y/o Factura Comercial)

17. Número	18. Fecha AAAA-MM-DD	19. Numeral	20. Valor reintegrado USD
00001	2021/09/23	10000	
003728	2021/08/04	1902	

21. Total valor FOB	
22. Total gastos de exportación (numeral cambiario 1510)	
23. Deducciones (numeral cambiario 2016)	
24. Reintegro neto (FOB + gastos - deducciones)	

Calcular | Imprimir | Borrar



EXPORTACIÓN

Valentina Mamian
Diana Camila Ante Santacruz
Leonardo Javier Cruz Benitez



PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Producir, transportar, comercializar de forma directa y ofrecer servicios de posventa, todos ellos en moneda nacional y divisas. Contamos con registro de exportador para dichos tramites, se cuenta con el registro de productores de bienes nacionales

OBJETIVO DE LA EMPRESA

PALE BLUE DOT quiere ofrecer un producto de base orgánica y sostenible que mitigue el impacto ambiental en el sector cafetero, generando un nuevo uso del subproducto obtenido en el proceso de cosecha de café, promoviendo el uso de productos orgánicos favorables para el medio ambiente y para el bienestar de las personas. deshacerse del mundo de los vasos desechables de un solo uso.



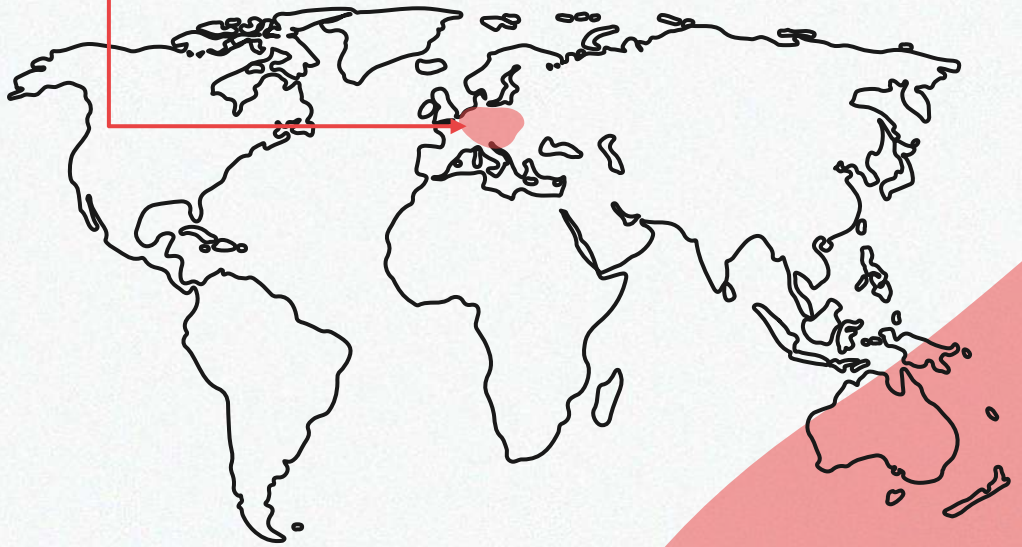
ANTES DE...

La elección del mercado al cual exportaremos se basó en aspectos como los hábitos de consumo, los gustos y preferencias de nuestros consumidores los cuales coinciden con nuestro producto a ofrecer.

ENTREMOS EN CONTEXTO...

PAÍSES BAJOS / ROTTERDAM

Se trata de uno de los estados más desarrollados. Prácticamente libre de corrupción y, en resumen, un destino idóneo para exportar desde Colombia.



“Aun así, los precios y las implicaciones medioambientales de sus compras son tenidos muy en cuenta. Resaltan el interés en los detalles (sostenibilidad, compromiso, etc.). Además, estamos ante una población ligeramente envejecida y milenialls, de alto poder adquisitivo, acostumbrados al consumo responsable y a la adquisición de bienes en superficies pequeñas o medianas..”

— ROTTERDAM

ECONOMIA CIRCULAR



En resumen, hablamos de un mercado al que va a resultar algo más difícil de acceder si se trata de una mercancía o servicio tradicional, pero en el que están preparados (y dispuestos) a comprar innovación, sensibilidad medioambiental y productos de comercio justo

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Dicho lo anterior, este proyecto inicio con el planteamiento de realización de una investigación de mercados para un producto ecológico con el fin de identificar la viabilidad para ingresar al mercado de la ciudad de Rotterdam.

https://www.youtube.com/watch?v=Ce5S0Hu1a74



SEGMENTO



El tipo de segmento al que ira dirigido el producto serán a los millennials en un promedio de edades de 22 a 35 años con un nivel socioeconómico Medio-Alto, con estudios básicos, medios, universitarios, con empleo y con salario medio alto, con hábitos de compra de productos ecológicos/sostenibles, con un estilo de vida sociable, innovador y emprendedor; logrando obtener un público objetivo específico y a su vez este perfil se encontrara en la zona donde se ubicara, que son las cafeterías.

CONTRATO Y RED GEOGRÁFICA

A continuación, se procede a hablar sobre el contrato con THE POLKA DOT RABBIT y de la de la red geográfica.

- Exportación directa
- Distribución selectiva
- Bloqueo económico
- Estrategia de marketing



ANTES DE EXPORTAR...

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA (CÓDIGO DE NOMENCLATURA 9602)

SOLICITUD DE VISTOS BUENOS

SELLO AMBIENTAL-CERTIFICADO DE ORIGEN

PERFIL LOGÍSTICO

POR VÍA MARÍTIMA

INCOTERMS



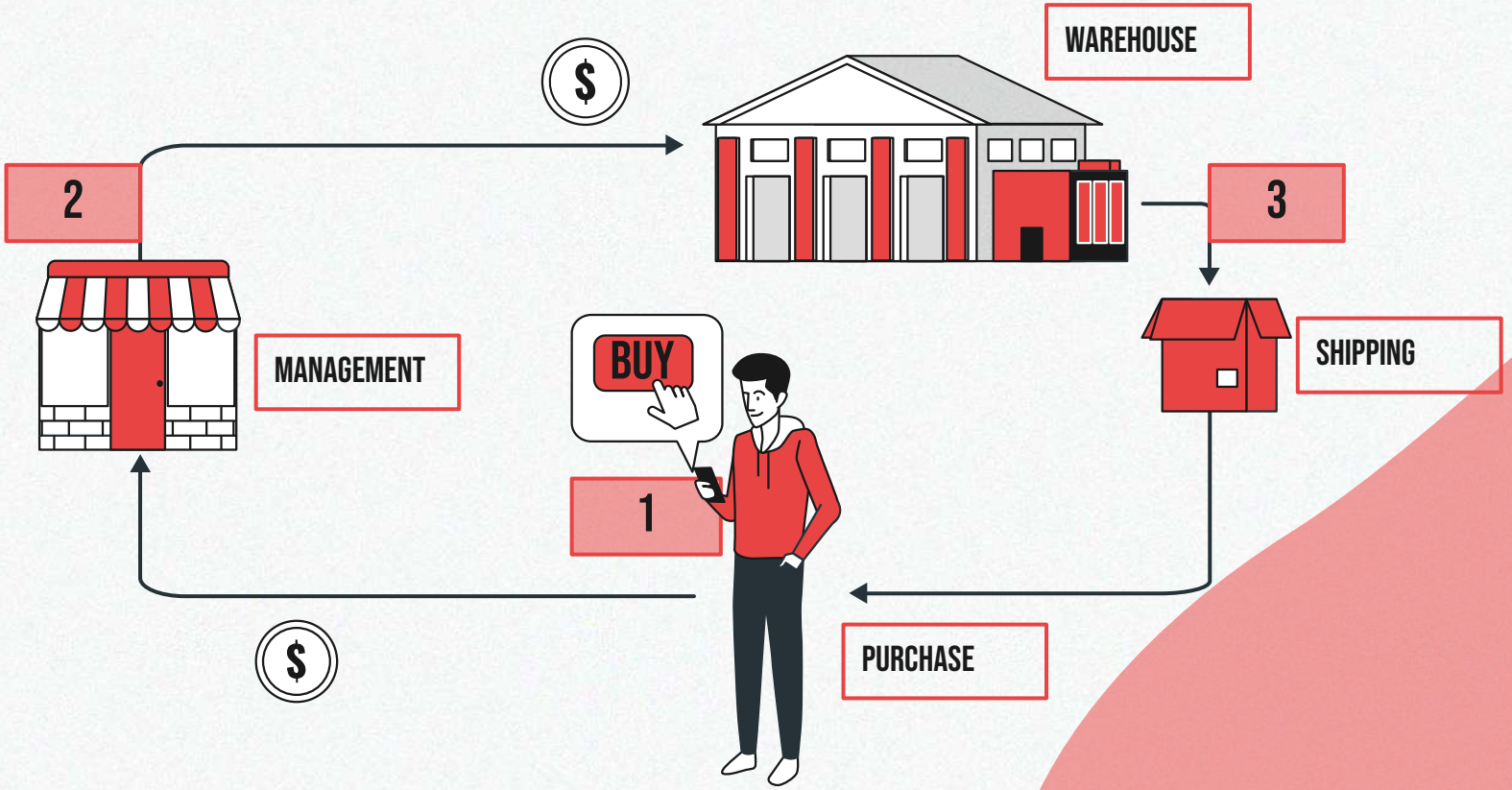
CON TODO Y LO ANTERIOR, SE CONTRATA LOS SERVICIOS DE BANADUANA

RECOMENDACIONES LOGÍSTICAS

- Envases secundarios
- Embalaje (Envase terciario)
- Métodos de arrume para algunos sistemas de embalajes
- El uso de estibas con diseños ecológicos y materiales
- El film estirable, también conocido como:



FINALMENTE





ANEXOS

REQUISITOS DOCUMENTALES DE EXPORTACIÓN

VALENTINA MAMIAN NARVAEZ

TECNOLOGO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA

2238137

PRESENTADO A

ANGELICA MORA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO DE COMERCIOS Y SERVICIOS

POPAYÁN-CAUCA

1.REGISTRO COMO EXPORTADOR

En Colombia cualquier empresa o persona natural que pretenda realizar exportaciones, debe tener un Registro único Tributario -RUT- que lo habilite ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN-; si ya lo tiene debe verificar que esté registrado como exportador, de lo contrario necesitará actualizarlo; además, al ejecutar operaciones de importación y/o exportación estará obligado a operar bajo Régimen Común, por lo cual debe tramitar ante la DIAN su resolución de facturación. No olvide que tendrá responsabilidad tributaria (declaración de IVA, facturación, retenciones, exógena entre otros) estará inscrito en el Muisca y contará con una firma electrónica (DIAN). Estos trámites y documentos se tramitan en las oficinas de la DIAN, o vía www.dian.gov.co

Para realizar la inscripción del RUT o actualizar el RUT a través de la página web de la DIAN, deberá hacerlo a través del siguiente enlace:

http://muisca.DIAN.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces



DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

2. Concepto

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
1002926230		05	narvaezvale12@gmail.com

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de identificación	27. Fecha expedición
Persona natural	Cedula de ciudadanía	100292630	100292630

Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio
Cali	Colombia	Valle del cauca	Valle del cauca

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
Mamian	Narváez	valentina	

35. Razón social

36. Nombre comercial	37. Sigla
QUINLIFE	

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
Colombia	Valle del Cauca	Santiago de Cali

41. Dirección principal

42. Correo electrónico	43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
narvaezvale12@gmail.com	764008	3226322406	3166135172

CLASIFICACIÓN

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			Ocupación	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
1051	12/mayo/2022							

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código	49																									

Obligados aduaneros

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
54. Código																				

Exportadores

55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
3	1	57. Modo			
		58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [X] NO [ ] 60. No. de Folios: 61. Fecha 12/MAYO/2022

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016
Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.
Firma autorizada:

984. Nombre

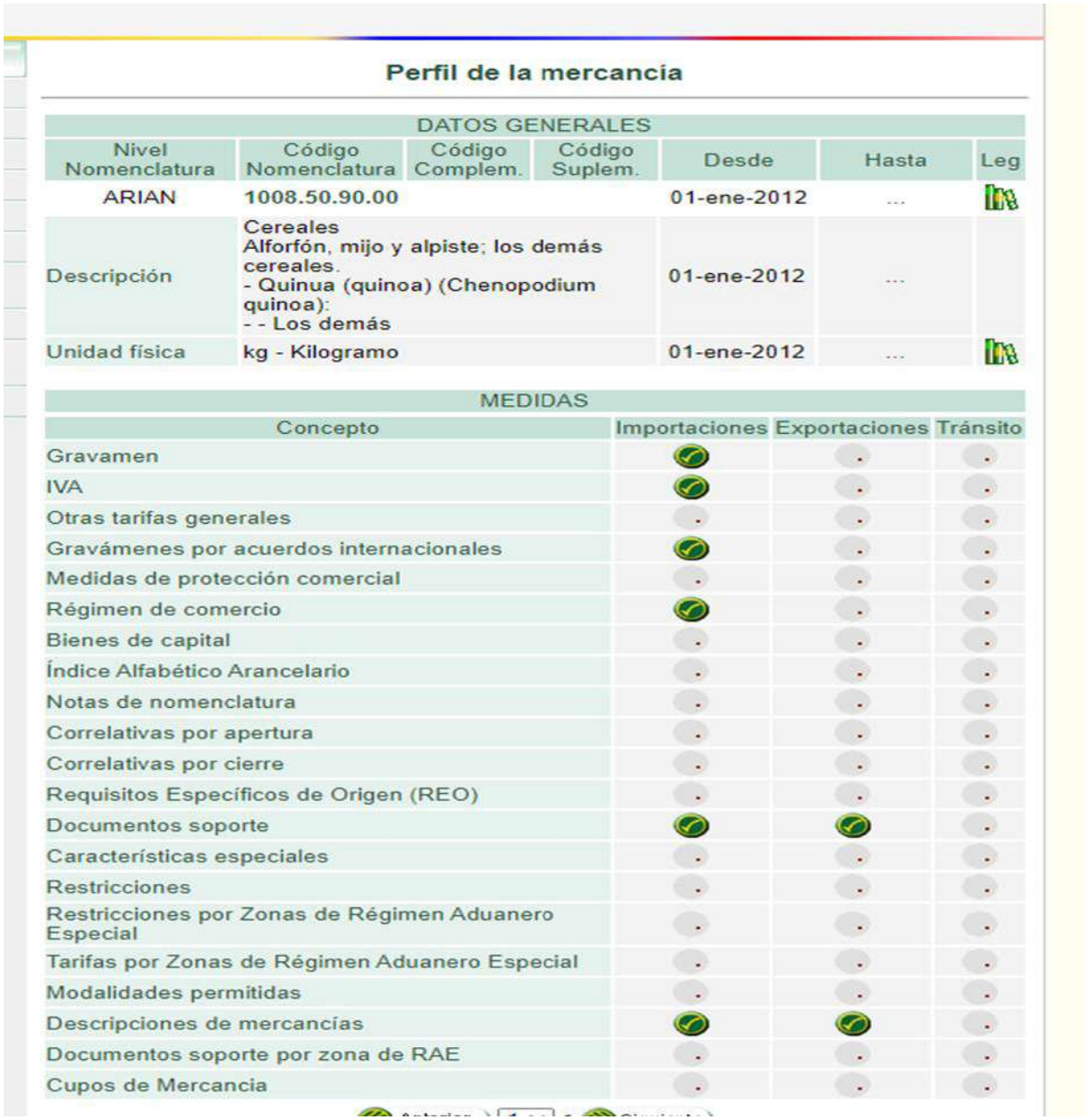
985. Cargo

clasificación arancelaria

El primer paso es identificar el producto a exportar, para eso hay que identificar dentro de la categorización internacional de mercancías encontrándose dentro de la clasificación arancelaria.

Partida arancelaria: **1008.50.90.00**

Sub partida : **501000**



Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1008.50.90.00			01-ene-2012	...	
Descripción	Cereales Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales. - Quinua (quinoa) (Chenopodium quinoa): - - Los demás			01-ene-2012	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2012	...	

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen	✓	-	-
IVA	✓	-	-
Otras tarifas generales	-	-	-
Gravámenes por acuerdos internacionales	✓	-	-
Medidas de protección comercial	-	-	-
Régimen de comercio	✓	-	-
Bienes de capital	-	-	-
Índice Alfabético Arancelario	-	-	-
Notas de nomenclatura	-	-	-
Correlativas por apertura	-	-	-
Correlativas por cierre	-	-	-
Requisitos Específicos de Origen (REO)	-	-	-
Documentos soporte	✓	✓	-
Características especiales	-	-	-
Restricciones	-	-	-
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	-	-	-
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	-	-	-
Modalidades permitidas	-	-	-
Descripciones de mercancías	✓	✓	-
Documentos soporte por zona de RAE	-	-	-
Cupos de Mercancia	-	-	-

SOLICITUD DE VISTOS BUENOS:

La solicitud de vistos buenos se realiza ante la entidad que lo requiera, por ello la exportación de ciertos productos exige que se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno si así lo requiere, el exportador deberá tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación, los vistos buenos o requisitos especiales que requiera su producto para ser exportado.
Los cuales son tramitados ante el vuce los cuales se validan en línea.

La certificación ante la entidad competente

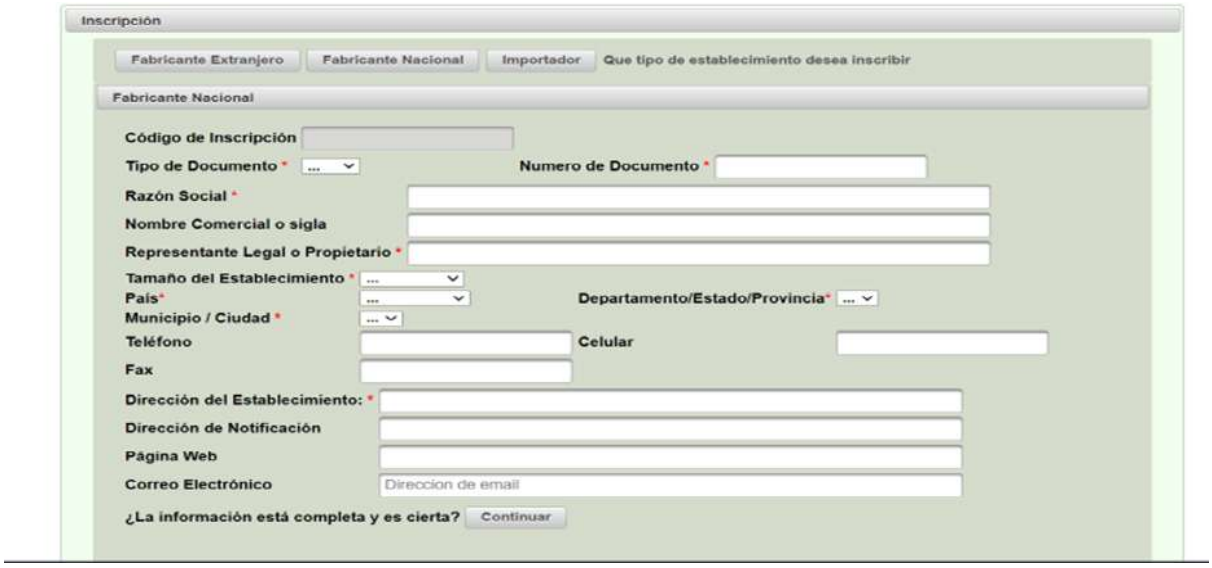
Nuestro producto requiere los vistos buenos del Invima por el hecho de que nuestro producto que al ser ingerido aporta al organismo humano nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos en pocas palabras es necesario una autorización previa de importación visto bueno técnico que imparte el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA a las licencias de importación de alimentos y materias primas.

Como primer paso es llenar el formulario correspondiente al trámite, Segundo es el certificado de existencia y representación legal del titular y el fabricante o en su defecto su matrícula mercantil y como último paso el recibo de pago.

Para solicitar la certificación sanitaria, es identificar si mi producto es de riesgo alto = registro sanitario, riesgo medio =permiso sanitario, riesgo bajo = notificación sanitaria según la categoría se va a hacer la petición de registro sanitario

Como primer paso me dirijo a la página del Invima: https://www.invima.gov.co/

Nos dirigimos a trámites y servicios, después vamos a ir a la página de inscripción, donde nos registramos como fabricante nacional.
nota : al elaborar la inscripción al invima, va ahorrar un número de inscripción el cual se debe guardar por que se va a necesitar para futuros trámites con el invima



Selección de mercado

tasa de inflación: Cuando hablamos de la inflación en Canadá, nos referimos a menudo al índice de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC canadiense muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Canadá para su consumo. Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa)

oportunidades

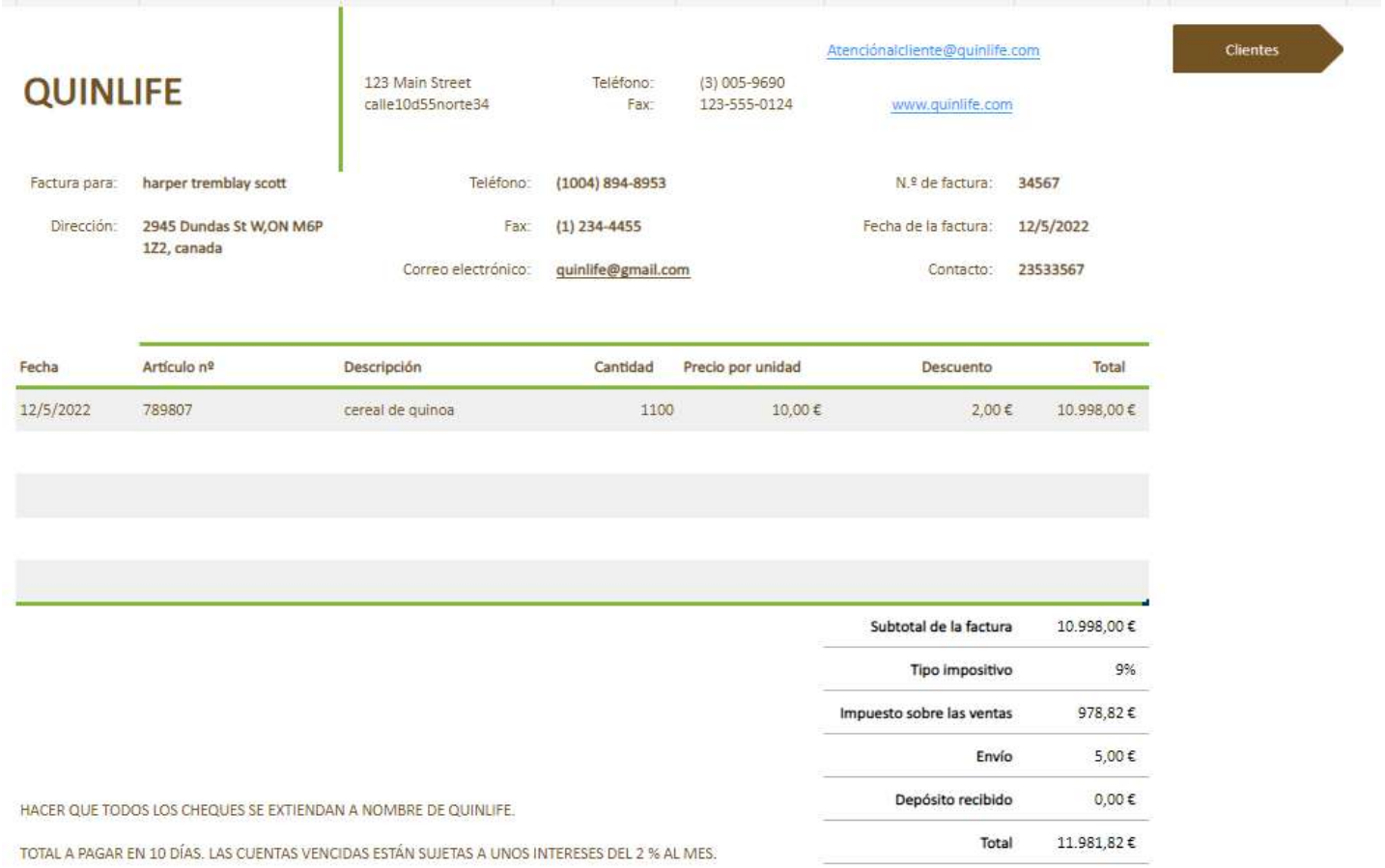
estabilidad política: Canadá es una monarquía constitucional, un estado federal y una democracia parlamentaria. Está constituido por 10 provincias y 3 territorios.

Oportunidad: La función institucional, la estabilidad, la unidad del Estado y el equilibrio de funciones son algunas de las ventajas que presenta la Monarquía Constitucional sobre una república, siete de diez de los países más ricos del mundo en 2003 eran monarquías constitucionales.

- **Perfil logístico**
- **Perfil legal embalaje del producto**

FACTURA COMERCIAL

Esta factura la realiza el vendedor al comprador en este caso yo soy la vendedora; la factura está diligenciada con datos ficticios solo con fines educativos



QUINLIFE

123 Main Street
calle10d55norte34

Teléfono: (3) 005-9690
Fax: 123-555-0124

Atenciónalcliente@quinlife.com
www.quinlife.com

Clientes

Factura para: harper tremblay scott
Dirección: 2945 Dundas St W,ON M6P 1Z2, canada

Teléfono: (1004) 894-8953
Fax: (1) 234-4455
Correo electrónico: quinlife@gmail.com

N.º de factura: 34567
Fecha de la factura: 12/5/2022
Contacto: 23533567

Fecha	Artículo nº	Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Descuento	Total
12/5/2022	789807	cereal de quinoa	1100	10,00 €	2,00 €	10.998,00 €

Subtotal de la factura	10.998,00 €
Tipo impositivo	9%
Impuesto sobre las ventas	978,82 €
Envío	5,00 €
Depósito recibido	0,00 €
Total	11.981,82 €

HACER QUE TODOS LOS CHEQUES SE EXTIENDAN A NOMBRE DE QUINLIFE.

TOTAL A PAGAR EN 10 DÍAS. LAS CUENTAS VENCIDAS ESTÁN SUJETAS A UNOS INTERESES DEL 2 % AL MES.

CERTIFICADO DE ORIGEN

El Certificado de Origen es una solicitud que permite obtener la prueba documental de origen mediante la cual se acredita que los productos fueron elaborados en Colombia.

Certificado de Origen
Tratado de Libre Comercio
entre Canadá y Colombia
(Instrucciones al reverso)

Llenar a máquina o en letra de imprenta.

1. Nombre y dirección del exportador: Valentina Mamian Narváez Cra 50 a sur #17c10 Teléfono :3226322406 Fax: 5556958 Correo electrónico:narvaezvale12@gmail.com	2. Periodo que cubre: Desde DD 12 MM /05/ AAAA 2022/ Hasta DD 12 MM /05/ AAAA 2022/
3. Nombre y dirección del productor: Valentina Mamian Narvaez Cra 50 a sur #17c10 Teléfono :3226322406 Fax: 5556958 Correo electrónico:narvaezvale12@gmail.com	4. Nombre y dirección del importador: harper tremblay Scott/ avent 23 nort345 Teléfono :5544444888 Fax: 3554422 harpscott@gmail.com

5. Descripción de la(s) Mercancía(s)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio Preferencial	8. Productor	9. Prueba de Valor	10. País de Origen
cereal de alta calidad, nutritivo a base de quínoa , sabor a chocolate	1103.19. De los demás cereales		VALENTINA MAMIAN		COLOMBIA

11. Observaciones:

Declaro bajo juramento que:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o con relación al presente documento.
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente Certificado sobre cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
- Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio Canadá-Colombia.

Este Certificado contiene X páginas, incluyendo todos los anexos.

12. Firma autorizada: DKFSDVIHSIUXHCJSXNVJDBV	Empresa: QUINLIFE
Nombre:	Cargo:
DD MM AAAA Fecha: --13--/------05----/--2022--	Teléfono :3226322406 Fax: 5556958 Correo electrónico:narvaezvale12@gmail.com

DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

BILL OF LADING – CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

mundi

Fecha:

DATOS DE ORIGEN

Nombre: valentina mamian Narváez
Número de identificación: 1002926230
Ciudad / Código Postal: Cali / 760001
Teléfono: 30059690
Dirección: calle10 d55norte34

DATOS DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

Número del conocimiento de embarque:
1589589568

Fecha del conocimiento de embarque:
11/05/2022

DATOS DE DESTINO

Nombre: Harper Tremblay Scott
Número de identificación: 1113596953
Ciudad / Código Postal: Toronto/15614
Teléfono: 10048948959
Dirección:
2945 Dundas St W, Toronto, ON M6P 1Z2, Canadá

DATOS DEL TRANSPORTE

Nombre de la compañía transportista:
LOGÍSTICA PARA UN MUNDO CONECTADO
Número de remolque:
13295
Número de serie:
100604

CARGOS DE FLETES DE TERCEROS FACTURADOS A:

Nombre: Daniel Gómez
Ciudad / Código Postal: Cali/200054
Teléfono: 3246969605
Dirección: calle10c # 23_123

SPAC

Número del producto:
100002934959
ESPACIO PARA CÓDIGO DE BARRAS

Instrucciones especiales:
****

Cláusulas de cargo de flete:
Prepago___ Cobrar_X_ Terceros___

INFORMACIÓN DE LA ORDEN DEL CLIENTE

No. Pedido	Cantidad de Bultos	Peso	Palet / Deslizamiento	Información Adicional
194848	1100 cajas	4000 kilos	SI / NO	empaque delicado

INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA TRANSPORTISTA

UNIDAD DE MANEJO | CAJAS | **SOLO LTL**

CANT.	TIPO	CANT.	TIPO	PESO	HM (X)	Descripción de los artículos	No. NMFC	CLASE
						**********		

VALOR TOTAL: $ USD 220.00

Forma de pago a elección: Cobro___ Prepago___ Cheque_X_

EDUARDO ALZATE RENGIFO

Firma del despachante

Nota: Puede aplicarse la limitación de la responsabilidad por pérdida o daño en este envío

ACTIVIDAD DE 16 DE MAYO DE 2022

ATENCION AL CLIENTE

PRESENTADO POR:
JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ
KENET RICARDO QUINTANA MONTANO
DEISY PAOLA LASSO IJAJI
DERLY MEDINA
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
16/05/2022

PUNTOS A DESARROLLAR

1. **Menciona 8 estrategias de para mejorar la calidad de servicio al cliente**
2. **Que es calidad de servicio**
3. **Que importancia tiene la calidad de servicio**
4. **Que hacer para mejorar la calidad de servicio al cliente**
5. **Que son las estrategias de calidad**
6. **Cuales son los tipos de calidad de servicio**
7. **Que entiende por plan de mejoramiento y servicios al cliente. Cite 5 ejemplo**
8. **Como hacer un plan de trabajo para servicio al cliente**
9. **Aplique en su proyeto un plan de mejora en servicio al cliente**

1. Menciona 8 estrategias de para mejorar la calidad de servicio al cliente

- No hagas esperar al cliente

Si alguna vez te has irritado mientras esperas que una empresa responda, ¡no hagas que tu cliente sienta lo mismo! La primera buena práctica del servicio al cliente es no hacerlos esperar. Así, la experiencia del cliente con tu servicio será positiva desde el inicio.
Descubre a continuación el tiempo máximo de espera para cada canal:
Correo electrónico: hasta 1 hora;
Redes sociales: 5 minutos;
Teléfono: 30 segundos;
Chat: 10 segundos.

- Sé proactivo

Si el servicio virtual lo realiza un agente humano - como chat o correos electrónicos específicos, por ejemplo - es fundamental tener empatía y voluntad para ayudar al cliente a resolver su problema. La proactividad es fundamental en la atención al cliente y debe practicarse en cualquier momento, antes o después de la compra. La actitud de compromiso de ayudar es bien evaluada por los consumidores, quienes se sentirán valorados, comprendidos y respetados.

- Evita textos muy largos

Otra valiosa técnica del servicio al cliente por chat o correo electrónico. Los mensajes intercambiados con el cliente deben ser concisos y fáciles de entender. Las características como la negrita, por ejemplo, cumplen un papel en enfatizar información importante para mejorar la calidad durante la atención al cliente virtual. Si es necesario pasar más contenido o algo más específico, una buena opción es utilizar links de páginas de preguntas frecuentes, textos de blogs y videos.

- Ofrece una gran experiencia en todos los canales

También llamada estrategia omnicanal, es muy importante ofrecer un servicio integrado en todos los canales de atención al cliente. Es fundamental asegurarse de que hay estrategias para mejorar la calidad en el servicio en todos estos canales, que trabajen bien entre sí y de que mantengan una comunicación alineada. En otras palabras, independientemente del medio

de comunicación elegido por el cliente, ya sea por teléfono, redes sociales o chat, debes ofrecerle una excelente experiencia.

- Humaniza la atención

A pesar de ser una atención virtual, la sensación de respuestas rápidas y robóticas es muy negativa para el compromiso del cliente con la empresa. Es necesario humanizar estas interacciones: la tecnología lo permite, pero el equipo de atención al cliente también debe estar preparado para atender al cliente con comprensión e implicación. De esa manera, el cliente se sentirá especial y recordará la forma en que fue atendido por su empresa cuando vuelva a buscar el producto o servicio que ofrece.

- Pide feedback a tus clientes

Una de las mejores estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente es pedirles comentarios. Envíales encuestas de satisfacción después del servicio; en las llamadas telefónicas, es posible que esta evaluación se realice inmediatamente después del contacto. A través de una simple pregunta - como "en una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendarías nuestro servicio online?" - es posible generar información interesante y promover mejoras para su equipo y sistema de servicio al cliente.

- Medir y evaluar resultados

Solo mediante el análisis de datos es posible comprender realmente el comportamiento del consumidor. Por tanto, mide y evalúa los datos de tu atención al cliente:
¿Cuál es el tiempo medio de respuesta en cada canal?;
¿Cuál es el porcentaje de tickets resueltos en relación al número total de contactos recibidos en una semana o mes?
¿Cuál es el número medio de quejas recibidas en un período determinado?
Teniendo todos estos datos a mano, es posible no solo mejorar tu servicio al cliente, sino traer beneficios a todo tu negocio.

- Utiliza la tecnología como su aliada

Contar con soluciones tecnológicas que agreguen valor a tu negocio, hará que tu atención al cliente virtual funcione aún mejor. Con la ayuda de la tecnología, es posible crear chatbots para conversaciones en tiempo real, optimizar el servicio telefónico, o recopilar y analizar datos que, como vimos en el tema anterior, son estrategias clave para mejorar la calidad en el servicio.

2. ¿Qué es calidad de servicio?

La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes
Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

3. Qué importancia tiene la calidad de servicio?

La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Además, calidad en el servicio busca garantizar la satisfacción de los clientes. Al no poner atención a esta área se pierden clientes, no se fideliza y además puede derivar en malas recomendaciones, lo que supone una mala reputación para la empresa.

No obstante, un servicio de calidad no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional. Esto debido a que tanto el cliente como la empresa, salen ganando, y te mantendrás frente de la competencia.

Pilares fundamentales de la calidad del servicio al cliente: Monitorear, mantenerse al tanto y contar con el apoyo de la tecnología, son algunos de los pilares que garantizan la calidad en el servicio al cliente. Es importante tener esos puntos al día para evitar errores durante el proceso y garantizar una relación duradera. Conoce los pilares:

- Monitoreo
- Innovación
- Tecnología
- Abordaje
- Entrenamiento del equipo

4. Que hacer para mejorar la calidad de servicio al cliente

- Capacita a tus agentes en amabilidad y empatía

Según American Express, un 68% de los consumidores considera fundamental para una experiencia positiva, la posibilidad de interactuar con un representante de servicio al cliente cuyo carácter sea agradable y gentil.

En el mismo estudio, el 62% de los entrevistados consideró que el conocimiento y el ingenio demostrados por el representante constituían el factor más importante en su evaluación de la experiencia del cliente.

Los colaboradores deben estar preparados para atender las necesidades y expectativas del cliente. La sonrisa, la amabilidad, la resiliencia y la empatía pueden y deben ser entrenadas en tus empleados de forma personalizada.

Asimismo, los representantes de atención al cliente deben ser capacitados en las características del producto y en el uso de la tecnología, de tal manera que estos conocimientos impacten positivamente en su desempeño.

- Sé transparente

Para ser transparente con tus consumidores es necesario poner a disposición de los clientes toda la información relevante, tanto de tus políticas institucionales como de tus productos y servicios.

Cada vez más los usuarios demandan información específica de las marcas: ¿Tu empresa muestra sus acciones de responsabilidad social? ¿Los valores de tu organización están alineados con los de tus clientes?

A la hora de mostrar la transparencia de tu marca la comunicación asume un rol fundamental. La transparencia debe ser gestionada cuidadosamente tanto en la comunicación interna, como en la que estableces con tus clientes.

- Cultiva las relaciones con tu cliente

El objetivo de cada una de las interacciones de atención al cliente se enfoca en proporcionarles una experiencia superior a los consumidores. Un 87% de los usuarios que vive una gran experiencia, vuelve a comprar a la marca.
Las relaciones con el cliente son sumamente importantes para cualquier empresa. Para potenciarlas puedes utilizar un modelo de gestión de toda la organización basado en la satisfacción del cliente, también llamado CRM.
Recuerda que, a pesar del desarrollo tecnológico, cuando entran en juego las emociones, las personas prefieren hablar con otras personas y no con agentes virtuales. Distínguete de la competencia por el carácter humano de tus relaciones con el cliente.

- Potencia la personalización con la ayuda de la tecnología

Un aspecto de mucho peso para el usuario es el respeto que la marca demuestra por su tiempo. Un 82% de los consumidores considera que la rápida solución de su problema es el aspecto más importante para una excelente experiencia.
Otro factor relevante es la personalización del servicio. El 25% de los clientes pagarían más por un producto o servicio si se les ofrece una experiencia de adquisición más personalizada.
Un ejemplo de producto que propicia este tipo de experiencia personalizada es Zendesk Support Suite. Esta solución de soporte omnicanal trabaja de la misma forma en todos los canales: correo electrónico, chat, voz e incluso aplicaciones de mensajería social como Facebook, WhatsApp, Twitter, WeChat y otras.

5. **Que son las estrategias de calidad**

Las estrategias de calidad son un método efectivo que ayuda a las empresas a cumplir con las demandas del mercado, así como también a hacer efectivas sus actividades con el objetivo de adquirir una certificación internacional que las avala como una opción confiable y por supuesto, de calidad

6. **Calidad de excelencia:**

Todas las empresas ofrecen un servicio al cliente, (directa e indirectamente) así que deben tener como principal objetivo el destacar por ser los mejores en su ramo
Calidad de ajuste según las especificaciones:
La calidad de servicio puede irse moldeando según lo necesite el negocio. La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento
Calidad como valor:
Como el mismo nombre lo dice, la calidad posee un importante significado. Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores:
El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención.
Por los medios de comunicación con los usuarios demandantes:

7. **Que entiende por plan de mejoramiento y servicios al cliente. Cite 5 ejemplo**

Un plan de mejoramiento es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada organizada y sistemática desde las instituciones.

- Plan de mejoramiento para mejorar el tiempo de respuesta al cliente
- Plan de mejoramiento para el proceso de recepción de mercancía
- Plan de mejoramiento para el proceso de empaquetado
- Plan para el proceso de entrega a cliente
- Plan de mejoramiento de atención al cliente

Para realizar los anteriores planes de mejoramiento se utilizaría el siguiente modelo:

PLAN DE MEJORAMIENTO CONTÍNUO

DEBILIDAD	ACCION CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICCION	RESPONSABLE	TIEMPO
Ausencia de estructura de gestión filosófica.	Elaboración de la filosofía de gestión (misión, visión y valores).	- Asesoramiento externo a la gerencia para la elaboración de la filosofía de gestión. - Discusión con los trabajadores mediante mesas de trabajo para obtener aportes y mejoramiento. - Reunión con el personal para mostrar e internalizar la filosofía de gestión definida. - Publicación en un lugar visible.	Mediante una encuesta dirigida a los empleados sobre la filosofía de gestión de la empresa.	La gerencia, empresa contratada y empleados	2 semanas
Deficiencia en la comunicación asertiva.	Elaboración de un plan para el mejoramiento de la comunicación.	- Coordinar un taller con empresas calificadas en el área del mejoramiento de la comunicación para los trabajadores. - Aplicación del taller. - Seguimiento y control de la comunicación asertiva entre los empleados y la gerencia.	Encuestas y entrevistas personalizadas con cada miembro del personal.	La gerencia y empresa contratada	3 semanas
- Atención selectiva al servicio del cliente. - Sobrecargo en los cálculos de asignación de precios. - Falta en la toma de decisiones oportunas. - Desconocimiento del manejo de herramientas tecnológicas. - No utiliza inventario.	Elaboración de planes de capacitación en cuanto a: atención al cliente, manejo de inventario, empowerment, manejo de sistemas automatizados.	- Coordinar talleres con empresas calificadas en las áreas de atención al cliente, manejo de inventario, empowerment y manejo de sistemas automatizados. - Aplicación de los diferentes talleres. - Seguimiento y control de los empleados de los aspectos considerados a mejorar con los talleres.	- Aplicación de encuestas a los clientes. - Comparación diaria entre el inventario y las compras y ventas realizadas. - Entrevistas con los empleados para medir niveles de confianza de los mismos.	La gerencia y empresas contratadas	5 meses
Carece de instrumentos de evaluación de desempeño.	Diseño de instrumentos de evaluación de desempeño.	- Coordinar asesoría de empresas calificadas en elaboración de instrumentos de evaluación de desempeño con la empresa. - Elaboración de los instrumentos de evaluación de desempeño.	- Aplicación de los instrumentos de evaluación de desempeño. - Análisis de los resultados obtenidos.	La gerencia y empresas contratadas	1 mes

8. **Como hacer un plan de trabajo para servicio al cliente**

Para crear y desarrollar un plan de servicio al cliente que sea perfecto para tu empresa, debes enfocarte tanto en el modo en que tu empresa gestiona a los clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a tus empleados.

Definir una estrategia es un paso clave para mejorar la satisfacción de los consumidores. Entre las acciones que puedes llevar a cabo, destacamos las siguientes:

- . Crea una Visión de Servicio al Cliente

Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a todos tus empleados, ya que ellos deben comprender cuáles son los objetivos de la empresa y entender su responsabilidad para ayudar a lograrlos.
Tener una visión clara y definida te ayudará a brindar una experiencia del cliente dentro y fuera de la empresa.

- Conoce y Evalúa las Necesidades del Cliente

La clave para un buen servicio es averiguar qué es lo que tu cliente quiere. Para eso, debes preguntarles a través de encuestas de satisfacción.
También, procesar debidamente los datos que tu empresa genera en línea y en las sucursales. Un enfoque data driven puede ayudarte mucho en cuanto a conocer las necesidades de tus usuarios.
De esta forma, podrás conocer su percepción sobre los servicios que estás brindando y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas.

- Elige y Forma al Equipo Adecuado

Es importante que evalúes a tus empleados y te asegures que poseen la disposición y el conjunto de habilidades necesarias para llevar a cabo un servicio al cliente sólido.
Debes comprender que la formación es tan importante como una buena selección de personal, porque las habilidades se pueden enseñar, pero la actitud y la personalidad no.

- Establece una Meta y Objetivos SMART

Las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio.
Una vez que identifiques las necesidades y expectativas del cliente, y midas su satisfacción, será el momento de crear objetivos concretos y medibles para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos en el tiempo.
¿Qué es un Objetivo SMART?
Es con el que se definen las metas que debe seguir tu equipo para generar sinergia y alcanzar los objetivos. Las cinco letras de SMART construyen una regla nemotécnica que significa inteligente.
Cada letra responde a uno de los cinco principios a seguir para construir las metas:
S-pecific – Específico.
M-easurable – Medible.
A-chievable – Alcanzable.
R-ealistic – Realista.
T-imely – Definido en un plazo de tiempo determinado.

- Entrena y Desarrolla las Capacidades y habilidades en Servicio al Cliente de tu Equipo

Además de las capacidades naturales para servir al cliente, tus empleados deben tener un protocolo de capacidades y habilidades para ofrecer tus servicios. Entre ellas:
Saber cómo responder a las quejas.
Ser sensible al pedido de los clientes.
Escuchar y ponerse en el lugar de los usuarios, dando respuestas empáticas.
Detectar cuándo solicitar ayuda a otras áreas para resolver el problema de la mejor manera.

Identificar cómo atender los distintos canales de consulta.

- Mantén al Equipo Informado

Ofrece a todos tus empleados un excelente conocimiento del producto, con la mayor información para que sepan responder adecuadamente.
Además, deben tener plena conciencia de cómo un mal servicio al cliente puede afectar el desempeño global de la empresa y provocar la pérdida de clientes.
Es una buena práctica sincronizar en la nube la información que deseas que todos tus empleados manejen. Al hacerlo, todos tendrán acceso a ella, podrán conocerla y retroalimentarse entre sí.

- Ofrece Recompensas y Reconocimientos por un Buen Servicio al Cliente

Define un programa que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, que motive a todos a seguir superándose.
Las herramientas para la digitalización de sucursales, como el digital signage, son una buena forma de trabajar el positive endorsement entre tu personal. Reconócelos públicamente en la cartelería digital, crea incentivos que apunten hacia eso.

9. Aplique en su proyeto un plan de mejora en servicio al cliente

1- El servicio presencial: Permite la calidez en cuanto al acercamiento de las partes, reafirma las cualidades del personal de la empresa, la empresa cuenta con distribución de sus productos en tiendas mayoristas y minoristas, además de su sede principal, la propuesta es que las políticas de las empresas aliadas tengan en cuenta el ontrol y capacitación, con un agregado en capacitación privada de Eat-Cats para la recepción asesorías al reconocer potenciales consumidores en la góndola o punto de exhibición.
2- Servicio telefónico: Capacitación, control y contratación con remuneración (Al igual que el presencial) para asesoría, etc.
3- Servicio virtual: Para la eficiencia, la contratación de bots para respuesta y peticiones, con ligera espera para que el telefónico también pueda responder ante peticiones, quejas y reclamos.
4- Servicio proactivo: La capacitación en la calidad humana, respondiendo de forma comprensible.
5- Servicio reactivo: Que el personal tenga incorporada la empresa, cuidando su imagen y la de la marca dentro y fuera de la entidad.
6- Cultivar relaciones con clientes: Al conseguir clientes fieles, se puede empezar el proceso de conocer al usuario, acercarse de forma cálida.

10.Cuales son sus debilidades, fortalezas,oportunicdes,amenzas (DOFA) en servicio al cliente (proyecto).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Capacitación constante del personal. - Buen ambiente laboral. - Cuidado y protección del empleado.	- Crecimiento de las expectativas del consumidor promedio.

- Estrategias para acercarse al cliente propuestas desde sus inicios. - Localización de la empresa dentro de la zona de consumo primero. - Inversión en tecnología logística y administrativa.	- Uso de energías renovables, permitiendo acceder a los beneficios gubernamentales. - Auge de la automatización e innovación en procesos logísticos. - Nuevos aprendices con cualidades requeridas en la empresa.
DEBILIDADES - Contratación de personal inexperto. - Liquidez en riesgo, debido a la política interna de flexibilidad en cuentas x cobrar. - Poco tiempo en el mercado.	AMENAZAS - Problemáticas ambientales, dificultando procesos logísticos. - Riesgos incrementados de los empleados, debido a procesos. - Problemáticas de seguridad y políticas. - Fluctuaciones en la cadena de valor, por parte de los proveedores.

ACTIVIDAD DE 20 MAYO 2022

ATENCION AL CLIENTE

PRESENTADO POR:

JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO

DEISY PAOLA LASSO IJAJI

DERLY MEDINA

MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA: 2364785

POPAYÁN – CAUCA

20/05/2022

1- ¿Cuáles son las quejas más frecuentes en su departamento de servicio al cliente?

Queja Cliente # 1: "Tú no has hecho lo que dijiste que haría."

Queja Cliente # 2: "No sabes lo que estás hablando."

Queja Cliente # 3: "Usted me mantuvo esperando."

Queja Cliente # 4: "Estás haciendo esto demasiado difícil."

Queja Cliente # 5: "Usted no es profesional."

2- Plan de mejora

1. Aumentar la satisfacción de los clientes: Vivimos en un entorno cada vez más personalizado, y en el que además cada vez es más fácil recoger información de clientes. También disponemos de más canales de comunicación para poder gestionar nuestros contactos y listas de clientes.

2. Optimizar los procesos de trabajo: Es decir, invertir en productividad. Pero productividad no es hacer más pero con menos calidad, sino crear una estructura de procedimientos y coordinar equipos de trabajo para que realmente se puedan conseguir unos objetivos. Lo que no se mide, resulta muy difícil de mejorar.

3. Busca la innovación y el desarrollo de nuevos productos: Muchas empresas dependen única y exclusivamente de productos de proveedores, no desarrollan productos. En este sentido, la innovación parece un terreno reservado a las empresas que apuestan por la fabricación de sus propios productos, o que cubren todas las fases de trazabilidad de un producto.

4. Internacionalizarse o expandirse: Nuestra empresa es competitiva, y otra de las claves que tenemos en cuenta es la necesidad de internacionalizarnos o expandirnos.

5. Optimizar costes: Y por último, y no menos importante, es esencial que nuestra empresa pueda reducir costes y tratar de hacer más con menos. Cuanta más liquidez y rentabilidad podamos obtener por las actividades empresariales que estemos realizando, generalmente será mejor para nuestro negocio.

3- ¿Cuál será un servicio de excelencia?

Para que la experiencia de compra de un cliente sea positiva, es esencial que lo atiendan bien. Un servicio de excelencia es decisivo para que la venta se ejecute. Además, la propaganda que el consumidor satisfecho hará atraerá más clientes

1. Conoce las necesidades del cliente

Para realizar una buena atención, se debe identificar las necesidades del cliente. Entiende cuáles productos necesita y por qué busca tu empresa. Por algún motivo te busca y no prefiere la competencia. Por lo tanto, enfócate en el cliente para atenderlo de la mejor manera posible.

2. Invierte en profesionales diferenciados

Tener un buen equipo ayuda mucho a brindar un servicio de excelencia. Conoce a las personas que componen tu grupo de vendedores y cerciórate de que estén capacitados para sus funciones.

3. Ofrece capacitación constante al equipo

Este tema está directamente relacionado con el anterior. Los profesionales diferenciados y competentes son importantes, pero eso no es suficiente. Es preciso evitar que ellos se acomoden y disminuyan el rendimiento.

4. Siempre personaliza la atención

La generación actual es cada vez más exigente. Una de las demandas de este público es la personalización en la atención. Hoy, el emprendedor que trata a sus clientes de manera similar, va a perder espacio en el mercado, ya que la búsqueda por la singularidad es cada vez mayor. Las alternativas para esto son muchas, desde ofrecer productos conforme a las compras anteriores o elaborar ofertas y promociones personalizadas para cada consumidor

5. Tener una buena actitud de servicio, interés y buena disposición por ayudar a los demás y hacerlo de una manera asertiva. La actitud se va consolidando con la práctica, adquiriendo mayores competencias personales, sabiendo resolver problemas, y dominando los procesos.

4- Según las quejas, ¿Qué valor agregado tomaría?

- La flexibilidad y el ser empativo, teniendo el efecto de complacer hasta convencer.

- La comprensión de cada sentimiento reflejado por el usuario demandante, mejorando su estadía sin tener falta de complementos.

- Valorizar con paciencia cada expresión dada por el consumismo, "La paciencia es virtud".

- Ser crítico ante las peticiones, quejas, reclamos, etc, para poder responder de igual forma con las cualidades requeridas.

- La resolución de los problemas de forma eficiente, oportuna, con su respectivo modo de recompensa por los contratiempos causados.

5- De las 6 claves del éxito, manifieste 3 de ellas y cómo las asumiría en su empresa.

- #4 La primera impresión cuenta: De forma Pre para dar a conocer, las sensaciones de entrada, etc.

- #3 Lo que usted sabe, hace la diferencia: La autonomía hace la eficiencia, sin embargo, el control de la información del entorno puede generar mejora de la atención al público y comprensión de sentimientos. (en cuanto a preparación cognitiva de cada integrante)

- #1 El servicio es una actitud: El control de la mente puede formar el factor diferencial en la calidad humana.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

PRESENTADO POR :

DAYANA GOMEZ

PAOLA LEON

SEBASTIAN VILLAQUIRAN

LORENA OJEDA

GESTION DE MERCADOS

1. MENCIONE 8 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

1 .El autoservicio es fundamental

El servicio al cliente específicamente como autoservicio es un nuevo elemento competitivo. Los clientes valoran los productos que les permiten resolver sus propios problemas.

Hoy en día, muchas organizaciones cuentan con una base de conocimientos sólida y educativa, donde los clientes pueden encontrar respuestas de inmediato, sin enviar un correo electrónico, lo cual les ayuda a resolver por ellos mismos algunos problemas.

2.Estar presente cuando sea necesario

Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es aprender lo que tus clientes necesitan y cuándo lo necesitan te permite programar el apoyo humano para cuando realmente se requiere.

Si lo haces fácil, la mayoría de los usuarios estarán encantados de ayudarse a sí mismos durante las horas de descanso de tus empleados. Pero claro, es importante que cuentes con gente real para ayudar a los clientes que necesitan un servicio personal.

3 Llama a tus clientes y asegúrate de ofrecer un buen servicio

No hay nada como una llamada telefónica para establecer una buena relación con los clientes. Sin embargo, es muy difícil ofrecer

un servicio de calidad por teléfono a gran escala.

Una persona puede pasar horas hablando por teléfono, conversando sobre problemas hipotéticos o sobre cómo actualizar cierta función, mientras que los clientes con consultas urgentes esperan pacientemente una respuesta por correo electrónico.

4 Respuestas automáticas

La siguiente de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es recurrir a las respuestas automáticas para que el cliente sepa que viste su queja.

Las empresas que no brindan un servicio rápido por correo electrónico, de todos modos serán rastreados en las redes sociales, y si no tienen la ayuda que requieren probablemente los usuarios harán

un escándalo. Utiliza un bot para dar una respuesta rápida y luego haz que un humano resuelva el problema. Tus clientes lo agradecerán

5 Ser proactivo es una virtud

En estos casos, las respuestas guardadas son herramientas útiles y efectivas para trabajar rápidamente cuando se tiene una fila de clientes esperando. Pero descifrar las solicitudes sensibles al tiempo es más fácil si has detenido algunas conversaciones antes de que hayan comenzado.

Las respuestas semi personalizadas se encuentran entre las herramientas más poderosas para automatizar el soporte de una manera que agregara valor real para tus usuarios.

6 La empatía lo es todo.

Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es la empatía que el equipo de soporte debe mostrar ante los problemas que se presenten.

Cuando tienes prisa, es fácil olvidar que a veces basta con ser escuchado. Claro, no puedes garantizar la experiencia del cliente todo el tiempo, pero cuando te contactan, saben que la persona que se encuentra en el otro extremo del correo electrónico se preocupa por lo que está pasando.

7 Espera lo inesperado.

No puedes solucionar todos los problemas de inmediato, pero contar con un plan para los más comunes y críticos te ayudará a

recuperarte rápido y evitará que los clientes se molesten.

El empoderamiento de tu equipo técnico es fundamental, conocer cuál es la diferencia entre atención al cliente y éxito del cliente te ayudará también a que tu equipo comprenda y sepa la importancia de convertir una situación potencialmente negativa en una experiencia positiva.

8 Ten en mente que cada día hay algo nuevo

La última de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente se trata de innovar en las herramientas para ofrecer soporte más rápido

Cada día, algo cambia, incluidos los errores. Esto significa que tu equipo necesita ser flexible, receptivo y siempre estar en

contacto, no solo con los clientes, sino también entre ellos.

2. Que es calidad de servicio

   Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda.

3.Que importancia tiene la calidad de servicio.

La importancia de brindar un buen servicio actualmente radica en varios factores tales como, ofrecer un valor agregado pues la competencia es cada vez más grande, los clientes cada vez son más rigurosos y exigentes, un cliente insatisfecho le contará a otros su mala experiencia y por el contrario un cliente satisfecho .

4.Que son las estrategias de calidad

Planificar, filtrar y controlar los procesos de trabajo son tan sólo algunas de las actividades que incluye la gestión de calidad que, de manera global se constituye como una estrategia enfocada en incrementar la productividad y la rentabilidad de cada empresa. Por medio de la gestión de procesos es posible generar un impacto

positivo interno y externo, el cual perciben los clientes.

Las estrategias de calidad son un método efectivo que ayuda a las empresas a cumplir con las demandas del mercado, así como también a hacer efectivas sus actividades con el objetivo de adquirir una certificación internacional que las avala como una opción confiable y por supuesto, de calidad.

5. Cuales son los tipos de calidad de servicios

Todas las empresas ofrecen un servicio al cliente, (directa e indirectamente) así que deben tener como principal objetivo el destacar por ser los mejores en su ramo.

Alcanzar la cualidad de ser los “mejores” es algo complicado e incluso inalcanzable. Ya que el concepto de excelencia abarca un variado significado para cada persona,

porque derivado del servicio o producto que se ofrece son diferentes las exigencias y expectativas que tendrán los consumidores.

Calidad de ajuste según las especificaciones

La calidad de servicio puede irse moldeando según lo necesite el negocio. La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento;

Calidad como valor

Como el mismo nombre lo dice, la calidad posee un importante significado. Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

Si algo debe estar presente en tus procesos, en tu servicio, en tus productos y en tu día a

día debe ser la calidad que ofrecerás al usuario final. Tienes que tomar en cuenta los puntos de vista que dicta la calidad junto con las expectativas del cliente.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores

El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención.

Los clientes darán su punto de vista personal y evaluarán la calidad de servicio al cliente que les ofreciste: cómo son tratados y que tan eficazmente tu empresa atiende sus necesidades o cumple sus expectativas.

6. Que entiende por plan de mejoramiento y servicio al cliente cite 5 ejemplos

1.Identifica el problema

2. Diseña soluciones

3. Establece un cronograma de actividades

4. Asigna roles

5. Entrena tu equipo

6. Elige los indicadores de mejora

7. Evalúa los resultados y haz los cambios necesarios

7. Como hacer un plan de trabajo para el servicio al cliente.

1. Crear una visión de servicio al cliente

El primer paso en la creación de una estrategia de servicio al cliente está en comunicárselo a sus empleados para que todos estén alineados.

Los empleados tienen que entender lo que la visión y objetivos de la organización son para el servicio al cliente y entender su

responsabilidad de ayudar a lograr esa visión.

2. Evaluar las necesidades del cliente

Las organizaciones a menudo fallan en la creación de productos y servicios que ellos pensaban que el cliente quería, por el simple hecho de no indagar e investigar primero que es lo que su cliente realmente quiere. El truco es muy sencillo ¿quieres saber cuál es?, consiste en averiguar qué es lo que quiere su cliente y armar planes para satisfacer esas necesidades.

3. Contratar a los empleados adecuados

Las contrataciones de su equipo de atención al cliente deben tener experiencia de manejo con el público, es extremadamente importante que entiendan cómo funciona la

mente de su público objetivo y que conozcan las estrategias globales del servicio al cliente.

4.Una meta para servicio al cliente

Los empleados sólo se realizan en el nivel en el que se gestionan, y se necesita una habilidad innata de liderazgo para ayudar al resto de los empleados a entender la importancia de la experiencia del cliente.

5. Entrenamiento sobre las capacidades de servicio

Si usted contrata a sus empleados deben tener una capacidad natural para servir bien a sus clientes. Sin embargo, todo el mundo puede beneficiarse de la enseñanza práctica sobre el enfoque de la organización de servicio al cliente.

6.Mantener a tu equipo informado

Sus empleados deben tener una buena comprensión de cómo su servicio al cliente afecta al rendimiento global de la empresa y la necesidad de ser responsables de la consecución de los objetivos ante la satisfacción del cliente.

7. La recompensa y el reconocimiento al buen servicio

Debe haber un sistema bien pensado para reconocer y recompensar a sus empleados por su buen servicio al cliente. Los empleados necesitan el refuerzo positivo y deben ser recompensados cuando demuestran los comportamientos deseados de una correcta cultura de servicio al cliente.

Tener una fuerte visión y la estrategia de servicio al cliente es un componente crítico para el éxito de cualquier empresa.

8.Aplique en su proyecto un plan de mejora en servicio al cliente.

1. El diseño de la tienda

Tener un buen diseño de tienda es fundamental tanto para atraer clientes como para mantenerlos durante más tiempo en el establecimiento.

Probablemente, el escaparate de tu tienda será lo primero que vean todas las personas que pasen frente a tu negocio. Por ello, es importante realizar esfuerzos de diseño y marketing con el objetivo de que estas personas tomen la decisión de entrar.

Existen diferentes técnicas de escaparatismo, pero es recomendable seguir las siguientes claves:

Usa una buena iluminación: Esto te permitirá resaltar algunos elementos con respecto al resto.

Personalidad: Transmite una personalidad de marca para que tus consumidores se sientan identificados.

Innova: Estate al tanto de las últimas tendencias y observa a la competencia. Trata de ser original para diferenciar tu marca de las demás.

Elabora un orden: El orden en el que se dispone los elementos de un escaparate responde a una razón específica. Refleja organización y ganarás muchos puntos en tu presentación.

2. Ofrece un servicio de carga en tu tienda de ropa

Es un hecho que los dispositivos móviles están adquiriendo un rol cada vez más importante en el proceso de compra de los clientes en las tiendas de ropa físicas.

Por este motivo, una de las últimas tendencias tecnológicas en tiendas Retail son las estaciones de carga para móviles.

Las ventajas de ofrecer un servicio de carga gratuito a tus consumidores son las siguientes:

Se trata de una tecnología útil, moderna e innovadora. ¡Una excelente forma de dar un

paso adelante hacia la transformación digital en tu establecimiento!

Cubre una necesidad básica del consumidor como es la carga móvil.

El cliente pasa más tiempo comprando mientras espera a que la batería de su móvil esté llena.

Crea un muy buen recuerdo de marca y favorece la fidelización del mismo.

Estarás diferenciándote de la competencia.

Podrás Atraer clientes más consumidores potenciales a tu tienda.

3. Perfecciona el servicio al cliente

Los consumidores cada vez son más exigentes y buscan la mejor atención. Por esto, es recomendable realizar esfuerzos para mejorar todo lo posible el servicio al cliente que ofrecemos en nuestro

establecimiento. Algunos consejos que nos pueden ayudar a mejorar esto son:

Saludar: Mucho mejor si va acompañado de una sonrisa por parte del vendedor.

No asaltes: Tenemos que evitar no presionarlos ni incomodarlos. Acércate en el momento adecuado.

Saber asesorar: Recomienda aquel producto que realmente busca o necesita.

Muestra una buena actitud: No mostrar cansancio, molestia o desinterés.

No abandones al cliente al que estás atendiendo por atender a otros.

4. Aprovecha las Redes Sociales

Las marcas o tiendas de ropa han encontrado en el Social Media una manera

muy útil para estar más cerca de su público y dar visibilidad a sus artículos.

Tanto Facebook como Instagram han incorporado una sección de “tienda” que permite la venta de productos de manera gratuita.

Entre los beneficios de la venta en esta plataforma se encuentran: Incremento en las ventas, facilidad para aquellos negocios que no tienen los recursos necesarios para invertir en la creación de una tienda virtual y gastos en comunicación más baratos que para una tienda online.

En definitiva, se trata de una opción económica e ideal para aquellos

comerciantes que quieran iniciarse en la venta online.

5. Recompensa la lealtad de tus clientes

Esto puede ser una buena estrategia no solo para mejorar la fidelización, sino que también para aumentar las ventas.

Las recompensas que vayamos a ofrecer debe estar en sintonía con la experiencia de la marca. Bien ofreciendo descuentos en sus propios productos o de otras marcas colaboradoras que transmitan una imagen y valores similar a la tuya.

Trata de ofrecer algo que la gente quiera y sin demasiadas condiciones para que sea accesible para el cliente.

Algunas de las recompensas más valoradas por los consumidores son:

Descuentos en productos.

Productos gratis.

Recompensas por compra (Puntos).

Ofertas promocionales basadas en una compra pasada.

6. Celebra eventos dentro de tu tienda de ropa

La evolución del comercio en el sector retail ha cambiado la forma en la se presentan los productos. Cada vez es más habitual crear experiencia reales y únicas para que el cliente se sienta más identificado con la marca. Muchas tiendas ya lo han puesto en práctica y los resultados han sido más que favorables al conseguir sorprender, atraer

clientes y fidelizar a los asistentes de su evento.

Algunos ejemplos de modelos de eventos exitosos en tiendas son:

Talleres de DIY: Talleres donde el propio consumidor pueda crear cosas contigo. Se trata de una buena forma para crear vínculos.

Exposiciones: Pinturas o ilustraciones expuestas en las paredes de tu tienda.

Música en directo: Haz que la apertura de tu negocio sea una fiesta inolvidable.

9.

FORTALEZAS F	OPORTUNIDADES O
▪ Experiencia en el rubro ▪ Ubicación favorable ▪ Costos fijos bajos ▪ Calidad ▪ Capital humano para la administración del local y desarrollo de acciones competitivas	▪ Competidores cercanos relativamente nuevos en el mercado. ▪ Desarrollo de las comunicaciones vía internet. ▪ Mayor versatilidad de la moda. ▪ Incremento del turismo en la ciudad de Guanajuato Capital , San Miguel de Allende e Irapuato y sus alrededores. ▪ Existencia de locales de productos complementarios en el centro comercial en el que proyecta instalar el local.
DEBILIDADES D	**AMENAZAS A**
▪ Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de marca. ▪ Desventaja con proveedores en relación al volumen de compras. ▪ Recursos financieros limitados para el desarrollo de promociones. ▪ Falta de personal	▪ Alta inflación. ▪ Inestabilidad macroeconómica. ▪ Fácil acceso de nuevos competidores. ▪ Alta rivalidad de competidores actuales.

ANALISIS FODA

MATRIZ FODA

CLAUDIA DANIELA YUNDA NARVAEZ

INSTRUCTORA

ANGELICA

COMPETENCIA TECNICA

Centro de comercio y servicios

SENA

2022

Posible producto : tienda de ropa (brada boutique)

Entorno : central

Estrategias :

1. Fijar un buen precio
2. Usar redes sociales
3. Aprovechar fechas importantes

¿ Cual es el objetivo del analisis foda

El objetivo del analisis es realizar una evaluacion de los factores fuertes y debiles que en su conjunto diagnostica las situaciones

¿es importante realizar un analisis foda en un emprendiento

Si , nos permite ver que tan viable es nuestro negocio y de esta manera concretar nuestro emprendimiento

F	O	D	A
• Tener un negocio fisico • Recibir pedidos a traves de internet • Mejor servicio al cliente	• Aumentar ingresos • Generar empleo • Crear un negocio rentable • Proporcionar un buen servicio	• Dependencia en mis provedores • Tener gastos fijos • Ausencia de capacitacion • Toma de decisiones por impulso	• Temporadas bajas • Competencia • Caida financiera • Estancamiento del mercado • Incremento de las prendas por parte de

• Los clientes pueden medirse y sentirse bien con la prenda • Potencializar el mercado	• Innovar	y vacios de poder Problemas en los horarios de atencion al client	los provedores

NEGOCIOS INTERNACIONALES

2502386

YEFERZON ZAGAL

YUDY PATIÑO

DANIELA GIRON

KAREN REYES

LAURA DANIELA CAMERO

COMPETENCIAS TECNICAS

ANGELICA MORA

SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL-CAUCA

2022

ELABORACION DE MATRIZ FODA.

TEMA: EMPRESA PRODUCTORA DE CAFÉ

INSTRUCCIONES: 1.-DE ACUERDO CON LAS INDICACIONES DADA EN LA CLASE, ELABORE UNA MATRIZ FODA DE UN PROYECTO (PUEDE SELECCIONAR UNA EMPRESA O PROYECTO DE SU PREFERENCIA)

2.- DEBE COLOCAR 05 ASPECTOS POR CADA FACTOR EN LOS CUALES COMPLETARA 20 ÍTEMS QUE CONFORMARA LA MATRIZ.

3.- LA EXTENSIÓN DEL EJERCICIO DEBE SER DE 01 PÁGINA MÍNIMO Y 2 PÁGINAS MÁXIMO.

4.- PRESENTE LAS IDEAS UTILIZANDO UN LENGUAJE, CLARO, PRECISO, SIN ERRORES ORTOGRÁFICOS NI GRAMATICALES,

5. CUÁL ES EL OBJETIVO DEL ANÁLISIS FODA?

6. CREE USTED QUE ES IMPORTANTE REALIZAR EL ANÁLISIS FODA A UN EMPRENDIMIENTO? POR QUÉ

F	O	D	A
FORTALEZAS: -SOMOS PERSONAS PERSEVERANTES. -APRENDEMOS CON FACILIDAD. -SOMOS CREATIVOS E INNOVADORES. -CLARIVIDENCIA. -TRABAJAMOS EN EQUIPO.	OPORTUNIDADES: -ES UN BUEN PRODUCTO RESPECTO A LA COMPETENCIA. -CONOCEMOS EL NEGOCIO DE PRODUCCIÓN. -ES UN PRODUCTO CON BUENA DEMANDA. -SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE. -ES MUY RENTABLE.	DEBILIDADES: -NOS CUESTA ORGANIZAR LOS HORARIOS. -TENEMOS ALGUNAS DIFERENCIAS. -SOMOS IMPACIENTES. -INEXPERIENCIA. -LA PASIVIDAD.	AMENAZAS: -LOS INSUMOS SON MUY COSTOSOS. -HAY MUCHA COMPETENCIA. -EL CAMBIO CLIMÁTICO. -PRECIOS INESTABLES. -REDUCCIÓN DE TIERRAS DISPONIBLES DEBIDO A LOS CULTIVOS ILÍCITOS.

5. EL ANÁLISIS FODA TE PERMITE IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, LAS OPORTUNIDADES, LAS DEBILIDADES Y LAS AMENAZAS DE UN PROYECTO ESPECÍFICO O DE TU PLAN DE NEGOCIOS GENERAL. CON ESTA HERRAMIENTA, TU EQUIPO PUEDE PLANIFICAR ESTRATÉGICAMENTE Y MANTENERSE A LA VANGUARDIA DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.

6. SI, PORQUE ESTE PROCESO NOS PERMITE BUSCAR, ANALIZAR DE FORMA PROACTIVA Y SISTEMÁTICA, TODAS LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL NEGOCIO CON EL FIN DE TENER MÁS Y MEJOR INFORMACIÓN AL MOMENTO DE TOMAR DECISIONES. TAMBIÉN SE LOGRA IDENTIFICAR MAYORES DEBILIDADES Y AMENAZAS, YA QUE ESTAS SON LAS COSAS QUE HAY QUE TENER SUMAMENTE CLARAS PARA PODER TRABAJAR Y CREAR ESTRATEGIAS QUE TERMINEN CON LOS FACTORES NEGATIVOS, ADEMÁS; NOS PERMITE TENER UNA ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO TENIENDO OBJETIVOS CLAROS QUE LE LLEVAN AL CRECIMIENTO DE LA EMPRESAS Y A MEJORARLA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	-CONOCEMOS MUY BIEN EL PRODUCTO POR ESO TRABAJAMOS EN EQUIPO PARA QUE SEA DE MEJOR CALIDAD. -ES TAN RENTABLE QUE TENEMOS LA CAPACIDAD DE GENERAR EMPLEO. -CUBRIMOS LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES, PARA ELLO INNOVAMOS DÍA A DÍA. -LA VISIÓN Y MISIÓN DE NUESTRA EMPRESA NOS HACE MAS PERSEVERANTES Y TENER UN BUEN ENFOQUE RESPECTO AL FUTURO	-EL PRODUCTO TIENE MUY BUENA DEMANDA, PERO NOS CUESTA ORGANIZARNOS. -AUNQUE SEA UN BUEN PRODUCTO RESPECTO A LA COMPETENCIA, ALGUNAS DIFERENCIAS NO NOS DEJAN LLEGAR A ACUERDOS FIJOS. -LA IMPACIENCIA POR VER RESULTADOS YA QUE SABEMOS QUE ES UN GRAN PRODUCTO Y CONOCEMOS SU PRODUCCIÓN.
AMENAZAS	-SOMOS MUY PERSEVERANTES, PERO NOS DESANIMA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS -TRABAJAMOS EN EQUIPO, PERO HAY MUCHA COMPETENCIA EN EL MERCADO. -PENSAR EN LO QUE PUEDE PASAR EN EL FUTURO NOS HACE ESTAR PENDIENTES DE LOS PRECIOS YA QUE SON MUY INESTABLES	-EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA INEXPERIENCIA PODRÍA AFECTAR A LOS CULTIVOS, CON PLAGAS U ENFERMEDADES. - LA TRANQUILIDAD QUE SE PUEDE MANEJAR RESPECTO A LA ESCASEZ DE TIERRAS NOS AFECTA POR QUE NO ESTAMOS CRECIENDO

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Ficha 2502386

Andrés Caicedo

Daniela Yunda

Ingrid Carina Diaz

Julian David Lopez

Leyner Orozco

Stiven Lopez

Competencia Técnica

Instructora

Angélica Mora

SENA- Sede comercio y servicios

SENA-Regional Cauca

2022

COMPETENCIA TÉCNICA

1. **¿Qué es producto?**
2. **¿Cuáles son las características y beneficios de un producto?**
3. **¿Qué determina las características de un producto?**
4. **¿Cuáles son las ventajas de comercializar un producto?**
5. **¿Qué es mercado?**
6. **¿Cuáles son los tipos de mercado?**
7. **¿Qué es mercadeo?**
8. **¿Cuáles son las estrategias del mercado?**
9. **¿Qué es DOFA (matriz)?**
10. **¿Qué es segmentación del mercado?**
11. **¿Qué es marketing?**
12. **Diferencia entre "marketing", "mercadeo", y "mercadotecnia"**
13. **Aspectos que más le gustaron del video**

Desarrollo

1. Producto es todo bien y/o servicio (ya sea tangible o intangible) que una empresa produce con el propósito comercializarlo y de satisfacer necesidades del consumidor.

El Producto o Servicio es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes.

2. Características de un producto:

   Características tangibles
   Precio
   Diseño
   Envase
   Etiquetado
   Características intangibles
   Calidad
   Marca o signo distintivo

   Otros: - Imagen corporativa
   - Peso
   - Color
   - Material

- Tamaño
- Utilidad (para lo que sirve)
- Olor
- Sabor

Beneficios de un producto:

- Cubrir una necesidad
- Satisface un gusto
- Complace un capricho

3. Las características se refieren a lo que el producto es. Las ventajas son las características, pero traducidas a un lenguaje común. Los beneficios se refieren a lo que el producto proporciona, de acuerdo a las necesidades del cliente.
   Las características de un producto determinan el éxito o fracaso de la comercialización de X producto o servicio.

4. Ventajas de comercializar:

   - Mejorar las competencias entre otras empresas
   - Más clientes
   - Más ganancias
   - Generación de empleo
   - Atraer nuevos inversionistas
   - Aumento de la productividad
   - Mejorar la imagen

5. Mercado es: es una plataforma que posibilita la generación de conexiones comerciales y oportunidades de negocio entre la empresa y los emprendimientos creativos y culturales que, juntos, son motor económico y social de la región a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios.

6. Los tipos de mercado son:
   - De consumo
   - Industrial
   - Del distribuidor
   - De gobierno
   - Internacional

Tres tipos de mercado:

Mercado estándar: Contiene la información sobre el importador

- Destino
- Dirección
- Número de referencia
- Número de unidades

Mercado informativo: Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje

País de origen

Puerto de salida
Puerto de entrada
Peso bruto
Peso neto
Dimensiones.

Mercado de manipulación: Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, se utilizan símbolos pictóricos establecidos en la Norma ISO 780 y 7000 “Instrucciones sobre manejo y advertencia”

7. Mercadeo: conjunto de operaciones o procesos por las que tiene que pasar un producto hasta llegar al consumidor; es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.
   Mercadeo son las actividades promocionales que empleas para que tus clientes conozcan tus productos y servicios incluye: Promociones, Publicidad y demás métodos y/o estrategias de venta.

8. Estrategias de mercado: https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/
   Una estrategia de mercadeo es el proceso que permite que la empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera para incrementar las ventas y obtener ventajas sobre ello

   a. Estrategia operativa
   b. Estrategia de marketing
   c. Estrategia directiva
   d. Estrategia de negocio

e. Estrategia de segmentación: **Indiferenciada:** la empresa opta por realizar una estrategia de marketing masivo, intentando conseguir cuantas más impresiones y clientes, mejor.

Diferenciada: consiste en la segmentación de mercado en diferentes grupos y en establecer diferentes estrategias de marketing para cada uno de dichos grupos. Permite que la estrategia sea más diferenciada y que el tono con el que se transmita el mensaje esté personalizado y por tanto más adaptado a cada uno de los grupos definidos.

Concentrada: consiste en escoger solo uno de los segmentos del mercado, el que más interese a la empresa (probablemente, aquel que más se ajuste a su buyer persona ideal). Esto reduciría los costes y los esfuerzos de la campaña puesto que atacaría a un segmento más concreto, más pequeño y con estrategias adaptadas a este grupo.

1 to 1: es una estrategia de marketing personalizado. Apela a los consumidores individualmente (y es el tipo de estrategia de marketing más cara).

f. Estrategia "posicionamiento o branding": Las estrategias de marketing de posicionamiento tiene como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido. Hacer que el usuario nos conozca y nos identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos.

En tu estrategia de posicionamiento deberás determinar quienes son tus competidores, qué hacen y en qué te diferencias de ellos: **¿por qué eres la mejor opción?**

Deberás definir la necesidad de tus clientes que estás cubriendo con tus productos y por qué tu relación calidad precio es la mejor (incluso aunque tu producto sea más caro, la calidad puede ser tan brutal que los clientes te acaben eligiendo siempre a ti).

Además deberás posicionarte como **líder dentro de una categoría** de productos: ya sea de moda, de belleza o de financiación.

g. Estrategia funcional: **Producto:** imagen de marca, packaging, política de la marca…

Precio: métodos de pago (una empresa que quiera dar imagen de flexible y digital, deberá ofrecer métodos de pago alternativos como la financiación o Bizum), política de pagos.

Distribución: gestión de pedidos, seguimiento, almacenamiento y localización de puntos de venta (una empresa de lujo deberá tener puntos de venta en los barrios con mayor nivel adquisitivo de las ciudades).

La comunicación deberá estar adaptada al tipo de producto, precio y persona a la que se quiera vender el producto.

h. Estrategia de cartera: Consiste en disminuir los costes de tus estrategias de marketing disminuyendo también el número de productos de tu cartera que intentas dar a conocer. Darás a conocer los productos que más beneficios te reporten en lugar de toda tu gama de productos para así comercializar los más rentables.

Analizar la rentabilidad de un producto no solo te sirve para establecer una estrategia de marketing de cartera, también podría ser la raíz de la pregunta: ¿debería seguir invirtiendo en comercializar este otro producto que apenas me da beneficio?

9. DOFA es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Realizar un análisis DOFA significa investigar y profundizar en cada una de estas áreas para comprender su negocio. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas centrales, conduce a un análisis basado en hechos, nuevas perspectivas y nuevas ideas.

10. La segmentación de mercados consiste en dividir al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

    Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

    La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

11. El marketing es la ciencia que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, su principal finalidad es atraer, captar y retener a nuevos clientes, esto lleva a aumentar las ventas de una empresa.
12. “marketing”, “mercadeo”, y “mercadotecnia”

    .El término MERCADOTECNIA se encuentra más arraigado a las prácticas y técnicas tradicionales de esta disciplina, orientadas a mejorar el comercio de un producto, mientras que MARKETING se relaciona a las nuevas tendencias de análisis de mercado y comportamiento de los consumidores en el contexto actual y digital.
    MERCADEO es la manera en la que se va a negociar el producto en el campo social entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

13. Lo que más nos llamó la atención del video, fue el cambio de divisas, la actitud de emprendimiento de los chicos, conocer más de importaciones, exportaciones y régimen cambiario.

NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICHA: 2502386

ANDREA SOLARTE PEDRAZA

SEBASTIAN RODRIGUEZ CAMPO

FREDY FRANCO DIAZ

VICTOR DANIEL PILLIMUE ARANDA

MAUREM SANTIAGO MAECHA CANO

ANGIE NATALIA BENAVIDES MONDRAGON

COMPETENCIA TECNICA

ACTIVIDAD 1

ANGELICA MORA

SENA – CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO

SENA – REGIONAL CAUCA

2022

1. **¿Qué es un producto?**
   Es un bien tangible o un servicio que va de acuerdo a las necesidades del consumidor o del cliente potencial.

2. **Características y beneficios de un producto**
   Es un atributo distintivo del producto o servicio que a su ves puede tener mas de una característica tangible (forma, tamaño marca) o intangible que satisfaga la necesidad del cliente
3. **¿Que determina las características de un producto?**
   Se trata del conjunto de aspectos que se incorporan al **producto** como por ejemplo el nombre, los componentes que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor y el origen, ya que no es una simple necesidad si no que requiere mesclar la estética y la belleza sin olvidar la calidad.

4. **¿Cuáles son las ventajas de comercializar un producto?**
   - Permite obtener el punto de vista del consumidor de primera mano y con una voz amiga.
   - Facilita el conocer las preocupaciones potenciales de los clientes, lo cual permite redefinir estrategias a futuro.
   - Suplir necesidades siempre satisfaciendo a los clientes
5. **¿Qué es mercado?**
   El mercado es un intercambio de bienes y servicios entre personas, o entre países como importaciones y exportaciones de igual manera es el ambiente social o virtual que proporciona las condiciones para poder realizar el intercambio
6. **¿Cuáles son los tipos de mercado?**
   Son los que buscan satisfacer necesidades de los consumidores , clientes o inversión, de productos.
   Tipos de mercado dependiendo producto
   - Mercado de productos de consumo
   - Mercado de productos de uso o inversión
   - Mercado de productos industriales
   - Mercado de servicios
   - Mercados financieros

   Tipos de mercado dependiendo los compradores
   - Mercado de distribuidores
   - Mercado de compradores industriales
   - Mercado de compradores gubernamentales
   - Mercado de consumidores
   - Mercado de trabajo

   Tipos de mercado dependiendo de la competencia

- Mercado de competencia perfecta
- Mercado de competencia imperfecta
- Mercado de monopolio puro

Tipos de mercado dependiendo del área geográfica

- Mercado local
- Mercado nacional
- Mercado regional
- Mercado internacional
- Mercado global

7. **¿Qué es Mercadeo?**
   El mercadeo está compuesto por una serie de técnicas y acciones por las que una marca es capaz de conocer las necesidades de su público, con lo que es capaz de ofrecer un producto "perfecto" y satisfacer las necesidades que se tengan, para poder ampliar el número de clientes interesados en ello,

8. **¿Cuáles son las estrategias del mercado?**
   Las estrategias de mercado son las que incluyen todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía, también es el conjunto de acciones mediante una empresa o marca estudia las necesidades de los clientes y con ello establece estrategias para resolverlas a través de su producto o servicio.

9. **Que es DOFA (matriz)**
   La matriz DOFA es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar.
   El nombre DOFA es una SIGLA que se forma de las iniciales de los aspectos que se analizan en este procedimiento:
   - Debilidades.
   - Oportunidades.
   - Fortalezas.
   - Amenazas.

10. ¿**Qué es Segmentación del mercado?**
    Es un método por el cual se pueden dividir los clientes potenciales en distintos grupos, se dividen por comportamiento, ubicación y demografía.

11. ¿**Qué es Marketing?**
    El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores

12. ¿**Diferencia entre marketing, mercadeo y mercadotecnia?**
    No hay diferencias ya que el Marketing es la palabra en inglés para lo que conocemos como Mercadotecnia en español. En algunos países se suele emplear el término en ingles y en otros en español. Incluso en algunos países hispanos puede conocérselo también como mercadeo o mercadología, pero todo se refiere a lo mismo.

13. **¿Aspectos que más le gustaron del video?**
    Los aspectos que nos gustaron del video fueron la manera como explica los diferentes valores que tiene el dinero en las diferentes partes del mundo

Actividad en clase #1

Integrantes

Hilda Paola pillimue montano
Johan alexis guerrero montilla
Mariana sancho sancho
Samanta Orozco

1. Que es un producto.
Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseos o una necesidades.

2. Cuales son las características y beneficios de un producto.

Características

- **Calidad**
- **Marca**
- **Tamaño**
- **Forma**

Beneficios

- **Satisfacer las necesidades las personas**

2. Que determina las características de un producto.
*Las características se refieren a lo que el producto es las ventajas con beneficios se refieren a lo que el producto proporciona, satisfaciendo las necesidades del cliente

Mermelada de fresa

- **Sabor: Dulce**
- **Presentación: frasco de video**
- **Peso**
- **dependiendo de la presentación**

4. Cuales son las ventajas de comercializar un producto

- **Los clientes se multiplican**
- **Son lugares reconocidos y generan más confianza**
- **Abren nuevos mercados**
- **Gestionar los distintos canales de venta deja de ser una pesadilla**

5. Que es mercado
El mercado es el contexto donde se llevan a cabo las ofertas, compras, ventas y demandas. Es dónde tienen lugar los intercambios de productos y servicios.

6. Cuales son los tipos de mercado

- **Mercado local**
- **Mercado nacional**
- **Mercado internacional**
- **Mercado regional**
- **Mercado global**
-

7. Que es mercadeo

Es el proceso de planificar y ejecutar los conceptos, precio, promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambiar cambios que satisfagan tanto al individuo como a la organización.

8. Cuales son las estrategias del mercado

- **Anuncios en televisión y radio**
- **Posicionamiento en buscadores**
- **Publicidad en redes sociales**
- **Publicidad impresa**

9. Que es DOFA (Matriz).

Es un método de análisis que consiste en apuntar los aspectos positivos y negativos de una organización así como los de un proyecto, tanto aquello que se puede controlar y transformar (internos) como aquellos que no (externos).

10. Que es segmentación de mercado.

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos de clientes potenciales con necesidades y/o características similares y que puedan requerir un producto diferente y/o una forma de comunicación diferente.

11. Que es marketing.

El marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado objetivo, los consumidores.

12. Diferencia entre marketing, mercadeo y mercadotecnia

Mercadeo: es un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor

Marketing: (es la palabra en ingles en ingles)
Mercadotecnia para lo que conocemos como mercadotecnia en español

13. Aspectos que más le gustaron del video.

Los aspectos que más me gustaron fueron los negocios, el tema de importar productos de otros países a nuestro exportar llevar un producto al extranjero, el manejo de divisas.

ELABORACION DE MATRIZ DOFA

EMPRESA: DE COSMETICOS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-**RECURSOS DISPONBLES** El tener la tecnología y materiales necesarios para el desarrollo y la producción en masa del producto **-TENER UNA BUENA MARCA** El tener una buena marca que sea reconocida por la calidad del producto hará que sea conocida por más personas y generara un buen ingreso -**TENER LOS DOCUMENTOS AL DIA** El tener una empresa no es solo tenerla, sino que también hay que tener cierta documentación en regla y al día para que así al momento de realizar ventas no haya ningún problema legal -**BUENA DISPONIBILIDAD** Como actualmente la mayoría de pedidos de hace vía redes sociales, el tener una buena disponibilidad hacia aquellas personas que nos realizan los pedidos hará que se cree una buena imagen y quieran volver a adquirir cosas con nosotros. -**ACUERDOS CON PROVEEDORES** El tener unos proveedores fijos hará que los productos que ellos nos surten sean constantes y no tengamos ausencia del producto	-**CRECIMIENTO DEL MERCADO** Al tener un producto de buena calidad, y que llame la atención, va a haber una alta demanda, y esto generara que la empresa pueda expandirse para que más personas conozcan y adquieran el producto -**AUMENTO DE CLIENTES POTENCIALES** Si se da a conocer el producto tal como lo mencionamos anteriormente y llama la atención de personas del país y de igual manera de otros países eso generara que haya más clientes potenciales a nivel internacional -**DIVERSIFICAR EL MERCADO** En caso de empezar a exportar los productos que se tienen se pueden implementar otro tipo de productos diferentes a los que se tienen para hacerle frente a la competencia de los otros países -**PODER TENER MEJORES PROVEEDORES** Al tener buenas ventas y reconocimiento más empresas que hacen sus productos querrán hacer convenios con nosotros para vender su producto. -**SE PODRIAN ELIMINAR LAS BARRERAS COMERCIALES** Por que al expandirnos como mercado y tener cedes en otras partes del mundo estaríamos llevando mercancía de nosotros haca nosotros mismos y para esto también es importante tener los papeles legales requeridos al día.

DEBILIDADES	AMENAZAS
-**FALTA DE FINANCIAMIENTO** El no tener un plan financiero a futuro coloca un límite en el crecimiento y desarrollo de la empresa, de tal modo que puede llegar a colocar en un riesgo considerable su estadía en el mercado labora **-FALTA DE CAPACITACION** Cuando todos los empleados que trabajan en la empresa lo hacen de manera automática e indiferente la empresa no tendrá el crecimiento esperado, ya que los clientes al notar esa actitud optaran por irse hacia otras empresas **-NO TENER CONTROL DE INVENTARIO** El tener un control de inventario es importante ya que si no se tiene organizado y contabilizado que es lo que se tiene no se podrán llevar a cabo los pedidos realizados y se perderán clientes y esto se vera en la baja de los ingresos **-DEFICIENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE** El dar una mala atención al cliente genera una mala imagen de la marca y esto conllevaría a una baja en las ventas y también causaría un impacto en la lealtad de mis clientes hacia el producto -**MAQUINARIA JUSTA** El tener la maquinaria justa y no tener algún repuesto de esta generará que en caso de que algunas de las maquinas que elabora el producto llegue a fallar habrá un retraso en la elaboración y en la entrega de pedidos.	-**COSTOS ELEVADOS EN PRODUCCION** Si lo que son las maquinarias, materias primas, rentas de locales, mantenimiento entre otros, suelen tener un costo demasiado alto, las ganancias que queden en la empresa van a ser mínimas, por lo que el nivel de competitividad en el mercado bajara. **-PROBLEMAS EN LA DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS** En el momento de entregar o enviar pedidos existe un mal manejo de la logística en la cual se puede llegar a dar que las entregas sean tardías y los clientes queden insatisfechos y pensando en no comprar mas con nosotros -**TOMA DE DESICIONES IMPULSIVAS** Como en toda empresa se requiere tener un orden e todo lo que se haga. Así que el tomar decisiones por impulso o si razón alguna es una mala decisión **-LA COMPETENCIA** Al ofertar ciertos productos y que haya cierta empresa que oferte el miso producto a un costo mucho más bajo, generara una falta de interés de parte de mis clientes hacia el producto que vendemos ya que en comparación al otro verán el precio muy elevado -**INCUMPLIMIENTO DE LAS POLITICAS** El no tener políticas de la empresa o no acatarlas generara un desorden y conllevara a no lograr los objetivos propuestos.

- **¿CUAL ES EL OBJETIVO DEL ANALISIS FODA?**
  El objetivo que tiene el análisis foda es el de poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto que se quiera llevar a cabo o de una pequeña empresa la cual queremos iniciar, con esta herramienta podremos realizar un plan estratégico para poder mejorar el negocio o proyecto y poder mantenernos en el mercado.

- **¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE REALIZAR EL ANALISIS FODA A UN EMPRENDMIENTO? ¿POR QUE?**
  Creo que si es importante porque con el identificamos que tiene el emprendimiento y que le falta para así poder mejorarlo, que oportunidades de negocio tenemos para complementar y ser un emprendimiento que llame la atención y sea completo en todos sus aspectos para poder ofrecer un bien servicio o producto a los clientes y a los clientes potenciales

TRABAJO PRESENTADO POR
Andrea Solarte Pedraza
Angie Natalia Benavides Mondragón

FICHA: 2502386
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Negociación Internacional
Integrantes: Ingrid Carina Diaz
Leyner Orozco
Santiago Maecha
Yeison Mariaca
Julian David Lopez Mendez

TALLER 1. MATRIZ FODA. EJERCICIO PRÁCTICO.

ELABORACION DE MATRIZ FODA.

Instrucciones:

1.-De acuerdo con las indicaciones dada en la clase, elabore una matriz FODA de un proyecto (puede seleccionar una empresa o proyecto de su preferencia)

R//: Adidas Store Popayán

2.- Debe colocar 05 aspectos por cada factor en los cuales completara 20 ítems que conformara la matriz.

R//:

Debilidades		**Oportunidades**
Variedad de empresas en el mismo mercado		Patrocinio a deportistas de alto nivel
Manipulación y explotación de los trabajadores		Todos los eventos que promuevan a estar saludables
Alto precio por producto		Futuros eventos deportivos
Falta de financiamiento		Expansión en el mercado
Gastos operativos		Propiciar crecimiento de mercado
Falta de planificación estratégica		Mayor posicionamiento
Pocos atletas influyentes que son utilizados para el reconocimiento de la marca		Espacio en el mercado internacional
Fortalezas	**Adidas Store Popayán**	**Amenazas**
Reconicimiento de la marca a nivel nacional e internacional		Mayor competencia en el mercado con otras marcas
Tecnologia avanzada para la elaboración de productos		Incremento de costos por pago de impuestos
Patrocinador y proovedor de la Copa Mundial del Futbol		Imitaciones de mercancia
Excelentes materiales de elaboración del producto		Lanzamiento de productos innovadores por parte de la competencia
Investigación de mercados		Cambio de las necesidades del cliente
Eficiente atención al cliente		Inestavilidad económica por complicaciones debido a la compra de otras marcas deportivas
Variedad de tiendas y productos		Cambios demográficos
Buena organización		Cambios de tipo: político, económico y social
Innovación para la creación de nuevos productos		Mal ambiente de trabajo
Constante innovación del producto		Estancamiento en el mercado
Buena inversión de ganancias		Cambio de divisa

3.- La extensión del ejercicio debe ser de 01 página mínimo y 2 páginas máximo.

4.- Presente las ideas utilizando un lenguaje, claro, preciso, sin errores ortográficos ni gramaticales,

5. Cuál es el objetivo del análisis Foda?

R//: El objetico del Análisis Foda, es permitirnos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de un producto o empresa especifica, con esta herramienta podemos planificar estrategias y mantenernos en la vanguardia de tendencias del mercado.

También nos ayudara a comprender mejor la empresa, y tener una mayor visualización de las ideas.

Negociación Internacional
Integrantes: Ingrid Carina Diaz
Leyner Orozco
Santiago Maecha
Yeison Mariaca
Julian David Lopez Mendez

6. Cree usted que es importante realizar el análisis Foda a un emprendimiento? ¿Por qué?

R//: Sí, porque nos permite hacer un análisis de cómo está la empresa actualmente y también ver la compañía tanto a nivel interno como externo.

Negociación Internacional
Integrantes: Ingrid Carina Diaz
Leyner Orozco
Santiago Maecha
Yeison Mariaca
Julian David Lopez Mendez

TALLER 1. MATRIZ FODA. EJERCICIO PRÁCTICO.

ELABORACION DE MATRIZ FODA.

Instrucciones:

1.-De acuerdo con las indicaciones dada en la clase, elabore una matriz FODA de un proyecto (puede seleccionar una empresa o proyecto de su preferencia)

R//: Adidas Store Popayán

2.- Debe colocar 05 aspectos por cada factor en los cuales completara 20 ítems que conformara la matriz.

R//:

Debilidades		**Oportunidades**
Variedad de empresas en el mismo mercado		Patrocinio a deportistas de alto nivel
Manipulación y explotación de los trabajadores		Todos los eventos que promuevan a estar saludables
Alto precio por producto		Futuros eventos deportivos
Falta de financiamiento		Expansión en el mercado
Gastos operativos		Propiciar crecimiento de mercado
Falta de planificación estratégica		Mayor posicionamiento
Pocos atletas influyentes que son utilizados para el reconocimiento de la marca		Espacio en el mercado internacional
Fortalezas	**Adidas Store Popayán**	**Amenazas**
Reconicimiento de la marca a nivel nacional e internacional		Mayor competencia en el mercado con otras marcas
Tecnologia avanzada para la elaboración de productos		Incremento de costos por pago de impuestos
Patrocinador y proovedor de la Copa Mundial del Futbol		Imitaciones de mercancia
Excelentes materiales de elaboración del producto		Lanzamiento de productos innovadores por parte de la competencia
Investigación de mercados		Cambio de las necesidades del cliente
Eficiente atención al cliente		Inestavilidad económica por complicaciones debido a la compra de otras marcas deportivas
Variedad de tiendas y productos		Cambios demográficos
Buena organización		Cambios de tipo: político, económico y social
Innovación para la creación de nuevos productos		Mal ambiente de trabajo
Constante innovación del producto		Estancamiento en el mercado
Buena inversión de ganancias		Cambio de divisa

3.- La extensión del ejercicio debe ser de 01 página mínimo y 2 páginas máximo.

4.- Presente las ideas utilizando un lenguaje, claro, preciso, sin errores ortográficos ni gramaticales,

5. Cuál es el objetivo del análisis Foda?

R//: El objetico del Análisis Foda, es permitirnos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de un producto o empresa especifica, con esta herramienta podemos planificar estrategias y mantenernos en la vanguardia de tendencias del mercado.

También nos ayudara a comprender mejor la empresa, y tener una mayor visualización de las ideas.

Negociación Internacional
Integrantes: Ingrid Carina Diaz
Leyner Orozco
Santiago Maecha
Yeison Mariaca
Julian David Lopez Mendez

6. Cree usted que es importante realizar el análisis Foda a un emprendimiento? ¿Por qué?

R//: Sí, porque nos permite hacer un análisis de cómo está la empresa actualmente y también ver la compañía tanto a nivel interno como externo.

TALLER 1. MATRIZ FODA. EJERCICIO PRÁCTICO.

Integrantes:

Yeferson Zagal

Laura Camero

Daniela Giron

Karen Reyes

Yudy patiño

ELABORACION DE MATRIZ FODA.

Tema:Empresa productora de café

Instrucciones: 1.-De acuerdo con las indicaciones dada en la clase, elabore una matriz FODA de un proyecto (puede seleccionar una empresa o proyecto de su preferencia)

2.- Debe colocar 05 aspectos por cada factor en los cuales completara 20 ítems que conformara la matriz.

3.- La extensión del ejercicio debe ser de 01 página mínimo y 2 páginas máximo.

4.- Presente las ideas utilizando un lenguaje , claro, preciso, sin errores ortográficos ni gramaticales,

5. Cuál es el objetivo del análisis Foda?

6. Cree usted que es importante realizar el análisis Foda a un emprendimiento? Por qué

Factores internos

1. Fortalezas:

Somos personas perseverantes.

Aprendemos con facilidad.

Somos creativos e innovadores.

Clarividencia.

Trabajamos en equipo.

Debilidades:

Nos cuesta organizar los horarios.

Tenemos algunas diferencias.

Somos impacientes.

Inexperiencia.

La pasividad.

Factores externos

Oportunidades:

Es un buen producto respecto a la competencia.

Conocemos el negocio de producción.

Es un producto con buena demanda.

Satisface las necesidades del cliente.

Es muy rentable.

Amenazas:

Los insumos son muy costosos.

Hay mucha competencia.

El cambio climático.

Precios inestables.

Reducción de tierras disponibles debido a los cultivos ilícitos.

5. El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

6. Si, porque este proceso nos permite buscar, analizar de forma pro activa y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener mas y mejor información al momento de tomar decisiones. También se logra identificar mayores debilidades y amenazas, ya que estas son las cosas que hay que tener sumamente claras para poder trabajar y crear estrategias que terminen con los factores negativos, además; nos permite tener una organización del equipo de trabajo teniendo objetivos claros que le llevan al crecimiento de la empresas y a mejorarla.

TALLER 1. MATRIZ FODA. EJERCICIO PRÁCTICO.

ELABORACION DE MATRIZ FODA.



SOLVEY CEPEDA

MANUEL REALPE

SAMUEL MUÑOZ

FELIPE GALARZA

ISABELA SÁNCHEZ

INSTRUCTORA: ANGELICA MORA

SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL CAUCA

2022

TALLER 1. MATRIZ FODA. EJERCICIO PRÁCTICO.

ELABORACION DE MATRIZ FODA.

Instrucciones: 1.-De acuerdo con las indicaciones dada en la clase, elabore una matriz FODA de un proyecto (puede seleccionar una empresa o proyecto de su preferencia)



Empresa ejemplo de Servicio de telecomunicaciones

Paso 1 Objetivo

Propiciar efectivamente la comunicación universal y digital.

Paso 2 amenazas

Bajo rendimiento

Paso 3 oportunidades

Teniendo las más ultima gama en tecnología implementando eventos territoriales y eventuales para dar a conocer nuestro servicio teniendo así mucha más clientela, dando muestras gratis de nuestro servicio, para así el segmento de personas que utiliza nuestro servicio pueda tener una decisión final sobre contratarnos

Paso 4 fortalezas

Poder brindar un servicio efectivo, eficaz y rápido, junto a una seria de servicios a la comodidad de cliente, cumpliendo asi a cabalidad la necesidad de ellos mismo con un servicio optimo, de muy buena calidad y que tenga lo más pronto las ultimas actualizaciones del mismo.

Paso 5 debilidades

En ciertos casos que falle algún elemento del software o distintamente del hardware lo cual no se está previsto podemos encontrar una debilidad subjetiva a nuestro servicio o producto, en lo cual cada vez podemos mejorar encontrando soluciones

mucho más potentes o de mejor calidad para nuestro usuario así formando un grupo de efectividad para generar más comodidad a nuestro usuario a base de tiempo.

Paso 6 estrategias

De éxito: la fortaleza principal de nuestro servicio seria la efectividad y teniendo así la última gama actualizada para generar un excelente servicio.

De adaptación: con el tiempo de nuestras falencias en distintas formas en cuestión de llevar a cabo el servicio teniendo una experiencia en la cuestión de los distintos errores nos lleva a mejor y resolver mucho más efectivamente dichos errores.

De reacción: a base de la experiencia de estar trabajando y funcionando las falencias se convierten en fortalezas puesto que empezaríamos a brindar un servicio mucho más efectivo solucionando y teniendo un excelente servicio.

De supervivencia: con las experiencias podemos mantenernos ya que se llega a tener un excelente servicio de reacción y acción frente al servicio que estamos préstamos.

2.- Debe colocar 05 aspectos por cada factor en los cuales completara 20 ítems que conformara la matriz.

1) Fortalezas

Tasa de beneficios actuales en incremento
Buen estado de ánimo de los empleados
Incremento en la cuota de Mercado
Ventas a través de marketing o plataformas digitales
Descuento en productos.
Capacidad de relacionarme con las personas

2) Oportunidades

Buena relación con los proveedores y agentes
Ventas turísticas, disuasiva para mejorar el alza.

Publicidad clara
Hacer negocios con los clientes
Exportación

3) Amenazas
Entorno turbulento entrante o competente
Parte del público inactivo en redes y sin confianza
Cambio en las necesidades del consumidor
Aumento de precios para la comprar de utilidad de producto
Modificaciones en el contexto económico.

4) Debilidades

Decrecimiento empresarial por competición

Productos y servicios no diferenciados de la competencia

Personal de nuevo ingreso sin experiencia y conocimiento.

No conocer el Mercado por parte empresarial

Bajo nivel tecnológico.

3.- La extensión del ejercicio debe ser de 01 página mínimo y 2 páginas máximo.

F	O	D	A
fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona.	oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las	debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso.	Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo.

	primeras dos etapas del análisis.		

4.- Presente las ideas utilizando un lenguaje, claro, preciso, sin errores ortográficos ni gramaticales,

5. Cuál es el objetivo del análisis Foda?

RTA/ El objetivo principal del análisis FODA es que nos permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de un plan de negocios general. Con esta herramienta, una empresa puede planificar estratégicamente y mantenerse al pendiente de las tendencias del mercado.

6. Cree ud que es importante realizar el análisis Foda a un emprendimiento? Por que

RTA/ Un análisis FODA es la herramienta principal en el momento de analizar la situación actual de una empresa. Cabe recalcar que esta considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo y lo mejor de todo es que resulta muy sencillo de realizar.



NEGOCIACION INTERNACIONAL

FICHA: 2502386

KAREN YULITZA REYES (TI:1059901246)

YULY DANIELA GIRON MARTINEZ (TI: 1060868659)

LAURA DANIELA CAMERO CABRERA (CC: 1007383969)

YUDY PATIÑO (CC: 1002802373)

YEFERSON ZAGAL (CC:1007458887)

YEISON MARIACA (CC:1002777351)

COMPETENCIA TECNICA

INSTRUCTORA: ANGELICA MORA

SENA – CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

2022

Actividad # 1

1. Que es producto
2. Cuáles son las características y beneficios de un producto
3. Que determina las características de un producto
4. Cuáles son las ventajas de comercializar un producto
5. Que es Mercado
6. Cuáles son los tipos de mercado
7. Que es Mercadeo
8. Cuáles son las estrategias del mercado
9. Que es DOFA (matriz)
10. Que es Segmentación del mercado
11. Que es Marketing
12. Diferencia entre marketing, mercadeo y mercadotecnia
13. Aspectos que más le gustaron del video

1.QUE ES UN PRODUCTO:

No solo hablamos del producto en materia si no toda la acción del sistema, toda la unidad productiva, las estrategias, el staff de participantes de la empresa donde se incluyen aspectos de servicios posteriores a la venta y el consumo, se mide todo su consumo y si ha satisfecho la necesidad del consumidor.

2.CUALES SON LAS CARACTERISTICAS Y BENEFICIOS DE UN PRODUCTO:

Las ventajas son las **características**, pero traducidas a un lenguaje común.
Los **beneficios** se refieren a lo que el **producto** proporciona, satisfaciendo las necesidades del cliente.
Las **características** pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos.
-Tangibles: es todo aquel que tenga forma física, es decir, puede ser percibido y ocupa un espacio. Este tipo de bien se caracteriza entonces por poder ser observado y poseer un cuerpo que es factible tocar. Para explicarlo de otro modo, un bien **tangible** es aquel que puede ser percibido por los sentidos.
-Intangible: por el contrario, son aquellos que no tienen entidad física y que solo pueden ser percibidos a través del mutuo reconocimiento de ciertos derechos y obligaciones como válidas. Por ejemplo: un seguro médico, franquicias, un boleto de avión.

Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

3. QUE DETERMINA LAS CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO:

Lo que lo determina es el nombre, la calidad y que se pueda definir si es tangible o intangible.

4.CUALES SON LAS VENTAJAS DE COMERCIALIZAR UN PRODUCTO:

Una de las principales ventajas es obtener un beneficio o recurso.
Se puede tener mas clientes y el producto es más reconocido y recomendado.
Se abren nuevos mercados.

5.QUE ES MERCADO:

Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.
El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el **intercambio**. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial con el fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

6. CUALES SON LOS TIPOS DE MERCADEO:

Variables utilizadas para clasificar los mercados
Entre algunas de las variables que son utilizadas para clasificar los mercados se pueden mencionar los diferentes tipos de:
Producto:
Mercado de productos de consumo
Mercado de productos de uso o inversión
Mercado de productos industriales
Mercado de servicios
Mercados financieros
Comprador:
Mercado de distribuidores
Mercado de compradores industriales
Mercado de compradores gubernamentales
Mercado de consumidores
Mercado de trabajo
Competencia.
Competencia perfecta
Competencia imperfecta
Mercado de monopolio puro
Área geográfica que abarca.
Mercado de monopolio puro
Mercado nacional
Mercado regional
Mercado internacional
Mercado global

7. QUE ES MERCADEO

Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.

8. CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DEL MERCADO

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.
Estrategias de crecimiento intensivo.
Estrategias de crecimiento integrativo.
Estrategias de crecimiento diversificado.
Estrategias de liderazgo de mercado.
Estrategias de reto de mercado.

9. QUE ES DOFA (MATRIZ):

Es un análisis que permite elaborar una **matriz que** identifica unos factores internos y externos **que** intervienen en el desempeño de una empresa. Las variables internas son fortalezas y debilidades, las externas son oportunidades y amenazas.

10. QUE ES SEGMENTACION DEL MERCADO:

La segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

11. QUE ES MARKETING:

Estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su principal finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes; en resumen, se hace para aumentar las ventas de una empresa.

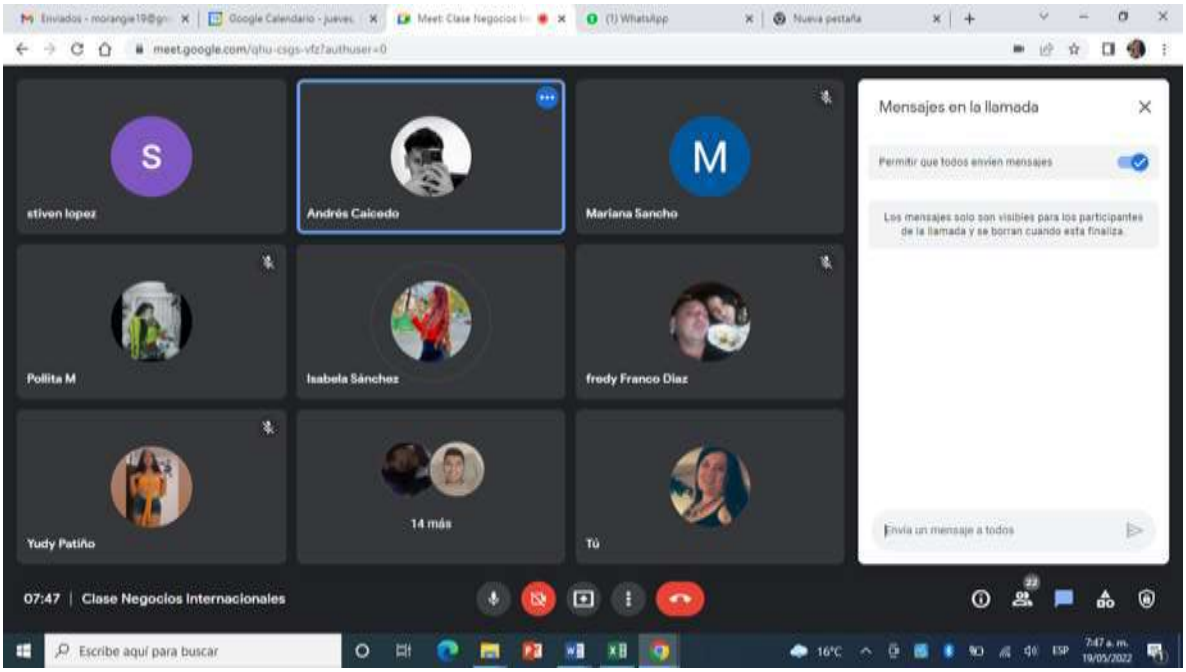
12. DIFERENCIA ENTRE MARKETING, MERCADEO Y MERCADOTECNIA:

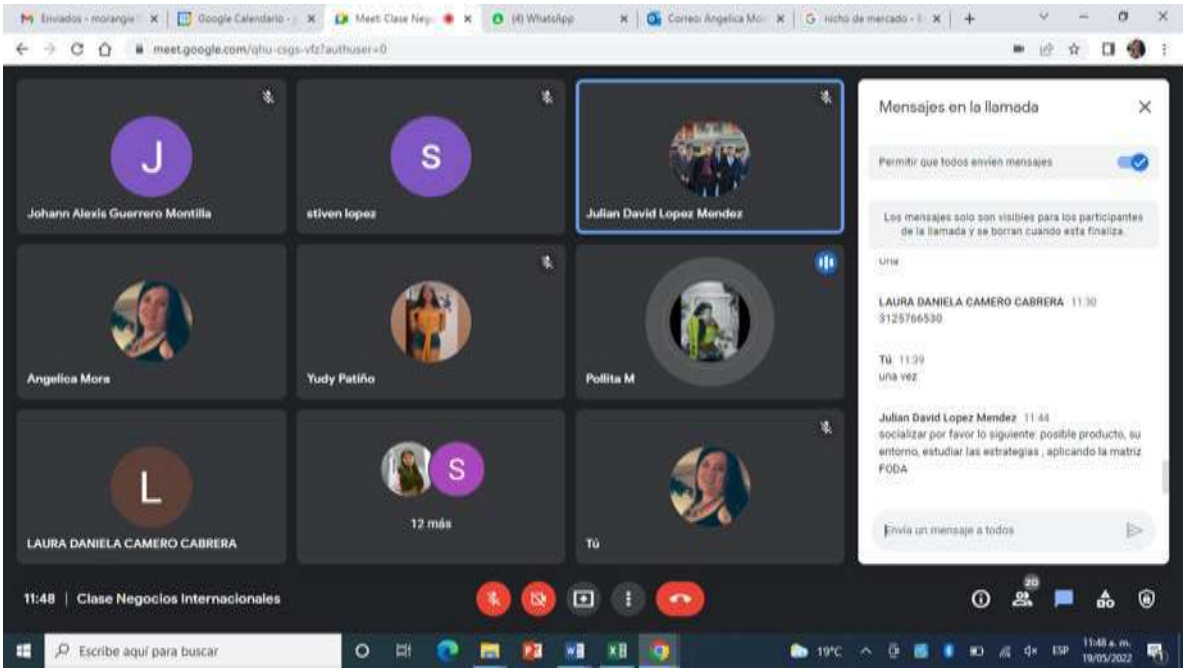
La mercadotecnia se encuentra más arraigado a las prácticas y técnicas tradicionales de esta disciplina, orientadas a mejorar el comercio de un producto, mientras que marketing se relaciona a las nuevas tendencias de análisis de mercado y comportamiento de los consumidores en el contexto actual y digital y el mercadeo se encarga de los procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

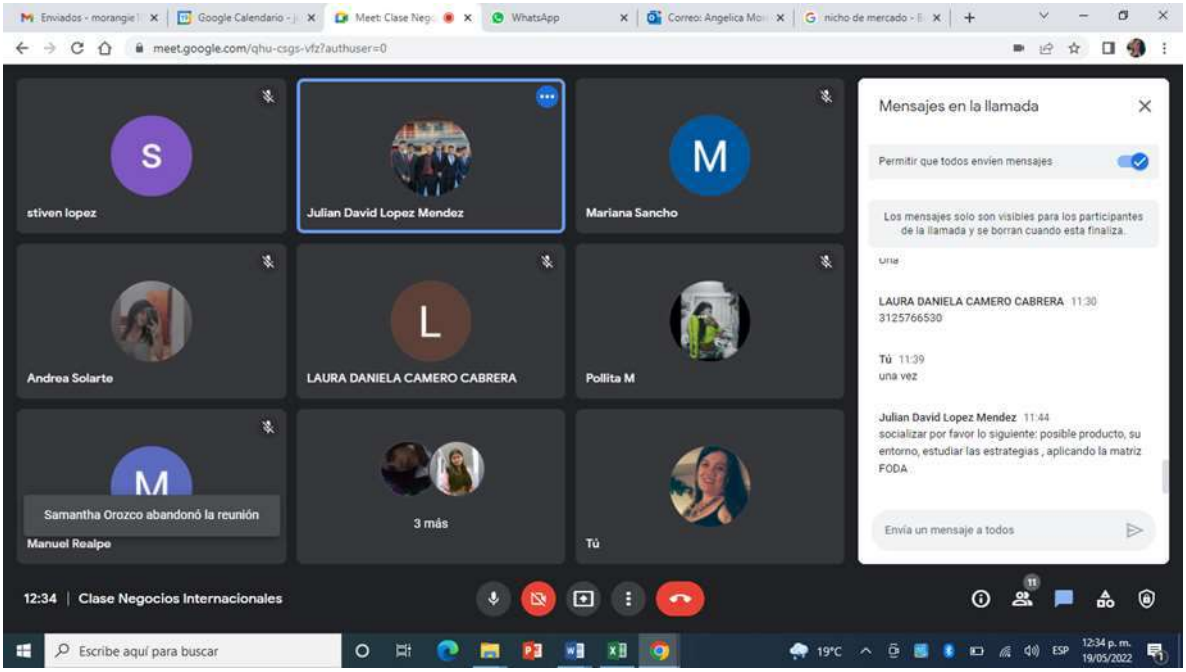
13.ASPECTOS QUE MAS LE GUSTARON DEL VIDEO:

Los aspectos que más me gustaron del video fueron dos puntos uno donde hablaban de las importaciones y las exportaciones otro punto donde se refería sobre las divisas y explicaba detalladamente sobre el valor de la divisa, también como entrelazan las negociaciones por medio de las culturas.

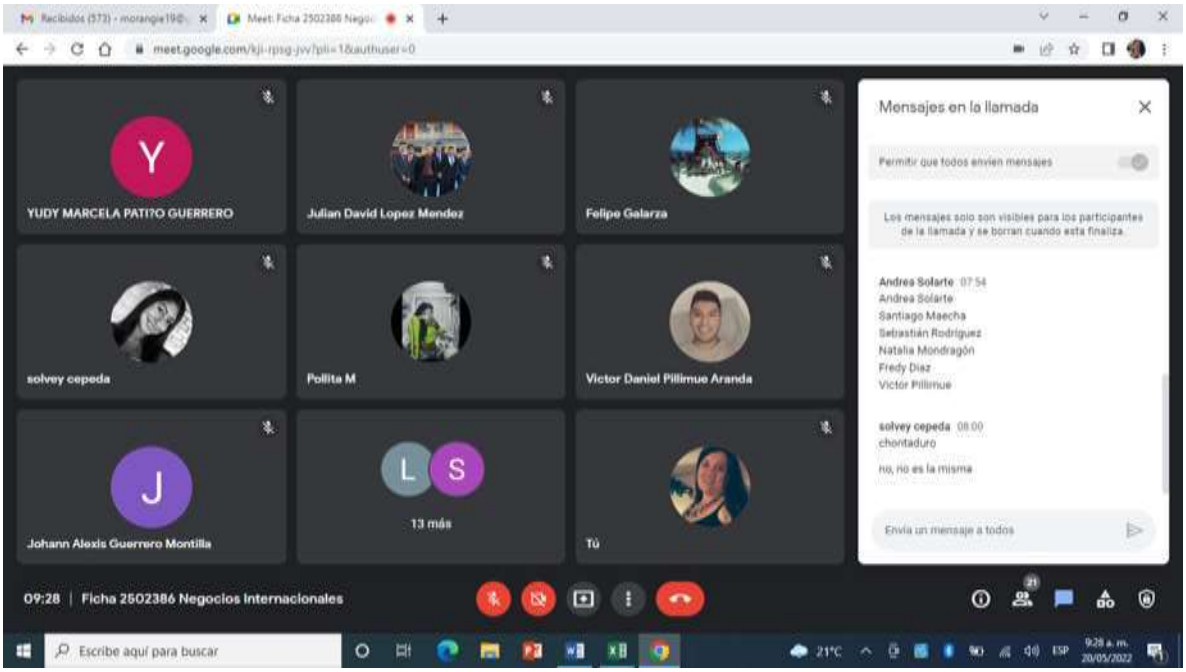
Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana mayo 19 de 2022

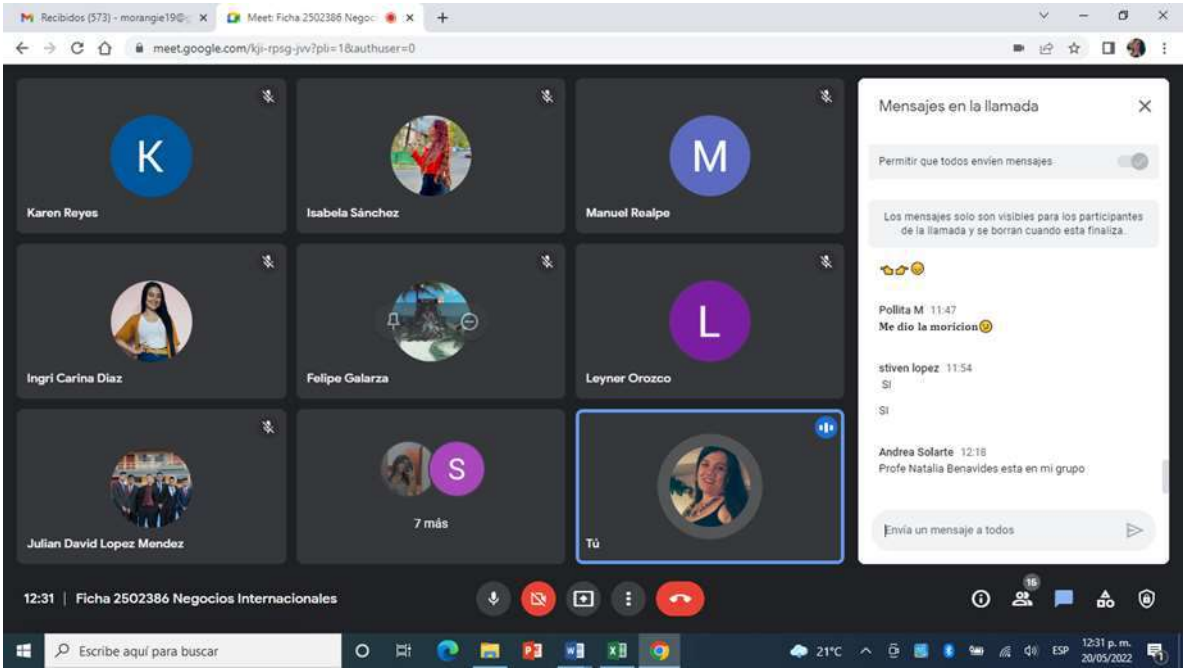




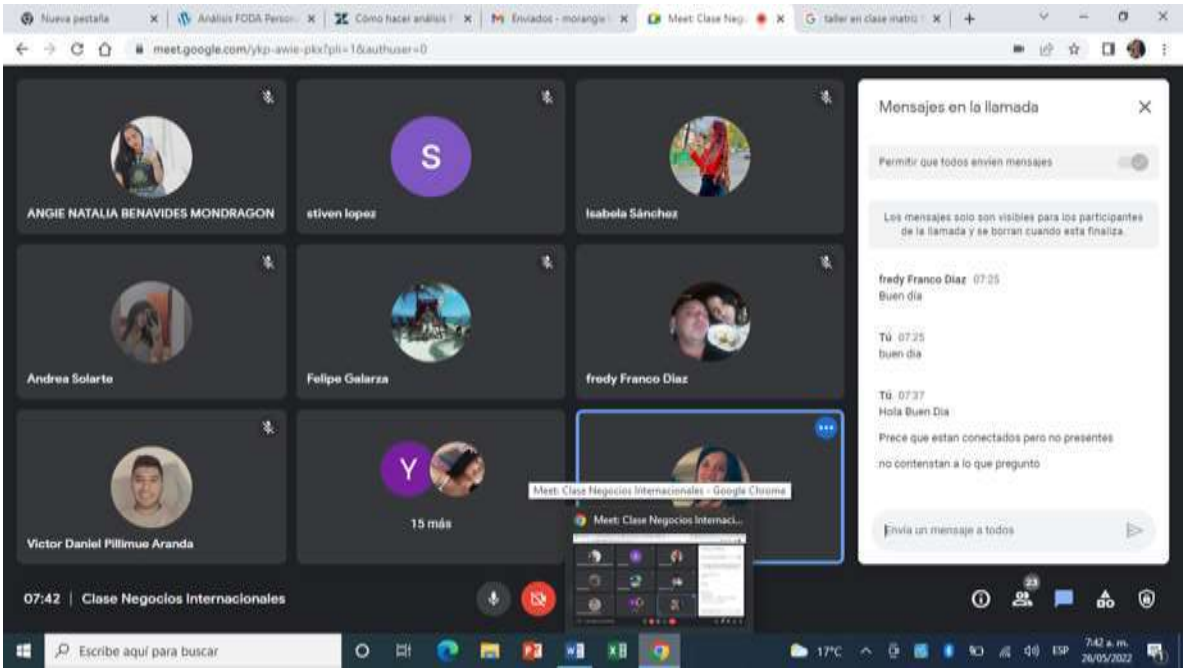


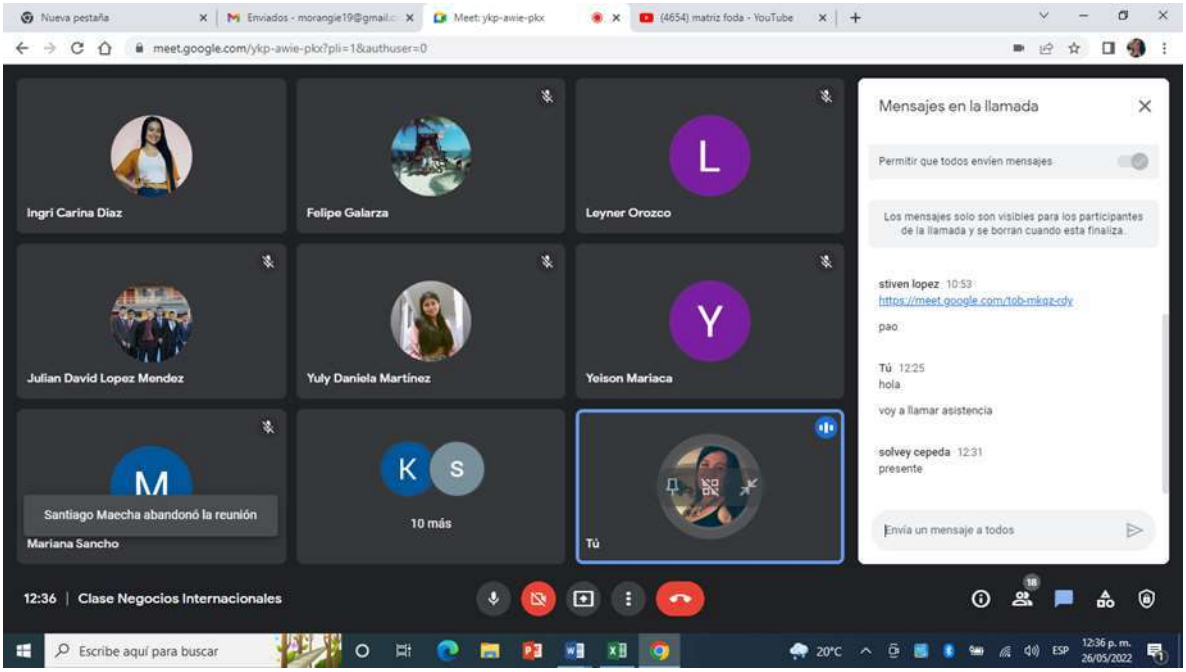
Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Mayo 20 de 2022



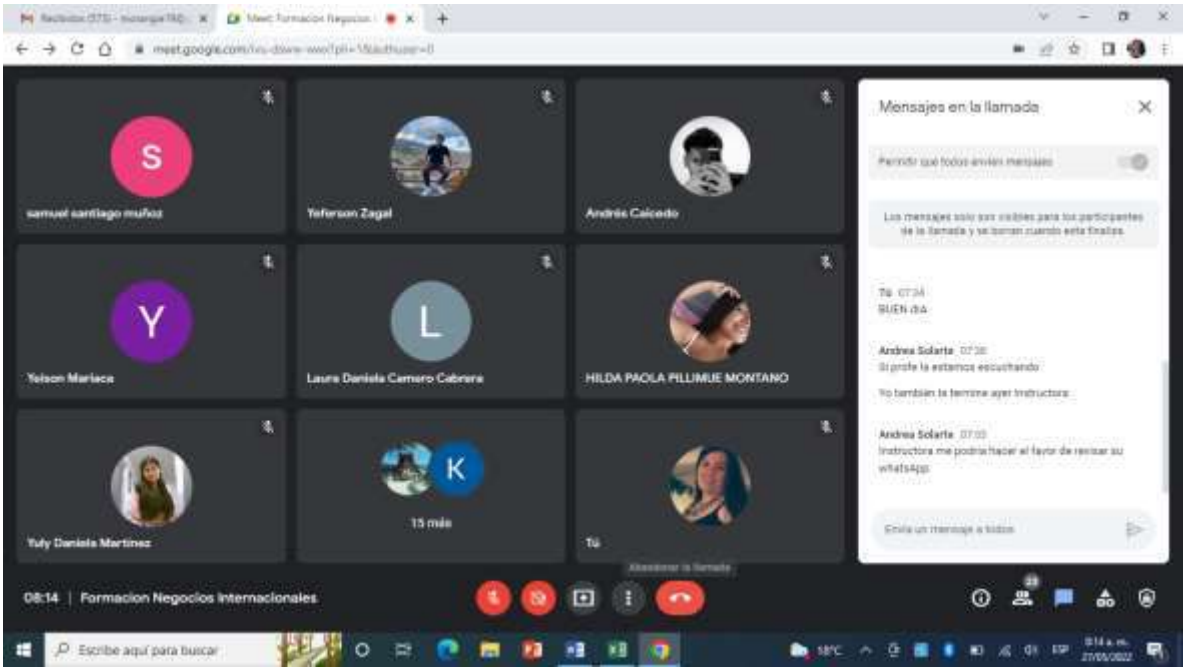


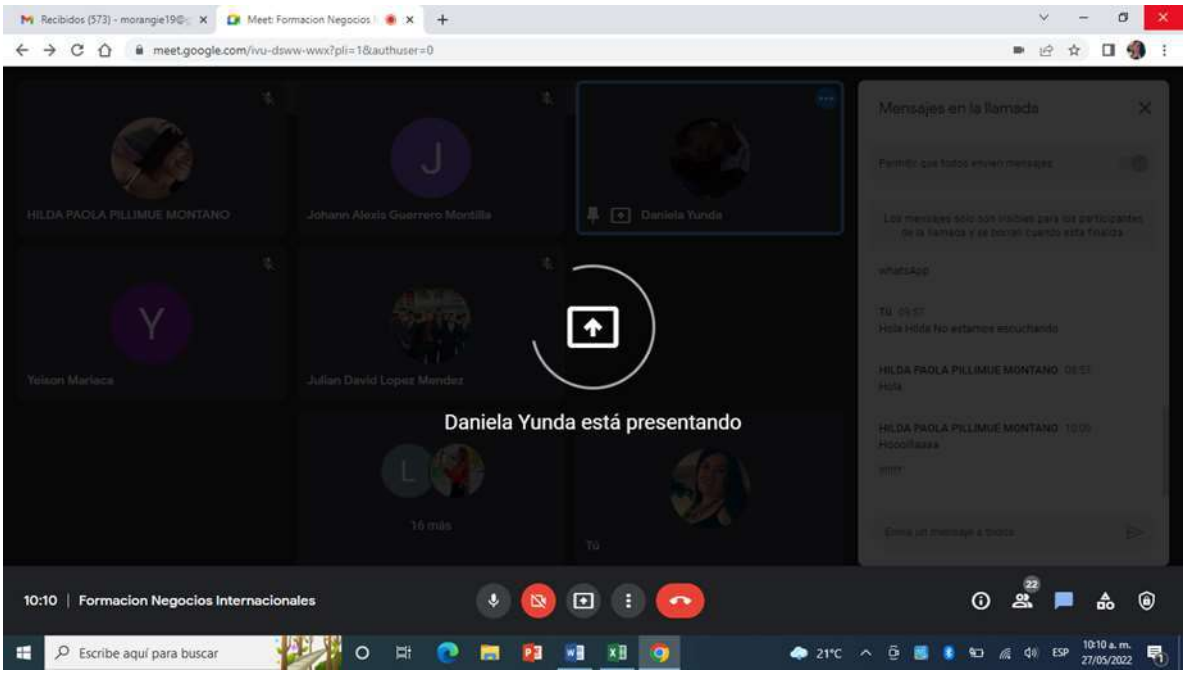
Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Mayo 26 de 2022

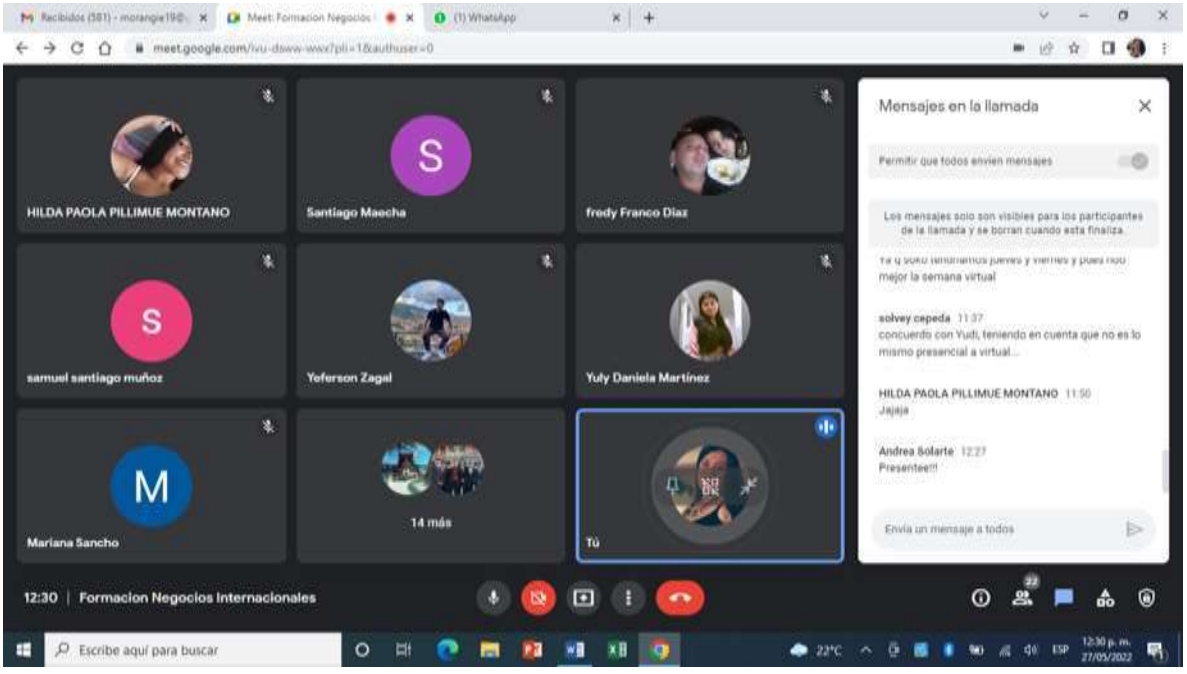




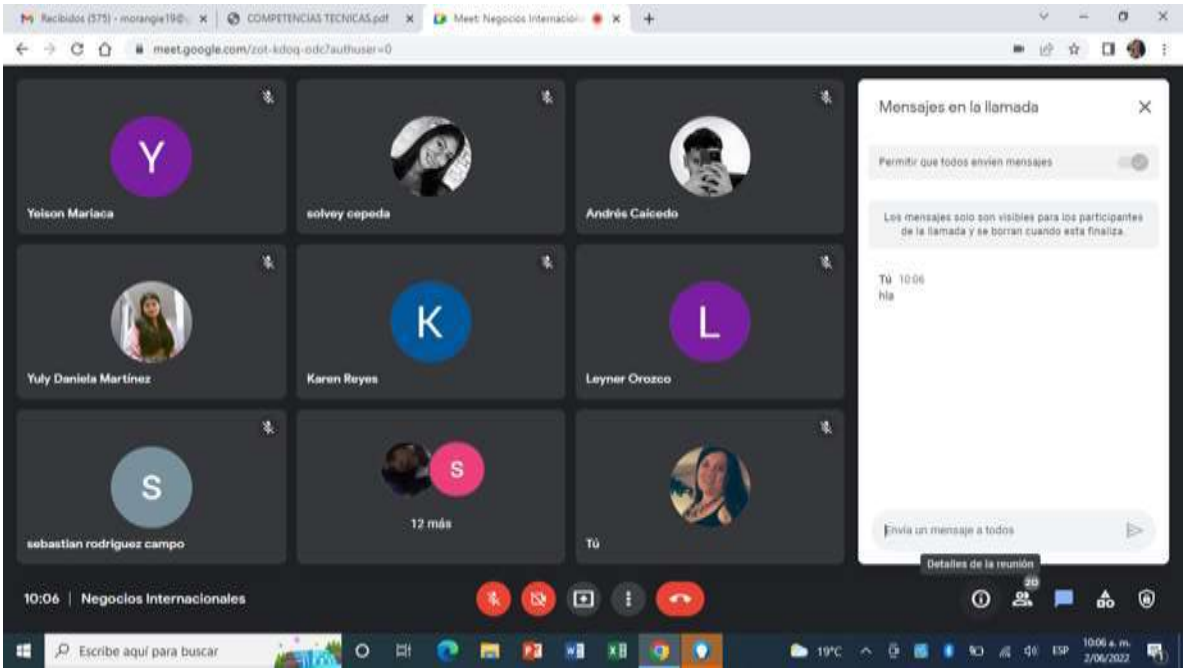
Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Mayo 27 de 2022

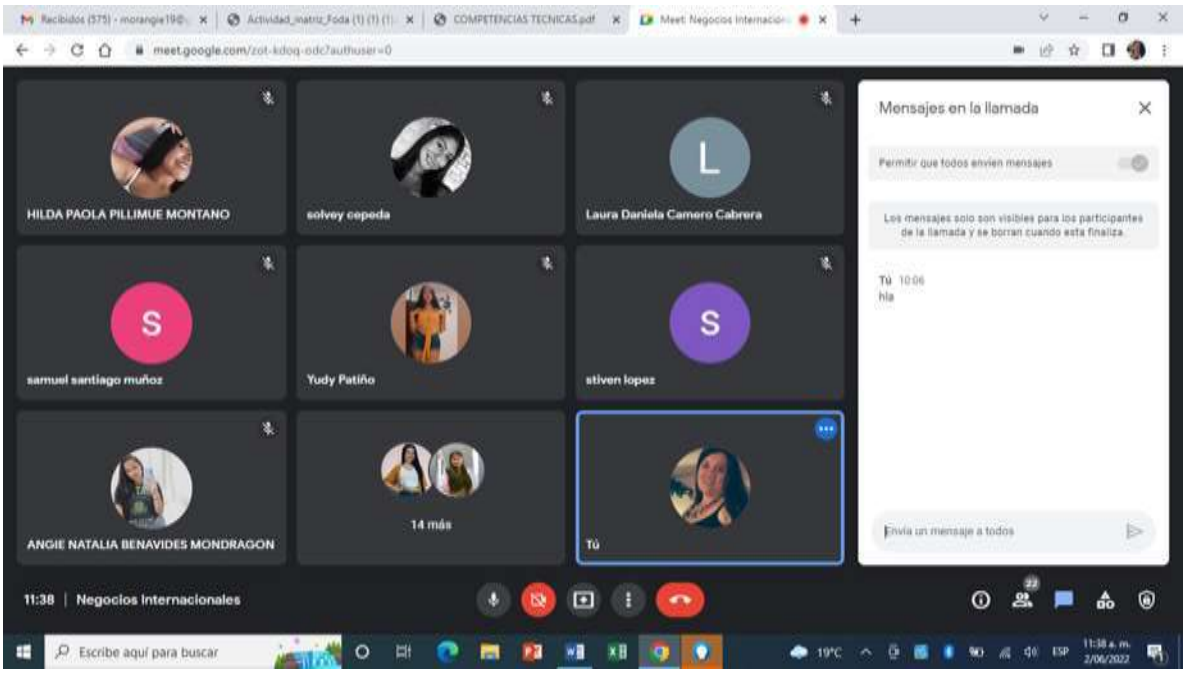


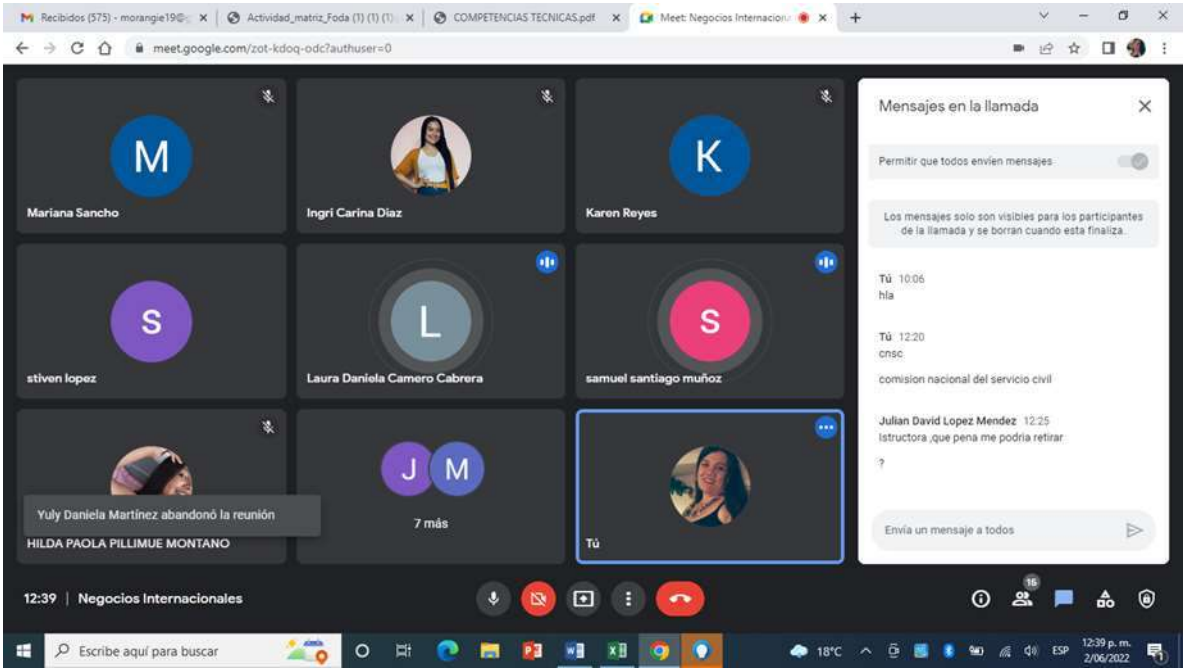

Daniela Yunda está presentando
Mensajes en la llamada
10:10 | Formacion Negocios Internacionales


HILDA PAOLA PILLIMUE MONTANO
Santiago Maecha
fredy Franco Diaz
samuel santiago muñoz
Yeferson Zagal
Yuly Daniela Martinez
Mariana Sancho
14 más
Tú
Mensajes en la llamada
Permitir que todos envíen mensajes
Los mensajes solo son visibles para los participantes de la llamada y se borran cuando esta finaliza.
solvey cepeda 11:37
concuerdo con Yudi, teniendo en cuenta que no es lo mismo presencial a virtual...
HILDA PAOLA PILLIMUE MONTANO 11:50
Jajaja
Andrea Solarte 12:27
Presentee!!!
Envía un mensaje a todos
12:30 | Formacion Negocios Internacionales

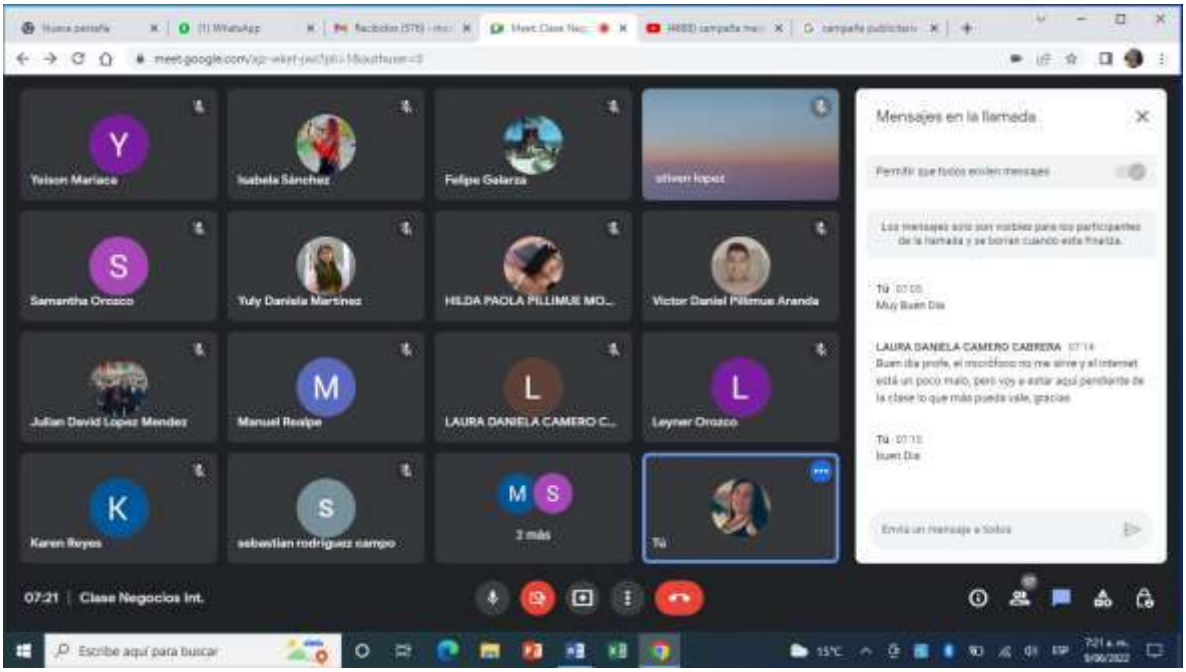
Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Junio 2 de 2022

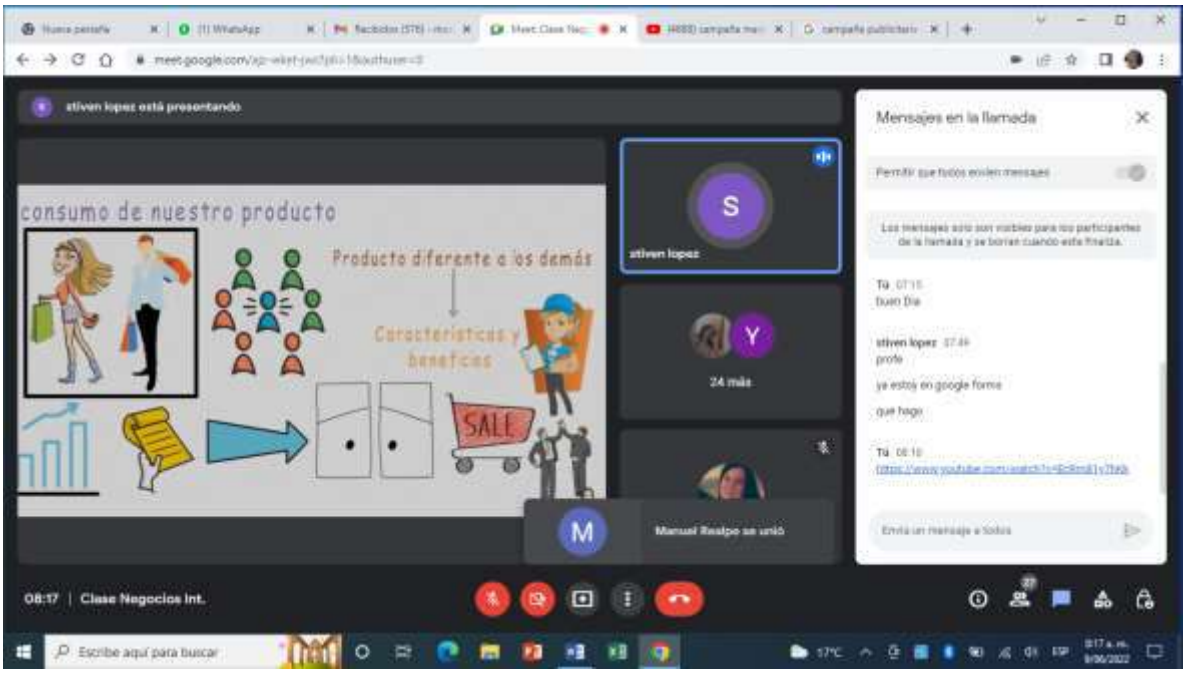




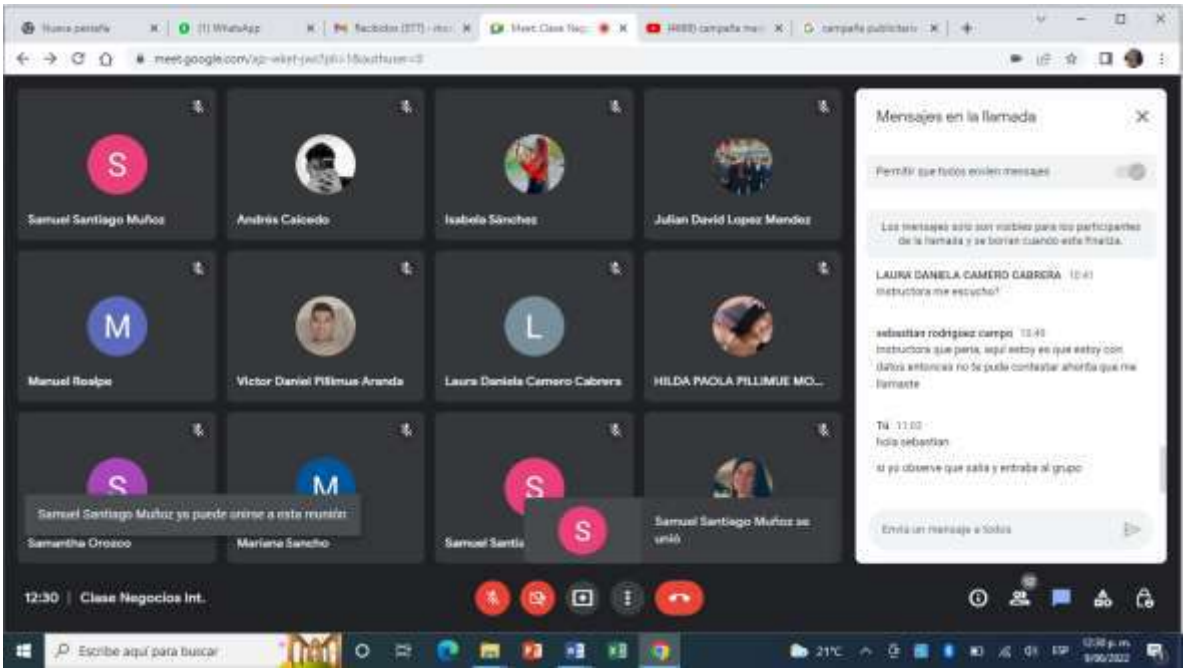


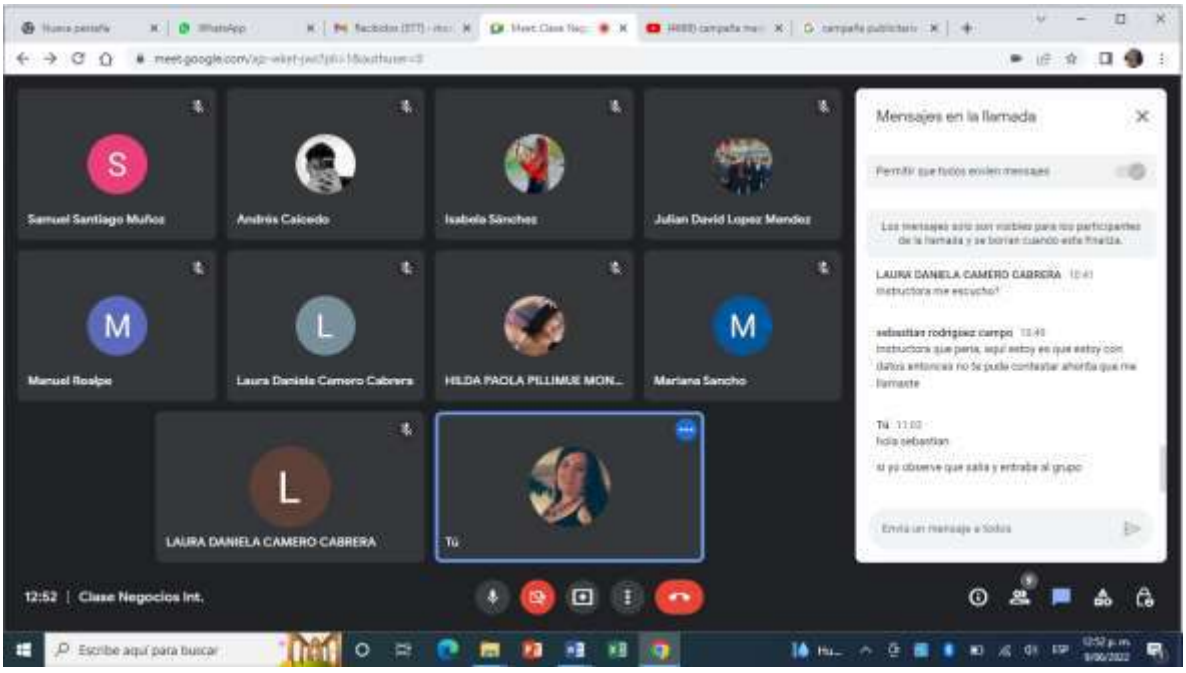
Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Junio 9 de 2022



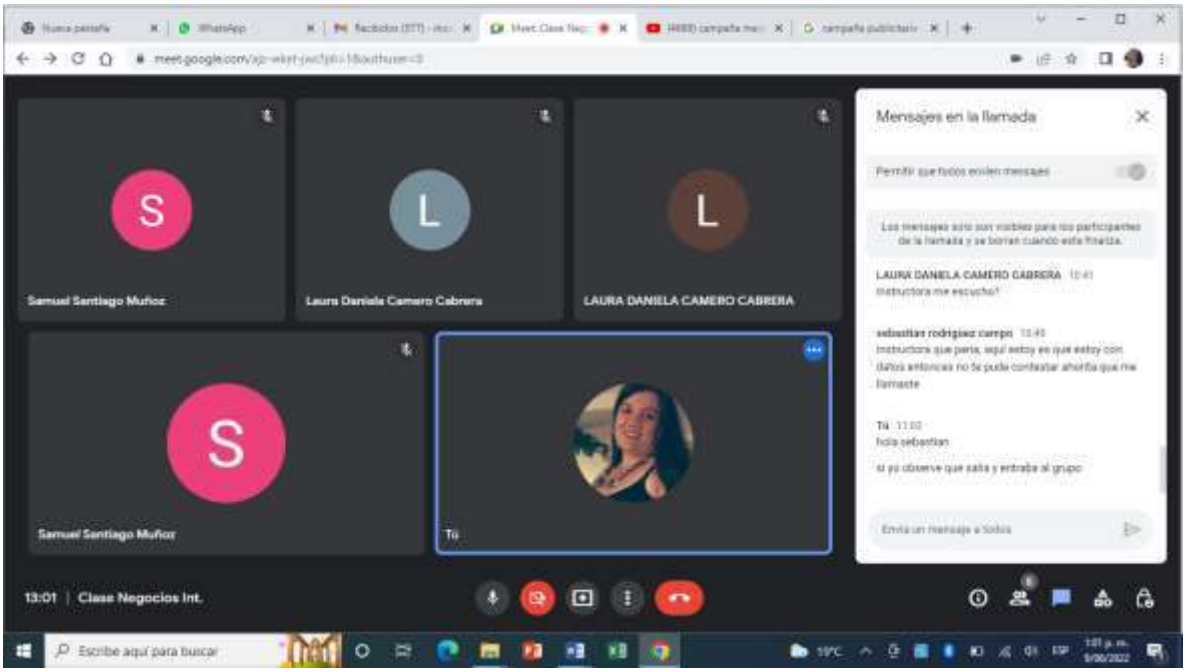


Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Junio 9 de 2022





Ficha 2502386 Formación Negocios Internacionales Jornada mañana Junio 9 de 2022



Ficha 2238137 Negocios Internacionales ambiente Sena Centro Comercio y servicios



Ficha 2238137 Negocios Internacionales ambiente Sena Centro Comercio y servicios





FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS AMBIENTE DE FORMACION INSTITUTO FORENSIS



FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS AMBIENTE DE FORMACION INSTITUTO FORENSIS





FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS AMBIENTE DE FORMACION INSTITUTO FORENSIS





FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS AMBIENTE DE FORMACION INSTITUTO FORENSIS



FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS AMBIENTE DE FORMACION INSTITUTO FORENSIS

