GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 7

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 100
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Material de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Definir estrategias para establecer procesos de negociación internacional según normas establecidas.	Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio, de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101021-01: Observar el proceso de acuerdo con la estrategia utilizada, apoyando la presentación de los productos y servicios con el uso de catálogos, muestras, degustaciones, exhibición reforzando la información sobre los productos y servicios con demostraciones, argumentos sobre beneficios y características relacionadas	**260101021:** Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.

con calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta la políticas establecidas por la organización. **260101021-02:** Presentar los productos y servicios con el apoyo de manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, presentando información sobre productos o servicios respaldada con la certificación del productor, características distintivas a partir de exclusividad e innovación teniendo en cuenta los objetivos de la organización. **260101021-03:** Informar a los clientes la disponibilidad de producto y condiciones de entrega a través del sistema de comunicación establecida, informando sobre garantías y servicio post venta aplicados de acuerdo con los productos y servicios adquiridos, con base en la política de servicio establecida por la organización.	
240201500-05: Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social. **240201500-06:** Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.
240201502-04: Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como	**240201502:** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.

abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.	
Duración de la guía (en horas):	298 horas.

2. INTRODUCCIÓN

Para los países que han decidido participar en la dinámica de los mercados internacionales, la toma de conciencia y la comprensión de la importancia estratégica que significa el manejo de las diferentes variables de la negociación, se ha convertido en una razón de peso para que ellos busquen fortalecer el recurso humano, capacitado en ocupaciones relacionadas con este tipo de negociación, especialmente enfocándolos en la estrategia innovadora que plantea la presentación de productos y servicios.

Dado lo anterior, se ha detectado la importancia de la comunicación pues ha logrado tomar relevancia en las empresas, estableciéndose como objetivo a nivel estratégico, absorbiendo mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de esta, para ayudar al logro misional de la empresa, donde la comunicación sea clara, precisa y constante, ya sea en nuestra propia lengua o en un idioma extranjero.

En los últimos años, Colombia ha tratado de aumentar la participación en los mercados externos, considerando las tendencias de la demanda mundial, con el fin de realizar una óptima selección y adecuación de los productos y servicios que cumplan con las expectativas y parámetros según el tipo de negociación, atendiendo de manera adicional la incorporación de estándares ambientales en todos los procesos productivos, motivando a que las personas adquieran conciencia de la importancia de establecer estrategias ambientales que generen un valor agregado que logre mitigar y prevenir impactos negativos al medio ambiente.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 298 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

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

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para

realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Productos o servicios en las TIC**

  En la actualidad el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), conlleva a que las empresas que buscan nuevas oportunidades de mercado en el contexto internacional, presenten productos y/o servicios coherentes con las expectativas reales de los consumidores.

  Como paso inicial a este aprendizaje, reflexione acerca del siguiente interrogante:

  ¿Cómo han influenciado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en el desarrollo de estrategias de presentación de productos o servicios en las diferentes negociaciones?

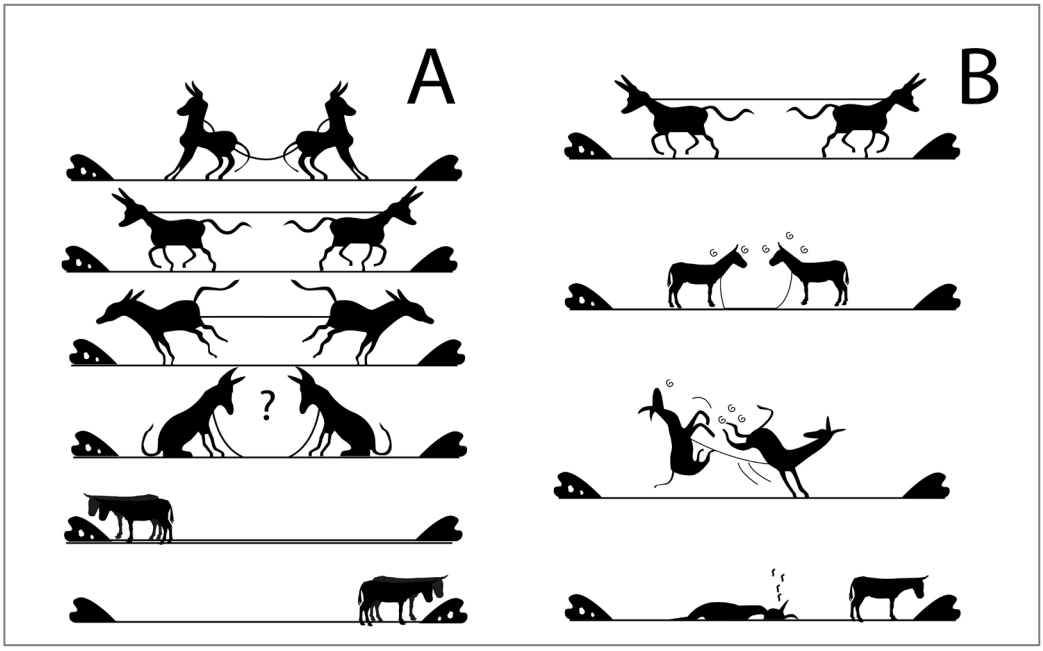
  Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 7, por lo tanto no es calificable.

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

- **Evidencia: Cultura de negociación**

  En muchas ocasiones el desconocimiento y la falta de preparación previa para entender las características de los clientes antes de tener contacto con estos, se convierten en barreras que impiden interpretar las reglas del juego de una negociación, para llevar a cabo la manera en que el producto y/o servicio será ofrecido en cada mercado.

  La presente evidencia busca contextualizarlo sobre la importancia de identificar el perfil y la cultura de negociación a la que pertenece el cliente potencial, para poder desarrollar adecuadamente estrategias de presentación de los productos y/o servicios a ofertar.



Fuente: SENA

Analice la imagen expuesta anteriormente y desde su experiencia y conocimiento previo, cuestiónese sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Qué puede deducir sobre la imagen?
- ¿Cómo le pareció la forma en que solucionaron el problema?
- ¿Cuál sería su definición sobre cultura de negociación?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 7, por lo tanto no es calificable.

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

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

- **Evidencia 1: Portafolio de servicios "Productos Colfrutik"**

  Como parte del plan de marketing, las actividades promocionales que una organización plantea, deben encaminarse en la búsqueda de oportunidades de comunicación con clientes potenciales para dar a conocer y publicitar ampliamente sus productos y/o servicios.

  Con el desarrollo de esta evidencia se pretende que logre estructurar como proceso de aprendizaje efectivo, una presentación para los productos de la empresa Colfrutik, que permita abrir canales de comunicación con los clientes potenciales, generando así oportunidades de negocio.

  Para hacerlo, es importante que lea y analice previamente el material de formación denominado **Presentación de productos y servicios**, además los siguientes materiales complementarios:

  - La importancia de la cultura en los negocios mundiales.
  - Técnicas de negociación.
  - El ciclo de venta vs el ciclo de compra.

  Posterior a estas consultas, lea el caso que se expone en la evidencia descargable y desarrolle lo que allí se le indica.

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

  Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 1: Portafolio de servicios "Productos Colfrutik".** Total horas: 60, 15(D) y 45(I).

- **Evidencia 2: Plan de manejo ambiental "Exportación bocadillo veleño"**

  Colombia es un país muy amplio en exportación de productos alimenticios a diversos países del mundo como México, Estados Unidos y Canadá. Esta exportación ha dejado grandes dividendos económicos para las empresas nacionales y ha posicionado el país en un estatus comercial alto, todo esto en los últimos 10 años.

  Por lo anterior, el objetivo de esta evidencia consiste en desarrollar el plan de manejo

ambiental para una empresa colombiana llamada Vélez dulce, que exporta bocadillo conocido como veleño.

Para desarrollar esta evidencia es importante que lea y analice previamente el material de formación denominado **Plan de Manejo Ambiental (PMA)**, además del material complementario **Guía para el adecuado manejo de los residuos sólidos y peligrosos**.

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

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 2: Plan de manejo ambiental "Exportación bocadillo veleño".** Total horas: 24, 4(D) y 20(I).

- **Evidencia 3: Taller "Habilidades para una buena comunicación"**

  La creación de un ambiente comunicativo que dinamice, anime las acciones individuales y colectivas, integre esfuerzos, y comprometa voluntades para que se fortalezcan las organizaciones, tiene que ser compromiso y responsabilidad de todos los integrantes de un equipo de trabajo a partir de la definición y el desarrollo de habilidades personales para una comunicación eficaz, es por esto que la finalidad de esta evidencia es que usted alcance el conocimiento y mejore sus habilidades de comunicación asertiva en su empresa u organización.

  Para desarrollar esta evidencia es importante que lea y analice previamente el material de formación denominado **Comunicación asertiva**, además del material complementario **Introducción al estudio de la comunicación**.

  Posterior a estas lecturas, resuelva el taller que se encuentra en la evidencia descargable.

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

  Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 3: Taller "Habilidades para una buena comunicación".** Total horas: 24, 4(D) y 20(I).

- **Evidencia 4: Página web corporativa**

  El avance tecnológico del siglo XXI, ha tenido un gran impacto en las comunicaciones y en la información, la gran mayoría del tiempo permanecemos conectados a la red. Este cambio revolucionario permite que el consumidor utilice la web, llevando a cabo cualquier actividad desde planear su rutina, enterarse del tiempo, hablar con sus amigos en otro país, comprar productos y tener acceso a millones de oportunidades en cualquier rincón del planeta. Es por esto que las plataformas *E-commerce*, se han convertido en una de las herramientas más importantes de las empresas actuales y las páginas web permiten de manera más eficiente la comunicación entre el cliente y el proveedor.

  Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **Presentación de productos y servicios**, específicamente los temas **Presentación objetiva del producto o servicio** y **Estrategias de promoción**, además del siguiente material complementario:

  - Modelos de negocios.
  - 5 consejos de diseño web para un sitio profesional.
  - Negocios electrónicos.
  - Estado del marketing de contenidos 2013.
  - Definición de sitio web.

  Posteriormente y basado en dichos materiales, retome el grupo de trabajo con el que ha desarrollado algunas evidencias y elabore con este, una página web corporativa para el producto o servicio que seleccionaron desde la actividad de aprendizaje 1 en la **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"**, además tengan en cuenta el plan estratégico de mercadeo que se desarrolló en la actividad de aprendizaje 3, **Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo**.

  La página web debe contener la siguiente información:

  - **Identificación de la empresa:** misión, visión, políticas corporativas, objetivos organizacionales, metas, entre otros.
  - **Inicio:** imagen de la empresa eslogan, logotipo, razón social y el producto o servicio a ofrecer.

- **Nuestra oferta:** corresponde a las características intrínsecas y extrínsecas del producto o servicio sobre el que se está trabajando, como el tamaño, las referencias, las cantidades, los precios, las presentaciones, las garantías y el servicio post venta.

- **Contactos:** espacio para el protocolo de manejo de objeciones por parte del cliente, donde se incluyen quejas, reclamos y sugerencias, debe incluir contacto real del grupo de aprendices como correos electrónicos, direcciones y números telefónicos.

- **Puntos de venta:** lugares donde puedan tener acceso al producto o servicio de manera física.

- **Registro de clientes:** lugar donde los clientes puedan registrarse y ordenar su pedido en línea.

- ***Sale*:** sección que permite ofrecer los productos o servicios que se encuentren en promoción.

- **Carrito de compras:** este espacio tiene la finalidad de medir el interés y la decisión de compra de los clientes, forma de pago, gastos de envío, información respecto a la seguridad del sitio web para transacciones, unidades por producto y precio de venta.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros de grupo. Uno de los integrantes debe enviar la dirección del sitio web por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que debe enviar adicionalmente los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 4: Página web corporativa.** Total horas: 80, 15(D) y 65(I).

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

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

- **Evidencia 5: Ejercicio práctico "*Advertising and web page"***

  Para las empresas que tengan la idea de iniciar exportaciones, es importante tener en cuenta los clientes de habla inglesa, por lo que se hace necesario manejar una excelente estructura gramatical y lingüística al momento de establecer un medio visual que permita promocionar exitosamente sus productos o servicios.

  Por lo anterior, desarrolle esta evidencia teniendo en cuenta la lectura y el análisis del material de formación denominado ***Presenting the product***, y posteriormente desarrolle los siguientes puntos:

  1. Haga un breve análisis sobre la imagen publicitaria que encuentra en la evidencia descargable, y en base a ella describa en inglés: el producto, la población a la cual va dirigido y la presentación de este, utilizando adjetivos positivos, comparativos y superlativos.

  2. Elija dos imágenes publicitarias de diferentes fuentes confiables y sobre cada una de ellas haga un análisis, una breve descripción en inglés de sus características técnicas y complete los aspectos que sobre ella se le solicita en la evidencia descargable.

  3. Elabore una sección en inglés de la página web corporativa, realizada en la evidencia inmediatamente anterior, traduzca las secciones más relevantes de la página, de manera que pueda ser un canal de información para los clientes de habla inglesa, tenga en cuenta la gramática y el adecuado uso del vocabulario.

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

  Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 5: Ejercicio práctico *"Advertising and web page"*.** Total horas: 22, 5(D) y 17(I).

- **Evidencia 6: Sesión virtual "Planeación y presentación de mi producto"**

  No existe una fórmula exacta para lograr una comunicación efectiva, pero el proceso será eficiente, si se logra crear un campo común de experiencias entre el emisor y los receptores que permita que el mensaje sea emitido y entendido de manera adecuada.

  Con el desarrollo de esta evidencia se espera que transfiera lo aprendido hasta el

momento y demuestre la habilidad de comunicar información de manera estructurada en el contexto de su profesión, por lo tanto, realice lo siguiente:

1. Elabore la planeación de la presentación de un producto bandera de una empresa que llame su atención, tenga presente lo aprendido con el material de formación **Comunicación asertiva**, esta planeación debe contemplar lo siguiente:

   - Introducción.
   - Incluya el nombre del producto escogido e identifique la empresa.
   - Características de la población objetivo de la presentación.
   - Estrategias de comunicación a utilizar (incluya la justificación de su utilización).
   - Expectativas a generar con la presentación del producto.
   - Clasificación de las ideas que se desean comunicar para presentar el producto.
   - Nivel cultural, social, económico y educación de la población objetivo.
   - Momentos y medios para escuchar a la población objetivo.

2. Diseñe la presentación del producto, de acuerdo a la planeación elaborada y compártala en la sesión virtual “Planeación y presentación de mi producto”, y expóngala a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe los archivos (planeación y presentación) al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 6: Sesión virtual “Planeación y presentación de mi producto”.** Total horas: 24, 4(D) y 20(I).

- **Evidencia 7: Fichas ambientales**

El manejo ambiental de los productos determinan que su elaboración se ha realizado de manera amigable con el medio ambiente, durante este proceso se pueden establecer estrategias que garanticen que las actividades no generan impactos negativos al medio

ambiente; pero al momento de comercializarlo resulta un poco difícil, por ello son tan importantes y necesarias las fichas ambientales, cuyo objetivo es transmitirle al último eslabón de la cadena productiva una opción de manejo de los residuos generados por este producto y con esto, cumplir con la responsabilidad final del productor.

Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta la **Evidencia 2: Plan de manejo ambiental "Exportación bocadillo veleño"** de esta guía de aprendizaje y la tabla de ejemplo expuesta en esta evidencia descargable, con base en lo anterior, elabore las fichas ambientales por cada uno de los procesos de elaboración del bocadillo; es importante que se describa y se tenga en cuenta la incorporación de empaques biodegradables en la elaboración de las fichas.

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

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 7: Fichas ambientales.** Total horas: 24, 4(D) y 20(I).

- **Evidencia 8: Propuesta comercial**

  En un negocio internacional una vez acordados los términos de la negociación y las condiciones comerciales, se hace necesario implementar tácticas que permitan mantener relaciones de contacto, con el fin de verificar la satisfacción alcanzada con respecto a los bienes ofrecidos, además se debe proponer y desarrollar estrategias de servicio postventa, entre las que se destaque la obtención de información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos, para consolidar el proceso de fidelización.

  Con el desarrollo de esta evidencia, se busca que demuestre lo aprendido hasta el momento, generando una respuesta adecuada para abrir canales de comunicación con el cliente, que a futuro motive nuevas oportunidades de negocio, por lo tanto revise el caso expuesto en la evidencia descargable y realice lo que allí se indica.

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

  Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 7: Diseñar estrategias para realizar una presentación efectiva del producto o servicio**

de acuerdo a los objetivos y políticas de la organización / Evidencias / Evidencia 8: Propuesta comercial. Total horas: 40, 10(D) y 30(I).

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 3: Taller "Habilidades para una buena comunicación".	• Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la convivencia en los contextos social y productivo, de acuerdo con las competencias ciudadanas. • Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados, orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales. • Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia institucional.	**Lista de verificación:** Taller.
Evidencia de desempeño: Evidencia 6: Sesión virtual "Planeación y presentación de mi producto".	• Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la convivencia en los contextos social y	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.

	productivo, de acuerdo con las competencias ciudadanas. • Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados, orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales. • Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia institucional.	
Evidencia de producto: Evidencia 1: Portafolio de servicios “Productos Colfrutik”.	• Observa el proceso para la presentación de productos o servicios en la estrategia utilizada para la presentación de un producto o servicio, de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. • Refuerza la información sobre los productos y servicios con demostraciones, con argumentos sobre beneficios y características relacionadas con calidad, precio,	**Lista de verificación:** Portafolio de servicios.

	necesidades a satisfacer, teniendo en cuenta las políticas establecidas por la organización. • Evalúa la forma en que maneja un auditorio en las ventas dirigidas a grupos conformada por clientes, aplicando técnicas de negociación y cierre de ventas, de acuerdo con las políticas y objetivos de la organización. • Identifica los procedimientos, parámetros y condiciones a partir de estrategias que se sigue para la negociación, acuerdos de coordinación y cooperación entre los productores, proveedores, distribuidores y clientes, de acuerdo con las políticas determinadas por la organización. • Prepara las estrategias de presentación de acuerdo con el producto y perfil de cliente, de acuerdo con protocolo y políticas de la organización.	

Evidencia de producto: Evidencia 2: Plan de manejo ambiental "Exportación bocadillo veleño".	• Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. • Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. • Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos. • Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	**Lista de verificación:** Plan de manejo ambiental.
Evidencia de producto: Evidencia 4: Página web corporativa.	• Presenta los productos y servicios con el apoyo de catálogos, manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, de acuerdo con las necesidades y políticas de la organización. • Interpreta el interés y la decisión de compra del cliente, mediante la	**Lista de verificación:** Página web.

	aplicación de técnicas de análisis del comportamiento del consumidor realizada de acuerdo con el medio de comunicación y tecnología establecida por la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 5: Ejercicio práctico "*Advertising and web page*".	• Puede inferir el significado de una palabra u oración dentro de un texto en inglés, así este no esté explícito. • Proporciona explicaciones, argumentos y explicaciones lógicas sobre aspectos técnicos de su profesión en un debate.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 7: Fichas ambientales.	• Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. • Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. • Dispone los residuos teniendo en cuenta las	**Lista de verificación:** Fichas.

	normas de clasificación de los mismos. • Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	
Evidencia de producto: Evidencia 8: Propuesta comercial.	• Identifica los instrumentos de carácter legal y/o contractual nacionales e internacionales, de acuerdo con el tipo de negociación y las políticas de la organización. • Informa sobre garantías y servicio post venta aplicados de acuerdo con los productos y servicios adquiridos, con base en la política de servicio establecida por la organización. • Acuerda términos de negociación y condiciones comerciales, teniendo en cuenta la legislación comercial y los términos de negociación, de acuerdo con las políticas y parámetros fijados por la organización.	**Lista de verificación:** Propuesta.

	• Plantea las condiciones de pago, formas de entrega, traslados, gastos, costos; de acuerdo con la negociación acordada con los clientes y las políticas determinadas por la organización.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Material de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Material de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Definir estrategias para establecer procesos de negociación internacional según normas establecidas.	298					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	4	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema.

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Adjective: *a word that describes a noun or pronoun.*

Argumentación: es una de las funciones del lenguaje, un tipo de discurso, un modo de razonamiento y práctica social para demostrar, refutar o justificar algo. La argumentación es frecuente en las diversas situaciones de comunicación, constituye una actividad dinámica que requiere la participación de un hablante, un mensaje, y al menos un oyente o lector. Se utiliza para orientar opiniones sobre temas tanto triviales como importantes, finalmente, es un intento de llevar a alguien a ver las cosas de determinada manera.

***Branding*:** actividad orientada a la creación y esfuerzo de los valores positivos de una marca, así como a su penetración y facilidad de memorización. Se podría traducir como apoyo de marca.

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

Cierre de negocio: cantidad referida al volumen de ventas que una empresa ha realizado durante un tiempo específico, y que generalmente se concreta en un año.

Coherencia: relación lógica entre dos cosas o entre las partes o elementos de algo, de modo que no se produce contradicción ni oposición entre ellas. El actuar coherente de las personas se atribuye a la necesidad de comportamientos que estén de acuerdo con los parámetros de honestidad y buena fe, a través de deberes y de conductas que le permitan tener presencia real en la cotidianidad de acuerdo a los contextos.

Comparison: *the act of comparing two or more people or things.*

Consorcio: pertenece a las redes de comercio exterior y es la asociación de dos o más empresas para realizar una actividad económica mediante la creación de una nueva empresa.

Contaminante natural: el emitido por los diferentes procesos naturales del océano, de los bosques, de los volcanes, de los pantanos, de las tempestades eléctricas, entre otros.

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

Daño ambiental: pérdida o perjuicio causado al medio ambiente o a cualquiera de sus componentes naturales o culturales.

Declaración de Impacto Ambiental (DIA): pronunciamiento de la autoridad competente de

medio ambiente respecto a los efectos ambientales previsibles y a la conveniencia de dejar o no, realizar la actividad proyectada.

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

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

Ecosistema: es un conjunto de entidades agrupadas en dos clases, los factores abióticos que conforman el biotopo, y las especies biológicas presentes que constituyen la biocenosis o comunidad.

Educación ambiental: educación dirigida a individuos y grupos con el fin de aumentar el conocimiento sobre el medio ambiente y llegar finalmente a cambios de conducta.

Empresa filial: aquella sociedad subordinada cuya empresa matriz ejerce directamente su control.

Empresa matriz: sociedad que ostenta el control, dominio o poder de decisión sobre otra, llamada empresa subordinada.

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

Ficha técnica: documento con información respecto del producto, peso, tamaño, materiales, tiempo de fabricación, empaque y otras características, químicas, físicas, de funcionamiento, que definen el producto.

Gestión ambiental: medidas adoptadas por una empresa o cualquier entidad, encaminadas a disminuir la influencia negativa sobre el medio ambiente de sus actividades.

Hábitat: conjunto de condiciones ambientales en las que vive una biocenosis, una especie o un individuo.

Innovación tecnológica: los modelos llamados interactivos reemplazaron el modelo utilizado anteriormente, llamado modelo lineal. Los modelos actuales subrayan el papel central que desempeña la concepción industrial sobre las relaciones entre las fases hacia adelante, ligadas al mercado, y las fases hacia atrás, ligadas a la tecnología de la innovación, como también sobre las numerosas interacciones entre la ciencia, la tecnología y las actividades vinculadas a la innovación, tanto si se realizan en el interior de la empresa como si lo hacen en el marco de diversas cooperaciones.

Origin: *the country, race, or social class of a person's family.*

Precios de referencia: fijación por parte de la autoridad gubernamental en el caso colombiano, la DIAN, de un precio a un producto con el objeto de aplicar un arancel.

Product: *something that someone makes or grows so that they can sell it.*

Proveedor: es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Recargos: son los valores adicionales a las tarifas que las compañías transportadoras o agentes de carga cobran a los cargamentos, por condiciones de orden económico, sociales, políticas, geográficas o de acuerdo con la naturaleza de la mercancía, impuestos sobre la tarifa básica, el peso o el volumen o valor de la mercancía.

Reclamos de calidad: inconformidades que hacen los clientes por la calidad de productos o servicios prestados.

Rueda de negocios: es una forma de contactar clientes potenciales, sin embargo, la empresa vendedora debe preparar muy bien su estrategia de venta, ya que el tiempo es muy limitado y muy posiblemente el comprador también se puede estar reuniendo con la competencia; la labor posterior de seguimiento es muy importante.

Servicios informáticos electrónicos: los procedimientos para el cumplimiento de las formalidades, operaciones u obligaciones aduaneras, así como para la aplicación de los diferentes destinos aduaneros, incluidos los regímenes aduaneros, deberán llevarse a cabo mediante el uso de los servicios informáticos electrónicos.

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Acosta, P. (s.f.). *Modelos de negocios*. Ecuador: Autor.
- Alcaldía de Envigado. (2011). *Guía para el adecuado manejo de los residuos sólidos y*

peligrosos. Envigado, Colombia: Autor.

- Berlo, D. (1984). *El proceso de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ateneo.
- Brochure design team. (s.f.). *La mejor manera de diseñar un brochure*. España: Autor.
- Brönstrup, S., Celsi, E. y Ribeiro, A. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Bogotá, Colombia: Red signo y pensamiento.
- Cámaras empresariales de España. (2010). *Plan cameral del as exportaciones*. España: Autor.
- Capital community college. (s.f.). *Adjectives*. Consultado el 08 de septiembre de 2016, en http://www.capitalcc.edu/
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Colectivo de autores. (2010). *Mercadotecnia internacional*. México: Pro México.
- Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Conde, E. (2012). *Factores de éxito en las ventas*. España: Fundación universitaria andaluza.
- Díaz, S. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. La Habana, Cuba: Editorial universitaria.
- Domene, F. (2010). *Marketing online*, *estrategias para ganar clientes en internet*. España: Anaya.
- E-interactive. (2013). *Estado del marketing de contenidos 2013*. España: Autor.
- Ember, C. y Ember, M. (1997). *Antropología cultural*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- García, V. (2010). *¿Qué es la negociación?* Autor.
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Definición del sitio web*. Chile: Autor.
- Gómez, A. y Veloso, M. (2004). *El impacto de internet en el marketing mix*. Madrid, España: Ediciones Deusto.

- Irigoyen, J. (2015). *Vender no es un arte*. Madrid, España: Autor.
- Kawasaki, G. (2016). *El arte de empezar 2.0*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Kotler, P., Keller, Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Morales, O. (2010). *La importancia de la cultura en los negocios mundiales*. Lima, Perú: Autor.
- Moreno, B. (2014). *5 consejos de diseño web para un sitio profesional*. Autor.
- Moreno, J. (2015). *Marketing internacional: contenido, política y estrategias exitosas*. Buenos Aires, Argentina: Macchi grupo editor.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI.* España: Autor.
- Muy interesante. (s.f.). *El lenguaje oculto de las marcas*. Madrid, España: Autor.
- National Geographic. (s.f.). *Consumer society, comparatives and superlatives*. Estados Unidos: Autor.
- Nocola, M. (1997). *Manual del exportador*. México: McGraw Hill.
- Pacheco, R. (2006). *Competencias claves para la comunicación organizacional*. Quito, Ecuador: ProQuest ebrary.
- Parceiro, J. (2006). *Participación en ferias: herramienta para la promoción de productos en el exterior*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Pascal, A. (2003). *Técnicas de negociación*. México: Autor.
- Pixabay (2015). *Comunicación*. Consultado el 09 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay (2016). *Diálogo*. Consultado el 09 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/

- Pixabay (2016). *Reunión y comunicación*. Consultado el 09 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2012). *Deporte*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2012). *Familia reunida*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Éxito*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Folleto publicidad*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2014). *Liderazgo*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Pixabay. (2015). *Reunión*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en https://pixabay.com/
- Prom Perú. (s.f.). *Negocios electrónicos*. Lima, Perú: Autor.
- Quintana, R. (s.f.). *Introducción al estudio de la comunicación*. Londres, Inglaterra: Autor.
- Sabra, J. (1999). *Negociaciones económicas internacionales, teoría y práctica*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Sayago, L. (2009). *Investigación en comunicación organizacional*. Córdoba, Argentina: El cid editor.
- Sinek, S. (2013). *La clave es el por qué*. Barcelona, España: Península.
- Staton, W. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Interamericana editores.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *¿Qué es una marca?* Bogotá, Colombia: Autor.
- Valdés, P. (s.f.). *El ciclo de venta vs el ciclo de compra*. Madrid, España: Autor.
- Vergara, C. (2013). *Los diez mandamientos de marketing según Philip Kotler*. Madrid, España: Lid Editorial.

- Whiting, P. (1987). *La cinco grandes reglas de la venta*. Barcelona, España: Autor.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

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

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

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

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

Luz Dary Palomino González
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Julio de 2016.

Asesora pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Septiembre de 2016.

Guionista
Leydi Johana Navarro Ríos
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Septiembre de 2016.