Gestión de mercados

Libro Nuestro Tempano Se Derrite

PRESENTADO POR

Deisy Paola Lasso Ijaji

PRESENTADO PARA

Angélica Mora

Servicio de aprendizaje SENA

Centro de servicios y comercios

Gestión de mercados

Ficha: 2364785

Octubre 2022

En el contexto de los negocios y el proceso actual que vivimos, la única constante es **el cambio**, además de esto las organizaciones tienen que enfrentar la globalización de los mercados, los recursos y la aplicación del conocimiento como recurso principal.

Un mecanismo de mejora es esencial para que una organización mantenga y supere los niveles de desempeño requeridos, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y con ello genere nuevas oportunidades para sí.

Es por eso que debemos revisar la norma ISO 9001:2015 GESTION DE CAMBIO, donde incluye una cláusula dedicada invitándonos a ser Proactivos.

PREGUNTAS:

1. **Cuál es la idea principal del libro- Nombre del autor y su biografía.**
   Nombre de autor: John Kotter y Holger Rathgeber.
   John Kotter: Considerado por muchos la gran autoridad en liderazgo y cambio, John P. Kotter es escritor de éxito (sus libros figuran en la lista de más vendidos del New York Times), reconocido experto en filosofía de los negocios y la gestión, emprendedor, conferenciante motivador y profesor de Harvard.
   Holger Rathgeber: Es quizás más conocido como el coautor de este éxito de ventas y su fábula posterior, Our Desert Is Changing . Holger tiene más de 15 años de experiencia implementando nuevas estrategias en las organizaciones. Ha diseñado e implementado muchas intervenciones de liderazgo para impulsar el desarrollo, la alineación y la ejecución de estrategias efectivas en algunos de los escenarios comerciales más desafiantes, incluidas adquisiciones, cambios radicales en el modelo y la estrategia de lanzamiento al mercado, y transformaciones de recuperación.

   La idea principal del libro es el cómo debemos afrontar los cambios que se nos atraviesa, también nos enseña a cómo obtener mejores resultados cumpliendo unos pasos propuestos por Kotter, nos deja en claro la importancia de saber que todo está en constante cambio, debemos estar actualizado y listos para afrontarlo de la mejor manera. Porque a todo de le puede encontrar solución.
2. **Cuál es el peligro que enfrentan los miembros de la colonia de los pingüinos.**
   Lo principal que se estaban afrontando los pingüinos era que el tempano donde ellos vivían se estaba derritiendo y tenían que irse de allí, antes de ser una presa fácil para las focas.

3. **Cual fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, que influencia tuvo esa historia en la colonia.**
   La gaviota les dice que es exploradora, ella vuela a la cabeza de las demás buscando lugares donde puedan establecerse y mudarse de inmediato.
   Los pingüinos aceptaron que ya no pueden salvar el tempano, tendría que solucionar de otra forma. Tomaron la decisión de salí a explorar nuevos lugares.
4. **Cuál es el pingüino que rechaza la realidad de ¿lo que sucede en la colonia? en el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual.**
   El pingüino que rechazaba todas las ideas que se planteaba era Nono, creía que era absurdo.
5. **Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, ¿cómo está conformado?**
   - Creado un sentido de urgencia en la colonia para hacer enfrente a un problema difícil.
   - Encargado en un grupo cuidadosamente seleccionado de guiar el cambio.
   - Encontrado la visión correcta de un futuro mejor.
   - Comunicado esa visión de manera que los demás entendieran y aceptarán.
   - Superando los obstáculos que se oponían a la acción.
   - Creado rápidamente un éxito.
   - Continuado con el empeño hasta que la nueva forma de vida hasta que la nueva forma de vida queda formalmente establecía.
   - Como se había asegurado de que los cambios no fueran superados por tendencias tradicionales se resisten a desaparecer.

6. **Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos ¿Cómo enfrentaría esta situación? – Pasos como lo haría y ¿por qué?**
   En primera parte con los pasos que nos enseña Kotter
   - Sentimiento de urgencia
     En primera parte esto empieza por un problema el cual es que el tempano se derrite lo descubre FICO ya que es el curioso de los miembros de la colonia.
   - Equipo en guía
     FICO tiene que informar sobre el problema, FICO decide comentar el problema a BERNARDINO ya que todos confía en él y lo quieren. Sera la persona que informe al jefe de la colina el problema y logré informar a los demás.
   - Visión estratégica
     Después de Bernardino le contara al jefe de la colonia. El Jefe primero quiere buscar soluciones ante el problema. Convoca aún grupo de la comunidad. Estos serían Alicia, por ser práctica, activa y sobre todo hace que las cosas se realicen. Bernardino, por ser tan confiable y amigable con

toda la colonia, el profesor, por ser sabio y lógico en todo el sentido y por último Fico por ser creativo, curioso y bien equilibrado.
Ellos deciden que es un problema que no pueden saber exactamente por qué se produjo, pero tienen que hacer algo urgentemente antes de que llegara una colonia de focas.
Alicia se sale de la reunión, se va a la horilla de tempano de hielo. Ella a lo lejos ve un águila que va para el norte. Ella corriendo va para donde esta los demás. Le dice que lo mejor es ver si hay tierras cercanas ya que ellas tienen que tener nidos. Los demás estabas dudosos de su decisión, pero no vieron más soluciones por el momento. Tendrían que informar a la colonia.

- Comunican y vende la visión

El jefe de la colonia hace una reunión con todos los pingüinos que hay en la colonia para hacer el informe de lo sucedido y respecto al plan planteado.
El jefe después de dar la información. Hubo muchos inconforme respecto a la decisión, aunque de igual forma era la única opción y solución que vieron.

- Facultar a otros para actuar

El jefe solicito pingüinos quienes quisieran ir a ver lo que hay donde fue el águila. Hubo 10 personas quienes aceptaron ir.

- Éxito a corto plazo

Entre esos 10 pingüinos estaba Alicia y Fico. Iban en camino hacia el norte hasta que desde lo lejos vieron una isla. Decidieron ir allá, todos aceptaron.
Llegaron a la isla, de repente aparece el águila.
Les pregunta el motivo de su visita a su isla. Alicia como líder del grupo responde confiada y segura. Estamos en busca de un nuevo lugar donde podamos alojarnos. El águila responde “este no es, ni será un hogar para pingüinos”. Alicia pregunta ¿Por qué lo dices?
-“este no es clima para pingüinos. Así que tendrán de irse de aquí. Pero les tengo la solución, se dónde pueden ir. Aún que tienen que hacer algo por mi”
Alicia pregunta “¿Que podemos hacer por ti?”. El águila le dice que hagan un contrato el cual consiste en que si les vuelve a pasar los mismo ella buscara un lugar para ellos, así no tendrán que arriesgarse a que se los coma las focas a cambio tendrán que darle de alimentos para ella y sus crías”
Alicia va a informar a la colonia.

- No parar, consolidar el cambio

Después de informar a la colonia ellos tomaron la decisión más sabía que fue aceptar.
Después de que el águila los llevará al lugar prometido todos estuvieron más tranquilos ya que no tendrá que arriesgarse hacer comidos por focas.

- Crear una nueva cultura
  Ya todos enterados del trato que hicieron con el águila. Tendría que aumentar la caza de alimentos así no tendrían el problema de ser comidos por focas.

7. **–Personajes destacados de la historia del libro, con cual se identifica y ¿por qué? Para mi es Alicia Por ser práctica, activa en todo el libro y hacia que todo resulte y se logre cumplir.**
   Me identifico con Fico, porque es un pingüino curioso y creativo.

A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

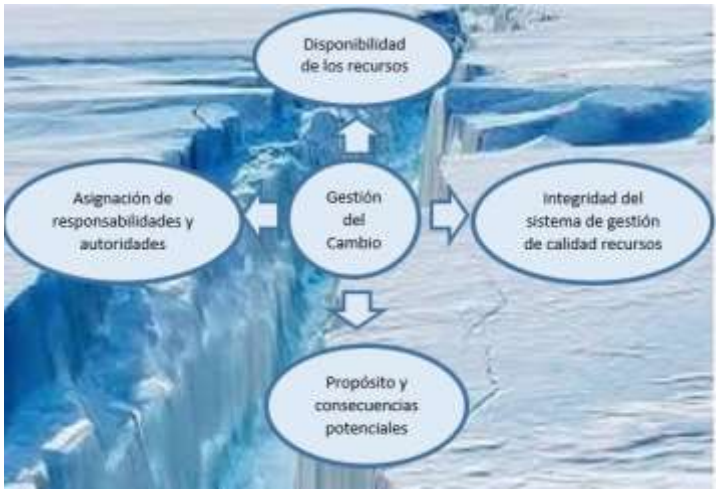
1. Sentimiento de urgencia
2. Equipo guía
3. Visión estratégica
4. Comunican y venden la visión
5. Facultar a otros para actuar
6. Éxito a corto plazo
7. No parar, consolidar el cambio
8. Crear una nueva cultura

8. **Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, ¿cómo lo desarrollaron los pingüinos cada paso?**
   - Crear un sentido de urgencia:
     Ayuda a otros a ver las necesidades de cambiar y la importancia de actuar inmediatamente.
   - Organice el equipo guía:
     Asegurarse de que el grupo que guía el cambio goce de muchos créditos- que tengan destrezas de liderazgos, credibilidad, autoridad, capacidad de comunicación, capacidad de análisis y sentido de urgencia.
   - Desarrolle el cambio de visión y estrategias:
     Aclare en qué forma será distinto el futuro del pasado y como se puede hacer de ese futuro una realidad.
   - Comuníquese para obtener comprensión y aceptación:
     Asegúrese de que el mayor número posible de persona entiendan y acepten la visión y la estrategia.
   - Faculte a otros para actuar:
     Suprima la mayoría de los obstáculos de modo que los que quieren hacerlo realidad la visión se pueda lograr.
   - Produzca éxitos a corto plazo:

Prende lo pronto posible algunos éxitos visibles e indiscutibles.

- No ceje en su empeño:
  Prosiga con más ahínco y rapidez después de los primeros éxitos.
  Sea infatigable en la indicación de sus cambios tras otros hasta que la visión sea realidad.
- Crear una cultura nueva:
  Sostenga las nuevas formas de comportamiento y asegúrese de que tenga buenos éxitos, hasta que adquiera fortaleza suficiente para remplazar las viejas tradiciones.

9. La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.



GESTION DE CAMBIOS:

- Asignación de responsabilidades y autoridades.
  Esta estrategia consiste en dar cargos y trabajos aquellas personas se destaquen en lo que hacen para poder hacer un trabajo más eficaz.
- Disponibilidad de los recursos.
  Esta estrategia es ver qué se puede hacer con lo que tenemos y ver cómo nos puede ayudar a conseguir el éxito de nuestro plan.
- Integridad del sistema de gestión de calidad de los recursos.
  Esta estrategia se trata de adoptar una serie interdisciplinaria de controles de **calidad** para lograr estos principios.
- Propósito y consecuencia potenciales.
  Esta estrategia consiste en ver los resultados del proceso que se planteó.

EN RESUMEN Al igual que muchos de los nuevos requisitos de toda organización está fabula se puede resumir con el lema de "Sea PROACTIVO"

Actividad, libro “Nuestro tempano se derrite”

Presentado por:

- Derly Mildred Medina Ramos

Presentado a:

- Angélica Mora Gómez

Tecnólogo gestión de mercados

Ficha: 2364785

Popayán, Octubre 13 de 2022

Actividad, libro "Nuestro tempano se derrite"

Preguntas:

1. **Cual es la idea principal del libro- Nombre del autor y su biografía**

   Idea principal: Es como los pingüinos afrontan este problema de cómo el témpano se derrite, la forma en que afrontan el cambio de lugar y las consecuencias que esto les traería. La forma en cómo obtienen los mejores resultados cumpliendo una serie de pasos, los pingüinos son perseverantes y constantes para poder conseguir las metas que tienen

   Nombre y biografía del autor: John kotter

   Nació en Fráncfort en 1947, Alemania, pasó sus primeros años profesionales en Asia.

   Desde hace 25 años forma parte de la Universidad como profesor en Harvard y es miembro de Harvard Business School.

   Kotter es considerado una autoridad en su rama donde explica particularmente como cambian las mejores organizaciones

2. **Cual es el peligro que enfrentan los miembro de la colonia de los pingüinos**

   La colonia de pingüinos está sufriendo una amenaza al enfrentarse al hecho de que el témpano de hielo en el que viven se está derritiendo y podrían sufrir una gran tragedia si no resuelven su problema rápido, ya que viniendo el invierno sufrirían la destrucción de su témpano

3. **Cuál fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, que influencia tuvo esa historia en la colonia**

   Todos vieron una gaviota sobrevolando su témpano, y vieron que las gaviotas necesitaban un espacio para vivir, sino iban a morir. Cuando aterrizó hablaron con ella, y llegaron a la conclusión de que las gaviotas son nómadas y que buscan diferentes hogares constantemente, después de analizarlo consideraron todas las ventajas y desventajas de lo que una mudanza causaría, y decidieron que era la opción más viable para sobrevivir.

4. **¿Cual es el pingüino que rechazó la realidad de lo que sucede en la colonia? ¿En el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual?**

   Fue No No ya que no quería entender la seriedad de la situación y su negatividad hizo que mucha gente empezara a compartir su postura y dejara de asistir a los equipos de exploradores y a los equipo de planeación. Esto siguió como obstáculo

hasta que Luis hizo que NoNo dejará de esparcir su negatividad que no era de mucha ayuda para todos
Muchas personas no aceptan las cosas malas y se idealizan que eso no está pasando, dejan a un lado los problemas sin importar las consecuencias que les pueda traer

5. **Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, ¿cómo está conformado?**
    - Luis jefe del congreso
    - Fico hacía parte de la colonia
    - Alicia líder
    - Jordan el profesor
    - Bernardino ayudaba a tranquilizar a toda la colonia

6. **Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos ¿Cómo enfrentaría esta situación? – Pasos de como lo haría y por que?**
    a. Tener claridad de la situación y del problema que se está presentando
    b. Tomar acción acerca del problema, buscando siempre la mejor opción para todos
    c. Aceptar que al tomar ciertos riesgos van a haber consecuencia que nos pueden afectar a todos
    d. Cuidaría siempre de mi y de todos, estando al pendiente de que todos estén bien para enfrentar cualquier cambio
    e. Buscaría apoyo por si las cosas no salen como se esperan nos puedan ayudar a salir de esa situación
    f. Aprovechar los nuevos cambios y las nuevas oportunidades que se pueden presentar en un nuevo lugar
    g. Adaptarnos y acostumbrarnos a manejar este nuevo cambio el cual nos puede traer muchas oportunidades nuevas para todos

7. **Personajes destacados de la historia del libro, con cual se identifica y por que?**
    - Fico
    - Bernardino
    - NoNo
    - Luis
    - Jordan
    - Alicia

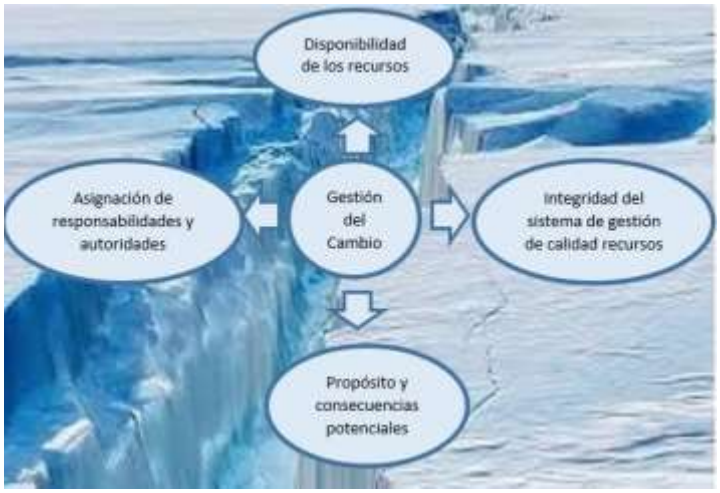
Me represento con Fico ya que el es una persona curiosa, arriesgada a la hora de tomar una decisión, que a pesar de que las demás personas no crean en nosotros hay que ser perseverantes sin dejar opacar nuestras ideas por los demás

A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

1. Sentimiento de urgencia
2. Equipo guía
3. Visión estratégica
4. Comunican y venden la visión
5. Facultar a otros para actuar
6. Éxito a corto plazo
7. No parar, consolidar el cambio
8. Crear una nueva cultura

8. **Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, cómo lo desarrollaron los pingüinos cada paso.**
    a. **Sentimiento de urgencia:** los pingüinos al ver la necesidad de los otros pingüinos actuaron inmediatamente, todos se ayudaban entre sí
    b. **Equipo guía:** Se aseguraron de que el grupo que guiaba el cambio tuvieran liderazgo, autoridad y la capacidad de comunicación ante cualquier urgencia que se presentará en este cambio
    c. **Visión estratégica:** los pingüinos sabían que donde iba a ser el cambio era un lugar seguro y que iban a estar mejor que en el témpano donde estaban
    d. **Comunican y venden la visión:** se aseguran de que todos o la mayoría de los pingüinos están de acuerdo y acepten todas las decisiones y estrategias que hacen
    e. **Facultar a otros para actuar:** dejan a un lado los obstáculos que se les puedan presentar y se enfocan solo en salir de ese témpano, y que todos estén bien
    f. **Éxito a corto plazo:** los líderes presentan a los pingüinos algunos logros que pueden conseguir una vez salgan de ese témpano
    g. **No parar, consolidar el cambio:** prosiguen rápidamente afrontando los primeros cambios hasta que la visión que tienen se haga realidad
    h. **Crear una nueva cultura:** todos afrontan los nuevos cambios que tienen, los líderes se aseguran de que todos puedan tener éxito en el nuevo lugar y se encargan de que todos se puedan adaptar a este cambio

9. **La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.**



A. **Asignación de responsabilidades y autoridades**
   - Deben de haber diferentes personas y áreas de la organización que esten encargadas de la implementación del Manejo del Cambio. Por esta razón, es necesario definir roles y responsabilidades de las personas para realizar cuamquier proceso.

B. **Propósito y consecuencias potenciales**
   - Pensar en las tareas, las personas, el tiempo y el dinero que puede llevar este cambio y si puede afectar esto negativamente a la situación actual de la organización

C. **Integridad del sistema de gestion de calidad recursos**
   - Piensa en los recursos que son necesarios para llevar a cabo ese cambio y cuánto tiempo habrá que dedicarle a ese cambio

D. **Disponibilidad de los recursos**
   - Primero se mira si el cambio es rentable para disponer de los recusos que se tienen y de donde van a salirestos recursos

EN RESUMEN Al igual que muchos de los nuevos requisitos de toda organización está fábula se puede resumir con el lema de "Sea PROACTIVO"

NUESTRO TEMPANO SE DERRITE



PRESENTADO POR:

YENNY PAOLA LEON

PRESENTADO A:

ANGÉLICA MORA GÓMEZ

GESTIÓN DE MERCADOS

FICHA.2364785

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS-SENA

POPAYÁN – CAUCA

OCTUBRE - 2022

Preguntas:

1. **Cual es la idea principal del libro- Nombre del autor y su biografía**.

- Idea principal: Él libro cuenta la historia de una comunidad de pingüinos que debe enfrentar la verdad descubierta por uno de sus miembros y el cambio que ella genera. El descubridor es un personaje curioso e inquieto, considerado por muchos como "un poco extraño" y la verdad es que el témpano puede volar en pedacitos.
- Nombre del autor y su biografía: John Kotter nació el 25 de febrero de 1947 en San Diego, California, Estados Unidos. Estudió en el instituto de tecnología de Massachusetts (M.I.T), en donde se graduó como ingeniero eléctrico en 1968 y luego obtuvo su maestría en ciencias administrativas en 1970. Más tarde, en 1972, terminó su doctorado en administración de negocios en la escuela de negocios de Harvard.

2. **Cual es el peligro que enfrentan los miembro de la colonia de los pingüinos?**

   Al descubrir que el tempano de hielo donde an vivido por años tiene unas grandes grietas que lo ponen en riesgo de derretirse y así poner en peligro la vida y el hábitat de las 268 pájaros que habitan en la colonia

3. **Cual fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, que influencia tuvo esa historia en la colonia**?

   Bernardino, el mejor amigo de todos y por último el profesor, el pingüino con mucha intelectualidad que iba a ayudar que el problema se resolviera.
   Después de un tiempo de querer resolver el problema sin gran éxito, ven una gaviota sobrevolando su tempano. Esto los intrigo ya que las gaviotas necesitan un espacio para vivir, sino morirían. Cuándo esta aterrizo y pudieron hablar con ella, llegaron a la conclusión de que las gaviotas son nómadas y que buscan diferentes hogares constantemente. Ellos, después de analizarlo profundamente, después de considerar todas las ventajas y desventajas de lo que una mudanza causaría, decidieron que era la opción más viable para sobrevivir.

4. **Cual es el pingüino que rechaza la realidad de lo que sucede en la colonia?**
   Nono
   en el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual? Si, por qué no ven más allá de lo que viven o de lo que pasa en su entorno.

5. **Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, como está conformado?**

   LUIS: líder, paciente, algo conservador. Lideró el cambio en la colonia, generaba mucha influencia en la colonia debido a su experiencia.
   BERNARDINO: querido, humilde, querido, poseía atributos que generaban confianza.
   JORDAN: inteligente, profesor, sabio, instruido.
   NONO: principal opositor al cambio, agente de resistencia, por costumbre, no accedía a posturas contrarias a las suyas.
   FICO: creativo, inquieto, observador, proactivo, identifico el problema y lo expuso, buscando ayuda en su manifiesto.
   ALICIA: activa, líder, practica, . Tiene un rol crucial, dado que apoya a Fico, cree en su postulación y lo acompaña en su cruzada, convenciendo al comité, dando un trato común e igualitario a todos los miembros de la comuna.

6. **Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos ¿Cómo enfrentaría esta situación? – Pasos como lo haría y por que?**

Enfrentaría la situación con calma y con decisión.

Pasos de cómo lo haría.

- Observaría la situación
- Ya con la situación analizada reuniría a la colonia
- Comentaría la situación y buscaría en conjunto posibles soluciones

7. **Personajes destacados de la historia del libro, con cual se identifica y por que?**

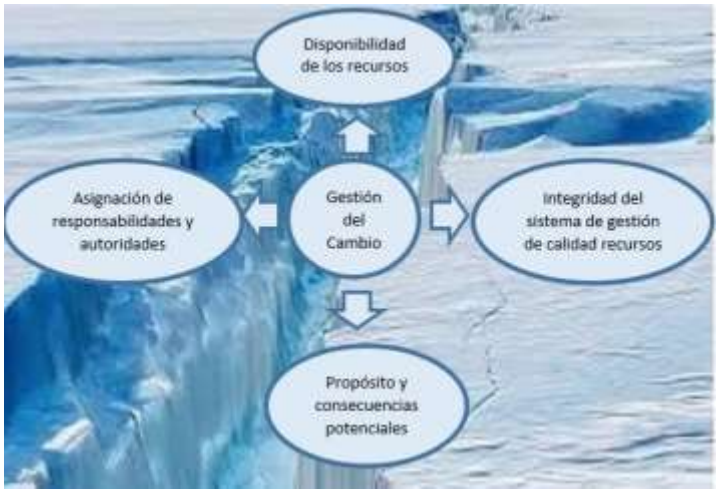
   Me identifico con Luis, ya que se caracteriza por ser un pingüino líder y conservador y a me gusta llevar el liderazgo de proyectos, situaciones etc… y también me gusta aprender nuevas cosas y así adquirir experiencia.

A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

1. Sentimiento de urgencia: Es cuando el pingüino comenta la situación generando así el debate.
2. Equipo guía: Cuando va con los otros pingüinos a mostrar la magnitud del problema.
3. Visión estratégica; Cuando planean que se puede hacer ante tal situación.
4. Comunican y venden la visión: Tratan de convencer a los demás del riesgo que hay.
5. Facultar a otros para actuar: Tratan de convencer a los que se niegan y para hacerlos actuar.
6. Éxito a corto plazo: Buscan posibilidad soluciones que sean eficaces.
7. No parar, consolidar el cambio: No quedarse estancados ante tal situación si no que buscar otras opciones y salir de la zona de confort en la que están, experimentar nuevos comienzos.
8. Crear una nueva cultura: Empezar de cero, volver a creer y crear algo sin importar la situación anterior.

8. **Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, como lo desarrollaron los pingüinos cada paso.?**

9. **La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.**



- **Disponibilidad de recursos:** Los recursos disponibles son aquellos medios utilizados para conseguir un fin o una utilidad. En el ámbito macroeconómico se refiere a los distintos recursos que están disponibles un país y que se utilizan para producir bienes y servicios.

- **Gestión del cambio:** La gestión del cambio busca facilitar y conseguir la implementación exitosa de los procesos de transformación, lo que implica trabajar con y para las personas en la aceptación y asimilación de los cambios y en la reducción de la resistencia a los mismos.
- **Propósito y consecuencias potenciales:** Va más allá de alcanzar un objetivo económico concreto, sino que debe dotar de sentido a lo que hace una empresa, de algún modo justifica su existencia y define un modo de comportarse en su entorno. El propósito debe tener un impacto efectivo en la sociedad y no solo maximizar el valor de la empresa para el accionista y Los cambios dan lugar a modelos de negocio innovadores pero también destruye aquellos que no supieron adaptarse y reconocer las oportunidades y los riesgos que aparecían en el cambiante escenario mercantil.
- **Asignación de responsabilidades y autoridad :**Sin autoridad, un administrador deja de ser un gerente, porque no puede hacer que sus políticas sean llevadas a cabo por medio de otros. La autoridad es una de las piedras fundacionales de las organizaciones formales e informales. Una organización no puede sobrevivir sin autoridad.
- **Integridad del sistema de gestión de calidad de recursos:** Las organizaciones deben adoptar una serie interdisciplinaria de controles de calidad para lograr estos principios. Los nueve elementos centrales de un SGC deben incluir objetivos de calidad, un manual de calidad, responsabilidades organizativas, gestión de datos y otras prácticas.

GRSTION DE MERCADOS

FICHA 2364785

ENTREGADO A:

ANGELICA MORA GOMEZ

ENTREGADO POR:

DAYANA L GOMEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

26/OCTUBRE/2022

POPAYAN

Actividad, libro “Nuestro tempano se derrite”

En el contexto de los negocios y el proceso actual que vivimos, la única constante es **el cambio**, además de esto las organizaciones tienen que enfrentar la globalización de los mercados, los recursos y la aplicación del conocimiento como recurso principal.

Un mecanismo de mejora es esencial para que una organización mantenga y supere los niveles de desempeño requeridos, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y con ello genere nuevas oportunidades para sí.

Es por eso que debemos revisar la norma ISO 9001:2015 GESTION DE CAMBIO, donde incluye una cláusula dedicada invitándonos a ser Proactivos.

Preguntas:

1. **Cual es la idea principal del libro- Nombre del autor y su biografía.**
   Idea principal del libro es sobre como salir adelante en un mundo que siempre está cambiando.
   Esta historia es de una colonia de pingüinos que ha vivido en la Antártida durante años, hasta que uno de ellos descubre un problema potencialmente devastador y que pone en peligro su hábitat – pero casi nadie le pone atención. Los personajes se asemejan a muchas personas que conocemos… Su historia es una historia de resistencia al cambio y actos heroicos, obstáculos aparentemente invencibles e ingeniosas tácticas para hacerles frente a dichos obstáculos. Es una historia que se desarrolla a diario, de una manera u otra, en todas partes – pero los pingüinos manejan los desafíos mucho mejor que la mayoría de nosotros. Nuestro témpano se derrite se basa en el trabajo pionero de John Kotter que muestra cómo Ocho Pasos que producen el cambio necesario en cualquier tipo de grupo, y provee una valiosa guía para actuar en un mundo que se mueve cada vez más rápido
   Autor: John kotter
   John Kotter nació el 25 de febrero de 1947 en San Diego, California, Estados Unidos. Estudió en el instituto de tecnología de Massachusetts (M.I.T), en donde se graduó como ingeniero eléctrico en 1968 y luego obtuvo su maestría en ciencias administrativas en 1970. Más tarde, en 1972, terminó su doctorado en administración de negocios en la escuela de negocios de Harvard.

2. **Cual es el peligro que enfrentan los miembro de la colonia de los pingüinos**

El peligro de enfrentarse con el hecho de que el tempano de hielo en el que viven se está derritiendo y podrían sufrir una gran tragedia si no resuelven su problema rápido, ya que viniendo el invierno sufrirían la destrucción de su tempano. Esto lo descubre un pingüino llamado Fico.

3. **Cual fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, que influencia tuvo esa historia en la colonia**
   Bernardino, el mejor amigo de todos y por último el profesor, el pingüino con mucha intelectualidad que iba a ayudar que el problema se resolviera.
   Después de un tiempo de querer resolver el problema sin gran éxito, ven una gaviota sobrevolando su tempano. Esto los intrigo ya que las gaviotas necesitan un espacio para vivir, sino morirían. Cuando esta aterrizo y pudieron hablar con ella, llegaron a la conclusión de que las gaviotas son nómadas y que buscan diferentes hogares constantemente. Ellos, después de analizarlo profundamente, después de considerar todas las ventajas y desventajas de lo que una mudanza causaría, decidieron que era la opción más viable para sobrevivir.
4. **Cual es el pingüino que rechaza la realidad de lo que sucede en la colonia?** El pingüino que rechaza la realidad es Nono.
   en el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual?
   Si….porque cada día hay algo nuevo que muchas personas no las aceptamos .

5. **Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, como está conformado?**

   LUIS: líder, paciente, algo conservador. Lideró el cambio en la colonia, generaba mucha influencia en la colonia debido a su experiencia.

   BERNARDINO: querido, humilde, querido, poseía atributos que generaban confianza.

   JORDAN: inteligente, profesor, sabio, instruido.

   NONO: principal opositor al cambio, agente de resistencia, por costumbre, no accedía a posturas contrarias a las suyas.

   FICO: creativo, inquieto, observador, proactivo, identifico el problema y lo expuso, buscando ayuda en su manifiesto.

   ALICIA: activa, líder, practica, . Tiene un rol crucial, dado que apoya a Fico, cree en su postulación y lo acompaña en su cruzada, convenciendo al comité, dando un trato común e igualitario a todos los miembros de la comuna.

6. **Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos ¿Cómo enfrentaría esta situación? – Pasos como lo haría y por que?**
   La enfrentaría apoyando al pingüino que descubrió el peligro y la decisión del jefe del cambio y hay que hacer y que es necesario.

   Pasos:
   - asimilar que estamos en peligro
   - Apoyar al comité
   - No resistirse al cambio.

7. **Personajes destacados de la historia del libro, con cual se identifica y por que?**
   Personajes:
   Luis, Bernardino, Fico, Nono, Alicia, Jordan.

Bernardino: por qué es humilde y así entienda poco les da apoyo mi personalidad es muy similar por estos motivos.

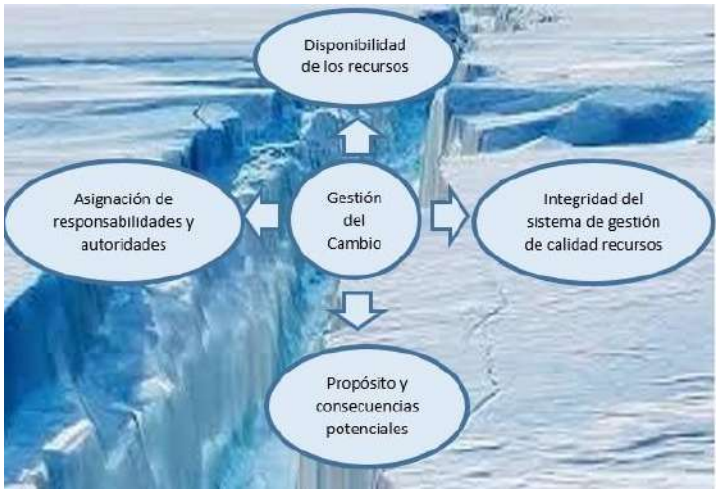
A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

1. Sentimiento de urgencia
2. Equipo guía
3. Visión estratégica
4. Comunican y venden la visión
5. Facultar a otros para actuar
6. Éxito a corto plazo
7. No parar, consolidar el cambio
8. Crear una nueva cultura

8. Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, como lo desarrollaron los pingüinos cada paso.?

    1. Sentimiento de urgencia:
    Cuando lo cuentan al resto de la colonia hay de todo. Hay quien duda, hay quien exige soluciones, hay quien se preocupa. Pero los pingüinos se encargan de transmitir claramente la necesidad de cambio a toda la colonia y de actuar de inmediato.
    2 – Equipo guía.
    Después de todo eso, crean un equipo guía, formado por líderes y por Fred. Que empieza a pensar todo tipo de soluciones. El equipo guía tiene la característica de tener bastante crédito, liderazgo, etc. Personas en las que todos confían.
    3 – Visión estratégica.
    Finalmente, después de muchas ideas, llegan a la conclusión de que hay que cambiar de iceberg. Ya lo habían hecho sus antepasados. Y lo cuentan a todos dejando claro el futuro y el pasado. La idea estrategia que tienen.
    4 – Comunican y venden la visión
    La idea se la cuentan a todo el mundo, con la idea de obtener comprensión y aceptación por parte de la colonia. Y forman un equipo guía que debe buscar otro iceberg.
    5 – Facultar a otros para actuar.
    Para ello se encargan de romper cualquier barrera que impida a los que quieran cambiar hacerlo.
    6 – Éxitos a corto plazo
    Buscan éxitos a corto plazo, que vayan creando seguridad en el grupo.
    7 – No parar, consolidar cambio
    Saben que es una carrera a largo plazo y que aunque encuentren obstáculos no deben parar hasta conseguir su objetivo
    8 – Crear una nueva cultura.
    Cuando, por fin , logran el cambio, no olvidan el camino recorrido y cómo a partir de ahora habrá una nueva cultura de cambio.

9. La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.



.- PREPARAR EL ESCENARIO:

1.- Crear una sensación de urgencia, ayudando a los colaboradores a sentir la necesidad del cambio y la importancia de actuar inmediatamente.

2.- Constituir el equipo que va a dirigir el mismo. Es importante asegurarse de que un grupo potente va a guiar el proceso. Debe estar formado por profesionales que tengan credibilidad, habilidades de liderazgo, analíticas y de comunicación, autoridad y que sepan crear el sentido de la urgencia.

II.- DECIDIR LOS PASOS A SEGUIR:

3.- Desarrollar la visión y estrategia de cambio. Hay que clarificar en qué se va a diferenciar el futuro del pasado y cómo se va a hacer realidad el futuro descrito.

III.- ACTUAR:

4.- Comunicar con la finalidad de asegurar que el mayor número de colaboradores posible entiendan y acepten la visión y la estrategia previamente definidas.

5.- Facilitar que los profesionales puedan actuar, removiendo el mayor número de barreras posible para que aquellos que quieran convertir la visión en realidad puedan hacerlo.

6.- Conseguir pequeños triunfos a corto plazo. Hay que mostrar éxitos visibles tan pronto como sea posible.

7.- No desfallecer ni abandonar. Aumentar y acelerar los esfuerzos tras los primeros éxitos. Ser implacable para iniciar cambio tras cambio hasta que la visión se convierta en realidad.

IV.- CONSOLIDAR:

8.- Crear una nueva cultura. Fomentar los nuevos comportamientos y asegurarnos de que tienen éxito hasta que adquieran la fuerza suficiente para reemplazar a las viejas tradiciones.

EN RESUMEN Al igual que muchos de los nuevos requisitos de toda organización está fabula se puede resumir con el lema de "Sea PROACTIVO"

EVIDENCIA #3

LIBEO "Nuestro témpano se derrite"



PRESENTADO POR:

KENET RICARDO QUINTANA MONTANO C.C 1002953040

PRESENTADO A:

Angélica Mora Gómez

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

19/10/2022

Popayan, Octubre 13 de 2022

Actividad, libro “Nuestro tempano se derrite”

En el contexto de los negocios y el proceso actual que vivimos, la única constante es **el cambio**, además de esto las organizaciones tienen que enfrentar la globalización de los mercados, los recursos y la aplicación del conocimiento como recurso principal.

Un mecanismo de mejora es esencial para que una organización mantenga y supere los niveles de desempeño requeridos, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y con ello genere nuevas oportunidades para sí.

Es por eso que debemos revisar la norma ISO 9001:2015 GESTION DE CAMBIO, donde incluye una cláusula dedicada invitándonos a ser Proactivos.

Preguntas:

1. Cual es la idea principal del libro- Nombre del autor y su biografia

John Kotter: profesor emérito de liderazgo de Konosuke Matsushita en la Harvard Business School , autor, y fundador de Kotter International, una empresa de consultoría de gestión con sede en Seattle y Boston. Es un líder intelectual en negocios, liderazgo y cambio.

Idea principal: La organización dentro de un grupo que busca la armonía, tomando como ejemplo la necesidad animal de ser sociable, ya que con éste se da ejemplo de los procesos para la coordinación y cumplimiento de metas, demostrando así la forma en la cual un individuo o las masas actúan acorde a una problemática, afectando la simplicidad y poniendo en juego el razonamiento de la mayoría para el bienestar común.

Encontramos también las diferentes dificultades con las cuales podemos toparnos al buscar una solución, para así conseguir establecer una serie de ideas, actividades y velar por el prójimo.

2. Cual es el peligro que enfrentan los miembro de la colonia de los pingüinos

En su hábitat natural, el temprano que pasa por un proceso de derretimiento, causando serías problemáticas a mediano plazo, lo que obliga a los pingüinos a salir de su zona de confort.

3. Cual fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, que influencia tuvo esa historia en la colonia

Les contó sobre cómo podría vivir un animal siendo nómada, retando su propia tranquilidad y buscando constantemente la supervivencia, todo ésto basado en la exploración.

Influyó en el pensamiento de los pingüinos ya que, se dieron cuenta de cómo se relacionaba con su forma de vivir, casi sin tener que hayar una solución sino que, más bien, buscar constantemente la calma.

4. Cual es el pingüino que rechaz la realidad de lo que sucede en la colonia? en el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual?

Nono, actuando y pensando de forma crítica hacia los acontecimientos, haciendo que otros empezaran a ver otro punto de vista, consiguiendo así una objetividad mayor.

Usualmente son autodidactas, intentando conocer más partes y/o puntos de vista para poder criticar a su propio entendimiento el mundo que nos rodea, tomando ciertas medidas de precaución para no dejarselevar por las tendencias, sino que profundizan más en el tema.

5. Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, como está conformado?

El consejo estaba formado por Luis, jefe del consejo, la propia Alicia, una jefa agresiva, que hacía que las cosas se hicieran, y también estaban NoNo, que siempre decía No-No, y Budy, el pingüino ejecutivo ambicioso, entre otros. Durante las exposiciones de Fico, NoNo no paraba de cuestionarlo. NoNo expone que no se preocupe nadie, que el iceberg no se está derritiendo y para justificar lo contrario le pide a Fred datos, conclusiones y si está 100% seguro. El consejo entra en un debate, hablan de que contarlo al resto de la colonia haría cundir el pánico, hablan de mantenerlo en secreto, de estar 100% seguros antes de hacerlo público.

A Fred se le ocurre la idea de llenar una botella de cristal con agua, meterla en el hielo y si la botella estaba rota al día siguiente, al congelarse el agua… tendría la prueba de que el iceberg se derrite. A la mañana siguiente, la botella está rota (no me queda muy clara la prueba de validación de que el iceberg se va a romper, pero bueno). Así que deciden contarlo al resto y actuar.

6. Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos, ¿cómo enfrentaría esta situación? Pasos de cómo lo haría y por qué?
Yo pienso que, enfrentaría esta situación con su respectivo liderazgo, calma y cautela, pues debo demostrar y que se vea reflejada mi total tranquilidad en esta grave problemática para así, no generar pánico al resto de la colonia. No obstante, seguiría los siguientes pasos:

- Contextualización de los hechos: Observar o recolectar la información sobre qué ocurre, pero solo por encima.
- Recolección de datos: Realizar una profundización del acontecimiento en cuestión, realizando un sondeo que permita saber concretamente los problemas y su razón.
- Planteamiento de objetivos: Sería acorde a las necesidades que se deberán suplir en ese momento.
- Planteamiento de actividades: Una serie de sucesos coordinados en favor a cada objetivo.
- Departamentalizacion: Seleccionar o distribuir una cantidad apta de personal para realizar una actividad específica, de forma que el trabajo sea eficiente.
- Control de recursos: Reconocer los recursos con que se cuenta para cada actividad sin dejar de lado que la calidad de cada operación sería en favor del bien común.

Ésto sería acordé a la solución pronta de la necesidad, ya que buscar una solución conjunta puede resultar tedioso para coordinar, pero si se consigue armonía dentro de los departamentos se conseguiría aumentar la eficiencia en tiempo y así mismo sería posible aspirar a mejorar los resultados.

7. Personajes destacados de la historia del libro, con cuál se identifica y por qué?
Respuesta: El personaje con el cual me identifico es con Fico, ya que él era el pingüino diferente a la comunidad, pues mientras la comunidad se dedicaba a hacer actividades cotidianas, Fico se iba a la cima de una montaña a observar cambios en el ambiente y en el tempano. De esa manera fue que concluyo que el tempano en el invierno sufriría problemas y se condenaba a destruirse. En la comunidad se decía que este pingüino era loco porque actuaba de una forma muy diferente a un integrante de la manada.

8.A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, cómo lo desarrollaron los pingüinos cada paso?

1. Sentimiento de urgencia

Esto ocurre cuando uno de los pingüinos se da cuenta de lo que está sucediendo con el témpano y le comenta a los pingüinos que están a cargo. Luego cuando le comentan al resto de la colonia hay de todo un poco. Hay quien duda, hay quien exige soluciones, y hay quien se preocupa. Pero los pingüinos se encargan de transmitir claramente la necesidad de cambio a toda la colonia y de actuar de inmediato.

2. Equipo guía

Después de todo eso, crean un equipo guía, formado por líderes y por Fred. Que empieza a pensar todo tipo de soluciones. El equipo guía tiene la característica de tener bastante crédito, liderazgo, etc. Personas en las que todos confían y perseveran.

3. Visión estratégica

Finalmente, después de muchas ideas, llegan a la conclusión de que hay que cambiar de iceberg. Pues ya lo habían hecho sus antepasados, y le cuentan a todos la idea o estrategia que tienen, dejando claro el futuro y el pasado.

4. Comunican y venden la visión

La idea se la cuentan a todo el mundo, con la idea de obtener comprensión y aceptación por parte de la colonia. Y forman un equipo guía que debe buscar otro iceberg.

5. Facultar a otros para actuar

Para ello se encargan de romper cualquier barrera que impida a los que quieran cambiar hacerlo.

6. Éxito a corto plazo

Buscan éxitos a corto plazo, que vayan creando seguridad en el grupo.

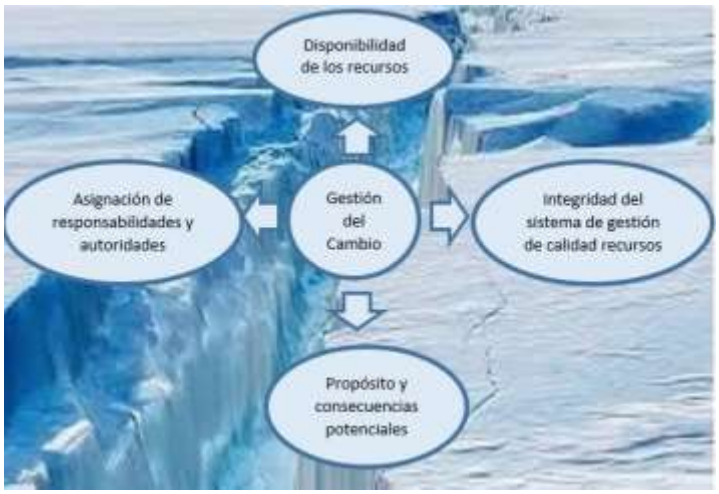
7. No parar, consolidar el cambio

Saben que es una carrera a largo plazo y que aunque encuentren obstáculos no deben parar hasta conseguir su objetivo.

8. Crear una nueva cultura

Cuando, por fin, logran el cambio, no olvidan el camino recorrido y cómo a partir de ahora habrá una nueva cultura de cambio.

9.La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.



- Disponibilidad de recursos: Hacer un análisis y reconocer cuáles son los recursos que se tienen y que es posible utilizarlos a nuestro favor, los cuales deben contribuir a la obtención de los objetivos que se plantearán, estos pueden ser conocidos como: Tiempo, recursos humanos, dinero (Ahorros, semilla, etc)
- Integridad del sistema de gestión de calidad de recursos: Al haber reconocido culés son los materiales con que se cuenta, es necesario hacer un análisis más a profundidad sobre su funcionalidad y eficiencia para responder a nuestras necesidades, ya sea controlando su uso y/o potenciando su utilidad.
- Asignación de responsabilidades y autoridades: Hace referencia a las cabezas principales, las personas cuyo nombre deberá hacerse responsable en determinada actividad, departamento o área, sin olvidar que deben cumplir con una serie de sucesos y mandatos, llevando así la coordinación de sus segmentos al nivel de productividad mayor posibile.
- Propósito y consecuencias potenciales: Además de las diferentes áreas que pueden crearse, también se debe regir en base al propósito que serán destinadas, cuál será la actividad en que se especializan y sus resultados esperados, esto podría depender bastante de la razón social y el tamaño de la entidad.

EN RESUMEN Al igual que muchos de los nuevos requisitos de toda organización está fabula se puede resumir con el lema de “Sea PROACTIVO”

ACTIVIDAD, LIBRO "NUESTRO TÉMPANO SE DERRITE"



PRESENTADO POR:
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
19/10/2022

Actividad, libro “Nuestro témpano se derrite”

En el contexto de los negocios y el proceso actual que vivimos, la única constante es **el cambio**, además de esto las organizaciones tienen que enfrentar la globalización de los mercados, los recursos y la aplicación del conocimiento como recurso principal.

Un mecanismo de mejora es esencial para que una organización mantenga y supere los niveles de desempeño requeridos, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y con ello genere nuevas oportunidades para sí.

Es por eso que debemos revisar la norma ISO 9001:2015 GESTIÓN DE CAMBIO, donde incluye una cláusula dedicada invitándonos a ser Proactivos.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la idea principal del libro? Nombre del autor y su biografía.

   Idea principal del libro: La organización dentro de un grupo que busca la armonía, tomando como ejemplo la necesidad animal de ser sociable, ya que con éste se da ejemplo de los procesos para la coordinación y cumplimiento de metas, demostrando así la forma en la cual un individuo o las masas actúan acorde a una problemática, afectando la simplicidad y poniendo en juego el razonamiento de la mayoría para el bienestar común. Encontramos también las diferentes dificultades con las cuales podemos toparnos al buscar una solución, para así conseguir establecer una serie de ideas, actividades y velar por el prójimo.

   Nombre del autor y su biografía, John Kotter: Es un profesor emérito de liderazgo de Konosuke Matsushita en la Harvard Business School, autor, y fundador de Kotter International, una empresa de consultoría de gestión con sede en Seattle y Boston. Además, es un líder intelectual en negocios, liderazgo y cambio.

2. ¿Cuál es el peligro que enfrentan los miembros de la colonia de los pingüinos?

   En su hábitat natural, el témpano pasa por un proceso de derretimiento, causando serías problemáticas a mediano plazo, lo que obliga a los pingüinos a salir de su zona de confort.

3. ¿Cuál fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, qué influencia tuvo esa historia en la colonia?

Les contó sobre cómo podría vivir un animal siendo nómada, retando su propia tranquilidad y buscando constantemente la supervivencia, todo ésto basado en la exploración.
Influyó en el pensamiento de los pingüinos ya que, se dieron cuenta de cómo se relacionaba con su forma de vivir, casi sin tener que hayar una solución sino que, más bien, buscar constantemente la calma.

4. ¿Cuál es el pingüino que rechaza la realidad de lo que sucede en la colonia? En el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual?

   Nono, actuando y pensando de forma crítica hacia los acontecimientos, haciendo que otros empezaran a ver otro punto de vista, consiguiendo así una objetividad mayor.
   Usualmente son autodidactas, intentando conocer más partes y/o puntos de vista para poder criticar a su propio entendimiento el mundo que nos rodea, tomando ciertas medidas de precaución para no dejarselevar por las tendencias, sino que profundizan más en el tema.

5. Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, ¿cómo está conformado?

   El consejo estaba formado por Luis, jefe del consejo, la propia Alicia, una jefa agresiva, que hacía que las cosas se hicieran, y también estaban NoNo, que siempre decía No-No, y Budy, el pingüino ejecutivo ambicioso, entre otros.
   Durante las exposiciones de Fico, NoNo no paraba de cuestionarlo. NoNo expone que no se preocupe nadie, que el iceberg no se está derritiendo y para justificar lo contrario le pide a Fred datos, conclusiones y si está 100% seguro. El consejo entra en un debate, hablan de que contarlo al resto de la colonia haría cundir el pánico, hablan de mantenerlo en secreto, de estar 100% seguros antes de hacerlo público.
   A Fred se le ocurre la idea de llenar una botella de cristal con agua, meterla en el hielo y si la botella estaba rota al día siguiente, al congelarse el agua… tendría la prueba de que el iceberg se derrite. A la mañana siguiente, la botella está rota (no me queda muy clara la prueba de validación de que el iceberg se va a romper, pero bueno). Así que deciden contarlo al resto y actuar.

6. Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos, ¿cómo enfrentaría esta situación? Pasos de cómo lo haría, y por qué?

   Yo pienso que, enfrentaría esta situación con su respectivo liderazgo, calma y cautela, pues debo demostrar y que se vea reflejada mi total tranquilidad

en esta grave problemática para así, no generar pánico al resto de la colonia. No obstante, seguiría los siguientes pasos:

- Contextualización de los hechos: Observar o recolectar la información sobre qué ocurre, pero solo por encima.
- Recolección de datos: Realizar una profundización del acontecimiento en cuestión, realizando un sondeo que permita saber concretamente los problemas y su razón.
- Planteamiento de objetivos: Sería acorde a las necesidades que se deberán suplir en ese momento.
- Planteamiento de actividades: Una serie de sucesos coordinados en favor a cada objetivo.
- Departa mentalización: Seleccionar o distribuir una cantidad apta de personal para realizar una actividad específica, de forma que el trabajo sea eficiente.
- Control de recursos: Reconocer los recursos con que se cuenta para cada actividad sin dejar de lado que la calidad de cada operación sería en favor del bien común.

Ésto sería acordé a la solución pronta de la necesidad, ya que buscar una solución conjunta puede resultar tedioso para coordinar, pero si se consigue armonía dentro de los departamentos se conseguiría aumentar la eficiencia en tiempo y así mismo sería posible aspirar a mejorar los resultados.

7. Personajes destacados de la historia del libro, con cuál se identifica y por qué?

   El personaje con el cual me identifico es con Fico, ya que él era el pingüino diferente a la comunidad, pues mientras la comunidad se dedicaba a hacer actividades cotidianas, Fico se iba a la cima de una montaña a observar cambios en el ambiente y en el tempano. De esa manera fue que concluyo que el tempano en el invierno sufriría problemas y se condenaba a destruirse. En la comunidad se decía que este pingüino era loco porque actuaba de una forma muy diferente a un integrante de la manada.

8. A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

1. Sentimiento de urgencia
2. Equipo guía
3. Visión estratégica
4. Comunican y venden la visión
5. Facultar a otros para actuar
6. Éxito a corto plazo

7. No parar, consolidar el cambio
8. Crear una nueva cultura

Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, cómo lo desarrollaron los pingüinos cada paso?

1. Sentimiento de urgencia

Esto ocurre cuando uno de los pingüinos se da cuenta de lo que está sucediendo con el témpano y le comenta a los pingüinos que están a cargo. Luego cuando le comentan al resto de la colonia hay de todo un poco. Hay quien duda, hay quien exige soluciones, y hay quien se preocupa. Pero los pingüinos se encargan de transmitir claramente la necesidad de cambio a toda la colonia y de actuar de inmediato.

2. Equipo guía

Después de todo eso, crean un equipo guía, formado por líderes y por Fred. Que empieza a pensar todo tipo de soluciones. El equipo guía tiene la característica de tener bastante crédito, liderazgo, etc. Personas en las que todos confían y perseveran.

3. Visión estratégica

Finalmente, después de muchas ideas, llegan a la conclusión de que hay que cambiar de iceberg. Pues ya lo habían hecho sus antepasados, y le cuentan a todos la idea o estrategia que tienen, dejando claro el futuro y el pasado.

4. Comunican y venden la visión

La idea se la cuentan a todo el mundo, con la idea de obtener comprensión y aceptación por parte de la colonia. Y forman un equipo guía que debe buscar otro iceberg.

5. Facultar a otros para actuar

Para ello se encargan de romper cualquier barrera que impida a los que quieran cambiar hacerlo.

6. Éxito a corto plazo

Buscan éxitos a corto plazo, que vayan creando seguridad en el grupo.

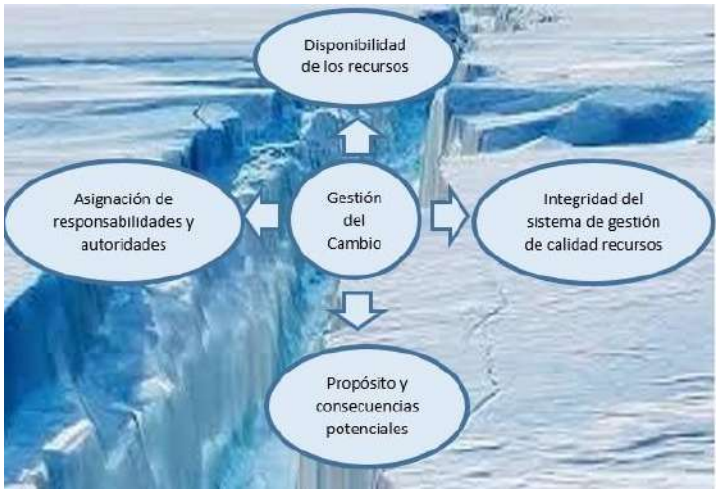
7. No parar, consolidar el cambio

   Saben que es una carrera a largo plazo y que aunque encuentren obstáculos no deben parar hasta conseguir su objetivo.

8. Crear una nueva cultura

   Cuando, por fin, logran el cambio, no olvidan el camino recorrido y cómo a partir de ahora habrá una nueva cultura de cambio.

9. La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.



- Disponibilidad de los recursos: Hacer un análisis y reconocer cuáles son los recursos que se tienen y que es posible utilizarlos a nuestro favor, los cuales deben contribuir a la obtención de los objetivos que se plantearán, estos pueden ser conocidos como: Tiempo, recursos humanos, dinero (Ahorros, semilla, etc).
- Integridad del sistema de gestión de calidad de recursos: Al haber reconocido culés son los materiales con que se cuenta, es necesario hacer un análisis más a profundidad sobre su funcionalidad y eficiencia para responder a nuestras necesidades, ya sea controlando su uso y/o potenciando su utilidad.
- Asignación de responsabilidades y autoridades: Hace referencia a las cabezas principales, las personas cuyo nombre deberá hacerse responsable en determinada actividad, departamento o área, sin olvidar que deben cumplir con una serie de sucesos y mandatos, llevando así la coordinación de sus segmentos al nivel de productividad mayor posibile.
- Propósito y consecuencias potenciales: Además de las diferentes áreas que pueden crearse, también se debe regir en base al propósito que serán destinadas, cuál será la actividad en que se especializan y sus resultados

esperados, esto podría depender bastante de la razón social y el tamaño de la entidad.

EN RESUMEN Al igual que muchos de los nuevos requisitos de toda organización está fabula se puede resumir con el lema de "Sea PROACTIVO".

ACTIVIDAD, NEGOCIAR CON DIFERENTES CULTURAS



PRESENTADO POR:
JOHAN ANDRÉS SANCHEZ VIDAL
KENET RICARDO QUINTANA MONTANO
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA

Edit with WPS Office

26/10/2022

ACTIVIDAD, NEGOCIAR CON DIFERENTES CULTURAS

Preguntas:

1. ¿Cómo se negocia con los americanos?

1) Dominar el arte del lenguaje corporal

El lenguaje corporal expresa ideas particulares para cada cultura. Al hacer negocios con estadounidenses, mantenga el contacto visual, pues esto se interpreta como una señal de honestidad. Evite invadir el espacio físico de sus interlocutores.

Un apretón de manos expresa seguridad y dinamismo, especialmente cuando es firme. No cruce los brazos, se interpreta como que no está dispuesto a llegar a acuerdos. Tampoco se recueste en la silla ni se incline hacia atrás; es una señal de desinterés.

2) Hablar inglés sin miedo, para aprender cómo negociar con estadounidenses

Ya que el idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, debe ir bien preparado para llevar la reunión adelante en ese idioma. El hecho de proyectar absoluta seguridad mientras hace negocios con estadounidenses les hará sentirse confiados, interpretando una sólida negociación que podrá rendir beneficios de forma bilateral.

3) Pronunciación clara

Si desea comunicarse de manera efectiva al hacer negocios con estadounidenses, además de la pronunciación de las palabras debe cuidar la acentuación y la entonación.

Por supuesto que la manera de lograrlo es contar con expertos nativos del habla inglés, quienes le brindarán las herramientas más eficientes. No es igual la pronunciación de alguien oriundo de California, por ejemplo, que el inglés hablado en Latinoamérica.

4) Demuestre respeto e interés por su cultura

El norteamericano es profundamente nacionalista; en el rato, se debe ser cuidadoso de no cuestionar su estilo de vida ni su cultura. Ya que dentro del país hay tantas subculturas, es necesario ser en extremo respetuoso.

Edit with WPS Office

Respecto a las fechas importantes para ellos y los días festivos de Estados Unidos, se les debe tener en cuenta a la hora de agendar las reuniones.

5) Entienda las necesidades de su sector

   En sus negociaciones, los estadounidenses son prácticos y dinámicos. Coloque el énfasis no en lo que usted les quiere vender sino en cuáles son las necesidades concretas que ellos tienen y que su producto o servicio pueda ayudarles a resolver.

6) Sea empático, use referencias locales

   Es una excelente estrategia filtrar algunas referencias locales concretas, como lugares o acontecimientos. También referirse en modo positivo a sus costumbres y tradiciones puede ser muy bien visto en la negociación.

   Procure dedicar un tiempo a la investigación relacionada con este punto específico, ya que, si se da el caso, al profundizar en la temática, podrá interactuar de manera segura con su interlocutor.

7) Sea preciso y maneje tiempos realistas

   Durante la reunión, debe ser en extremo conciso, ya que la tendencia es que las negociaciones sean analíticas y se discutan los aspectos principales de manera clara y abiertamente.

   Sin embargo, y aunque los puntos centrales al hacer negocios con norteamericanos siempre serán la rentabilidad y los beneficios en relación con los plazos en que estos se recibirán, nunca ofrezca algo que no sea capaz de cumplir.

8) Prepare su elevator pitch en inglés

   Un elevator pitch es una exposición breve y concisa que permite expresar los principales aspectos de un proyecto, producto o servicio. Su función es persuadir al interlocutor, y el tiempo que debe durar se asocia al origen de su nombre: el lapso de un viaje en un elevador, es decir, entre 45 segundos y 2 minutos.

2. ¿Qué se debe tomar en cuenta para negociar?

1. Tener lista una estrategia

   Es frecuente que la gente llegue a una negociación sin una estrategia, sin

Edit with WPS Office

pensar en la persona con la que están hablando; ni hacer una investigación, es decir, no tienen ni un plan.

Cuando se te ocurra una estrategia compártela con quienes te rodean. Te sorprenderás de las perspectivas de otras personas y de cómo surgen buenos argumentos y enfoques que nunca se te hubieran ocurrido.

2. Conocer el punto de partida

   Entre los consejos para negociar está el tener un punto de partida. Piensa en todo lo que sucederá si no hay acuerdo. A menudo, nos vemos atrapados en lo que necesitamos y lo que queremos. Pero piensa también cuál es el punto de partida de la otra persona y lo que va a pasar si no consigues hacer este trato.

   No todos los tratos están destinados a realizarse. Es inteligente saber cuál es tu punto de partida, y si llegas a ese punto, está bien que continues el camino.

3. Negociar el proceso antes del producto

   Entiende cómo vas a llegar a donde deseas. Mucha gente entra en un proceso de negociación pensando solo en el resultado y no piensan en el proceso: ¿Cómo harás el trato? ¿Quiénes son las partes interesadas que necesitan participar? ¿Quiénes son los que toman las decisiones?

   Lo último que quieres es pensar que has terminado, mostrar todas tus cartas y dar tu mejor oferta, sólo para escuchar a la otra parte decir: “Bien, necesito llevársela a mi jefe y ver si la acepta…”. Descubre si hay otra persona que toma decisiones, otro proceso, etc.

   Asegúrate siempre de entender cómo será el camino antes de concentrarte demasiado en el resultado.

4. Se un oyente activo

   Este es uno de los consejos para negociar más importantes. Cuando quieras que se reconozca tu punto de vista, primero reconoce el de ellos. No entres en una negociación sintiendo que tú deberías hablar todo el tiempo. Deberías estar escuchando y haciendo muchas preguntas.

   Trata de entender cuáles son los escenarios de la otra persona. ¿Cuáles son sus limitaciones? ¿Cuáles son sus plazos? ¿Contra qué se enfrentan? Esto te ayudará a saber cómo llegar a los resultados correctos.

   Cuando reconoces primero el punto de vista de la otra persona, ayudas a cerrar la brecha y ellos estarán más receptivos a escucharte.

Edit with WPS Office

5. Siempre ten un Plan B.

   Siempre pregúntate a ti mismo: Si esto no funciona, ¿a dónde vamos ahora? ¿Cuál es el siguiente paso? Eso te permitirá estar preparado para situaciones difíciles o resultados que no esperabas. Espera lo inesperado, y de esa manera el elemento sorpresa no te sacará del juego.

6. Habla del contexto

   Si sólo lideras con el resultado y no le das a la otra parte del contexto a su alrededor, puedeS parecer contradictorio e inflexible. Una narración puede ayudar a todos a llegar a un buen lugar y a una mejor conclusión. Si envías un correo electrónico que tiene tu oferta final, cuenta el contexto, haz una última llamada telefónica y ten la conversación porque realmente te ayuda a llegar a una mejor conclusión.

7. Se flexible

   Otro de los consejos para negociar es la flexibilidad, así que hazla parte de tu estrategia.

   Cuando se le da a la gente opciones, se sienten involucrados en la decisión, en lugar de sentirse obligados a hacer algo. Así que tienes múltiples opciones, tal vez no puedes ser flexible en el precio, pero puedes ser flexible en los términos, en una fecha de inicio o en otra cosa. Se creativo, hay muchas maneras de hacer algo.

8. Evita el contragolpe

   Evitar contragolpe es uno de los consejos para negociar más importantes. Esto ocurre cuando se negocia en exceso y el resultado no es bueno para ninguna de las partes. “Ganar” en una negociación puede llevarte a estar en el lado perdedor de una relación importante.

   A la gente no le gusta cuando siente que se han aprovechado de ella. Si te metes demasiado duro con alguien, ellos lo recordarán y llevarán adelante ese resentimiento a la relación. Para evitar este tipo de reacción:

   - Entrega buenas noticias por etapas, pero malas noticias de una sola vez.
   - Aceptar demasiado rápido puede llevarte al arrepentimiento.
   - Controla tu emoción cuando un trato está funcionando a su favor.

Edit with WPS Office

- Equilibra el deseo de alcanzar metas altas con la necesidad de fomentar una buena relación. Al final, la construcción de relaciones fuertes te pondrá en una mejor posición en general.

9. Escribe tu discurso de victoria

   Cuando escribes el discurso de victoria del trato que estás cerrando estarás preparado para demostrar las ventajas que tendrá la contraparte con la negociación. Céntrate en lo que es bueno para ellos, esto les ayudará a llegar a la conclusión de que están haciendo un buen negocio.

10. Habla siempre con la verdad

    El último de los consejos para negociar es siempre hablar con la verdad, Parece simple, pero vale la pena mencionar cuando tu marca y tu reputación están en juego.

    A la gente le gusta hacer negocios con personas que sienten que son honestas, así que no trates de ser creativo. Decir la verdad siempre te ayudará a cerrar tratos.

    La otra parte en una negociación no es tu adversario, sino tu socio. Una vez que reformules las negociaciones de esta manera, dejarás de sentirte ansioso o incómodo con ellas porque te darás cuenta de que ya tienes las habilidades internas que necesitas para ser un negociador exitoso.

3. ¿Qué puntos se deben de tomar en cuenta cuando se negocia con otras culturas?

1. Estilo de comunicación

   Algunas culturas son directas y explícitas, en que toda la información importante en el diálogo se halla dentro las palabras que usan; otras culturas son indirectas e implícitas, y se ocultan hechos importantes dentro del código contextual. Esto impacta la capacidad de comprender lo que quiere decirse y cómo responder positivamente a ello.

2. Estilo de negociación

   En ciertas culturas se cree que las negociaciones son de ganar o perder, o juegos de suma cero, mientras que en otras se considera que deben haber oportunidades para que ambas partes ganen y las ganancias se expandan. Esto afectará cómo debas planificar y ejecutar tu estrategia de negociación.

Edit with WPS Office

3. Relaciones

   En toda cultura se valoran las relaciones de confianza entre las personas, pero en algunas se requiere esto antes de poder trabajar con uno; en otras se va directamente a la tarea y, si se obtiene éxito, cuentan con la relación iniciada. Ello incide en la forma en que se comienza el proyecto y dónde se ponen las energías: ¿en el trato o en la confianza?

4. Socializar

   Este punto se refiere a cuanto es aceptable y asimismo lo que no se debe hacer dentro de una cultura, y a los tabúes que debes conocer de la misma, desde cómo cenar, beber, vestirte, saludar, dar y recibir obsequios, hasta las reglas de etiqueta entre géneros, generaciones y grupos étnicos, etc. Si bien se te perdonará por no saber algo de lo anterior al principio, se esperará que eventualmente lo entiendas.

5. Percepción del tiempo

   En algunas, el tiempo dicta qué debemos llevar a cabo, y cuándo y con quién hacemos las cosas. En otras, los horarios y plazos son más flexibles. Tendrás que priorizar, planificar, programar e implementar de manera diferente dependiendo de cómo se perciba el tiempo en el lugar en que te encuentres.

6. Decisiones

   En algunas culturas se toman decisiones basadas en reglas, procesos y sistemas; en otras, se basan en la situación inmediata, a pesar de cualquier regla, proceso o sistema. ¿Deben obedecerse o romperse las reglas, y bajo qué circunstancias? Esto influirá en la medida en que cabrá esperarse que las personas cumplan con lo acordado.

7. Autoridad

   En ciertas culturas te invitarán a un asiento en la mesa considerando estrictamente tu experiencia; en otras, la autoridad se estima de acuerdo con la edad, el género, el origen étnico, la tribu o la relación. Lo anterior guardará un efecto sobre si te será posible hablar con quien toma las decisiones o sólo con un portero, y cómo se espera que la gente se comporte con respecto a la autoridad.

Edit with WPS Office

8. Responsabilidad cultural

   En distintas culturas, la gente puede pensar, comportarse y percibir el mundo de manera muy diferente a la tuya. No se te pagará por cambiar eso, sino por comprenderlo lo suficientemente bien como para manejar positivamente tu propia reacción a las circunstancias.

9. Esfuerzo

   Busca información, haz preguntas, muestra verdadera curiosidad e interés por lo que quizás no entiendas. Sé aprendiz cuando requieras de ayuda para comprender lo que esté sucediendo en determinada situación cultural, y procura ser maestro cuando otros necesiten de ayuda para comprender lo que suceda en la tuya.

10. Humildad

    Lo más importante de todo: no importa cuánto puedas aprender sobre otra cultura, será la suya. Recuerda que eres un invitado, así que sé humilde. Escucha más de lo que hables. Respeta cuanto puedas. Reflexiona sobre cómo puede presentarse tu cultura y, en consecuencia, tu comportamiento. Sé tu mismo y sé auténtico, pero con una comprensión de lo que tu identidad puede parecer a los demás.

    En donde sea que llegues a realizar negociaciones con el fin de hacer crecer a tu empresa, deberás conocer cómo tratar a las personas de la cultura en cuestión, así como rasgos elementales de sus costumbres con el fin de que sea mucho más satisfactorio tu cometido. Por ello, resulta esencial que tomes en consideración los puntos anteriores, que te guiarán a aproximarte a las diferencias culturales.

4. ¿Cuáles son los elementos de la negociación internacional?

- Preparación de la negociación.
- Negociación.
- Creación de contactos.
- Visualización y control de disputas posteriores.

De igual forma se mantienen unidos con las siguientes características:

Edit with WPS Office

- Interés.
- Opciones.
- Criterios.
- Alternativas.
- Compromiso.
- Comunicación.
- Relación.

5. **¿Cuáles son las precauciones que debemos tener al negociar con un coreano o asiático?**

   Si bien la diversidad reina entre los países asiáticos, tienen ciertos rasgos en común, pues son corteses, respetan a los mayores, evitan la controversia y la confrontación; difícilmente levantan la voz ante los demás y, son reservados en las muestras de afecto en público. En cuanto al trabajo, si algo parece complejo de realizar, prefieren limitarse a remarcar que será difícil o casi difícil de efectuar, en lugar de negar abiertamente que no lo harán.

6. **Según el país al que va exportar su proyecto, ¿qué fases debe tener en cuenta para la negociación?**

- Desarrolle proactivamente un plan
  Algunas empresas que buscan establecer sucursales en el mercado internacional después de recibir una solicitud de producto o servicio. Una mejor estrategia es pensar primero en los pasos de planificación para ayudar a evitar costosos errores.

- Realizar estudios de mercado
  ¿Hay una necesidad o demanda de su producto o servicio? ¿Es factible la expansión del mercado? ¿Quiénes son sus competidores? ¿Qué documentación financiera y legal se requiere? ¿Sus clientes actuales también operan en los mercados globales? Si es así, ¿qué puede aprender de ellos sobre las oportunidades y amenazas potenciales?

- Entrando en nuevos mercados
  ¿Quién puede ayudarle a distribuir su producto? ¿Necesita espacio de almacenamiento? ¿Necesitará un socio de fabricación situado en su destino de destino?

Edit with WPS Office

- Logística
  ¿Qué tan importante es su velocidad de entrega? La decisión le ayudará a seleccionar los transportistas y / o rutas de entrega.

- Pagos
  Determinar qué moneda va a aceptar. ¿Va a vender en dólares estadounidenses y / o en divisas? ¿Ofrecerá un descuento si el pago se recibe en euros? ¿Aceptará tarjetas de crédito? ¿Necesitará un pago inicial antes de que comience la producción de bienes o servicios?

- Visite el mercado antes de entrar en él
  ¿Cómo operan sus competidores? ¿Cómo utilizarán sus clientes sus productos o servicios en comparación con los de su competidor? Las ferias comerciales son un recurso bueno y barato para ayudarle a ver los potenciales y desventajas del mercado.

- Recursos
  Explore recursos estatales y del gobierno federal online. Únase a una asociación de la industria con conocimientos sobre el comercio internacional. Hable con clientes e incluso con competidores para aprender de sus errores y decisiones sensatas.

- Puntualidad: llegar 5 o10 minutos antes.

- Tarjetas de presentación (Meishi).

- Correo electrónico: empezar con un comentario del clima/estación.

- Toma de decisión: proceso largo, para tener consenso general de la compañía.

- Jerarquía de edad sigue teniendo peso.

Segunda parte

7. Con los anteriores puntos, ¿cómo lo haría en su proceder de negociante?

1. Planear el viaje
   Para iniciar con la planeación del viaje primero empezaríamos agendando una reunión con una fecha que nos permitiera planear y desarrollar estrategias para negociar con nuestros clientes y/o socios y además conocer más a fondo su cultura. Posteriormente empezaríamos reservando o comprando los boletos para por lo menos dos días antes para así evitar inconvenientes o retrasos que nos impidan cumplir con nuestra reunión.

Edit with WPS Office

2. Investigar sobre la cultura de la región en cuestión
   Queremos ser respetuosos y generar confianza desde el inicio de nuestra negociación es por eso que utilizaríamos herramientas como Google o demás fuentes de información disponible que los permita conocer más a fondo cada uno de los aspectos culturales para así entablar buenas relaciones desde el inicio, si es posible también trataríamos de conversar con personas que vivan o ya hayan tratado con la cultura para que así una persona pueda brindarnos recomendaciones o tips para ser más acertivos a la hora de comunicarnos.

3. Conocer los protocolos profesionales
   Este es un punto que va muy relacionado con el anterior es por eso que utilizaríamos las mismas estrategias o herramientas para conocer cada uno de los protocolos y hacer uso de los mismo dentro de la reunión o negociación.

4. Ser puntual
   En la fecha en la cual ya tengamos que llevar a cabo la reunión saldremos con tiempo de antelación al punto de encuentro pues cada persona tiene una agenda y un horario ya definido es por eso que con el fin de ser respetuosos con el tiempo de las personas seremos puntuales con la hora de llegada de igual manera sucede con los plazos que tengamos para cumplir con lo pactado en dicha reunión.

5. Preparar la conversación
   Para tener una correcta comunicación y ser claros en cuanto a los objetivos que se buscan tendremos un cronograma mediante el cual ambas partes podrán guiarse y usar eficientemente el tiempo de tal manera que se cumplan los objetivos de la reunión y haya un beneficio para ambas partes.

Edit with WPS Office

Mariana Soto Galarza
Johan Andrés Sánchez Vidal
Keneth Ricardo Quintana Montana

Instructora Gestión de Mercados: Angélica Mora

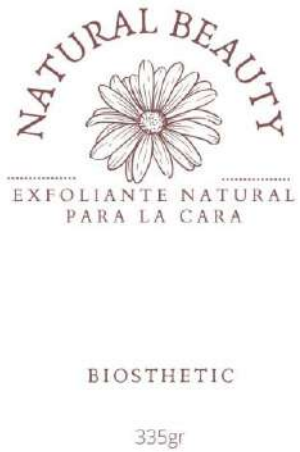
ESTRATEGIAS DE PENETRACION Y NEGOCIACION

CONTENIDO

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto

2.Diseñar una publicidad en un programa de publishir donde se de a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.

3.Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para da a conocer su producto y estrategias de negocios.



Nota: Se manejaran 2 espacios:

1- Explicacion de los temas.

2- Clinica de negocio con empresa distribuidora, actuacion.

1- PROSPECTO

1. Acercamiento a clientes y aliados.

- Contacto por correo hacia la empresa para agendar llamada.

- Llamar al personal para acordar el día (incluye presentación formal de la empresa BioSthetic)

- Primer contacto entre las empresas.



1- PROSPECTO

2. Gestión de objeciones

A lo largo del proceso, las partes compartirán dudas o presentarán argumentos en contra de hacer negocios con una empresa.



1- PROSPECTO

3. Cierre de ventas

La culminacion y tratado de los diferentes temas abordados por contrato escrito.



1- PROSPECTO

4. Atención a clientes

Se refiere a todos los puntos de contacto: teléfono, chat en línea, correo electrónico, citas presenciales, cualquiera que sirva para darles seguimiento a las peticiones de los clientes, desde una duda hasta una mejora de compra.



1- PROSPECTO

5. Introducción de un nuevo producto o servicio

Ofrecer innovaciones requiere también una comunicación distinta, porque quizá su público objetivo es diferente de los clientes que ya tenía la empresa.



Nota: Diferenciar entre tactica y estrategia.

- Tactica: 1 accion sin mayor impacto interno.
- Estrategia: Serie de acciones, afecta interna y externa.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Presupuesto:

ACCIÓN	Costo estimado	Costo final.
Contratación de empresa:	$50.000.000	$48.350.000
Decoración:	$800.000	$800.000
Transporte:	$5.000.000	$5.000.000
Marketing digital y contactos:	$2.000.000	$2.000.000
Alianzas estratégicas en porcentaje:	15% del ingreso neto	15% del ingreso neto
Catering:	$6.000.000	$6.000.000
Contratación de personal:	$8.000.000	$8.000.000
Invitados especiales:	$5.000.000	$5.000.000
Iluminación:	$1.000.000	$1.000.000
Presentadores y personas encargadas para la logística.	$2.000.000	$2.000.000
Seguridad:	$4.000.000	$4.000.000
Sitio del evento, actuaciones y arreglos de bienvenida:	$8.550.000	$8.550.000
Regalos u obsequios al inicio y final del evento:	$2.000.000	$2.000.000

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

¿Qué es una campaña publicitaria?

Herramienta de comercializacion de BySs o proyecto para difundir sus caracteristicas y/o lo que buscamos brindar.

Obdece a una estrategia creativa y **NO** a acciones aisladas.

Puede ser tactica o estrategica.



- **La naturaleza del producto:** Propaganda o promocional.
- **Ciclo de vida:** Lanzamiento, venta fuerte.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

¿Qué es lo que vamos a promocionar?

- Participacion para la creacion de comunidad.

- Producto BioSthetic.

Nota: Tener en cuenta la importancia del Hype.

Buscamos participacion con un comportamiento interactivo y con apertura a criticas.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA
Tipos de campaña

Naturaleza del producto:

- Propaganda

Publicidad tracicional con uso de vayas en espacios publicos y privados (Distribuidora)

Marketing Online.

Invitacion a premios fisicos o psicologicos.



Ciclo de vida:

- Expectativa: 2 Meses

- Lanzamiento: 2 Meses

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivo publicitario:

Lanzar producto de linea facial, enfocado en la ciudad de Popayan, con enfasis en los periodos de prueba o aceptacion.

Posicionamiento de la marca **BioSthetic** en el mercado.



Nota: Tener en cuenta el producto y sus servicios por aparte de acuerdo al nicho.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Grupo objetivo / Nicho:

Ubicacion: Popayan, Cauca.

Edad: 16 - 32

Unisex.

Estrato 2.



Nota: El rango de edad es abierto.

Se concede el poder de convencimiento en base a ciencia y salud.

Demostrar los papeles internos para hacer entender los papeles de los distribuidores.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Estrategia creativa:

- Digital.



Nota: La publicidad generada sera la cara base principal para el publico objetivo.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Recursos:

- Redes sociales, incluye: Influencers y distribuidores como mediadores principales.
- Videos promocionales.
- Premiacion a participantes consumidores.



Desarrollo: 2 meses de activacion previos.

Acordar los terminos y condiciones por contrato escrito con mediadores.

2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Prueba y Evaluacion:

- Grupo focal: NIcho y su informacion de contacto.
- Encuestas por medio digital y observacional en todo momento, ac a las reacciones del evento.



2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Propuesta de valor:

Es un producto muy efectivo gracias a los ingredientes que lo componen, y su precio es muy bajo comparado con otras marcas dentro del mercado lo cual lo hace un producto muy competitivo y de gran impacto.

Ademas contiene micropartículas que, mediante su efecto mecánico sobre la piel, elimina células muertas y suciedad acumulada. Ademas dependiendo de la composición de los gránulos del exfoliante estos pueden ser más o menos fuertes. Entre los suaves, indicados para pieles secas y sensibles, se encuentran las partículas de sal marina con aceites esenciales, bambú, hueso de melocotón, o cáscara de nuez, Componentes los cuales se encuentran dentro de los ingredientes que contiene nuestro esfoliante.



2- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Slogan:





2- CAMPAÑA PUBLICITARIA



Estos 2 son para la fase de lanzamiento











Estos 2 son para la fase de Espectativa

Estos 2 son para la fase de Espectativa

3- CLINICA DE NEGOCIOS

1. ¿Por qué ha llamado?

Tanto si es para una venta o para negociar sobre una idea, el hecho de que hayan contado conmigo es una característica destacable, es decir, ven en mi o en la empresa que represento muchas posibilidades de que la necesidad que se tenga yo la pueda cubrir.

Nota: Comprende la explicacion de los temas del **punto #2**, demostrando asi cual sera el enfoque hacia el consumidor.

Nota: Buscamos convencer con ciencia y logica.

3- CLINICA DE NEGOCIOS

2. ¿Sobre qué valores personales se fundamenta esta persona?

Es importante identificar qué tipo de relación tenemos con nuestro interlocutor y también qué valora esta persona en una relación de trabajo o bien en el tipo de acción que vayamos a desempeñar.

Nota: Comprende la explicacion de los temas del **punto #2**, demostrando asi cual sera el enfoque hacia el consumidor.

Nota: Buscamos convencer con ciencia y logica.

3- CLINICA DE NEGOCIOS

3. ¿Qué es lo que realmente necesita?

Muchas veces los clientes presentan briefings -documento que proporciona la información necesaria para presentar una propuesta-, donde el mismo briefing no se explica cuál es la necesidad en sí, sino el producto o servicio que se solicita. En la medida que nosotros podamos entender por qué lo necesita y por qué está pidiendo ese producto en particular, se podrá primero crear una mayor conexión y después, personalizar dichos productos o servicios a esta necesidad latente pero no observable a primera vista.

Nota: Comprende la explicacion de los temas del **punto #2**, demostrando asi cual sera el enfoque hacia el consumidor.

Nota: Buscamos convencer con ciencia y logica.

3- CLINICA DE NEGOCIOS

4. ¿Hasta dónde estoy dispuesto a llegar?

Es muy importante conocer mis propias limitaciones dentro de la negociación. Se suele conocer muy bien lo que yo quiero, pero pensar hasta dónde estoy dispuesto a ceder para conseguirlo suele ser algo que no está dentro del foco.

Nota: Comprende la explicacion de los temas del **punto #2**, demostrando asi cual sera el enfoque hacia el consumidor.

Nota: Buscamos convencer con ciencia y logica.

3- CLINICA DE NEGOCIOS

5. ¿Qué es imprescindible para esta persona?

Conocer los "must" de las solicitudes o condiciones que la contraparte necesita es indispensable para no tratar de negociar sobre algo que para ellos es inamovible, y más bien darle énfasis en que nosotros podemos entregarle con esas condiciones.

Nota: Comprende la explicacion de los temas del **punto #2**, demostrando asi cual sera el enfoque hacia el consumidor.

Nota: Buscamos convencer con ciencia y logica.

PROSPECTO

PRESENTADO POR:
DAYANA LICETH GÓMEZ
SEBASTIAN VILLAQUIRAN
INGRIT LORENA OJEDA
JENNY PAOLA LEON

PRESENTADO A:
ANGÉLICA MORA GÓMEZ

GESTIÓN DE MERCADOS
FICHA. 2364785
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS-SENA
POPAYÁN - 2022

Prospecto

- **OBJETIVO DE LA PROSPECCIÓN**

El principal objetivo de la prospección de es identificar a las personas indicadas para ofrecer tus productos o servicios. Además, agiliza a los departamentos de marketing y ventas para concentrarse únicamente en aquellos que tienen mayor posibilidad de realizar una compra.

- **PUBLICO OBJETIVO**

Existen personas que beben vino de forma esporádica, en ocasiones especiales o de manera rutinaria. Personas que beben vino para crear nuevas experiencias, para salir de la rutina, sumergirse en la cultura del lugar, pasar un buen rato con amigos o sentir que pertenecen a un grupo. Por otra parte, no a todo el mundo legusta el mismo tipo de vino. Puede que prefieras optar por un dulce y fresco vino blanco o por el contrario seas más partidario de un fuerte y añejo vino tinto.

El vino siempre ha estado dirigido hacia público mayor de 50 años y hacia conocedores del tema, por lo que se ha planteado el objetivo de ser un referente dentro del público joven, ya que es importante recuperar la cultura del vino en todos los públicos por ello nos enfocaremos en llegar también a los jóvenes dándoles a conocer nuestro producto através de nuestros principales canales de distribución que serían.

Por un lado, el denominado canal HORECA acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías y por otro el canal hogar, que vendría representado por aquellos intermediarios o distribuidores Por ejemplo, tiendas física, tiendas online, supermercados, hipermercados, Licorerías que facilitan el abastecimiento del vino a los consumidores que realizan un consumo privado del vino.

Ya una vez tengamos nuestro público objetivo tendremos una idea de cómo llegar al prospecto y en nuestro caso será de las siguientes maneras.

■ PROSPECCIÓN PRESENCIAL

Esta seguramente es la estrategia más antigua, pero eso no la hace menos efectiva. Es quienes agradecen la atención personal y directa con un representante. Por supuesto, es vital que cuentes con una investigación previa que te aporte datos valiosos sobre el cliente que visitarás, el tipo de solución que ya ha buscado y si es alguien que puede tomar decisiones de compra. La idea es que te conviertas en la respuesta que siempre quiso, pero no sabía dónde encontrar.

■ PROSPECCIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

El orreo lo obtendrás porque una persona se registró en algún formulario o para descargar un contenido de nuestro sitio web, o por qué visitó nuestra página así que lo podemos hacer es agregar a nuestra base de datos de prospectos sin ningún temor.

Por eso es conveniente asegurarte de que la información que envías por este medio es relevante, transparente, tiene el remitente claro y que se identifica sin problemas con tu negocio y su estilo de comunicación.

- **GENERACIÓN DE EVENTOS**

Aquí nos referimos a que participaremos ,organisaremos eventos en los que se reúnen profesionales e interesados en nuestros producto. Ya sea en lanzamientos conferencias, cenas o almuerzos con la participación de líderes de opinión, son buenos sitios para comenzar a construir relaciones con prospectos que ya te conocen y no habían tenido oportunidad de acercarse.

- **SEGUIMIENTO DEL PROSPECTO**

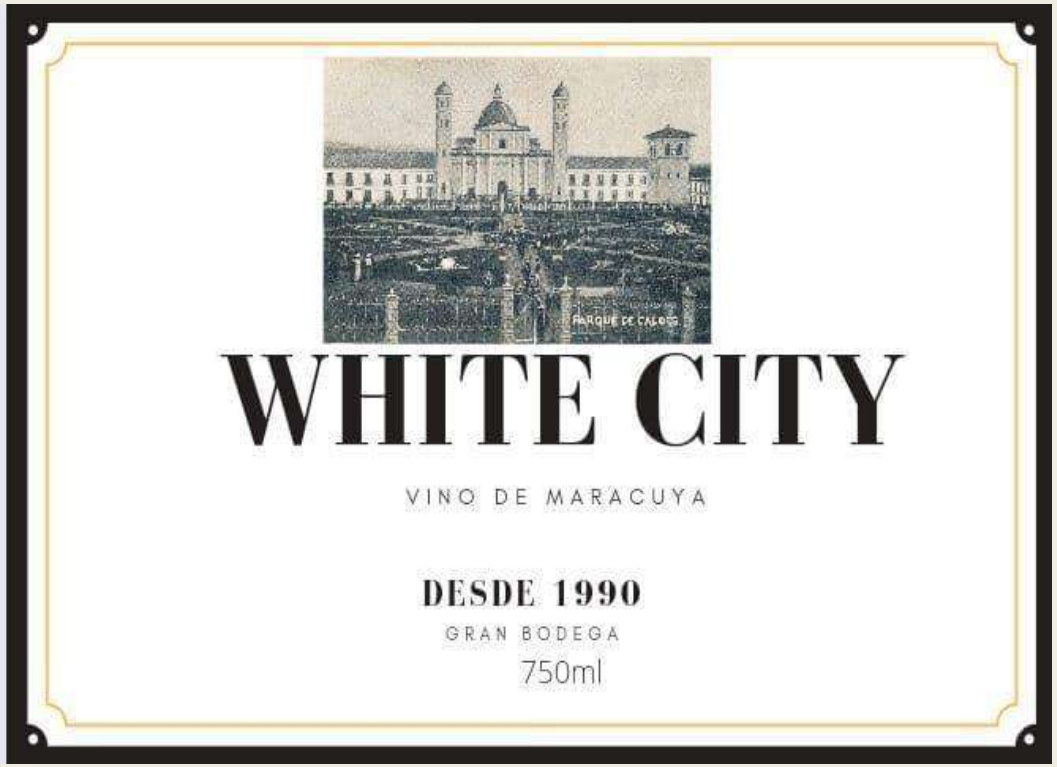
Tus prospectos también son de interés para otras empresas. Hoy en día, las personas no se conforman con una opción, sino que investigan y deciden su compra minuciosamente. Así, una de las diferencias cruciales entre un negocio y otro radica en cuán efectiva es la manera en que realizan un seguimiento de prospectos adecuado; el cual te brindará los siguientes beneficios:

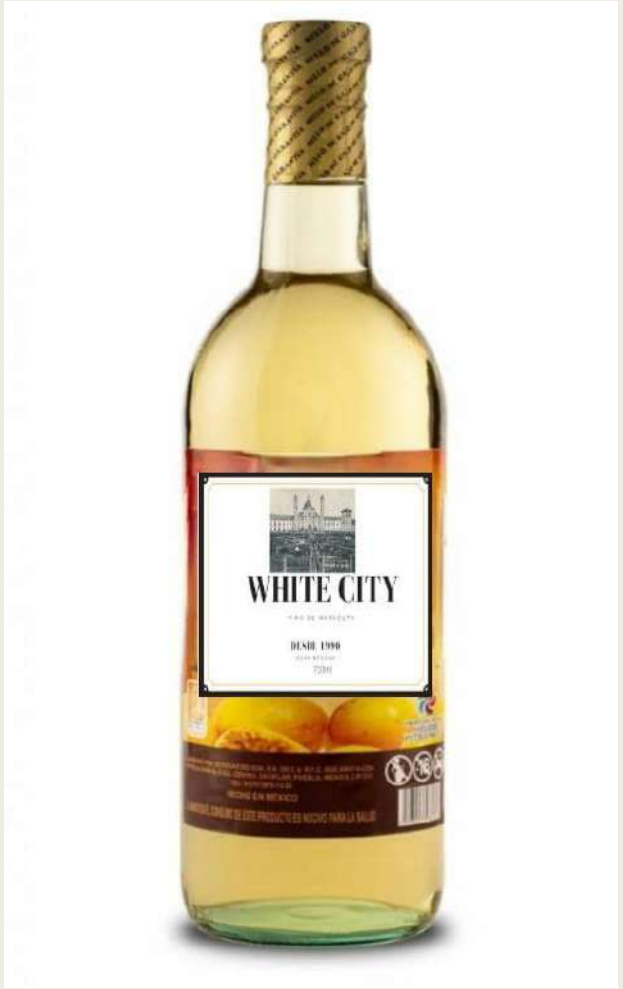
- Sabrás en quiénes debes concentrarte gracias a la evaluación de prospectos (que te dirá quiénes tienen más oportunidades de ser clientes y quiénes no).

- Harás más estrecho el vínculo entre tu marca y el prospecto.
- Recopilarás información útil sobre las necesidades del cliente y decidirás eficazmente cómo puedes ayudarle.
- Obtendrás datos específicos que servirán como retroalimentación para tus parámetros de público objetivo.
- Llevarás a más prospectos hacia la venta y establecerás la base para la fidelización de quienes ya son tus clientes

Publicidad de nuestros producto.

- Producto: vino blanco de maracuyá
- Nombre: Vino White City
- Imagen:





Nuestra empresa.

- Ser una empresa de Producción y comercialización de vino a partir de otras frutas de la región, está vez nos centraremos directamente en el vino de maracuyá.
- **MISIÓN:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un buen producto basado en nuestra alta calidad elaboración, distribución, compromiso de nuestro personal y a precios comprensivos.
- **VISIÓN:** Ser una empresa líder en el mercado de los vinos, mantenimiento buenos precios, servicios y una mejora constante en la calidad de nuestro producto.

Idea de negocio

- **Abrir un bar de vinos:** un bar de vinos suele ser un entorno donde las personas se reúnen para relajarse, beber vino y conversar.Un bar de vinos generalmente crea un espacio y un entorno donde las personas pueden venir y pasar el rato, en este lugar ofreceriamos más licores, cremas , cocteles a base de nuestro producto.

Estrategias de marketing

- **La presentación, un elemento esencial para que tu vino destaque.**

La presentación de tu vino es un elemento esencial que influirá en la venta. Todo debe ser perfectamente estudiado de acuerdo con los aspectos de segmentación evaluados.

El diseño y color de la botella harán que tu vino tenga una identidad definida. Marketing en el sector vinícola.

Forma y color de la botella

La mayoría de las botellas de vino son de vidrio de color verde, como las del champán, también las hay marrón un oscuro, rosadas y blancas.

Actualmente se pueden ver botellas de vidrio azul e incluso amarillas, para alcanzar ese toque moderno.

En cuanto a la forma se muestra que una botella alargada es moderna, dinámica, original. La longitud de su cuello puede variar según la innovación que se quiera utilizar.

- **Etiquetas un pequeño e importante elemento de identidad.**

Las etiquetas también son parte de la estrategia.

Una etiqueta que exprese los valores correctos que se desean transmitir, con un diseño cautivador y que contenga características con las que el futuro cliente se identifique es la mejor estrategia para hacer que tu vino sea visto por muchos.

La etiqueta es usada como herramienta de comunicación, esta debe expresar los detalles del vino y la reglamentación necesaria.

Desde la tipografía hasta los colores son elementos que harán la diferencia de la competencia.

- **Embalaje, una caja es la mejor presentación**

De igual modo, cada vez más clientes compran el vino en cajas.

El envase que contenga la botella en la tienda, bodega, o a la hora de distribuirlas también es un factor que juega un papel importante. Los gustos y preferencias de tu público te ayudarán para diseñar el envase más apropiado.

También existen otros elementos como el tapón, el formato, el relieve, la calidad del vidrio

Son aspectos que ameritan la mejor elección para completar la imagen del vino.

Clínica de negocios

- Una clínica de ventas es una herramienta de capacitación para ayudar a las y los vendedores de una empresa a afinar sus habilidades, aprender nuevas técnicas o practicar sus conocimientos a través de juegos de rol en un espacio controlado y seguro.
- En las clínicas de ventas se reúnen todos los miembros del equipo que se encarga de efectuar las ventas de una empresa. A lo largo de estos eventos, los participantes tienen la oportunidad de conocer estrategias y practicar sus habilidades, dentro de un ambiente controlado y de la mano de especialistas en el área de ventas.
- **Importancia de las clínicas de ventas**:Aunque los vendedores tengan capacidades para llevar a cabo su cometido, es importante que la empresa les brinde la oportunidad de realizar este tipo de actividades. Una clínica de ventas no solo ofrece la oportunidad de poder alcanzar las metas que se trazan dentro de la organización, sino que además mantiene al personal actualizado en tendencias, en el conocimiento de nuevos productos y servicios, y también logra la integración entre los miembros de los equipos de trabajo.

Conclusión

Las clínicas de ventas son necesarias para mantener al equipo capacitado y motivado. Sin embargo, no hay que perder de vista que estas actividades ayudan a los vendedores a acercarse más a sus clientes, a mejorar su desempeño, y en general a ofrecer una mejor imagen de la empresa, ya que es el vendedor la cara de la empresa que el público consigue de manera directa.

ACTIVIDAD EN CLASE, NEGOCIAR 2DA PARTE



PRESENTADO POR:
KENET RICARDO QUINTANA MONTANO
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
ANGELICA MORA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
11/11/2022

ACTIVIDAD EN CLASE, NEGOCIAR 2DA PARTE

1. ¿Cuáles son las características que debe tener un buen negociador?

- **Conocimiento**
  Tener conocimiento profundo de sí mismo, tanto como de los temas a tratar muestra precisión y con esto puede negociar sus ideas con solidez y no defenderlas con violencia.

- **Empatizar**
  La empatía constituye un regalo emocional, nadie es indiferente y por tanto es la distancia más corta para transmitir un sentimiento. Simplemente es ponerse en el lugar del otro.

- **Paciencia**
  Para triunfar hay que tener como primer objetivo saber preguntar y saber escuchar, porque no hay cosa que nos guste más que sentirnos escuchados, y no hay cosa que hagamos peor que escuchar.

- **Resolutivo**
  En situaciones de bloqueo se requiere capacidad de liderazgo para entender el problema, sin olvidar que para liderar a los demás, uno debe de ser capaz de entenderse a sí mismo.

- **Firmeza**
  Estar seguro de uno mismo para utilizar la fuerza del argumento y no el argumento de la fuerza, y ello obliga a salir de la zona de confort y crecer. Un buen negociador tiene claro que no se trata de ser el mejor, sino de ser mejor.

- **Capacidad de observación**
  Observar los pequeños detalles que pueden ser de utilidad ya que en ellos reside la esencia, no la apariencia.

- **Creatividad**

  Utiliza técnicas creativas para negociar y aprovechar ventanas de oportunidad.

  Saber negociar, es una de las principales habilidades que todo emprendedor debe desarrollar para obtener los mejores beneficios que le permitan impulsar el crecimiento de su negocio.

2. ¿Qué estrategias se debe emplear para tener una negociación exitosa?

   - No traicionar las promesas realizadas durante dicha negociación.
   - No decir mentiras sobre acuerdos e información compartida.
   - Atender las necesidades e intereses de ambas partes.
   - Pactar compromisos reales, que sabes que realmente podrás cumplir.
   - Ser transparente en las propuestas, acuerdos y contratos que quieres lograr.
   - Dimensionar el alcance de la negociación: como la negociación que estás realizando te ayudará a alcanzar tus objetivos a largo plazo.
   - Ser audaz pero sin perder la humildad en el trato con tu contraparte.

3. ¿Cuáles son los beneficios de una buena negociación?

   - Satisfacción de los intereses subyacentes de las partes en conflicto.
   - Equidad en la distribución de los resultados.
   - Identificación de las opciones para de esta manera seleccionar el mejor.
   - Solución del conflicto en un corto tiempo, claras, viables y duraderas.
   - Separación de las personas del problema.
   - Enfatiza soluciones integrativas.
   - Crea un clima de apertura y confianza

4. Teniendo en cuenta los tipos de negociación, ¿cuál es el que se adapta a tu proyecto y por qué?

   A continuación, los diferentes **tipos de negociación** según el espíritu con el que las partes involucradas se internan en este proceso:

- **Negociación inmediata**: se intenta lograr un acuerdo dejando de lado las relaciones personales (un ejemplo son las compra-ventas).

- **Negociación progresiva**: es aquella en la que poco a poco se va generando una aproximación en la relación personal, creándose un ambiente de confianza antes de pasar a los negocios.

- **Negociación situacional**: se adapta a las circunstancias: se conocen los detalles de la situación, las habilidades y las debilidades.

- **Negociación distributiva**: en este tipo de interacción los interlocutores buscan obtener el mayor beneficio de la manera que sea, por lo que se establece un claro vencedor, y por consecuencia, un perdedor de la negociación. Es el tipo más tradicional.

- **Negociación cooperativa**: a diferencia del caso anterior, en esta, ambas partes salen ganando. Con este tipo de negociación se busca maximizar los beneficios para ambas partes del proceso, ya que los objetivos, en muchas ocasiones, son compartidos. También se le puede denominar negociación integrativa.

- **Negociación acomodativa:** en este tipo de negociación una de las partes asume una postura conciliadora aunque no consiga sus beneficios de manera inmediata. Se lleva a cabo para acercar posiciones con la otra parte y establecer un vínculo con el objetivo de lograr resultados a largo plazo.

- **Negociación evitativa**: este tipo de negociación se caracteriza por optar por el camino más lógico, ya que ambas partes saben que este proceso no les aportará ningún beneficio a ninguno de los dos involucrados. Esta interacción solo logrará deteriorar el vínculo existente entre ambos, y por lo tanto solo tendrá efectos negativos.

- **Negociación mixta:** este proceso tiene lugar cuando a lo largo de las negociaciones aparecen varios de los tipos descritos con anterioridad. A lo largo de la interacción pueden cambiar los objetivos o estrategias de los involucrados y esto puede llegar a ocasionar una negociación de este tipo.

- Ahora bien, el tipo de negociación que se adapta a nuestro proyecto es la **negociación progresiva**, ya que sigue una estrategia de acercamiento gradual hacia la otra parte, con el objetivo de crear una relación más estrecha y establecer ciertos lazos antes de entrar a la parte central del proceso. De esta manera, buscamos un mayor conocimiento de la otra parte involucrada para poder abordar desde una posición de mayor confianza la negociación.

5. Ventajas y desventajas de cada tipo de negociación.

Ventajas:

- Muchas son las ventajas que brinda la utilización de la negociación para la solución de conflictos en la gestión educativa.
- Satisfacción de los intereses subyacentes de las partes en conflicto.
- Equidad en la distribución de los resultados.
- Identificación de las opciones para de esta manera seleccionar el mejor.
- Solución del conflicto en un corto tiempo, claras, viables y duraderas.
- Separación de las personas del problema.
- Enfatiza soluciones integrativas.
- Crea un clima de apertura y confianza.

Desventajas:

- La necesidad de agradar.
- La necesidad de ser aceptados y aprobados.
- El temor a la confrontación.
- La vergüenza y el temor a los propios intereses.
- El miedo a ser engañados.
- La falta de confianza.
- La tendencia a sentirse víctima de las situaciones.
- La tendencia a creerse más listo que los demás.
- La necesidad de ganar siempre.
- La necesidad de manipular, denigrar, despreciar.
- Las dificultades para aceptar diferencia y diversidad.

6. Tips para negociar con éxito.

Como hemos comprobado, los procesos negociadores requieren de muchos conocimientos, aunque no es lo único que se debe tener presente. Si quieres aumentar tu experiencia y tener negociaciones exitosas, **apúntate estos tips:**

- Tómate tu tiempo para evaluar la situación y evaluar al lado contrario.
- Pon a prueba al otro negociador, comprueba si tiene disposición por ceder.
- Cuida la imagen que estás proyectando. Trasmite empatía y confianza en ti.
- Establece un objetivo más lejano del que estás buscando, pero que siga siendo alcanzable.

- Ten en cuenta que ambas partes deben salir ganadoras, por lo que la deshonestidad no tiene cabida en las negociaciones.

  Teniendo en cuenta los anteriores tips, ¿cómo desarrollarías cada situación?

- Tómate tu tiempo para evaluar la situación y evaluar al lado contrario.

  En el transcurso de la negociación se debe ser precavido y tomarse el tiempo que sea necesario para poder evaluar la perspectiva que tiene la otra parte para poder llegar a un mutuo acuerdo.

- Pon a prueba al otro negociador, comprueba si tiene disposición por ceder.

  Debemos de realizar varias preguntas a la otra parte para poder comprender lo que ellos quieren y que nos puedan demostrar su apoyo e interés en el negocio que se está llevando a cabo.

- Cuida la imagen que estás proyectando. Trasmite empatía y confianza en ti.

  Debemos ser muy precavidos a la hora de entablar una conversación o referirnos a algo, pues no sólo debemos transmitir un buen lenguaje verbal sino también corporal.

- Establece un objetivo más lejano del que estás buscando, pero que siga siendo alcanzable.

  Debemos tener claro nuestros objetivos y los objetivos de la otra parte para poder comprender lo que ellos buscan.

- Ten en cuenta que ambas partes deben salir ganadoras, por lo que la deshonestidad no tiene cabida en las negociaciones.

  Debemos de prestar mucha atención y estar muy atentos, pues tenemos que saber escuchar las opiniones y consideraciones de la otra parte que desea llegar a un acuerdo mutuo con nosotros, para que al final de la negociación no se presenten inconvenientes y todo haya sido aclarado.

7. En la compra de un vehículo negocian Valentina y Sebastián. Valentina vende y le gustaría aceptar cualquier precio sobre $3.500.000. Sebastián el potencial comprador está dispuesto a pagar hasta $4.000.000. Se entiende, entonces, que Valentina y Sebastián conocen su respectivo precio de reserva (o precio de retirada), $3.500.000 y $4.000.000, pero tienen completa incertidumbre sobre el precio de reserva de su “otra parte”. ¡Ninguno sabe

que cualquier precio entre $3.500.000 y $4.000.000 que pague Sebastián es mejor que no hacer trato! Supongamos que Sebastián le pide a Valentina que haga la primera oferta. Valentina tiene la intuición que Sebastián estaría dispuesto a pagar al menos $3.600.000 y a lo más $4.250. 000. Como Valentina no quiere hacer una oferta que sea exageradamente alta, pues Sebastián podría pensar que le “están viendo la cara” y marcharse, ella le dice a Sebastián que un buen precio por su auto sería $4.100.000. Previo a esta primera oferta Sebastián no había considerado mucho el precio de reserva de Valentina. Al escuchar el precio que pide Valentina, sólo $100.000 más alto que su precio de reserva, a Sebastián empieza a intuir que el precio de reserva de 49 Valentina debería estar cerca de $4.000.000. Surge la inquietud que quizás no se logre acuerdo entre ambos. Sebastián intuitivamente ofrece $3.750.000. La negociación continúa: Valentina responde $4.000.000. Sebastián contra-ofrece $3.900.000 Valentina le dice que compartan la diferencia, $3.950.000. Sebastián acepta y cierran el trato.

7.1 ¿Qué paso en esta hipotética negociación?

Se estableció la impresión de precios con un excedente del 15% aproximadamente, buscando un aproximado una disminución, aprovechando la psicología del comprador con su búsqueda de comprar más "económico" hace que el precio de inicio de la "puja" se mantenga en el equilibrio que guste a ambos.
No se genera el descontento inmediato, sino que trata la relación amistosa con el habla y sin mantener los precios inamovibles, haciendo la diferencia entre un vendedor y un negociante.

7.2 ¿Por qué el precio final quedó tan cerca del precio de reserva de Sebastián?
El trato al potencial consumidor entra por la visión, continúa con la escucha y finaliza con el momento de negociación, en este último no se debe permitir que se sienta tensa la venta, se debe mantener la opción de escoger entre rangos de precios acordes a necesidades, a la vez que no se obliga a comprar, sino que se mantiene viva la conversación pero basada en tener derecho a.

7.3 ¿Por qué Valentina se quedó con el mayor valor?

Debido a que empezó con un rango mayor al precio que ella buscaba, sin quebrantar la confianza del poder y escoger, hasta que llega el punto de acercarse al equilibrio.

8. ¿Cómo utilizaría usted el elemento poder en una negociación?

   Se mantendría la psicología de la zona de confort del consumidor, buscando la relación entre la calidad, las características, el valor añadido y todo esto frente al comportamiento del potencial, ya que, su actitud será guiada, hasta cierto punto, con su nivel de calificación para realizar su compra necesaria.

9. ¿Qué tipo de negociación usted considera más apropiado para lograr el fin buscado? Argumente.

   La negociación asertiva cercana, demostrando los productos, el factor diferenciador y la ganancia mutua, esta última enfocada en lo cualitativo, creando con esto una mayor proximidad con el consumidor y potenciales.

10. ¿Qué fase de la negociación, considera usted más importante? Argumente.

    La visualización del producto y/o servicio a negociar, ya que, el valor que se le creará no será únicamente material o funcional, sino que una estrategia sería demostrar la posibilidad a futuro entre las partes.

11. En la fase de cierre de una negociación ¿Qué elemento de la negociación, considera usted más apropiado? Argumente.

    Los acuerdos pactados, buscando sensibilizar sobre el beneficio mutuo y a su vez, el poder adquisitivo y de mercado que podrá conseguir el consumidor con nuestros productos y servicios.

INTEGRANTES: FELIPE GALARZA-MARIANA SANCHO- ISABELA SANCHEZ

Actividad en clase
Segunda parte tema exportación.

1. Que se entiende por exportación?
   RTA/Una exportación es resumidamente todo bien o servicio legítimo que el país productor o emisor el exportador envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.
2. Quienes pueden exportar?
   RTA/ Las personas naturales, jurídicas y sucursales de sociedades extranjeras que estén inscritas en el RUT y tengan la calidad de usuario aduanero exportador. Las personas jurídicas deben estar domiciliadas y/o representadas legalmente en el país.
3. ¿Quiénes pueden actuar ante la DIAN para realizar una exportación?
   RTA/ La dirección y administración de la gestión aduanera comprende el servicio y apoyo a las operaciones de comercio exterior, la aprehensión, decomiso o declaración en abandono de mercancías a favor de la Nación, su administración, control y disposición
4. ¿Cuáles son las obligaciones del exportador?
   RTA/ Cumplir con las normas de origen establecidas en el respectivo acuerdo comercial.
5. ¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de Autorización de Embarque?
   RTA/ Es el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación. Vistos buenos o autorizaciones cuando a ello hubiera lugar. Mandato, cuando actúe como declarante una Agencia de Aduanas o un apoderado.
6. ¿Cuáles son las etapas de la exportación?
   RTA/
   1. Estudio de mercado y localización de la demanda
   2. Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)
   3. Registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT
   4. Costeo
   5. Solicitud de la cotización internacional
   6. Aceptación de la cotización y establecimiento del medio de pago
   7. Preparación del producto a exportar
   8. Remisión de la factura y confirmación de la carta de crédito si es el caso
   9. Contratación del transporte y seguro
   10. Solicitud de permisos de exportación o vistos buenos
   11. Trámites Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

   12. Diligenciamiento por parte del declarante autorizado de la Solicitud de Autorización de Embarque, documento del que se desprende la Declaración de Exportación, DEX, (Sin detalles)

   12.1 Funciones del declarante autorizado

13. Autorización y despacho de la mercancía

13.1 Documentos de embarque

13.2 Obligaciones y sanciones de los transportadores

13.3 Obligaciones y sanciones de los agentes de carga internacional

15. Diligenciamiento de la declaración de cambio y venta de divisas al intermediario cambiario (reintegro de divisas)

16. Solicitud de devolución de IVA en algunos casos

7. Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
   RTA/ Zona de Régimen Aduanero Especial. Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera, entre otros.
8. ¿Cuáles son las modalidades para exportar?
   RTA/
   - Exportación Definitiva.
   - Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo.
   - Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
   - Reexportación.
   - Exportación por tráfico postal y envíos urgentes.
   - Exportación de muestras sin valor comercial.
9. ¿Cuáles son las normas aduaneras del régimen de exportaciones?
   RTA/ Se divide en dos:
   Interno: de una aduana nacional a otra.
   Externo: Puede ser que la mercancía extranjera pase por una aduana mexicana con destino al extranjero o que la mercancía –nacionales o nacionalizada– se trasladen por territorio extranjero para reingresar a México.
10. Qué tipo de mercancías o productos son prohibidos exportar desde Colombia?
    RTA/ Los productos que no se pueden exportar son: Explosivos, peligrosos, tóxicos, inflamables, corrosivos o radioactivos: gel hidroalcohólico, desinfectante, detergente, combustible, pintura, plomo, perfume, amianto, narcóticos, materiales psicotrópicos, fuegos artificiales, sierras de cadena, residuos médicos

11. Se puede importar a Colombia vehículos usados?
    RTA/ No se pueden importar a Colombia vehículos usados ni partes usadas excepto si se trata de vehículos antiguos o clásicos acreditando la licencia previa correspondiente y la Certificación del Automóvil Club de Colombia, donde se determine que el vehículo es de interés nacional, exigidos por el Comité de Importaciones del Ministerio de

Comercio Exterior, Industria y Turismo, y el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Transporte al respecto.

12. Cuáles son las cargas peligrosas?
    RTA/ Son productos, objetos o materiales que conllevan un riesgo para la salud, o simplemente pueden producir daños al medio ambiente. Las mercancías peligrosas, normalmente son reconocidas como productos nocivos, como por ejemplo mezcla de sustancias químicas, productos manufacturados.
13. Cuáles son las Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
    RTA/ Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera, entre otros.
14. Cuáles son las modalidades de exportación, ejemplos
    RTA/ Son las diferentes formas para la salida de las mercancías de acuerdo con la finalidad que le quiera dar el exportador. Están definidas en el Decreto 1165 de 2019 y se clasifican en tres grupos Definitiva, Temporal y Especial.
15. Según tu proyecto, cual modalidad de exportación aplicarías y por que
    RTA/ Aéreo, esto es con el fin de tener rapidez al exportar, entregar nuestro producto en optimas condiciones y llevar a cabo un cierto control de las mercancías que no hayan sido pagadas por adelantado, los vendedores suelen consignar las Cartas de Porte Aéreo a sus agentes o transitarios en el país del comprador
16. Cuáles son los productos que más exporta Colombia?
17. RTA/

Producto	Participación
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	22,87%
Hullas térmicas.	10,89%
Oro(incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario.	8,92%
Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	7,88%
Bananas o plátanos frescos del tipo cavendish valery	2,92%
Gasoils (gasóleo), excepto desechos de aceites y que contengan biodiésel.	2,82%
Coques y semicoques de hulla, incluso aglomerados.	2,01%
Los demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	1,91%
Ferroníquel.	1,40%
Aceite de palma en bruto.	1,06%

18. Que beneficios trae exportar servicios?

RTA/ Se incrementen las ventas gracias a los pedidos de compra del exterior. Mejores precios y mayor rentabilidad para la empresa. Acceso a mercados más grandes y con mayor potencial

19. (5075) Régimen Aduanero de Importación para el Consumo - YouTube

Actividad en clase

1. Producto para exportar.
2. País para exportar.
3. Documento de exportar, diligenciados.
4. Ficha técnica del producto.
5. Clasificación arancelaria.
6. Registro de exportación del producto.
7. Todos los documentos que se utilizan en una exportación.
8. Norma incoterm.
9. Contrato de compraventa internacional.
10. Documento de transporte.
11. Agente aduanero (Definición y un ejemplo de cual usaría).
12. Agencia de carga (Intermediario, definición y cual usaría).
13. Vistos buenos (Definición y cual usaría según la naturaleza de la carga).
14. Medios de pago (Cuales son)
15. Lista de empaque (Definición y cuales utilizaría)

1. **Producto a X**
   Nuestro producto para exportar es el café tostado y molido
2. **País a X**
   Los principales países a exportar nuestro café son:
   -Estados Unidos 5,105
   -Alemania 1,023
   -Japón 1,023
   -Canadá 876
   -Bélgica 845
   -Corea del sur 540
   Esos serias los principales países para exportar nuestro café ya que ellos son los lugares donde consumen más café en el mundo, también existen otros países de los cuales podemos exportar el café, pero no lo consumen demasiado, por lo tanto, la cantidad de sacos podría ser enviados, pero ya serian poco.
3. D
4. **Ficha técnica del Café**

NOMBRE DEL PRODUCTO	CAFÉ Nombre Científico: Coffe trunk
NOMBRE COMERCIAL	Café pergamino Café tostado
PROCEDENCIA	Colombia, Departamento del Cauca, Provincia municipio de Popayán.
	El cultivo es uno de los principales productos y como cultivo permanente,

IMPORTANCIA DEL PRODUCTO	involucrando una gran parte de tierras productivas para el género de empleos agrícolas contribuyendo a la economía regional del Cauca con alternativas ecológicas, económicas, sociales y políticas.
PERFIL DE SABOR	Café de intenso sabor y aroma, de alto cuerpo calidad y rendimiento
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Café del agrado colombiano caracterizado por presentar una impresión global balanceada con una gran característica de producción natural y eficaz, dado a sus sensaciones frutales con un aroma intenso en su preparación.
EMPAQUE	El producto se ofrece empacado en doy pack zipper con válvula color negro con su respectiva etiqueta de nuestra marca,250g por cada empaque.

5. **Clasificación arancelaria**: Es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación.

8. **Normal Inconter:** DUP: El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada descargada por sus medios y en el punto de destino convenido

FCA: significa que el vendedor debe entregar las mercancías listas para la exportación a la naviera escogida por el comprador en un punto acordado y especificado en el contrato de compraventa

CIP: significa que el vendedor es responsable de la entrega de las mercancías en destino del coate del transporte internacional y el seguro

CIF: significa que el precio de la venta incluye el costo de la mercancía el del transporte marítimo o fluvial, así como el de seguro.

11. Agente aduanero: es la persona jurídica autorizada por la dirección de impuestos y aduanas nacionales para prestar servicios de representación a los importadores, exportadores o declarantes en la nacionalización de las mercancías orientadas, garantizando que se cumpla la legislación aduanera con tramites o procedimientos a los destinatarios.

EJEMPLO: IMPOMEX DE COLOMBIA: solucionan de forma integral todas sus necesidades en exportación, importación y nacionalización de mercancías manejando con despachos de

transporte aéreo, marítimo y terrestre obteniendo beneficios que impactan la rentabilidad de tu compañía con altos estándares de seguridad y confiabilidad.

12.Agencia de carga (intermediario, definición, cual usarían): Una agencia de carga internacional es una empresa dedicada a dar servicios para la operación de comercio exterior se trata de una figura muy importante en el proceso de transportar carda al rededor del mundo.

EJEMPLO: Agentes Embarcadores de carga internacional Ltda.

13. Vistos buenos (definición, cual usarían según la naturaleza de la carga): los vistos buenos son una serie de requisito para el uso os o normas impuestas a los productores importados o exportados los cuales están ligados a la protección de la salud humana y animal y así cumplir con los parámetros exigidos se certifica la inconciudad humano o animal.

. REGISTRO sanitario o autorización previa de carácter sanitaria

. NORMA técnica obligatoria

. PERMISO fitosanitario o zoosanitario o que requieren licencia o registro de venta

. CONTROL por protección a la capa de ozono

. REGISTRO sanitario o autorización previa de carácter sanitario

14. MEDIOS DE PAGO

15. Lista de empaque (definición y cuales utilizaría): Lista de empaque es un documento que permite conocer el contenido de cada bulto o caja facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportado, al transportista, a la compañía de seguros el cual ayuda a identificar el contenido dentro del contendor.

Octubre 28 del 2022

ACTIVIDAD EN CLASE

1. ¿Producto a exportar?
2. ¿País a exportar?
3. Documentos de exportación diligenciados, (bajarlos de Google e imprimirlos).
4. Ficha técnica del producto
5. Clasificación arancelaria del producto
6. Registro de exportación del producto
7. Todos los documentos que se utilizan en una exportación
8. Normas incoterm que utilizara el producto
9. Contrato de compraventa del producto
10. Documento de transporte del producto
11. Agente aduanero (definición) ejemplo de cual usaría
12. Agencia de carga(intermediario) definición ¿Cuál usaría?
13. Vistos buenos (definición) ¿Cuál usaría según la naturaleza de la carga?
14. ¿Cuáles son los medios de pago?
15. Lista de empaque (definición) ¿Cuáles se utilizarán?

DESARROLLO

1. El producto que se exportara es la quinua, nombre del producto “Galaxy snack”
2. El país principal de exportación es Perú, pero también se está desarrollando el plan para exportar en paises como Estados Unidos, España, Reino Unido, México y Bolivia.
3. DOCUMENTOS
   - Registro como exportador
   - Solicitud de Determinación de Origen o Declaración Juramentada
   - Factura Comercial
   - Lista de Empaque
   - Registro sanitario
   - Carta de responsabilidad

4. FICHA TECNICA DE LA QUINUA

   DESCRIPCION:
   Uno de los productos más ricos en proteínas, variedad blanca, que se ha sometido a un proceso de escarificado o perlado (eliminación de la saponina) y limpieza con tamiz para eliminar impurezas como tierra, piedras y partes de la planta.
   Procedente de Colombia.
   Contiene aminoácidos como la leucina, isoleucina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano, y valina. La concentración de la lisina en la proteína de la quinua es casi el doble de otros cereales y gramíneas. No contiene colesterol.

CARACTERISTICAS FISICAS

- Partida arancelaria 1008.90.10.90
- Apariencia granos muy pequeños y secos
- Aroma característico
- Sabor característico
- Color(visual) blanco amarillento
- Frutos enteros 90% Min.
- Materias extrañas 1% (arena, tierra)
- % grano dañado 2.50% Max. (granos enfermos + granos picados + otros defectos).
- Calibre 2.20 mm.

NOMBRE COMUN:
Quinua

NOMBRE CIENTIFICO:
Chenopodium quinoa willdenow

FAMILIA:
Quenopodiácea

PRINCIPALES VARIEDADES:
Blanca de Juli, Kancolla, Cheweka, Pasanakalla, negra Collana, salcedo INIA, IIIpa INIA, amarilla Marangani, Amarilla Sacaca, Blanca de Junín, Rosada de Huancayo, Blanca de Hualhuas, La Molina 89.

PERIODO VEGETATIVO:
Entre 95 a 220 días

DESCRIPCION DEL PRODUCTO:
Planta anual de amplia diversidad de cultivares y variedades, de hojas rómbicas y flores pequeñas dispuestas en racimos. Las hojas tiernas y las semillas muy abundantes y menudas son comestibles.

ANTECEDENTES DE LA ESPECIE:
La quinua, es una de las especies domesticadas y cultivadas en el Perú desde épocas prehispánicas (más de tres mil años) y en particular en la cuenca del Titicaca, que es el principal centro de origen donde se conserva la mayor diversidad biológica de esta especie, y además existen sistemas ingeniosos de cultivo y una cultura alimentaria que incorpora a este valioso grano andino.

BENEFICIOS

- Alimento recomendado en caso de intolerancia a la leche y harina de trigo, avena, cebada y centeno.
- Favorece el crecimiento de los niños. Consumo recomendado durante la gestación y primeros años de vida.
- Mantiene el organismo sano, con mejor ánimo, mejor apariencia y peso.
- Es de gran utilidad en la síntesis de tejidos nuevos. Presenta propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas contra el dolor de muelas y desinfectantes de las vías urinarias.
- En una dieta vegetariana puede suplir la leche y huevos.
- Ayuda al desarrollo de las células cerebrales, fortaleciendo la memoria y facilitando el aprendizaje.
- Es de fácil digestión y ayuda al organismo a mantener su peso.
- Restablece la hidratación cutánea gracias a los ácidos grasos.

PROPIEDADES Y USOS:
Presenta una excepcional calidad en la proteína por su alto contenido de aminoácidos esenciales, sobresaliendo la lisina, que es un nutriente básico para el desarrollo del sistema neurológico, sobre todo en niños. El contenido de proteínas en el grano puede alcanzar el 23%, más del doble de los cereales. La semilla contiene entre 58% y 68% de almidón y 5% de azucares. Los granos de almidón contienen cerca de 20% de amilosa, y forman gelatinas entre los 55° a 65°C. Presenta altos niveles de calcio, fósforo y no contiene gluten por lo que es ideal para las personas celiacas.
Se utiliza esencialmente como alimento para consumo humano en sopas, cremas, guisos, torrejas, postres, panadería y bebidas.

VIDA ÚTIL:
Se recomienda consumir antes de los 8 meses.
El resumen está en la ficha técnica.

LEGISLACIÓN APLICABLE:
Resolución 2674 de 2013; requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejerzan actividades de fabricación de alimentos. Resolución 333 de 2011, rotulado y etiquetado nutricional. Resolución 5109 de 2005; rotulado y etiquetado. Resolución 4143 de 2012; requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales plásticos y elastómeros destinados a entrar en contacto con alimentos. Resolución 834 de 2013; requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales celulósicos y su aditivo, destinados a entrar en contacto con alimentos. Resolución 2906 de 2007: Por la cual se establecen los Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas – LMR en alimentos para consumo humano.

DECLARACIÓN DE RES. 683/2012:

Nuestro proveedor certifica que las sustancias, polímeros y aditivos empleados en la fabricación de los empaques, y todas las sustancias a utilizar en la elaboración de empaque celulósico y de plástico destinados a entrar en contacto con los alimentos, se encuentran en las listas positivas sean de la FDA, CE, UE o MERCOSUR, y cumplen con los requisitos establecidos y aplicables, según las Resoluciones No. 4143 de 2012 y 834 de 2013.

PRESENTACIÓN:

- Bolsa Doy Pack x 700g (24.69oz)
- Bolsa transparente x 250g (8.8 oz)
- Bulto / Bag

CÓDIGO DE BARRAS:
7707357440574
7707357440802

MATERIAL EMPAQUE:
. Bolsa plástica en polipropileno y poliéster, con selle DOY PACK que permite una mayor vida útil, selle hermético cada vez que se utiliza, así como da mayor resistencia a los impactos y se exhibe mejor en el punto de venta ya que se sostiene parada.
. Bolsa plástica transparente en Polipropileno Bioorientado que tiene una alta barrera a la humedad, protegiendo el producto de factores externos que causan su deterioro. La bolsa permite ver el contenido y su diseño permite también que se mantenga en pie en el lineal, lo que la hace muy llamativa para su exhibición.
. Bolsa de polipropileno con impresión. De primer uso.

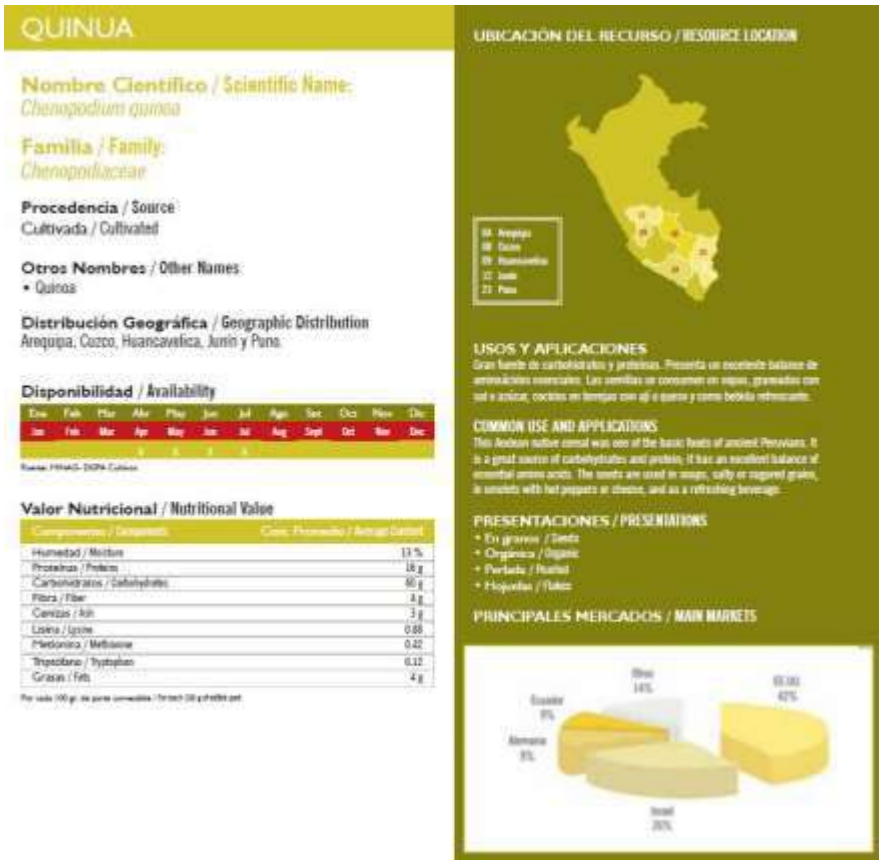
FOTO PRODUCTO:





CONDICIONES DE TRANSPORTE:

• Transporte en seco. Bodega con ventilación, libre de humedad.
• Producto que debe conservarse a temperatura ambiente
• El vehículo de transporte debe contar con su respectiva licencia y debe estar fabricado en material permitido adecuado para facilitar su limpieza.
• El producto no debe tener ningún tipo de contacto con el piso del vehículo, debe ir en estibas plásticas para evitar contaminación o deterioro del material.
• Los cuartos de almacenamiento deben mantenerse limpio y en buenas condiciones.
• Debe dar cumplimiento a la Resolución 2674/13.



5.

Subpartida	Descripción	Resolución	Fecha Publicación	
1904.10.00.00	GRANOLA CON TROZOS DE CHOCOLATE 300 G. EN BOLSAS DE 300 GRAMOS. CONSUMO DIRECTO	R-000514-2022	20/10/2022	
1904.10.00.00	GRANOLA CON CHOCOLATE. UNIDAD. CONSUMO HUMANO DIRECTO	R-000563-2021	08/09/2021	
1904.10.00.00	TRUBALLS CHOCOMANI. BOLSAS BILAMINADAS DE 20G, 30G O BOLSA DOYPACK TRILAMINADA DE 90G. CONSUMO HUMANO	R-000475-2021	28/06/2021	
1904.10.00.00	MANA. CAJA CON 200 ENVASES DE 90 G. CONSUMO HUMANO DIRECTO	R-000232-2021	06/04/2021	
1904.10.00.00	HOJUELAS DE AVENA TRADICIONAL/FAMILIAR. BOLSAS DE 25 KG. ALIMENTACIÓN HUMANA	R-000041-2019	14/01/2019	

1904.10.00.00	HOJUELAS DE QUINUA. A GRANEL EN BOLSAS. INDUSTRIA DE ALIMENTOS	R-000563-2016	04/10/2016
1904.10.00.00	CEREAL DE QUINUA CRISPY. BOLSAS DE 250 G. INDUSTRIA ALIMENTARIA	R-000541-2016	23/09/2016
1904.10.00.00	QUINUA CRISPY. EN ENVASES DE PLÁSTICO. ALIMENTO PARA USO HUMANO	R-000027-2016	03/06/2016
1904.10.00.00	CRISP RICE. A GRANEL. EN LA ALIMENTACION HUMANA COMO COMPLEMENTO EN CEREALES, GALLETAS, HELADOS Y PANES	R-000972-2011	11/08/2011
1904.10.00.00	"CEREAL CRISPY GOLPE". A GRANEL. EN LA INDUSTRIA ALIMENCIA PARA CONSUMO HUMANO	R-001049-2009	09/03/2010
1904.10.00.00	"CEREAL CRISPY NIKOLO". GRANEL. USO HUMANO	R-000531-2009	22/06/2009
1904.10.00.00	CEREAL CROCANTE. BOLSA CON UN PESO TOTAL DE 121 GRAMOS. ES UTILZADO PARA CONSUMO DIRECTO.	R-000618-2007	23/03/2007

6. El primero es el registro como exportador que se debe tramitar con el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la Dian. El segundo es la auto calificación de origen y certificado de origen también de la Dian, y por vía electrónica. Casi siempre el comprador internacional lo exige. que, sin costo alguno, le permitirá acceder al beneficio de Auto certificar el origen de la mercancía a exportar sin límite en su monto, previa expedición de una Declaración en Factura (según Acuerdo comercial con la Unión Europea) o una Declaración de Origen (Acuerdo comercial con los países del AELC), sin necesidad de tramitar la expedición de un Certificado de Circulación de Mercancías EUR1.

7. Los documentos para exportar más importantes para poder efectuar una exportación son:

   - La factura proforma.
   - La factura comercial.
   - La lista de contenido.
   - La factura aduanera.
   - La factura consular.
   - El certificado de origen.
   - Los cuadernos ATA y CPD.
   - Documentos de transporte para exportar

8. para este caso se va a tratar un INCOTERM tipo FOB5 (Free On Board), el cual indica que hasta el puerto de salida el exportador se hace responsable de los documentos, la mercancía y los costos.
   Para PROCOLOMBIA, la quinua está teniendo un auge demasiado alto los últimos años y todo eso por la cultura fitness que se ha apoderado del mundo, las personas cada vez desean comidas saludables y naturales, la quinua posee los más altos contenidos de proteínas, grasa, fibra y carbohidratos comparados con el trigo, arroz y maíz; además posee valores similares de proteína con el huevo y queso y supera la leche vacuna y humana, el crecimiento anual de la quinua es del 10% y los países de más demanda de este producto son Perú, Estados Unidos, Canadá y la Unión Euro.

9. Contrato de compraventa

10. CMR CARTA DE PORTE POR CARRETERA: es uno de los documentos de transporte internacional utilizado por los transportistas y operadores logísticos en el que se establecen las responsabilidades y obligaciones de las partes en un contrato de transporte internacional de mercancías por carretera. Habitualmente, es el conductor del camión el que completa el formulario, pero el expedidor -es decir, el exportador- es responsable de la exactitud de la información y deberá firmar el documento cuando se recogen las mercancías. El destinatario también firmará el documento de entrega, que es esencial para que la compañía de transportes confirme la entrega de la mercancía y justifique el pago de sus servicios. La Carta de Porte por Carretera CMR no es un título de propiedad y por lo tanto no es negociable.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE B/L: emitido por el agente o la compañía de transportes que realiza el transporte marítimo y firmado por el capitán del buque, evidencia la recepción de la mercancía a bordo, las condiciones en las que se realiza el transporte (contrato de transporte) y el compromiso de entregar las mercancías en el puerto de destino establecido por el titular legal del conocimiento de embarque. Por tanto, el Conocimiento de Embarque constituye el recibo de la mercancía y el contrato de transporte de las mercancías. Hay diferentes tipos de Conocimientos de Embarque, así como normativas que regulan su uso. Como se trata de uno de los documentos de transporte internacional negociable, puede transferirse a un tercero mientras las mercancías estén transportándose.

CARTA DE PORTE AÉREO AWB: es un documento de transporte no-negociable que cubre el transporte de la carga entre dos aeropuertos. En la Carta de Porte Aéreo debe nombrarse un consignatario (que puede ser el comprador), y no se puede exigirse que sea «a la orden» ya que no constituye título de propiedad de las mercancías. Con el fin de llevar a cabo un cierto control de las mercancías que no hayan sido pagadas por adelantado, los vendedores suelen consignar las Cartas de Porte Aéreo a sus agentes o transitarios en el país del comprador. La Carta de Porte Aéreo no forma parte de los documentos de transporte internacional negociable. Sólo indica la aceptación de las mercancías para el transporte.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MULTIMODAL FBL: es un documento de transporte internacional que cubre dos o más modos de transporte, como por ejemplo el transporte por carretera y por mar. También se utiliza como contrato de transporte y comprobante de que las mercancías se han recibido. Cuando se emite «a la orden», el Conocimiento de Embarque Multimodal FBL constituye título de propiedad de la mercancía y, por tanto, puede ser negociado.

CERTIFICADO DE SEGURO DE TRANSPORTE: es un documento que indica el tipo y el importe de la cobertura de seguro en vigor para un envío concreto de mercancías a un país extranjero. El certificado incluye el nombre de la empresa aseguradora y las condiciones de cobertura del seguro. Es necesario presentar la copia original del Certificado de Seguro de Transporte para realizar cualquier reclamación. Las copias de los documentos que deben presentarse en una demanda de seguro de transporte incluyen, además de la póliza o el certificado de seguro, la factura comercial, la lista de contenidos, el documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo) y un informe del siniestro que, por lo general, lo elabora el agente de seguros que tramita la reclamación.

FACTURA COMERCIAL INTERNACIONAL: es el documento administrativo que contiene toda la información de una venta internacional. Se detalla el concepto, la cantidad y el importe de los productos/servicios vendidos, las condiciones de entrega y de pago, así como los impuestos y demás gastos que genere la venta. Mediante un original, el importador declara ante la autoridad fiscal de su país, el importe que debe abonar, a quién lo abona y la forma de pago que se ha concertado. Para el exportador supone la prueba documental de las ventas que ha realizado a mercados exterior.
En las operaciones con terceros países, forma parte de la declaración aduanera, sobre la cual se debe abonar, a la entrada de los productos en el país, los impuestos y derechos arancelarios que se aplican. En las operaciones intracomunitarias la Factura Comercial Internacional sirve como declaración de la transacción y exoneración de los impuestos para el cumplimiento de las condiciones básicas en la liquidación de impuestos. La elabora el exportador y va dirigida al importador y a la aduana de importación.

PACKING LIST (LISTA DE CONTENIDOS): cuyo nombre en español es Lista de Contenidos, si bien esta denominación apenas se usa – es una versión más detallada de la factura comercial, pero sin información sobre los precios. Debe incluir, entre otros, los siguientes datos: número de factura, descripción y cantidad de la mercancía, el peso de la mercancía, el número de paquetes o bultos, así como su numeración y marcas de expedición. Una copia de la Lista de Contenidos se incluye en la propia expedición de las mercancías y otra copia se envía directamente al destinatario para ayudar en el control de la expedición cuando se reciben las mercancías. Lo elabora el exportador y va dirigido al importador, al transportista y a las aduanas de exportación e importación.

ALBARÁN DE ENTREGA: también conocido como «Nota de entrega» – es un documento que acredita la entrega de una mercancía al comprador, que debe firmarlo para dejar constancia de que la mercancía se ha entregado correctamente. El uso del Albarán de Entrega no es obligatorio, si bien en el comercio exterior es muy habitual sobre todo cuando el exportador entrega las mercancías en el país del vendedor y necesita un documento que pruebe la entrega.
Entre los documentos de transporte internacional, el albarán de entrega tiene una doble función para el exportador: justificar la salida de los productos de su almacén y acreditar la entrega de estos al importador por lo que es importante que le pida al transportista el ejemplar que ha firmado el importador. A éste le sirve para comprobar que las mercancías que han recibido coinciden con las que figuran en la orden de pedido o en el contrato. Para la empresa transportista es el documento que prueba de la entrega de la mercancía.

Nuestra empresa utilizara el agente de transporte terrestre y agente de carga aéreo (carta porte aéreo AWB) (certificado de seguro de transporte) (factura comercial internacional) (albarán de entrega).

11. Las agencias de aduanas son las personas jurídicas autorizadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para ejercer actividades auxiliares de la función pública aduanera de naturaleza mercantil y de servicio, orientada a garantizar que los usuarios de comercio exterior que utilicen sus servicios cumplan con las normas legales existentes en materia de importación, exportación y tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades.

Las agencias de aduanas tienen como fin esencial colaborar con las autoridades aduaneras en la estricta aplicación de las normas legales relacionadas con el comercio exterior para el adecuado desarrollo de los regímenes aduaneros y demás actividades y procedimientos derivados de los mismos.

12. empresa dedicada a dar servicios para las operaciones de comercio exterior. Se trata de una figura muy importante en el proceso de transportar carga alrededor del mundo.
    Las principales actividades que realiza una agencia de carga internacional son: organizar y coordinar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación y emitir o recibir del exterior los documentos de transporte relacionados con las operaciones.

"Logisber actúa como una agencia de carga internacional y coordina y gestiona el transporte de mercancías en operaciones de comercio exterior."

- Transporte marítimo
- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Transporte multimodal
- Operaciones triangulares

13.

INVIMA.	- Registro sanitario.	- Medicamentos - Alimentos - Cosméticos - Elementos y equipos para la administración de medicamentos - Suturas y materiales

		de curación - Productos biológicos - Sustancias en vivo para el diagnóstico en medicina humana - Toallas sanitarias, pañales y similares - Desodorantes ambientales, productos de aseo y plaguicidas de uso doméstico - Bebidas alcohólicas - Glándulas y órganos de origen humano.
	- Solicitud de VoB.	- Materias primas para uso o consumo humano - Aparatos médicos y odontológicos.

14. Cuenta de compensación

15. La lista de empaque es un documento que permite conocer el contenido de cada bulto o caja, facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportador. Este documento no tiene un formato específico, pero debe incluir los siguientes datos:

    *Información específica del exportador

    *Información específica del importador

    *Marcas

    *Números de los bultos

    *Lugar y fecha de emisión

    *Modo de embarque

    *Cantidad de bultos

    *Descripción de la mercancía

*Total de los pesos brutos y netos

*Tipo de embalaje

*Firma y sello del exportador.

YUDY PATIÑO

SEBASTIAN RODRIGUEZ

FREDY FRANCO

Actividad en clase

Segunda parte tema exportación.

1. Que se entiende por exportación?

   La exportación es el proceso de enviar bienes de un país a otro.

2. Quienes pueden exportar?
   Pueden exportar las personas naturales jurídicas y sucursales de sociedades extranjeras.
3. ¿Quiénes pueden actuar ante la DIAN para realizar una exportación?
   El interesado en exportar o enviar una mercancía se denomina "declarante" ante la autoridad aduanera DIAN. El declarante debe cumplir con los requisitos exigidos según el destino y el tipo de la mercancía que desee enviar o llevar consigo a el extranjero.
4. ¿Cuáles son las obligaciones del exportador?

   Las obligaciones del exportador es tener vigente todos los papeles como: el registro exportador, declaración juramentada, factura comercial, lista de empaque, registro sanitario, carta de responsabilidad entre otros…

5. ¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de Autorización de Embarque?
   CMR-CARTA DE PORTE POR CARRETERA
   CONOCIMIENTO DE EMBARQUE
   AWB-CARTA DE PORTE AEREO
   CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MULTIMODAL FBL
   CERTIFICADO DE SEGURO DE TRANSPORTE
   FACTURA CONERCIAL INTERNACIONAL
   LISTA DE CONTENIDOS (PACKING LIST)

6. ¿Cuáles son las etapas de la exportación?
   Estudio de mercado y localización de la demanda
   Inscripción en el registro
   Registro ante la cámara y comercio y obtención del NIT
7. Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
   Zona de régimen aduanero especial. Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera,entre otros.
8. ¿Cuáles son las modalidades para exportar?
   Exportacion definitiva

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado
Exportación temporal para perfeccionismo pasivo
Reexportacion
Exportaacion por trafico postal y envíos urgentes
Exportacion de muestras sin valor comercial

9. ¿Cuáles son las normas aduaneras del régimen de exportaciones?

10. Qué tipo de mercancías o productos son prohibidos exportar desde Colombia?

    Municiones ,papel moneda ,fuegos artificiales ,cadáveres, residuos peligrosos ,marihuana(incluida la medicinal),envíos prohibidos por ley
11. Se puede importar a Colombia vehículos usados?
    No, en Colombia esta prohibido la importación de automóviles usados
12. Cuáles son las cargas peligrosas?
    Gases ,líquidos inflamables ,solidos inflamables, materiales radioactivas
13. Cuáles son las Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
    Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera, entre otros.
14. Cuáles son las modalidades de exportación, ejemplos



**La 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

**Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ellas se haga.

** Es el régimen de exportación que permite la salida temporal del territorio aduanero nacional de mercancías nacionales o en libre circulación, para ser sometidas a una operación de perfeccionamiento en el exterior, para su posterior reimportación.

** La importación temporal para reexportación en el mismo Estado, es una modalidad que contempla la importación al territorio aduanero nacional, con suspensión de tributos aduaneros, de determinadas mercancías destinadas a la reexportación en un plazo señalado, sin haber experimentado modificación alguna

** Es la modalidad que permite la importación temporal de bienes de capital, así como de sus partes y repuestos, con suspensión de tributos aduaneros, destinados a ser reexportados, después de haber sido sometidos a reparación o acondicionamiento, en un plazo no superior a seis (6) meses

15. Según tu proyecto, cual modalidad de exportación aplicarías y por que
    DEFINITIVA
    La 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
16. Cuáles son los productos que más exporta Colombia?
    El café, las flores y el banano son los productos agrícolas de mayor exportación en Colombia. Las exportaciones de café colombiano se colocaron, sobre todo, por un total de 2.523 millones de dólares
17. Que beneficios trae exportar servicios?
    Se incrementen las ventas gracias a los pedidos de compra del exterior. Mejores precios y mayor rentabilidad para la empresa. Acceso a mercados más grandes y con mayor potencial
18. (5075) Régimen Aduanero de Importación para el Consumo - YouTube

Popayán OCTUBRE 15 de 2022

Actividad en clase

Negocios internacionales Ficha 2502386

Tema Estrategias para la presentación de un producto

1. ¿Qué es la presentación de un producto o servicios?
2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?
3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?
4. ¿Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio?
5. ¿Qué es una estrategia de un producto?
6. ¿Cuáles son las estrategias de un producto?
7. ¿Que son degustaciones, demostraciones y muestras?
8. ¿Como hacer la degustación de un producto?
9. ¿Cuáles son las técnicas de degustación?
10. ¿Qué es campaña de degustación?
11. https://www.youtube.com/watch?v=EcRm81y7hKk
12. https://www.youtube.com/watch?v=3_DIUBpJy24
13. Realiza según tu proyecto teniendo en cuenta los siguientes pasos:

Define el objetivo de tu evento.

Establece tu presupuesto.

Escoge el lugar para tu presentación.

Elige el día de tu evento.

Elabora una lista de invitados.

Prepara tus recursos creativos.

DESARROLLO

1. es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado.
2. ° Define el objetivo de tu evento

   ° Establece tu presupuesto

   ° Escoge el lugar para tu presentación

   ° Elige el día de tu evento

   ° Elabora una lista de invitados

   ° Prepara tus recursos creativos
3. La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.
4. -Locación. Los parámetros que involucran la ubicación de tu despliegue de productos dentro del punto de venta y que debes considerar son:
   - Diseño.
   - Tipo de producto.
   - Tasa de rotación.
   - Temporalidad.
   - Regulación del producto.
5. son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca.

6. * Estrategias de precio para nuevos productos
   Esta estrategia puede definir el éxito o fracaso de un producto, por lo que es importante realizar un profundo análisis de mercado que asegure la presencia sostenida de tu producto.

   - Tipos de estrategias de producto con base en su precio:

     Premium.
     De penetración
     Ahorro.
     Sobreprecio.
     En paquete.
     Emocional

   - Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto

Variedad de productos
Cambios individuales en los productos
Productos a la medida

- Estrategias en función de la estacionalidad

  Navidad.
  Días de los enamorados o de la amistad.
  Vacaciones de verano.

7. son realizadas por promotores o impulsores quienes dan pequeñas muestras de un producto o muestran como es el producto a potenciales shoppers para que estos lo prueben.
8. - Tener personal bien capacitado. Las personas que estarán entregando las muestras son una extensión de la marca, por eso deben contar con la mejor capacitación y los conocimientos adecuados para responder cualquier duda de los consumidores. ...

   - Conocer al target. ...
   - Ofrecer siempre la misma calidad
9. pasos para realizar una buena degustación

- Visión. "En primer lugar hay que ver el vino, ya que ofrecerá ciertos indicios de lo que está por venir", explicó Russell. ...
- Olor. El olfato es uno de los sentidos que más protagonismo tiene (Istock) ...
- Sabor. ...
- Experiencia.

9. Este tipo de técnica de marketing no solo se basa en el reparto de muestras de un producto, si no que se trata de una prueba real del mismo, siendo la azafata o promotora la que se encarga de comprobar in situ la reacción del consumidor, lo que proporciona una rápida valoración a tener en cuenta para la marca.

PROYECTO

El objetivo de mi evento es aumentar el impacto de lanzamiento de mis servicios y productos, la promoción de la apertura deberá ser de todo un éxito; estableciendo un cronograma especifico que determine un principio y un final que nos permita evaluar el impacto de nuestro evento en un periodo específico.

PRESUPUESTO

- LOCAL: 3.250.000
- LICENCIAS DE ACTIVIDAD: 6.000.000
- CONTRATO DE SUMMINISTROS (AGUA, LUZ, GAS, INTERNET):4.000.000
- MAQUINAS: 10.000.000
- MATERIAL OPERATIVO: 5.000.000
- INVERSION INICIAL EN STOCK: 4.000.000

- REMANENTE BANCARIO PARA GASTOS VARIOS:500.000
- MOBILIARIO:8.000.000
- EMPLEADOS: 1.300.000 (POR CADA UNO)

LUGAR DE PRESENTACION

El lugar de presentación del restaurante y del menú será el mismo lugar de inauguración del establecimiento donde los clientes potenciales tendrán la posibilidad de visitarlo los siete días de la semana.

PLANIFICACION DEL EVENTO

Para esta planificación primero debemos tener en cuenta al publico este debe estar en lo mas alto de nuestras mentes al momento de que elijamos la fecha ya que necesitamos planificarlo con tiempo para que podamos hacer las dos cosas a la vez, también tener en cuenta las vacaciones, feriados, eventos políticos y sociales ya que las personas suelen agendarse para esos momentos y es donde no debemos poner fecha de presentación pues son abra muchos publico expectante ni comensales, también ver sus horas laborales pue todo está en su disponibilidad de tiempo, algo muy importante es que debemos ver también es la competencia que tenemos y el cambio climático..

Para esto debemos evaluar bien todos factores para así elegir la fecha específica y estratégica y algo que no puede faltar es la participación de artistas para que sea todo un éxito.

LISTA DE INVITADOS

En este caso se hará una invitación abierta (a todo publico) ya que es un restaurante entonces entre más personas conozcan y vivan esa experiencia de disfrutar la apertura, correrá la voz a amigos vecinos y conocidos.

RECURSOS CRATIVOS

- Discurso

“Buenas noches. Primero que nada, muchas gracias por venir hoy. Mi nombre es _____ y soy la/el _____ del restaurante. Quiero darles las gracias a nuestros primeros clientes, a nuestro maravilloso y nuevo equipo de trabajo, y a nuestros inversores y socios comerciales. Sin ustedes no estaríamos aquí.

Junto con nuestros socios, decidimos crear este restaurante para ofrecer muchas cosas a esta comunidad.

Queremos que sea un lugar donde las/los [público principal del restaurante] se sientan cómodos y cómodas en este vecindario.

Claro, también estamos listos para que nuestro/a chef ejecutivo [Nombre Chef] pueda deleitarlos con sus deliciosos platillos originales.

Y también queremos promover un ambiente de trabajo que sea respetuoso de nuestro equipo de empleados.

Finalmente, esta es su casa, así que siéntanse bienvenidos.

Espero que estén disfrutando de esta velada, y que las relaciones creadas hoy duren por muchos años por venir.

Disfruten la cena."

- Música en vivo
- Promociones
- etc

productos



chontaduro en almibar



$14.000 COP

Chontaduro en almibar listo para consumir, producto 100% natural, es un alimento completo y fácil de digerir, rico en vitamina A, sales, minerales, materias grasas, proteínas y carbohidratos.

chontaduro chips



$7.000 COP

Chontaduro en hojuelas y freído en aceite de palma listo para consumir, sin preservantes, ni saborizantes, ni aditivos químicos. Higiénicamente empacado.

chontaduro empacado al vacio



$6.000COP

Chontaduro empacado al vacío listo para consumir, producto 100% natural, sin preservantes, ni saborizantes, ni aditivos químicos.

Integrantes:

Johann Guerrero

Felipe Caicedo

Daniela Girón

Karen Reyes

Actividad en clase

1. Producto para exportar.
2. País para exportar.
3. Documento de exportar, diligenciados.
4. Ficha técnica del producto.
5. Clasificación arancelaria.
6. Registro de exportación del producto.
7. Todos los documentos que se utilizan en una exportación.
8. Norma incoterm.
9. Contrato de compraventa internacional.
10. Documento de transporte.
11. Agente aduanero (Definición y un ejemplo de cual usaría).
12. Agencia de carga (Intermediario, definición y cual usaría).
13. Vistos buenos (Definición y cual usaría según la naturaleza de la carga).
14. Medios de pago (Cuales son)
15. Lista de empaque (Definición y cuales utilizaría)

1. **Producto a X**
   Nuestro producto para exportar es el café tostado y molido
2. **País a X**
   Los principales países a exportar nuestro café son:
   -Estados Unidos 5,105
   -Alemania 1,023
   -Japón 1,023
   -Canadá 876
   -Bélgica 845
   -Corea del sur 540
   Esos serias los principales países para exportar nuestro café ya que ellos son los lugares donde consumen más café en el mundo, también existen otros países de los cuales podemos exportar el café, pero no lo consumen demasiado, por tanto, podríamos enviar menor cantidad.
4. **Ficha técnica del Café**

NOMBRE DEL PRODUCTO	CAFÉ Nombre Científico: Coffe trunk
NOMBRE COMERCIAL	Café tostado y molido.
PROCEDENCIA	Colombia, Departamento del Cauca, Provincia municipio de Popayán.
IMPORTANCIA DEL PRODUCTO	El cultivo de café es uno de los principales productos, involucrando una gran parte de tierras productivas para generar empleos contribuyendo a la economía regional del Cauca con alternativas ecológicas, económicas, sociales y políticas.
PERFIL DE SABOR	Café de intenso sabor y aroma, de alto cuerpo calidad y rendimiento
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Café del agrado colombiano caracterizado por presentar una impresión global balanceada con una gran característica de producción natural y eficaz.
EMPAQUE	El producto se ofrece empacado en doy pack zipper con válvula color negro con su respectiva etiqueta de nuestra marca, 250g por cada empaque.

5. **Clasificación arancelaria**: Es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación.
   0901 21 20.00 Café tostado y molido (sin descafeinar)

8. **Norma Incoterm:**

Utilizaremos la norma incoterm **FOB:** El franco a bordo se utiliza exclusivamente para transporte marítimo o fluvial, consiste en que el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque y asume los costos de trámites aduaneros de exportación y licencias de exportación.

11. Agente aduanero: Es la persona jurídica autorizada por la dirección de impuestos y aduanas nacionales para prestar servicios de representación a los importadores, exportadores o declarantes en la nacionalización de las mercancías orientadas, garantizando que se cumpla la legislación aduanera con tramites o procedimientos a los destinatarios.

EJEMPLO: IMPOMEX DE COLOMBIA: solucionan de forma integral todas sus necesidades en exportación, importación y nacionalización de mercancías manejando con despachos de transporte aéreo, marítimo y terrestre obteniendo beneficios que impactan la rentabilidad de tu compañía con altos estándares de seguridad y confiabilidad.

12.Agencia de carga: Una agencia de carga internacional es una empresa dedicada a dar servicios para la operación de comercio exterior se trata de una figura muy importante en el proceso de transportar carda al rededor del mundo.

EJEMPLO: Agentes Embarcadores de carga internacional Ltda.

13. Vistos buenos: Los vistos buenos son una serie de requisitos o normas impuestas a los productores importados o exportados los cuales están ligados a la protección de la salud humana y animal y así cumplir con los parámetros exigidos se certifica la inocuidad humano o animal.

- Registro sanitario o autorización previa de carácter sanitaria.
- Norma técnica obligatoria
- Permiso fitosanitario o zoosanitario o que requieren licencia o registro de venta
- Control por protección a la capa de ozono
- Registro sanitario o autorización previa de carácter sanitario

14. MEDIOS DE PAGO

- Pago por adelantado
- Carta de crédito
- Remesa documentaria
- Cuenta abierta
- Consignación

15. Lista de empaque: Lista de empaque es un documento que permite conocer el contenido de cada bulto o caja facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportado, al transportista, a la compañía de seguros el cual ayuda a identificar el contenido dentro del contendor.

LAURA DANIELA CAMERO

ISABELA SANCHEZ SOLARTE

FELIPE GALARZA NARVAEZ

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
   RTA/ Nuestros clientes más potenciales serian de todas las edades, ya que ofrecemos un producto asequible para todos ellos. Como empresa tenemos proyectado que nuestros clientes vengan a nuestro restaurante y también poder exportar nuestra carne con quinua.
2. Diseñar una publicidad en un programa de publishir donde se de0 a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.



3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para dar a conocer su producto y estrategias de negocios.
   RTA/ Como empresa queremos proyectarle al cliente la calidad de nuestra carne, la exportaremos al vacío para que llegue en las mejores condiciones. Principalmente queremos distribuirla a países cercanos, como por ejemplo Ecuador, Perú, Chile.
   A los importadores le daremos una guía-plan, el cual va redactado como distribuir la carne en las ciudades de su país.
   Nuestro objetivo principal como exportadores, es que los importadores hagan la distribución en camiones de refrigerado, para que así la carne llegue en optimas condiciones al cliente.

NEGOCIAR CON DIFERENTES CULTURAS

Angélica Mora G

Ricardo Mopan
Darssy Perez
Vilma Moran

2022



1. NEGOCIAR CON AMERICANOS





INGLES

INFORMALIDAD

Diferencias en la forma y en el trato en el trabajo, en las distintas zonas geográficas del país.

CORDIALIDAD

Apretón de manos con contacto visual y sonrisa.

AMISTAD

Son accesibles y amigables pero prefieren ***la cultura del no Contacto***





HORAS LABORALES

Los estadounidenses trabajan 20% más horas que un Europeo.

COMUNICACION

Estilo directo y al punto.

PUNTUALIDAD

Reuniones entre 30 y 60 minutos, agenda libre.

ENTREVISTAS

Se espera que se lleve el curriculum impreso. Importante el hablar inglés para realizar cualquier tipo de reunión.

2. ¿Qué se debe tomar en cuenta para negociar?



Investigar



Definir Objetivos



Contar con diversas opciones (credibilidad y flexibilidad)



Usar emociones con astucia (mantener la calma e intentar llevar la negociación a nuestro terreno)



Cierre de la negociación(escribir los acuerdos)

3.¿Cuáles son los elementos de la negociación internacional?





4. NEGOCIAR CON JAPONESES - COREANOS

NEGOCIACION

Son objetivos, van a los fundamental del negocio - Trabajo en equipo

NO DAR DISCURSOS

Ser específico en la negociación. Seguimiento después de la negociación.

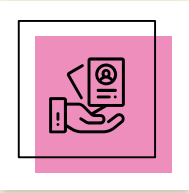
TIEMPO

Presentación puntual del producto - NO REGATEO



INTÉRPRETE - SABER INGLÉS

PUNTUALIDAD



TRADICIONALISTAS

Forma de vestir tradicional y conservadora:

REGALOS

En su cultura son muy apreciados por los empresarios.

SALUDO

Reverencia
No contacto fisico

5. PAÍS A EXPORTAR NUESTRO PROYECTO PARA LA NEGOCIACIÓN



MEXICO

CULTURA DE NEGOCIOS CON MÉXICO



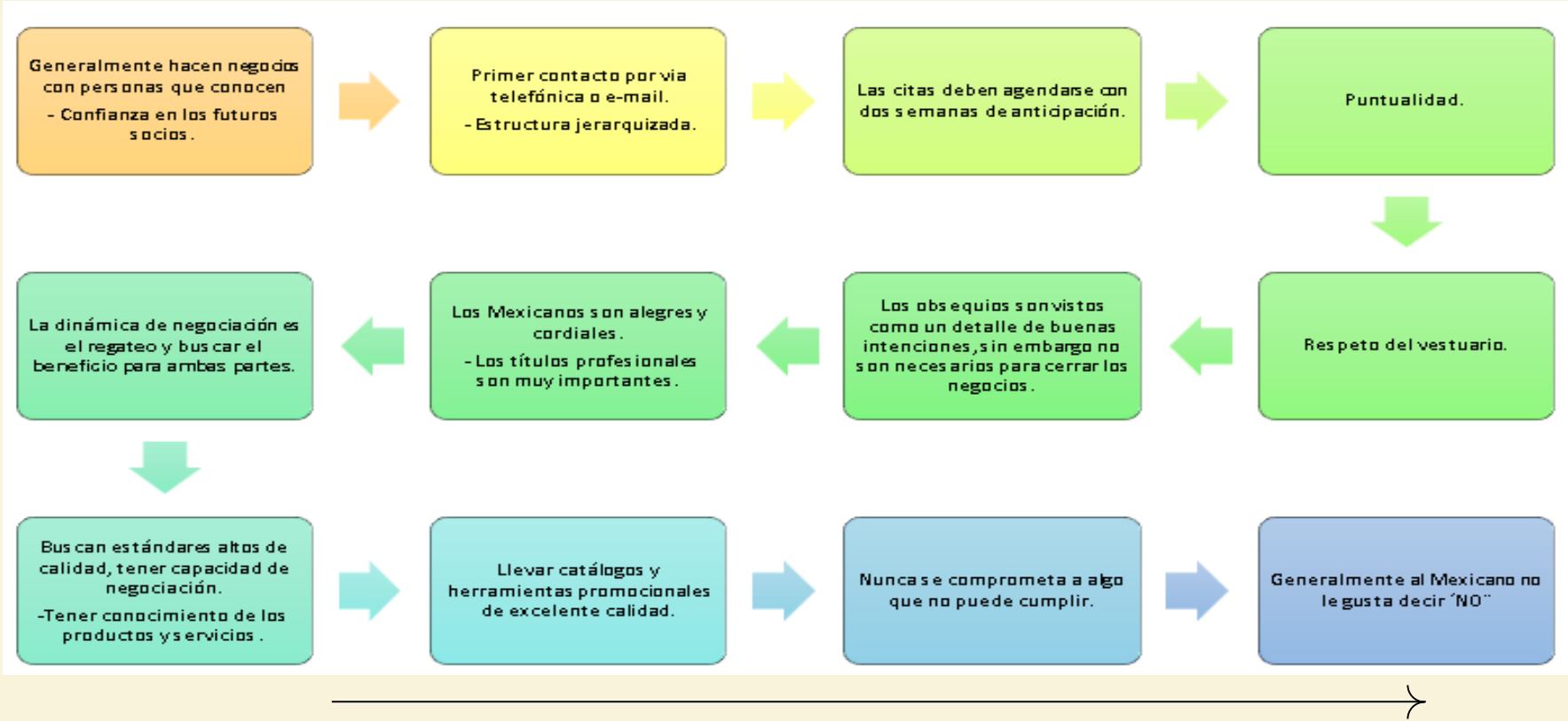








Protocolo profesional en México





GRACIAS POR SU ATENCION

LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TIEMPO SE DERRITE EN EL AREA DE NEGOCIAR.

APRENDIZ

VILMA YANIRA MORÁN BRAVO

INSTRUCTORA:
ANGÉLICA MORA GOMEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
TECNÓLOGIA EN EL AREA NEGOCIAR EN NEGOCIÓS INTERNACIONALES
FICHA 2325277
POPAYÁN-CAUCA
2022

Popayán, Octubre 13 de 2022

Actividad, libro "Nuestro tempano se derrite"

En el contexto de los negocios y el proceso actual que vivimos, la única constante es **el cambio**, además de esto las organizaciones tienen que enfrentar la globalización de los mercados, los recursos y la aplicación del conocimiento como recurso principal.

Un mecanismo de mejora es esencial para que una organización mantenga y supere los niveles de desempeño requeridos, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y con ello genere nuevas oportunidades para sí.

Es por eso que debemos revisar la norma ISO 9001:2015 GESTION DE CAMBIO, donde incluye una cláusula dedicada invitándonos a ser Proactivos.

Preguntas:

1. *Cuál es la idea principal del libro- Nombre del autor y su biografía:*

   Autores: Rathgeber, Holger, John Kotter

   Biografía:
   JOHN KOOTTER: es profesor emérito de liderazgo de Konosuke Matsushita en la Escuela de Negocios de Harvard, autor y fundador de Kotter International, una firma de consultoría de gestión con sede en Seattle y Boston. Es un líder de pensamiento en negocios, liderazgo y cambio.

   JOHN PAUL KOTTER: profesor emérito de la Harvard Business School y escritor, es una autoridad en el campo del liderazgo empresarial y del cambio organizacional, sus trabajos analizan y describen cuál es la mejor manera de llevar adelante los cambios y la transformación de las organizaciones o empresas para adaptarse a un mercado cambiante y sobrevivir a las crisis y a la competencia.

   En el libro "Nuestro témpano se derrite" es una fábula sencilla sobre cómo salir adelante en un mundo inconsistente. El relato, basado en el premiado trabajo de John Kotter, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, se ha utilizado para ayudar a miles de personas y organizaciones, Nuestro tempano se derrite habla de una colonia de pingüinos que está sufriendo una gran amenaza al enfrentarse con el hecho de que el tempano de hielo

en el que viven se está derritiendo y podrían sufrir una gran tragedia si no resuelven su problema rápido, ya que viniendo el invierno sufrirían la destrucción de su tempano.

2. *Cuál es el peligro que enfrentan los miembros de la colonia de los pingüinos:*

   habla de una colonia de pingüinos que está sufriendo una gran amenaza al enfrentarse con el hecho de que el témpano de hielo en el que viven se está derritiendo y podrían sufrir una gran tragedia si no resuelven su problema rápido, ya que viniendo el invierno sufrirían la destrucción de su tempano.

3. Cuál fue la historia de la gaviota que Bernardino le cuenta a la colonia, que influencia tuvo esa historia en la colonia:
   Que las gaviotas viven de forma nómada y que este comportamiento en muchos casos ha logrado que su especie sobreviva a cualquier eventualidad, es así como la colonia empezó a reaccionar, y después de que Bernardino les contara la historia de la gaviota y de cómo era su forma de vivir, los pingüinos empezaron a ver cómo eso se relacionaba con ellos y como en algún momento eso iba a ayudarles a sobrevivir.

4. ¿Cuál es el pingüino que rechazó la realidad de lo que sucede en la colonia? ¿En el mundo real que vivimos hay personas que rechazan la realidad del mundo actual?
   El pingüino que es el más renuente a aceptar las propuestas de cambio se llamaba Nono.
   En el mundo real siempre nos encontramos con personas con las mismas características de negación de los cambios necesarios para mejorar, siempre tratan de llevar la contraria, encerrarse en el qué dirán y que siempre van a presentar una actitud contraria, que van a inventar situaciones negativas para lograr su cometido.

5. ¿Dentro de la colonia hay un esquema organizacional, como está conformado?

Existe un jefe que se llamaba Luis que, si bien no era un jefe supremo, si guiaba a los demás por el mejor sendero posible según su criterio.

Existía un consejo directivo de 10 pingüinos que definían los pasos a seguir en cualquier situación.

También existían aquellos pingüinos que se destacaban por su actitud o conocimiento en ciertas materias como es el caso de Alicia quien era persistente

en sus opiniones o convicciones; El Profesor, quien tenía conocimiento enciclopédico y le gustaba analizar científicamente todo asunto; Bernardino quien a pesar de no tener ambiciones algunas era bien parecido y popular por lo que ciertas pingüinos tenían predisposición a seguir su consejo; y finalmente Fico quien siempre analizaba lo que sucedía a su alrededor y eso le dio la oportunidad de descubrir que el iceberg se iba a derretir.

6. Si usted fuera uno de los miembros de la colonia de pingüinos ¿Cómo enfrentaría esta situación? – ¿Cómo lo haría y por qué?

Según el análisis que hice a la hora de la lectura es que se realizaría los mismos pasos que se presentaron en el libro.

Como primer paso, haría lo que realizaron Fico y Luisa, tratar de convencer a las personas con capacidad de decisión en la comunidad. Esto es porque ante una situación como la que se enfrentaron los pingüinos se debe analizar y con el diálogo tomar una decisión para afrontar el problema como equipo. Si por el contrario no se llega a un diálogo, tomar otras estrategias, pero siempre se debe afrontar todos los problemas que están por ocurrir y buscar una solución positiva sin que ningún pingüino resulte lastimado; así es como las personas deben tomar decisiones con la mejor positividad y no lastimarse entre sí con gritos, insultos entre otras resulta hasta ocasionar golpes, que eso solo fomenta pérdida de tiempo.

Segundo, buscaría definir y dividir a los pingüinos por áreas y formar grupos ya que son los más capaces para realizar las tareas programadas según sus propias capacidades, es decir, no todos los pingüinos podrían llevar a cabo actividades de exploración, otros son capaces de organizar, otros de cocinar, etc.

Por último, creo que en cierto momento la colonia crecería demasiado para continuar con la vida de nómada por lo que se haría necesario conseguir un lugar definitivo para vivir, y no tener otro problema por el cual vivieron.

7. ¿Personajes destacados de la historia del libro, con cual se identifica y por qué?

   Me identifico con Fico en la medida que me gusta analizar y tomar decisiones rápidamente y afrontar los hechos que surgen a mi alrededor y las posibles consecuencias que tendrían. También me gusta la característica del Profesor de buscar siempre conocer lo más posible de todas las cosas y no tener dogmas que me amarren intelectualmente impidiendo ver el conjunto de lo que sucede a mi alrededor.

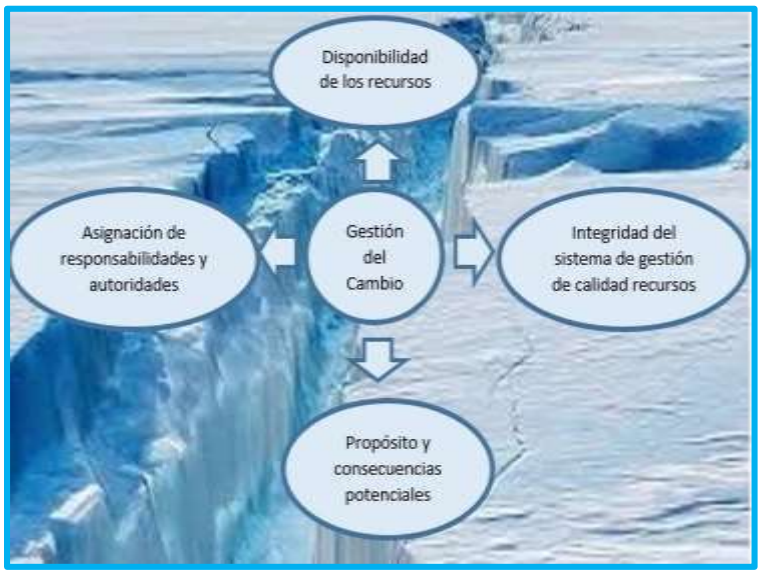
A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

1. Sentimiento de urgencia
2. Equipo guía
3. Visión estratégica
4. Comunican y venden la visión
5. Facultar a otros para actuar
6. Éxito a corto plazo
7. No parar, consolidar el cambio
8. Crear una nueva cultura

8. Teniendo en cuenta los 8 pasos anteriores, como lo desarrollaron los pingüinos cada paso.?

a. Sentimiento de urgencia: Mostrar a la comunidad como era necesario el cambio de lugar de vivienda pues de lo contrario la colonia se enfrentaba a un futuro incierto. Se llevó con la comunicación a la mayoría de los pingüinos de las consecuencias de no realizar a cabo la migración.
b. Equipo guía: Se definieron competencias y actividades que cada miembro de la colonia debía realizar para la migración.
c. Comunican y venden la visión: Se llevó a cabo con las actividades de comunicación mediante reuniones y especialmente en el discurso en que desvincular el destino de los pingüinos con lo de un iceberg, pues allí todos los pingüinos entendieron que ellos no estaban atados a vivir a un solo iceberg y por lo tanto la idea de la migración se hizo más llevadera.
d. Facultar a otros para actuar: En este caso se pidió más no se ordenó a los pingüinos a elegir entre quedarse en el iceberg sin importar las consecuencias o empezar la migración. Así mismo, se les dio competencias a cada pingüino para ayudar de la mejor manera a la migración sin que se impusieran tareas.
e. Éxito a corto plazo: Se desarrollo logrando que los pingüinos vieran que se estaba logrando algo de forma efectiva en un corto tiempo, como es el caso de “la festividad de los Héroes” con lo cual los pingüinos que estaban renuentes a ayudar vieron que en verdad era necesario su ayuda en esta materia.
f. No parar, consolidar el cambio: Demostrar que la migración era necesaria, no hacer caso de los consejos y actitudes de NoNo.
g. Crear una nueva cultura: en este caso se dio cuando la colonia vio que vivir nómadamente no era algo malo y vieron que esto conllevaba a unos beneficios que ellos no habían experimentado anteriormente y que finalmente se acostumbraron a esta forma de vida.

9. La siguiente es la Figura del paso número 8. Explicar cada estrategia.



ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES Y AUTORIDADES:

Es la estrategia en que se deben asignar funciones en una organización, se espera que las personas actúen de forma responsable, desempeñando sus funciones y ejerciendo sus derechos como trabajadores. La autoridad es el poder legítimo, es decir, el poder que una persona tiene en virtud del **rol** o la posición que tiene dentro de la estructura organizacional; en el grupo de los pingüinos nos damos cuenta que hay muchos en contra sobre la migración como otro grupo está de acuerdo con el hecho de sobrevivir.

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS:

La disponibilidad de un recurso depende de cuánto queda, lo que cuesta conseguirlo, y dónde se encuentra.

Al analizar las necesidades del grupo de los pingüinos y ver los recursos disponibles para de esta forma, estimar cómo se deben usar estos de forma más efectiva, debe ser que todos deben tomar la mejor decisión.

INTEGRIDAD DEL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DE RECURSOS:

Ver que los recursos se usen de forma efectiva, gestionando tiempos, modo y personal a cambio que van a usar los recursos. Así mismo, en caso de derroche, analizar porque se presentan y realizar las tareas o actividades necesarias para eliminar esta situación en la mejor forma posible.

PROPOSITO Y CONSECUENCIAS POTENCIALES

Definir cuál es la meta que se va a seguir en un término establecido previamente. También se deben analizar posibles efectos, problemas o dificultades que se podrían presentar en la consecución de este fin

GESTION DEL CAMBIO:

Es la conjunción de las anteriores estrategias que conllevan a lograr un cambio de esquema en una empresa, grupo, etc., que se ve necesario porque se hace evidente una situación poco beneficiosa.

EN RESUMEN, Al igual que muchos de los nuevos requisitos de toda organización está fábula se puede resumir con el lema de "SER PROACTIVO"

ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO

PRESENTADO POR

Miguel Ángel Girón Correa
Darssy Amalfi Pérez
Ricardo Andres Mopan

PRESENTADO A

Angélica Mora Gómez

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

1. Que es la presentación de un producto o servicios

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

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

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

2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?

La presentación de producto es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto. Entre los diferentes tipos de presentación, cuando se trata de un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional.

Claves para una buena presentación de producto

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

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

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

4. Habla el lenguaje tipo del Cliente.

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

6. Convierte los atributos en beneficios personalizados.

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

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

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

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

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

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

¿Cuáles son sus tipos?

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

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

a. Exhibición a través de puntos de venta

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

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

Exhibición horizontal

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

Exhibición vertical

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

Exhibición mixta

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

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

Exhibición en bloques

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

Exhibición de tipo primaria

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

Exhibición de tipo secundaria

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

Exhibición Especial

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

b. Merchandising de presentación

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

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

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

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

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

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

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

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

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

5. Estrategia de producto

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

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

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

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

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

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

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

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

7. **Que son degustaciones, demostraciones y muestras**

LAS DEGUSTACIONES de producto son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo. Adicionalmente una degustación es una muestra de un producto en el cual se ofrece su prueba de forma gratuita.

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

El objetivo principal de una degustación es potenciar la venta de un producto nuevo o existente, permitiéndole al cliente saborearlo antes de comprarlo. Por lo tanto, las degustaciones suelen impulsarse gracias a una promoción o a un descuento, aplicado en los artículos que están en venta para hacer más atractiva su compra.

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

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

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

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

8. Como hacer la degustación de un producto

Las **degustaciones de productos** son técnicas de marketing que pueden llegar a ser muy efectivas para las marcas y fabricantes de productos, ya que se trata de una prueba del producto dentro del punto de venta, ya se trate de alimentos, zumos, cafés u otras bebidas. A través de la degustación los consumidores recordarán con mayor facilidad un producto y además podría proceder a su compra directa, por lo que la conversión es, en algunos casos, inmediata.

La degustación se refiere a la acción de ingerir algún alimento con la intención de captar su sabor y aroma, para finalmente, disfrutarlo al máximo. Entre los parámetros que se evalúan para conseguir la degustación de los alimentos, los aspectos a destacar van desde su sabor o gusto; su olor o aroma; la textura de su aspecto externo y su color.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Cuáles son las técnicas de degustación

En términos de alcance y proyección, el objetivo principal de una degustación es potenciar la venta de un producto nuevo o existente, permitiéndole al cliente saborearlo antes de comprarlo. Por lo tanto, las degustaciones suelen impulsarse gracias a una promoción o a un descuento, aplicado en los artículos que están en venta para hacer más atractiva su compra.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

10. Que es campaña de degustación

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

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

Negociar

Saray Montenegro Gutiérrez

Ficha:2325277

Negocios internacionales

Instructor. Adriana Mora Gomez

SENA, Centro de comercio y servicios, Cauca-Popayán

Tecnología en negociación internacional

Popayán, Colombia-2022

ACTIVIDAD “PELÍCULA HAMBRE DE PODER”

1. Haga un breve resumen de la película Mcdonalds

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

-Insistir en lo que soñamos.

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

-Pensar a la hora de tomar una decisión.

-Al desconocer algún tema, tomar asesoramiento.

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

13. **Sé cuidadoso en la negociación**

Una de las grandes lecciones que deja The Founder, es ser cuidadoso a la hora de negociar y firmar contratos.

Durante la película podemos ver cómo al principio Kroc realizó una negociación con los hermanos McDonald´s donde ellos tenían el 100% del control de sus estándares de operaciones y limitaban a Kroc como socio a innovar.

Por otro lado, al final Kroc compra el negocio a los hermanos McDonald´s convenciéndoles de dejar por fuera del contrato escrito el 1% de las utilidades que habían acordado, dándose cuenta al final de que nunca recibirán ese dinero y que no podrán volver a utilizar su nombre comercial.

Así que, a la hora de negociar, sé cauteloso, prepárate y busca asesoría profesional que te acompañe en el proceso de negociación y firma de contrato.

Una de las lecciones es ser cuidadoso en la negociación, ¿qué opina al respecto de esta lección?.

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

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

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

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

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

INTEGRANTES: FELIPE GALARZA-MARIANA SANCHO- ISABELA SANCHEZ

Actividad en clase
Segunda parte tema exportación.

1. Que se entiende por exportación?
   RTA/Una exportación es resumidamente todo bien o servicio legítimo que el país productor o emisor el exportador envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.
2. Quienes pueden exportar?
   RTA/ Las personas naturales, jurídicas y sucursales de sociedades extranjeras que estén inscritas en el RUT y tengan la calidad de usuario aduanero exportador. Las personas jurídicas deben estar domiciliadas y/o representadas legalmente en el país.
3. ¿Quiénes pueden actuar ante la DIAN para realizar una exportación?
   RTA/ La dirección y administración de la gestión aduanera comprende el servicio y apoyo a las operaciones de comercio exterior, la aprehensión, decomiso o declaración en abandono de mercancías a favor de la Nación, su administración, control y disposición
4. ¿Cuáles son las obligaciones del exportador?
   RTA/ Cumplir con las normas de origen establecidas en el respectivo acuerdo comercial.
5. ¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de Autorización de Embarque?
   RTA/ Es el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación. Vistos buenos o autorizaciones cuando a ello hubiera lugar. Mandato, cuando actúe como declarante una Agencia de Aduanas o un apoderado.
6. ¿Cuáles son las etapas de la exportación?
   RTA/
   1. Estudio de mercado y localización de la demanda
   2. Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)
   3. Registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT
   4. Costeo
   5. Solicitud de la cotización internacional
   6. Aceptación de la cotización y establecimiento del medio de pago
   7. Preparación del producto a exportar
   8. Remisión de la factura y confirmación de la carta de crédito si es el caso
   9. Contratación del transporte y seguro
   10. Solicitud de permisos de exportación o vistos buenos
   11. Trámites Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

   12. Diligenciamiento por parte del declarante autorizado de la Solicitud de Autorización de Embarque, documento del que se desprende la Declaración de Exportación, DEX, (Sin detalles)

   12.1 Funciones del declarante autorizado

13. Autorización y despacho de la mercancía

13.1 Documentos de embarque

13.2 Obligaciones y sanciones de los transportadores

13.3 Obligaciones y sanciones de los agentes de carga internacional

15. Diligenciamiento de la declaración de cambio y venta de divisas al intermediario cambiario (reintegro de divisas)

16. Solicitud de devolución de IVA en algunos casos

7. Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
   RTA/ Zona de Régimen Aduanero Especial. Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera, entre otros.
8. ¿Cuáles son las modalidades para exportar?
   RTA/
   - Exportación Definitiva.
   - Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo.
   - Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
   - Reexportación.
   - Exportación por tráfico postal y envíos urgentes.
   - Exportación de muestras sin valor comercial.
9. ¿Cuáles son las normas aduaneras del régimen de exportaciones?
   RTA/ Se divide en dos:
   Interno: de una aduana nacional a otra.
   Externo: Puede ser que la mercancía extranjera pase por una aduana mexicana con destino al extranjero o que la mercancía –nacionales o nacionalizada– se trasladen por territorio extranjero para reingresar a México.
10. Qué tipo de mercancías o productos son prohibidos exportar desde Colombia?
    RTA/ Los productos que no se pueden exportar son: Explosivos, peligrosos, tóxicos, inflamables, corrosivos o radioactivos: gel hidroalcohólico, desinfectante, detergente, combustible, pintura, plomo, perfume, amianto, narcóticos, materiales psicotrópicos, fuegos artificiales, sierras de cadena, residuos médicos

11. Se puede importar a Colombia vehículos usados?
    RTA/ No se pueden importar a Colombia vehículos usados ni partes usadas excepto si se trata de vehículos antiguos o clásicos acreditando la licencia previa correspondiente y la Certificación del Automóvil Club de Colombia, donde se determine que el vehículo es de interés nacional, exigidos por el Comité de Importaciones del Ministerio de

Comercio Exterior, Industria y Turismo, y el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Transporte al respecto.

12. Cuáles son las cargas peligrosas?
    RTA/ Son productos, objetos o materiales que conllevan un riesgo para la salud, o simplemente pueden producir daños al medio ambiente. Las mercancías peligrosas, normalmente son reconocidas como productos nocivos, como por ejemplo mezcla de sustancias químicas, productos manufacturados.
13. Cuáles son las Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
    RTA/ Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera, entre otros.
14. Cuáles son las modalidades de exportación, ejemplos
    RTA/ Son las diferentes formas para la salida de las mercancías de acuerdo con la finalidad que le quiera dar el exportador. Están definidas en el Decreto 1165 de 2019 y se clasifican en tres grupos Definitiva, Temporal y Especial.
15. Según tu proyecto, cual modalidad de exportación aplicarías y por que
    RTA/ Aéreo, esto es con el fin de tener rapidez al exportar, entregar nuestro producto en optimas condiciones y llevar a cabo un cierto control de las mercancías que no hayan sido pagadas por adelantado, los vendedores suelen consignar las Cartas de Porte Aéreo a sus agentes o transitarios en el país del comprador
16. Cuáles son los productos que más exporta Colombia?
17. RTA/

Producto	Participación
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	22,87%
Hullas térmicas.	10,89%
Oro(incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario.	8,92%
Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	7,88%
Bananas o plátanos frescos del tipo cavendish valery	2,92%
Gasoils (gasóleo), excepto desechos de aceites y que contengan biodiésel.	2,82%
Coques y semicoques de hulla, incluso aglomerados.	2,01%
Los demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	1,91%
Ferroníquel.	1,40%
Aceite de palma en bruto.	1,06%

18. Que beneficios trae exportar servicios?

RTA/ Se incrementen las ventas gracias a los pedidos de compra del exterior. Mejores precios y mayor rentabilidad para la empresa. Acceso a mercados más grandes y con mayor potencial

19. (5075) Régimen Aduanero de Importación para el Consumo - YouTube

Actividad en clase

1. Producto para exportar.
2. País para exportar.
3. Documento de exportar, diligenciados.
4. Ficha técnica del producto.
5. Clasificación arancelaria.
6. Registro de exportación del producto.
7. Todos los documentos que se utilizan en una exportación.
8. Norma incoterm.
9. Contrato de compraventa internacional.
10. Documento de transporte.
11. Agente aduanero (Definición y un ejemplo de cual usaría).
12. Agencia de carga (Intermediario, definición y cual usaría).
13. Vistos buenos (Definición y cual usaría según la naturaleza de la carga).
14. Medios de pago (Cuales son)
15. Lista de empaque (Definición y cuales utilizaría)

1. **Producto a X**
   Nuestro producto para exportar es el café tostado y molido
2. **País a X**
   Los principales países a exportar nuestro café son:
   -Estados Unidos 5,105
   -Alemania 1,023
   -Japón 1,023
   -Canadá 876
   -Bélgica 845
   -Corea del sur 540
   Esos serias los principales países para exportar nuestro café ya que ellos son los lugares donde consumen más café en el mundo, también existen otros países de los cuales podemos exportar el café, pero no lo consumen demasiado, por lo tanto, la cantidad de sacos podría ser enviados, pero ya serian poco.
3. D
4. **Ficha técnica del Café**

NOMBRE DEL PRODUCTO	CAFÉ Nombre Científico: Coffe trunk
NOMBRE COMERCIAL	Café pergamino Café tostado
PROCEDENCIA	Colombia, Departamento del Cauca, Provincia municipio de Popayán.
	El cultivo es uno de los principales productos y como cultivo permanente,

IMPORTANCIA DEL PRODUCTO	involucrando una gran parte de tierras productivas para el género de empleos agrícolas contribuyendo a la economía regional del Cauca con alternativas ecológicas, económicas, sociales y políticas.
PERFIL DE SABOR	Café de intenso sabor y aroma, de alto cuerpo calidad y rendimiento
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Café del agrado colombiano caracterizado por presentar una impresión global balanceada con una gran característica de producción natural y eficaz, dado a sus sensaciones frutales con un aroma intenso en su preparación.
EMPAQUE	El producto se ofrece empacado en doy pack zipper con válvula color negro con su respectiva etiqueta de nuestra marca,250g por cada empaque.

5. **Clasificación arancelaria**: Es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación.

8. **Normal Inconter:** DUP: El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada descargada por sus medios y en el punto de destino convenido

FCA: significa que el vendedor debe entregar las mercancías listas para la exportación a la naviera escogida por el comprador en un punto acordado y especificado en el contrato de compraventa

CIP: significa que el vendedor es responsable de la entrega de las mercancías en destino del coate del transporte internacional y el seguro

CIF: significa que el precio de la venta incluye el costo de la mercancía el del transporte marítimo o fluvial, así como el de seguro.

11. Agente aduanero: es la persona jurídica autorizada por la dirección de impuestos y aduanas nacionales para prestar servicios de representación a los importadores, exportadores o declarantes en la nacionalización de las mercancías orientadas, garantizando que se cumpla la legislación aduanera con tramites o procedimientos a los destinatarios.

EJEMPLO: IMPOMEX DE COLOMBIA: solucionan de forma integral todas sus necesidades en exportación, importación y nacionalización de mercancías manejando con despachos de

transporte aéreo, marítimo y terrestre obteniendo beneficios que impactan la rentabilidad de tu compañía con altos estándares de seguridad y confiabilidad.

12.Agencia de carga (intermediario, definición, cual usarían): Una agencia de carga internacional es una empresa dedicada a dar servicios para la operación de comercio exterior se trata de una figura muy importante en el proceso de transportar carda al rededor del mundo.

EJEMPLO: Agentes Embarcadores de carga internacional Ltda.

13. Vistos buenos (definición, cual usarían según la naturaleza de la carga): los vistos buenos son una serie de requisito para el uso os o normas impuestas a los productores importados o exportados los cuales están ligados a la protección de la salud humana y animal y así cumplir con los parámetros exigidos se certifica la inconciudad humano o animal.

. REGISTRO sanitario o autorización previa de carácter sanitaria

. NORMA técnica obligatoria

. PERMISO fitosanitario o zoosanitario o que requieren licencia o registro de venta

. CONTROL por protección a la capa de ozono

. REGISTRO sanitario o autorización previa de carácter sanitario

14. MEDIOS DE PAGO

15. Lista de empaque (definición y cuales utilizaría): Lista de empaque es un documento que permite conocer el contenido de cada bulto o caja facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportado, al transportista, a la compañía de seguros el cual ayuda a identificar el contenido dentro del contendor.

Octubre 28 del 2022

ACTIVIDAD EN CLASE

1. ¿Producto a exportar?
2. ¿País a exportar?
3. Documentos de exportación diligenciados, (bajarlos de Google e imprimirlos).
4. Ficha técnica del producto
5. Clasificación arancelaria del producto
6. Registro de exportación del producto
7. Todos los documentos que se utilizan en una exportación
8. Normas incoterm que utilizara el producto
9. Contrato de compraventa del producto
10. Documento de transporte del producto
11. Agente aduanero (definición) ejemplo de cual usaría
12. Agencia de carga(intermediario) definición ¿Cuál usaría?
13. Vistos buenos (definición) ¿Cuál usaría según la naturaleza de la carga?
14. ¿Cuáles son los medios de pago?
15. Lista de empaque (definición) ¿Cuáles se utilizarán?

DESARROLLO

1. El producto que se exportara es la quinua, nombre del producto “Galaxy snack”
2. El país principal de exportación es Perú, pero también se está desarrollando el plan para exportar en paises como Estados Unidos, España, Reino Unido, México y Bolivia.
3. DOCUMENTOS
   - Registro como exportador
   - Solicitud de Determinación de Origen o Declaración Juramentada
   - Factura Comercial
   - Lista de Empaque
   - Registro sanitario
   - Carta de responsabilidad

4. FICHA TECNICA DE LA QUINUA

   DESCRIPCION:
   Uno de los productos más ricos en proteínas, variedad blanca, que se ha sometido a un proceso de escarificado o perlado (eliminación de la saponina) y limpieza con tamiz para eliminar impurezas como tierra, piedras y partes de la planta.
   Procedente de Colombia.
   Contiene aminoácidos como la leucina, isoleucina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano, y valina. La concentración de la lisina en la proteína de la quinua es casi el doble de otros cereales y gramíneas. No contiene colesterol.

CARACTERISTICAS FISICAS

- Partida arancelaria 1008.90.10.90
- Apariencia granos muy pequeños y secos
- Aroma característico
- Sabor característico
- Color(visual) blanco amarillento
- Frutos enteros 90% Min.
- Materias extrañas 1% (arena, tierra)
- % grano dañado 2.50% Max. (granos enfermos + granos picados + otros defectos).
- Calibre 2.20 mm.

NOMBRE COMUN:
Quinua

NOMBRE CIENTIFICO:
Chenopodium quinoa willdenow

FAMILIA:
Quenopodiácea

PRINCIPALES VARIEDADES:
Blanca de Juli, Kancolla, Cheweka, Pasanakalla, negra Collana, salcedo INIA, IIIpa INIA, amarilla Marangani, Amarilla Sacaca, Blanca de Junín, Rosada de Huancayo, Blanca de Hualhuas, La Molina 89.

PERIODO VEGETATIVO:
Entre 95 a 220 días

DESCRIPCION DEL PRODUCTO:
Planta anual de amplia diversidad de cultivares y variedades, de hojas rómbicas y flores pequeñas dispuestas en racimos. Las hojas tiernas y las semillas muy abundantes y menudas son comestibles.

ANTECEDENTES DE LA ESPECIE:
La quinua, es una de las especies domesticadas y cultivadas en el Perú desde épocas prehispánicas (más de tres mil años) y en particular en la cuenca del Titicaca, que es el principal centro de origen donde se conserva la mayor diversidad biológica de esta especie, y además existen sistemas ingeniosos de cultivo y una cultura alimentaria que incorpora a este valioso grano andino.

BENEFICIOS

- Alimento recomendado en caso de intolerancia a la leche y harina de trigo, avena, cebada y centeno.
- Favorece el crecimiento de los niños. Consumo recomendado durante la gestación y primeros años de vida.
- Mantiene el organismo sano, con mejor ánimo, mejor apariencia y peso.
- Es de gran utilidad en la síntesis de tejidos nuevos. Presenta propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas contra el dolor de muelas y desinfectantes de las vías urinarias.
- En una dieta vegetariana puede suplir la leche y huevos.
- Ayuda al desarrollo de las células cerebrales, fortaleciendo la memoria y facilitando el aprendizaje.
- Es de fácil digestión y ayuda al organismo a mantener su peso.
- Restablece la hidratación cutánea gracias a los ácidos grasos.

PROPIEDADES Y USOS:
Presenta una excepcional calidad en la proteína por su alto contenido de aminoácidos esenciales, sobresaliendo la lisina, que es un nutriente básico para el desarrollo del sistema neurológico, sobre todo en niños. El contenido de proteínas en el grano puede alcanzar el 23%, más del doble de los cereales. La semilla contiene entre 58% y 68% de almidón y 5% de azucares. Los granos de almidón contienen cerca de 20% de amilosa, y forman gelatinas entre los 55° a 65°C. Presenta altos niveles de calcio, fósforo y no contiene gluten por lo que es ideal para las personas celiacas.
Se utiliza esencialmente como alimento para consumo humano en sopas, cremas, guisos, torrejas, postres, panadería y bebidas.

VIDA ÚTIL:
Se recomienda consumir antes de los 8 meses.
El resumen está en la ficha técnica.

LEGISLACIÓN APLICABLE:
Resolución 2674 de 2013; requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejerzan actividades de fabricación de alimentos. Resolución 333 de 2011, rotulado y etiquetado nutricional. Resolución 5109 de 2005; rotulado y etiquetado. Resolución 4143 de 2012; requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales plásticos y elastómeros destinados a entrar en contacto con alimentos. Resolución 834 de 2013; requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales celulósicos y su aditivo, destinados a entrar en contacto con alimentos. Resolución 2906 de 2007: Por la cual se establecen los Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas – LMR en alimentos para consumo humano.

DECLARACIÓN DE RES. 683/2012:

Nuestro proveedor certifica que las sustancias, polímeros y aditivos empleados en la fabricación de los empaques, y todas las sustancias a utilizar en la elaboración de empaque celulósico y de plástico destinados a entrar en contacto con los alimentos, se encuentran en las listas positivas sean de la FDA, CE, UE o MERCOSUR, y cumplen con los requisitos establecidos y aplicables, según las Resoluciones No. 4143 de 2012 y 834 de 2013.

PRESENTACIÓN:

- Bolsa Doy Pack x 700g (24.69oz)
- Bolsa transparente x 250g (8.8 oz)
- Bulto / Bag

CÓDIGO DE BARRAS:
7707357440574
7707357440802

MATERIAL EMPAQUE:
. Bolsa plástica en polipropileno y poliéster, con selle DOY PACK que permite una mayor vida útil, selle hermético cada vez que se utiliza, así como da mayor resistencia a los impactos y se exhibe mejor en el punto de venta ya que se sostiene parada.
. Bolsa plástica transparente en Polipropileno Bioorientado que tiene una alta barrera a la humedad, protegiendo el producto de factores externos que causan su deterioro. La bolsa permite ver el contenido y su diseño permite también que se mantenga en pie en el lineal, lo que la hace muy llamativa para su exhibición.
. Bolsa de polipropileno con impresión. De primer uso.

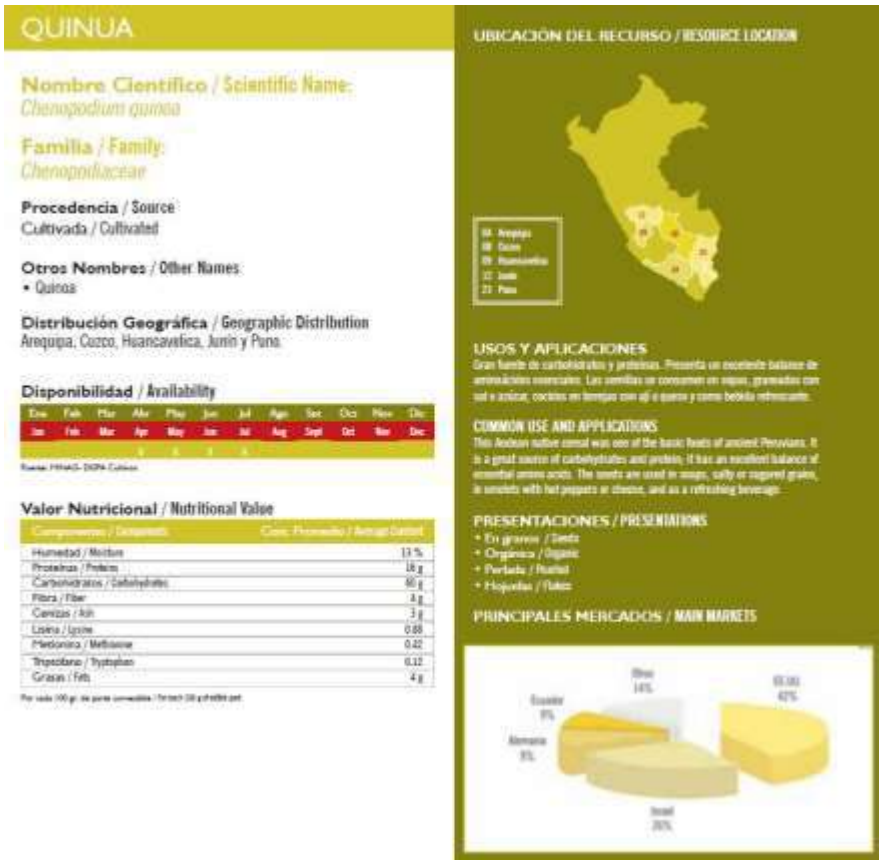
FOTO PRODUCTO:





CONDICIONES DE TRANSPORTE:

• Transporte en seco. Bodega con ventilación, libre de humedad.
• Producto que debe conservarse a temperatura ambiente
• El vehículo de transporte debe contar con su respectiva licencia y debe estar fabricado en material permitido adecuado para facilitar su limpieza.
• El producto no debe tener ningún tipo de contacto con el piso del vehículo, debe ir en estibas plásticas para evitar contaminación o deterioro del material.
• Los cuartos de almacenamiento deben mantenerse limpio y en buenas condiciones.
• Debe dar cumplimiento a la Resolución 2674/13.



5.

Subpartida	Descripción	Resolución	Fecha Publicación	
1904.10.00.00	GRANOLA CON TROZOS DE CHOCOLATE 300 G. EN BOLSAS DE 300 GRAMOS. CONSUMO DIRECTO	R-000514-2022	20/10/2022	
1904.10.00.00	GRANOLA CON CHOCOLATE. UNIDAD. CONSUMO HUMANO DIRECTO	R-000563-2021	08/09/2021	
1904.10.00.00	TRUBALLS CHOCOMANI. BOLSAS BILAMINADAS DE 20G, 30G O BOLSA DOYPACK TRILAMINADA DE 90G. CONSUMO HUMANO	R-000475-2021	28/06/2021	
1904.10.00.00	MANA. CAJA CON 200 ENVASES DE 90 G. CONSUMO HUMANO DIRECTO	R-000232-2021	06/04/2021	
1904.10.00.00	HOJUELAS DE AVENA TRADICIONAL/FAMILIAR. BOLSAS DE 25 KG. ALIMENTACIÓN HUMANA	R-000041-2019	14/01/2019	

1904.10.00.00	HOJUELAS DE QUINUA. A GRANEL EN BOLSAS. INDUSTRIA DE ALIMENTOS	R-000563-2016	04/10/2016
1904.10.00.00	CEREAL DE QUINUA CRISPY. BOLSAS DE 250 G. INDUSTRIA ALIMENTARIA	R-000541-2016	23/09/2016
1904.10.00.00	QUINUA CRISPY. EN ENVASES DE PLÁSTICO. ALIMENTO PARA USO HUMANO	R-000027-2016	03/06/2016
1904.10.00.00	CRISP RICE. A GRANEL. EN LA ALIMENTACION HUMANA COMO COMPLEMENTO EN CEREALES, GALLETAS, HELADOS Y PANES	R-000972-2011	11/08/2011
1904.10.00.00	"CEREAL CRISPY GOLPE". A GRANEL. EN LA INDUSTRIA ALIMENCIA PARA CONSUMO HUMANO	R-001049-2009	09/03/2010
1904.10.00.00	"CEREAL CRISPY NIKOLO". GRANEL. USO HUMANO	R-000531-2009	22/06/2009
1904.10.00.00	CEREAL CROCANTE. BOLSA CON UN PESO TOTAL DE 121 GRAMOS. ES UTILZADO PARA CONSUMO DIRECTO.	R-000618-2007	23/03/2007

6. El primero es el registro como exportador que se debe tramitar con el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la Dian. El segundo es la auto calificación de origen y certificado de origen también de la Dian, y por vía electrónica. Casi siempre el comprador internacional lo exige. que, sin costo alguno, le permitirá acceder al beneficio de Auto certificar el origen de la mercancía a exportar sin límite en su monto, previa expedición de una Declaración en Factura (según Acuerdo comercial con la Unión Europea) o una Declaración de Origen (Acuerdo comercial con los países del AELC), sin necesidad de tramitar la expedición de un Certificado de Circulación de Mercancías EUR1.

7. Los documentos para exportar más importantes para poder efectuar una exportación son:

   - La factura proforma.
   - La factura comercial.
   - La lista de contenido.
   - La factura aduanera.
   - La factura consular.
   - El certificado de origen.
   - Los cuadernos ATA y CPD.
   - Documentos de transporte para exportar

8. para este caso se va a tratar un INCOTERM tipo FOB5 (Free On Board), el cual indica que hasta el puerto de salida el exportador se hace responsable de los documentos, la mercancía y los costos.
   Para PROCOLOMBIA, la quinua está teniendo un auge demasiado alto los últimos años y todo eso por la cultura fitness que se ha apoderado del mundo, las personas cada vez desean comidas saludables y naturales, la quinua posee los más altos contenidos de proteínas, grasa, fibra y carbohidratos comparados con el trigo, arroz y maíz; además posee valores similares de proteína con el huevo y queso y supera la leche vacuna y humana, el crecimiento anual de la quinua es del 10% y los países de más demanda de este producto son Perú, Estados Unidos, Canadá y la Unión Euro.

9. Contrato de compraventa

10. CMR CARTA DE PORTE POR CARRETERA: es uno de los documentos de transporte internacional utilizado por los transportistas y operadores logísticos en el que se establecen las responsabilidades y obligaciones de las partes en un contrato de transporte internacional de mercancías por carretera. Habitualmente, es el conductor del camión el que completa el formulario, pero el expedidor -es decir, el exportador- es responsable de la exactitud de la información y deberá firmar el documento cuando se recogen las mercancías. El destinatario también firmará el documento de entrega, que es esencial para que la compañía de transportes confirme la entrega de la mercancía y justifique el pago de sus servicios. La Carta de Porte por Carretera CMR no es un título de propiedad y por lo tanto no es negociable.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE B/L: emitido por el agente o la compañía de transportes que realiza el transporte marítimo y firmado por el capitán del buque, evidencia la recepción de la mercancía a bordo, las condiciones en las que se realiza el transporte (contrato de transporte) y el compromiso de entregar las mercancías en el puerto de destino establecido por el titular legal del conocimiento de embarque. Por tanto, el Conocimiento de Embarque constituye el recibo de la mercancía y el contrato de transporte de las mercancías. Hay diferentes tipos de Conocimientos de Embarque, así como normativas que regulan su uso. Como se trata de uno de los documentos de transporte internacional negociable, puede transferirse a un tercero mientras las mercancías estén transportándose.

CARTA DE PORTE AÉREO AWB: es un documento de transporte no-negociable que cubre el transporte de la carga entre dos aeropuertos. En la Carta de Porte Aéreo debe nombrarse un consignatario (que puede ser el comprador), y no se puede exigirse que sea «a la orden» ya que no constituye título de propiedad de las mercancías. Con el fin de llevar a cabo un cierto control de las mercancías que no hayan sido pagadas por adelantado, los vendedores suelen consignar las Cartas de Porte Aéreo a sus agentes o transitarios en el país del comprador. La Carta de Porte Aéreo no forma parte de los documentos de transporte internacional negociable. Sólo indica la aceptación de las mercancías para el transporte.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MULTIMODAL FBL: es un documento de transporte internacional que cubre dos o más modos de transporte, como por ejemplo el transporte por carretera y por mar. También se utiliza como contrato de transporte y comprobante de que las mercancías se han recibido. Cuando se emite «a la orden», el Conocimiento de Embarque Multimodal FBL constituye título de propiedad de la mercancía y, por tanto, puede ser negociado.

CERTIFICADO DE SEGURO DE TRANSPORTE: es un documento que indica el tipo y el importe de la cobertura de seguro en vigor para un envío concreto de mercancías a un país extranjero. El certificado incluye el nombre de la empresa aseguradora y las condiciones de cobertura del seguro. Es necesario presentar la copia original del Certificado de Seguro de Transporte para realizar cualquier reclamación. Las copias de los documentos que deben presentarse en una demanda de seguro de transporte incluyen, además de la póliza o el certificado de seguro, la factura comercial, la lista de contenidos, el documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo) y un informe del siniestro que, por lo general, lo elabora el agente de seguros que tramita la reclamación.

FACTURA COMERCIAL INTERNACIONAL: es el documento administrativo que contiene toda la información de una venta internacional. Se detalla el concepto, la cantidad y el importe de los productos/servicios vendidos, las condiciones de entrega y de pago, así como los impuestos y demás gastos que genere la venta. Mediante un original, el importador declara ante la autoridad fiscal de su país, el importe que debe abonar, a quién lo abona y la forma de pago que se ha concertado. Para el exportador supone la prueba documental de las ventas que ha realizado a mercados exterior.
En las operaciones con terceros países, forma parte de la declaración aduanera, sobre la cual se debe abonar, a la entrada de los productos en el país, los impuestos y derechos arancelarios que se aplican. En las operaciones intracomunitarias la Factura Comercial Internacional sirve como declaración de la transacción y exoneración de los impuestos para el cumplimiento de las condiciones básicas en la liquidación de impuestos. La elabora el exportador y va dirigida al importador y a la aduana de importación.

PACKING LIST (LISTA DE CONTENIDOS): cuyo nombre en español es Lista de Contenidos, si bien esta denominación apenas se usa – es una versión más detallada de la factura comercial, pero sin información sobre los precios. Debe incluir, entre otros, los siguientes datos: número de factura, descripción y cantidad de la mercancía, el peso de la mercancía, el número de paquetes o bultos, así como su numeración y marcas de expedición. Una copia de la Lista de Contenidos se incluye en la propia expedición de las mercancías y otra copia se envía directamente al destinatario para ayudar en el control de la expedición cuando se reciben las mercancías. Lo elabora el exportador y va dirigido al importador, al transportista y a las aduanas de exportación e importación.

ALBARÁN DE ENTREGA: también conocido como «Nota de entrega» – es un documento que acredita la entrega de una mercancía al comprador, que debe firmarlo para dejar constancia de que la mercancía se ha entregado correctamente. El uso del Albarán de Entrega no es obligatorio, si bien en el comercio exterior es muy habitual sobre todo cuando el exportador entrega las mercancías en el país del vendedor y necesita un documento que pruebe la entrega.
Entre los documentos de transporte internacional, el albarán de entrega tiene una doble función para el exportador: justificar la salida de los productos de su almacén y acreditar la entrega de estos al importador por lo que es importante que le pida al transportista el ejemplar que ha firmado el importador. A éste le sirve para comprobar que las mercancías que han recibido coinciden con las que figuran en la orden de pedido o en el contrato. Para la empresa transportista es el documento que prueba de la entrega de la mercancía.

Nuestra empresa utilizara el agente de transporte terrestre y agente de carga aéreo (carta porte aéreo AWB) (certificado de seguro de transporte) (factura comercial internacional) (albarán de entrega).

11. Las agencias de aduanas son las personas jurídicas autorizadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para ejercer actividades auxiliares de la función pública aduanera de naturaleza mercantil y de servicio, orientada a garantizar que los usuarios de comercio exterior que utilicen sus servicios cumplan con las normas legales existentes en materia de importación, exportación y tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades.

Las agencias de aduanas tienen como fin esencial colaborar con las autoridades aduaneras en la estricta aplicación de las normas legales relacionadas con el comercio exterior para el adecuado desarrollo de los regímenes aduaneros y demás actividades y procedimientos derivados de los mismos.

12. empresa dedicada a dar servicios para las operaciones de comercio exterior. Se trata de una figura muy importante en el proceso de transportar carga alrededor del mundo.
    Las principales actividades que realiza una agencia de carga internacional son: organizar y coordinar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación y emitir o recibir del exterior los documentos de transporte relacionados con las operaciones.

"Logisber actúa como una agencia de carga internacional y coordina y gestiona el transporte de mercancías en operaciones de comercio exterior."

- Transporte marítimo
- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Transporte multimodal
- Operaciones triangulares

13.

INVIMA.	- Registro sanitario.	- Medicamentos - Alimentos - Cosméticos - Elementos y equipos para la administración de medicamentos - Suturas y materiales

		de curación - Productos biológicos - Sustancias en vivo para el diagnóstico en medicina humana - Toallas sanitarias, pañales y similares - Desodorantes ambientales, productos de aseo y plaguicidas de uso doméstico - Bebidas alcohólicas - Glándulas y órganos de origen humano.
	- Solicitud de VoB.	- Materias primas para uso o consumo humano - Aparatos médicos y odontológicos.

14. Cuenta de compensación

15. La lista de empaque es un documento que permite conocer el contenido de cada bulto o caja, facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportador. Este documento no tiene un formato específico, pero debe incluir los siguientes datos:

    *Información específica del exportador

    *Información específica del importador

    *Marcas

    *Números de los bultos

    *Lugar y fecha de emisión

    *Modo de embarque

    *Cantidad de bultos

    *Descripción de la mercancía

*Total de los pesos brutos y netos

*Tipo de embalaje

*Firma y sello del exportador.

YUDY PATIÑO

SEBASTIAN RODRIGUEZ

FREDY FRANCO

Actividad en clase

Segunda parte tema exportación.

1. Que se entiende por exportación?

   La exportación es el proceso de enviar bienes de un país a otro.

2. Quienes pueden exportar?
   Pueden exportar las personas naturales jurídicas y sucursales de sociedades extranjeras.
3. ¿Quiénes pueden actuar ante la DIAN para realizar una exportación?
   El interesado en exportar o enviar una mercancía se denomina "declarante" ante la autoridad aduanera DIAN. El declarante debe cumplir con los requisitos exigidos según el destino y el tipo de la mercancía que desee enviar o llevar consigo a el extranjero.
4. ¿Cuáles son las obligaciones del exportador?

   Las obligaciones del exportador es tener vigente todos los papeles como: el registro exportador, declaración juramentada, factura comercial, lista de empaque, registro sanitario, carta de responsabilidad entre otros…

5. ¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de Autorización de Embarque?
   CMR-CARTA DE PORTE POR CARRETERA
   CONOCIMIENTO DE EMBARQUE
   AWB-CARTA DE PORTE AEREO
   CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MULTIMODAL FBL
   CERTIFICADO DE SEGURO DE TRANSPORTE
   FACTURA CONERCIAL INTERNACIONAL
   LISTA DE CONTENIDOS (PACKING LIST)

6. ¿Cuáles son las etapas de la exportación?
   Estudio de mercado y localización de la demanda
   Inscripción en el registro
   Registro ante la cámara y comercio y obtención del NIT
7. Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
   Zona de régimen aduanero especial. Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera,entre otros.
8. ¿Cuáles son las modalidades para exportar?
   Exportacion definitiva

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado
Exportación temporal para perfeccionismo pasivo
Reexportacion
Exportaacion por trafico postal y envíos urgentes
Exportacion de muestras sin valor comercial

9. ¿Cuáles son las normas aduaneras del régimen de exportaciones?

10. Qué tipo de mercancías o productos son prohibidos exportar desde Colombia?

    Municiones ,papel moneda ,fuegos artificiales ,cadáveres, residuos peligrosos ,marihuana(incluida la medicinal),envíos prohibidos por ley
11. Se puede importar a Colombia vehículos usados?
    No, en Colombia esta prohibido la importación de automóviles usados
12. Cuáles son las cargas peligrosas?
    Gases ,líquidos inflamables ,solidos inflamables, materiales radioactivas
13. Cuáles son las Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?
    Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente y gozan de incentivos en materia aduanera, entre otros.
14. Cuáles son las modalidades de exportación, ejemplos



**La 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

**Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ellas se haga.

** Es el régimen de exportación que permite la salida temporal del territorio aduanero nacional de mercancías nacionales o en libre circulación, para ser sometidas a una operación de perfeccionamiento en el exterior, para su posterior reimportación.

** La importación temporal para reexportación en el mismo Estado, es una modalidad que contempla la importación al territorio aduanero nacional, con suspensión de tributos aduaneros, de determinadas mercancías destinadas a la reexportación en un plazo señalado, sin haber experimentado modificación alguna

** Es la modalidad que permite la importación temporal de bienes de capital, así como de sus partes y repuestos, con suspensión de tributos aduaneros, destinados a ser reexportados, después de haber sido sometidos a reparación o acondicionamiento, en un plazo no superior a seis (6) meses

15. Según tu proyecto, cual modalidad de exportación aplicarías y por que
    DEFINITIVA
    La 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
16. Cuáles son los productos que más exporta Colombia?
    El café, las flores y el banano son los productos agrícolas de mayor exportación en Colombia. Las exportaciones de café colombiano se colocaron, sobre todo, por un total de 2.523 millones de dólares
17. Que beneficios trae exportar servicios?
    Se incrementen las ventas gracias a los pedidos de compra del exterior. Mejores precios y mayor rentabilidad para la empresa. Acceso a mercados más grandes y con mayor potencial
18. (5075) Régimen Aduanero de Importación para el Consumo - YouTube

Popayán OCTUBRE 15 de 2022

Actividad en clase

Negocios internacionales Ficha 2502386

Tema Estrategias para la presentación de un producto

1. ¿Qué es la presentación de un producto o servicios?
2. ¿Cómo hacer una presentación de un producto?
3. ¿Cuál es la presentación comercial de un producto?
4. ¿Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio?
5. ¿Qué es una estrategia de un producto?
6. ¿Cuáles son las estrategias de un producto?
7. ¿Que son degustaciones, demostraciones y muestras?
8. ¿Como hacer la degustación de un producto?
9. ¿Cuáles son las técnicas de degustación?
10. ¿Qué es campaña de degustación?
11. https://www.youtube.com/watch?v=EcRm81y7hKk
12. https://www.youtube.com/watch?v=3_DIUBpJy24
13. Realiza según tu proyecto teniendo en cuenta los siguientes pasos:

Define el objetivo de tu evento.

Establece tu presupuesto.

Escoge el lugar para tu presentación.

Elige el día de tu evento.

Elabora una lista de invitados.

Prepara tus recursos creativos.

DESARROLLO

1. es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado.
2. ° Define el objetivo de tu evento

   ° Establece tu presupuesto

   ° Escoge el lugar para tu presentación

   ° Elige el día de tu evento

   ° Elabora una lista de invitados

   ° Prepara tus recursos creativos
3. La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.
4. -Locación. Los parámetros que involucran la ubicación de tu despliegue de productos dentro del punto de venta y que debes considerar son:
   - Diseño.
   - Tipo de producto.
   - Tasa de rotación.
   - Temporalidad.
   - Regulación del producto.
5. son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca.

6. * Estrategias de precio para nuevos productos
   Esta estrategia puede definir el éxito o fracaso de un producto, por lo que es importante realizar un profundo análisis de mercado que asegure la presencia sostenida de tu producto.

   - Tipos de estrategias de producto con base en su precio:

     Premium.
     De penetración
     Ahorro.
     Sobreprecio.
     En paquete.
     Emocional

   - Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto

Variedad de productos
Cambios individuales en los productos
Productos a la medida

- Estrategias en función de la estacionalidad

  Navidad.
  Días de los enamorados o de la amistad.
  Vacaciones de verano.

7. son realizadas por promotores o impulsores quienes dan pequeñas muestras de un producto o muestran como es el producto a potenciales shoppers para que estos lo prueben.
8. - Tener personal bien capacitado. Las personas que estarán entregando las muestras son una extensión de la marca, por eso deben contar con la mejor capacitación y los conocimientos adecuados para responder cualquier duda de los consumidores. ...

   - Conocer al target. ...
   - Ofrecer siempre la misma calidad
9. pasos para realizar una buena degustación

- Visión. "En primer lugar hay que ver el vino, ya que ofrecerá ciertos indicios de lo que está por venir", explicó Russell. ...
- Olor. El olfato es uno de los sentidos que más protagonismo tiene (Istock) ...
- Sabor. ...
- Experiencia.

9. Este tipo de técnica de marketing no solo se basa en el reparto de muestras de un producto, si no que se trata de una prueba real del mismo, siendo la azafata o promotora la que se encarga de comprobar in situ la reacción del consumidor, lo que proporciona una rápida valoración a tener en cuenta para la marca.

PROYECTO

El objetivo de mi evento es aumentar el impacto de lanzamiento de mis servicios y productos, la promoción de la apertura deberá ser de todo un éxito; estableciendo un cronograma especifico que determine un principio y un final que nos permita evaluar el impacto de nuestro evento en un periodo específico.

PRESUPUESTO

- LOCAL: 3.250.000
- LICENCIAS DE ACTIVIDAD: 6.000.000
- CONTRATO DE SUMMINISTROS (AGUA, LUZ, GAS, INTERNET):4.000.000
- MAQUINAS: 10.000.000
- MATERIAL OPERATIVO: 5.000.000
- INVERSION INICIAL EN STOCK: 4.000.000

- REMANENTE BANCARIO PARA GASTOS VARIOS:500.000
- MOBILIARIO:8.000.000
- EMPLEADOS: 1.300.000 (POR CADA UNO)

LUGAR DE PRESENTACION

El lugar de presentación del restaurante y del menú será el mismo lugar de inauguración del establecimiento donde los clientes potenciales tendrán la posibilidad de visitarlo los siete días de la semana.

PLANIFICACION DEL EVENTO

Para esta planificación primero debemos tener en cuenta al publico este debe estar en lo mas alto de nuestras mentes al momento de que elijamos la fecha ya que necesitamos planificarlo con tiempo para que podamos hacer las dos cosas a la vez, también tener en cuenta las vacaciones, feriados, eventos políticos y sociales ya que las personas suelen agendarse para esos momentos y es donde no debemos poner fecha de presentación pues son abra muchos publico expectante ni comensales, también ver sus horas laborales pue todo está en su disponibilidad de tiempo, algo muy importante es que debemos ver también es la competencia que tenemos y el cambio climático..

Para esto debemos evaluar bien todos factores para así elegir la fecha específica y estratégica y algo que no puede faltar es la participación de artistas para que sea todo un éxito.

LISTA DE INVITADOS

En este caso se hará una invitación abierta (a todo publico) ya que es un restaurante entonces entre más personas conozcan y vivan esa experiencia de disfrutar la apertura, correrá la voz a amigos vecinos y conocidos.

RECURSOS CRATIVOS

- Discurso

“Buenas noches. Primero que nada, muchas gracias por venir hoy. Mi nombre es _____ y soy la/el _____ del restaurante. Quiero darles las gracias a nuestros primeros clientes, a nuestro maravilloso y nuevo equipo de trabajo, y a nuestros inversores y socios comerciales. Sin ustedes no estaríamos aquí.

Junto con nuestros socios, decidimos crear este restaurante para ofrecer muchas cosas a esta comunidad.

Queremos que sea un lugar donde las/los [público principal del restaurante] se sientan cómodos y cómodas en este vecindario.

Claro, también estamos listos para que nuestro/a chef ejecutivo [Nombre Chef] pueda deleitarlos con sus deliciosos platillos originales.

Y también queremos promover un ambiente de trabajo que sea respetuoso de nuestro equipo de empleados.

Finalmente, esta es su casa, así que siéntanse bienvenidos.

Espero que estén disfrutando de esta velada, y que las relaciones creadas hoy duren por muchos años por venir.

Disfruten la cena."

- Música en vivo
- Promociones
- etc

productos



chontaduro en almibar



$14.000 COP

Chontaduro en almibar listo para consumir, producto 100% natural, es un alimento completo y fácil de digerir, rico en vitamina A, sales, minerales, materias grasas, proteínas y carbohidratos.

chontaduro chips



$7.000 COP

Chontaduro en hojuelas y freído en aceite de palma listo para consumir, sin preservantes, ni saborizantes, ni aditivos químicos. Higiénicamente empacado.

chontaduro empacado al vacio



$6.000COP

Chontaduro empacado al vacío listo para consumir, producto 100% natural, sin preservantes, ni saborizantes, ni aditivos químicos.

Integrantes:

Johann Guerrero

Felipe Caicedo

Daniela Girón

Karen Reyes

Actividad en clase

1. Producto para exportar.
2. País para exportar.
3. Documento de exportar, diligenciados.
4. Ficha técnica del producto.
5. Clasificación arancelaria.
6. Registro de exportación del producto.
7. Todos los documentos que se utilizan en una exportación.
8. Norma incoterm.
9. Contrato de compraventa internacional.
10. Documento de transporte.
11. Agente aduanero (Definición y un ejemplo de cual usaría).
12. Agencia de carga (Intermediario, definición y cual usaría).
13. Vistos buenos (Definición y cual usaría según la naturaleza de la carga).
14. Medios de pago (Cuales son)
15. Lista de empaque (Definición y cuales utilizaría)

1. **Producto a X**
   Nuestro producto para exportar es el café tostado y molido
2. **País a X**
   Los principales países a exportar nuestro café son:
   -Estados Unidos 5,105
   -Alemania 1,023
   -Japón 1,023
   -Canadá 876
   -Bélgica 845
   -Corea del sur 540
   Esos serias los principales países para exportar nuestro café ya que ellos son los lugares donde consumen más café en el mundo, también existen otros países de los cuales podemos exportar el café, pero no lo consumen demasiado, por tanto, podríamos enviar menor cantidad.
4. **Ficha técnica del Café**

NOMBRE DEL PRODUCTO	CAFÉ Nombre Científico: Coffe trunk
NOMBRE COMERCIAL	Café tostado y molido.
PROCEDENCIA	Colombia, Departamento del Cauca, Provincia municipio de Popayán.
IMPORTANCIA DEL PRODUCTO	El cultivo de café es uno de los principales productos, involucrando una gran parte de tierras productivas para generar empleos contribuyendo a la economía regional del Cauca con alternativas ecológicas, económicas, sociales y políticas.
PERFIL DE SABOR	Café de intenso sabor y aroma, de alto cuerpo calidad y rendimiento
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Café del agrado colombiano caracterizado por presentar una impresión global balanceada con una gran característica de producción natural y eficaz.
EMPAQUE	El producto se ofrece empacado en doy pack zipper con válvula color negro con su respectiva etiqueta de nuestra marca, 250g por cada empaque.

5. **Clasificación arancelaria**: Es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación.
   0901 21 20.00 Café tostado y molido (sin descafeinar)

8. **Norma Incoterm:**

Utilizaremos la norma incoterm **FOB:** El franco a bordo se utiliza exclusivamente para transporte marítimo o fluvial, consiste en que el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque y asume los costos de trámites aduaneros de exportación y licencias de exportación.

11. Agente aduanero: Es la persona jurídica autorizada por la dirección de impuestos y aduanas nacionales para prestar servicios de representación a los importadores, exportadores o declarantes en la nacionalización de las mercancías orientadas, garantizando que se cumpla la legislación aduanera con tramites o procedimientos a los destinatarios.

EJEMPLO: IMPOMEX DE COLOMBIA: solucionan de forma integral todas sus necesidades en exportación, importación y nacionalización de mercancías manejando con despachos de transporte aéreo, marítimo y terrestre obteniendo beneficios que impactan la rentabilidad de tu compañía con altos estándares de seguridad y confiabilidad.

12.Agencia de carga: Una agencia de carga internacional es una empresa dedicada a dar servicios para la operación de comercio exterior se trata de una figura muy importante en el proceso de transportar carda al rededor del mundo.

EJEMPLO: Agentes Embarcadores de carga internacional Ltda.

13. Vistos buenos: Los vistos buenos son una serie de requisitos o normas impuestas a los productores importados o exportados los cuales están ligados a la protección de la salud humana y animal y así cumplir con los parámetros exigidos se certifica la inocuidad humano o animal.

- Registro sanitario o autorización previa de carácter sanitaria.
- Norma técnica obligatoria
- Permiso fitosanitario o zoosanitario o que requieren licencia o registro de venta
- Control por protección a la capa de ozono
- Registro sanitario o autorización previa de carácter sanitario

14. MEDIOS DE PAGO

- Pago por adelantado
- Carta de crédito
- Remesa documentaria
- Cuenta abierta
- Consignación

15. Lista de empaque: Lista de empaque es un documento que permite conocer el contenido de cada bulto o caja facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportado, al transportista, a la compañía de seguros el cual ayuda a identificar el contenido dentro del contendor.

LAURA DANIELA CAMERO

ISABELA SANCHEZ SOLARTE

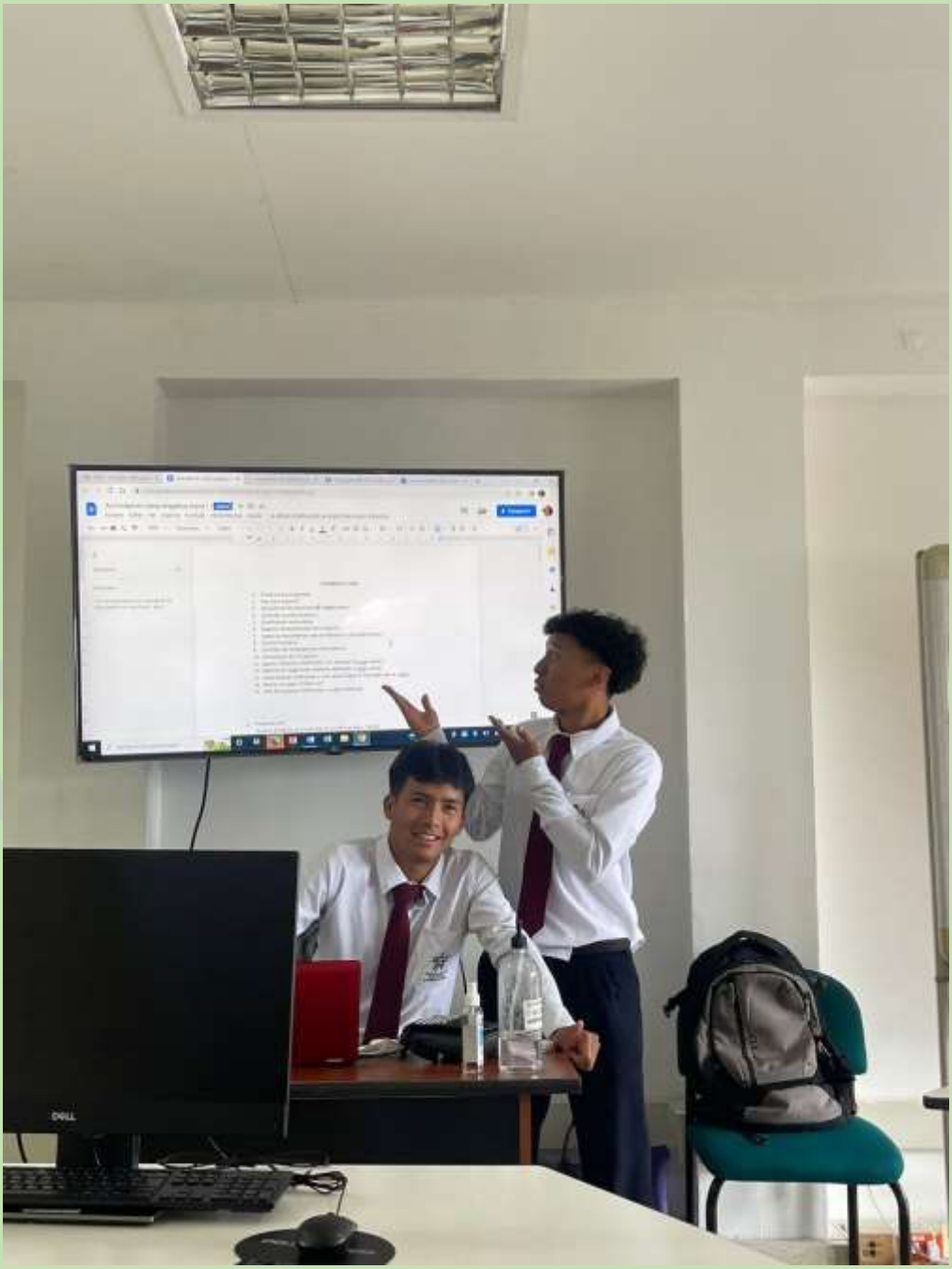
FELIPE GALARZA NARVAEZ

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
   RTA/ Nuestros clientes más potenciales serian de todas las edades, ya que ofrecemos un producto asequible para todos ellos. Como empresa tenemos proyectado que nuestros clientes vengan a nuestro restaurante y también poder exportar nuestra carne con quinua.
2. Diseñar una publicidad en un programa de publishir donde se de0 a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.



3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para dar a conocer su producto y estrategias de negocios.
   RTA/ Como empresa queremos proyectarle al cliente la calidad de nuestra carne, la exportaremos al vacío para que llegue en las mejores condiciones. Principalmente queremos distribuirla a países cercanos, como por ejemplo Ecuador, Perú, Chile.
   A los importadores le daremos una guía-plan, el cual va redactado como distribuir la carne en las ciudades de su país.
   Nuestro objetivo principal como exportadores, es que los importadores hagan la distribución en camiones de refrigerado, para que así la carne llegue en optimas condiciones al cliente.

FICHA 2502386 NEGOCIACION INTERNACIONAL JORNADA MAÑANA SENA SEDE FINANCIERO





FICHA 2364785 GESSTION DE MERCADOS JORNADA TARDE



CONFIDENCIAL







CONFIDENCIAL

FICHA 2502386 NEGOCIACION INTERNACIONAL JORNADA MAÑANA SENA FINANCIERO





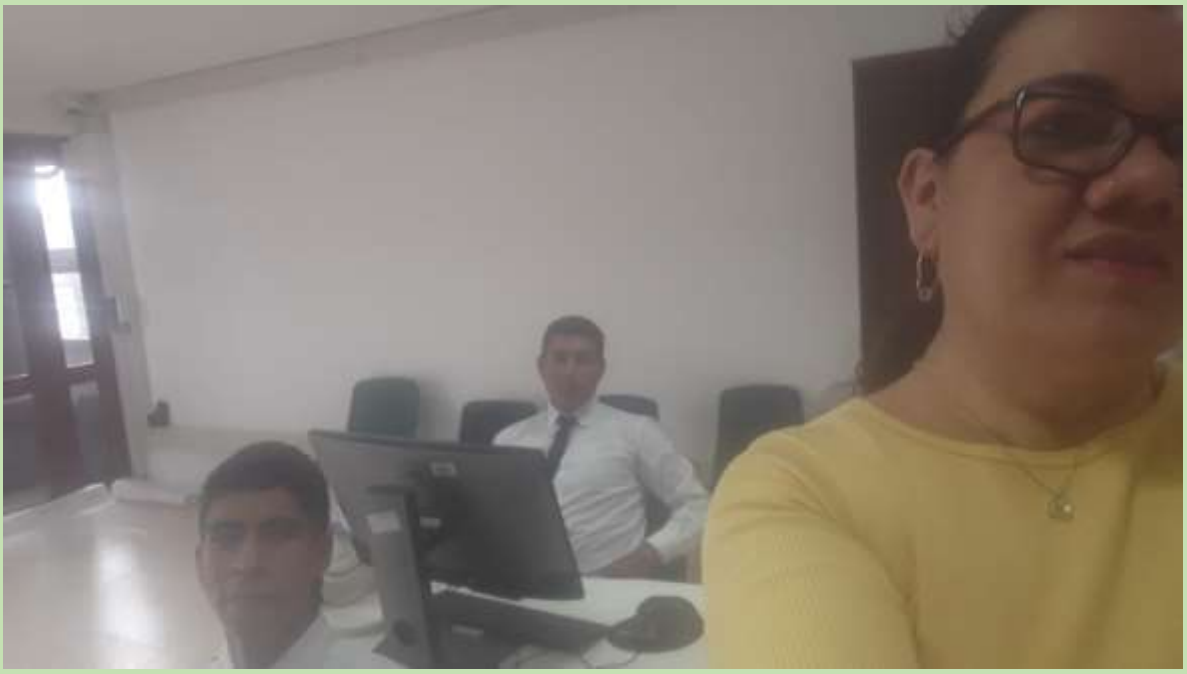


CONFIDENCIAL

FICHA 2325277 NEGOACIACION INTERNACIONAL JORNADA TARDE SENA SEDE FINANCIERO







CONFIDENCIAL

FICHA 2502386 NEGOCIACION INTERNACIONAL JORNADA MAÑANA



CONFIDENCIAL



FICHA 2561118 NEGOCIACION INTERNACIONAL JORNADA NOCHE







