

# NEGOCIAR CON DIFERENTES CULTURAS

Mario Alonso Madroñero Rivera

# ¿Cómo negociar con los americanos?

***Para negociar con los Americanos debemos tener en cuenta algunos de los siguientes puntos para que todo fluya bien y se logre una buena negociación***

- **Los empresarios norteamericanos son muy estrictos y puntuales con sus agendas, por lo que las citas de negocios deben acordarse con tiempo anticipado y cumplirlas.**
- **Por lo general los estadounidenses no mezclan los negocios con la amistad, así que los lugares recomendados para las citas o reuniones son las instalaciones de las empresas de alguna de las partes o en un lugar formal y elegante para que el cliente se sienta más satisfecho**
- **La formalidad es muy importante al momento de hacer negocios con los norteamericanos. Un traje formal y corbata en los hombres y un sastre en las mujeres es lo más acertado para causar una buena primera impresión.**
- **La forma de llamar a la contraparte debe ser formal; por lo tanto, los prefijos doctor, señor y señora son indispensables, eventualmente puede pasar a llamarse por su nombre a la contraparte, pero inicialmente es muy importante mantener la formalidad. Por otra parte, un cordial apretón de manos no está de más.**
- **Son personas muy cordiales y atentas en lo que se refiere al trato, se caracterizan por ser directos en relación con el producto, el precio, las fechas y toda la estructuración del negocio. También son muy buenos negociadores, persistentes, ágiles y tienden a no darle muchas largas al asunto.**
- **En Estados Unidos no es bien visto el regateo, eso se da mucho en nuestra sociedad latinoamericana o en países asiáticos y del Medio Oriente**



# ¿Qué se debe tener en cuenta para negociar?

**Para hacer una negociación hay que tener en cuenta unas fases las cuales nos ayudaran a hacer mejor una negociación**

**Estas son:**

- **-Percepción: En este punto es donde debemos visualizar nuestro futuro objetivo, que es lo que deseamos con esta negociación, se estudia al cliente meta, se hace un diagnostico a nuestra empresa para saber las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podremos encontrar a la hora de hacer negocios**

- **-Discrepancia: Como toda negociación, las ideas de cada parte tienden a chocar en algún punto. Esto suele ser consecuencia de una percepción distinta de la situación y de la intención final, lo que se debe hacer como negociador es tener una comunicación asertiva con la otra parte para que el cliente y el vendedor puedan tener beneficios**

- **-Propuestas: Una vez las dos partes estén reunidas, es hora de que cada una de sus propuestas para llegar a un acuerdo y hacer negocios. Estas propuestas deben garantizar que las dos partes puedan ganar su beneficio**

- **-Acuerdo: Cuando estas partes analizaron las propuestas, se estudiaron cualquier variable para tener una buena negociación, se llega al acuerdo donde se pacta todo lo propuesto anteriormente**

- **-Cumplimiento: Esta es una obligación del vendedor ya que es el encargado de que lo que se pacto sea cumplido en el tiempo especifico**



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

- Cuando se quiere hacer un negocio internacional con otros países, es necesario tener en cuenta la diversidad cultural porque siempre está presente a la hora de hacer negocios. Ciertas variables como el saludo, la puntualidad, la actitud en las conversaciones y el significado de los gestos, son aspectos deben tenerse en cuenta para lograr resultados exitosos a la hora de negociar.

- Hay que hacer un estudio de sus culturas, de como hacen negocios para que ellos se familiaricen con la empresa y dar una buena presentación.

- También ciertos aspectos tales como el precio, la calidad, forma de pago, plazos de entrega, garantías, volúmenes, continuidad y servicio post venta, siempre estarán presentes en una negociación.

- Debemos tener en cuenta su cultura, su política, en general estar al tanto de su país por si lo necesitamos.



# ¿Cuáles son los elementos de la negociación internacional?



- **Comunicación:** La comunicación es la parte en la cual las dos partes hablan, discuten, proponen lo pactado para la reunión de negocios, esta comunicación es muy importante, porque es lo mas fundamental para que el cliente nos compre y se familiaricen con nuestra empresa

- **Relación:** Consiste en la forma en la que los negociadores se tratan mutuamente, esto dependerá de la cultura de negocios de cada país, no es lo mismo hacer negocios en Colombia, que hacer negocios en un país de Europa o asiático. Lo mejor es llevar una buena relación donde el cliente y el comprador se puedan entender

- **Intereses:** Son los motivos que tienen para negociar cada uno de los involucrados, estos se deben discutir para que cada una de las partes puedan salir beneficiadas de la negociación, y teniendo en cuenta que no todos los países son iguales, debemos que tener en cuenta como realizan los negocios cada uno de esos paises

- **Opciones:** Se refiere a las soluciones disponibles para satisfacer los intereses de ambas partes dentro de la negociación, siempre tienen que existir varias alternativas para sacar el mayor rendimiento a la negociación ya que no siempre estarán de acuerdo en algunos puntos, por eso es recomendable que cada parte tenga alternativas ya planeadas para no tener inconvenientes

- **Compromisos:** Cuando ya están pactadas las dos partes y se hizo la negociación de buena manera, la empresa la cual esta vendiendo debe estar comprometida a cumplir su parte, ya que hacer un negocio con otro país es demasiado importante cumplir con este para no recibir sanciones y tener beneficios o mas negociaciones en el futuro

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

- Primero como en la mayoría de países, la formalidad es muy importante porque es como nos va a ver la otra parte, y dar una buena impresión no ayuda en la negociación.

- Por lo general a los empresarios coreanos prefieren ser presentados por terceras personas, así que espere a que esta introducción se haga. Luego puede hacer una pequeña reverencia seguida de un apretón de manos con un contacto visual, en el caso de los hombres. A las mujeres coreanas no se les debe saludar de mano. Siempre debe saludar primero a las personas con más rango en la empresa con el apellido precedido por el Mr. o con el sufijo “sr” que significa señor. Luego de estas introducciones formales se deben entregar las tarjetas de presentación, las cuales se deben dar y recibir con ambas manos, es un gesto de respeto.

- La puntualidad es muy importante para ellos, siempre debemos tratar de llegar a la hora adecuada o antes, es necesario y fundamental para que la negociación empiece muy bien

- La presentación del producto, la cual debe contener toda la información publicitaria, muestras de producto, en tal caso, catálogos y propuestas comerciales. Importante que esta información se presente preferiblemente en inglés y de ser posible en coreano.

- Una de las características más destacadas de los empresarios coreanos es que son muy directos en materia de hacer negocios y evitan decir que no al momento de concertar los términos de una negociación. No es muy recomendable que sea insistente, persuasivo y trate de forzar un negocio, pues sus colegas coreanos estarán dispuestos a hacer algún tipo de consideración.

- Los empresarios coreanos suelen tomar las decisiones de manera colectiva, lo cual hace que éstas tomen cierto tiempo, incluso semanas, pues hasta no estar seguros de los beneficios que van a obtener, no dan una palabra final, con el fin de que esta negociación se mantenga por un largo plazo





## ¿Según el país a exporta de tu proyecto que fases debe tener en cuenta para la negociación? según su cultura?

Para el proyecto de exportación que se esta realizando es necesario seguir con todas las fases estudiadas para lograr hacer una buena negociación con el país meta, las fases estudiadas anteriormente nos van a permitir llegar a un acuerdo con nuestro cliente y así convertirlo en cliente fiel

El país que escogimos para hacer nuestro proyecto de exportación fue estados unidos y para hacer una negociación en estados unidos debemos tener en cuenta el vestuario, la puntualidad, la comunicación debe ser asertiva, el respeto, el lugar donde vamos a realizar nuestra negociación, estar informados sobre la situación actual de la empresa

Una fase muy importante que debemos hacer es un estudio profundo de como hacen sus negociaciones en ese país, llevar varias propuestas para que las dos partes tengan opciones a elegir y el compromiso del vendedor es fundamental

Son personas muy cordiales y atentas en lo que se refiere al trato, se caracterizan por ser directos en relación con el producto, el precio, las fechas y toda la estructuración del negocio. También son muy buenos negociadores, persistentes, ágiles y tienden a no darle muchas largas al asunto.

# ¿Con los anteriores puntos como lo haría en su proceder de negociante?

- Primero debemos hacer un estudio de mercados y tener en cuenta a que cliente nos vamos a dirigir.
- Cuando ya escogimos y tenemos nuestro cliente el cual vamos a realizar la negociación vamos a planear nuestro viaje de negocios y concordar el lugar y la fecha donde vamos a reunirnos.
- Es recomendable llevar un intérprete si no sabemos el idioma del país donde nos vamos a dirigir.
- Para que nuestra negociación tenga éxito, es obligatorio conocer sobre la cultura de negocios en ese país porque cada país tiene formas diferentes de hacer negocios, sus protocolos para llevar a cabo. También es recomendable que el vendedor conozca la cultura y política del otro país, para saber su situación actual y tener como tema de conversación para generar confianza.
- La puntualidad es importante porque tenemos que dar la mejor impresión y siempre ser empático y tener una comunicación asertiva
- Siempre tenemos que presentarnos formales ya que somos la cara de la empresa
- Presentar el producto, llevar información, muestras, todo lo necesario para que el cliente se quede con nosotros.
- Tratar de que este cliente siga haciendo negociaciones con nosotros y así tener un cliente fijo

# NEGOCIAR CON DIFERENTES CULTURAS

Aprendiz : **SARAY MONTENEGRO**
**BRAYAN ALEXANDER CHINGUAD**

Instructor: **ANGELICA MORA**



# ¿Cómo se negocia con los americanos?

- Dominar el arte del lenguaje corporal.
- Hablar inglés.
- Pronunciación clara.
- Demuestra respeto e interés por su cultura.
- Entienda las necesidades de su sector.
- Sea empático, use referencias locales.



# ¿Qué se debe tomar en cuenta para negociar?

01 Tener lista una estrategia.

02 Siempre ten un Plan B.

03 Conocer el punto de partida.

04 Habla del contexto.

05 Oyente activo

06 Ser flexible.



# TENER EN CUENTA CUANDO SE NEGOCIA CON OTRAS CULTURAS

- Estilo de comunicación.
- Relaciones.
- Escucha activa.
- Percepción del tiempo.
- Cumplimiento.

# Elementos de la negociación internacional

## Comunicación

Es el proceso de habla y escucha efectiva entre los negociadores.

## Relación

Consiste en la forma en la que los negociadores se tratan mutuamente.

## Intereses

Son los motivos que tienen para negociar cada uno de los involucrados.

## Opciones:

Se refiere a las soluciones disponibles para satisfacer los intereses de ambas partes dentro de la negociación.

## Alternativas:

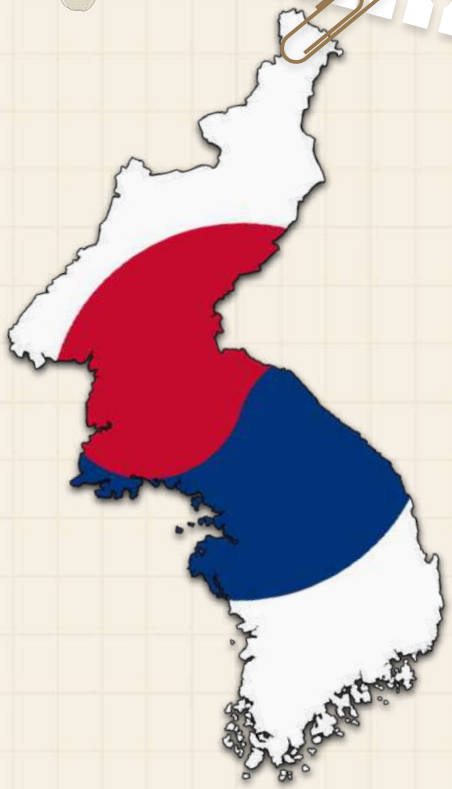
Se refiere a las soluciones disponibles para satisfacer los intereses de ambas partes fuera de la negociación.

## Compromisos:

Pueden ser verbales o escritos y se refieren a la obligación de cumplir con el acuerdo al que se haya llegado al finalizar la negociación.

# Al negociar con un koreano o asiático

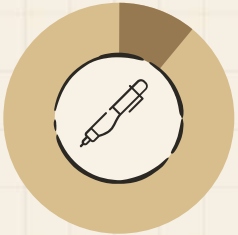
Corea ha sido un país de constante desarrollo y evolución, no en vano desde hace más de 50 años ha sido una de las economías con el más rápido crecimiento. Justamente, ese exponencial crecimiento económico e industrial ha sido gracias a las estrategias orientadas a la fabricación de productos para exportar.



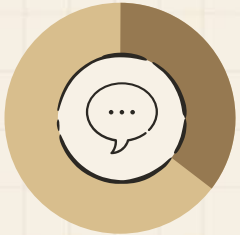


- Estar bien informado.
- Claridad en la comunicación.
- La palabra es muy valiosa.
- Tarjetas de presentación.
- Puntualidad.
- Discreción.

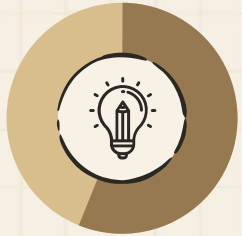
# ¿Cómo utilizar los nombres en un contexto empresarial?



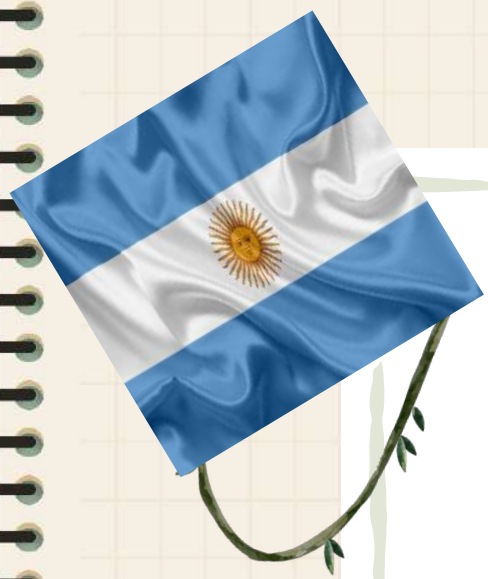
En Corea se usa solo el apellido paterno. Se escribe primero el apellido y después el primer nombre.



En una relación de negocios se utiliza únicamente el apellido precedido por el título (ej. Sr Kim o Director Kim)



Hay coreanos que utilizan el nombre occidental, sin embargo es recomendable aprenderse el nombre coreano.

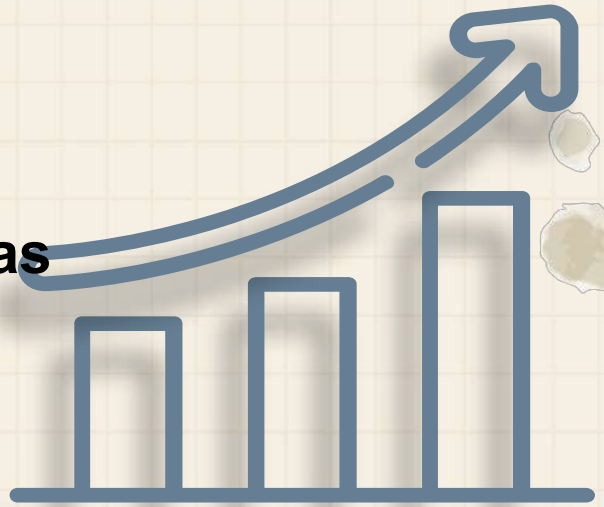


# A La hora de negociar con Argentina.



**Los empresarios argentinos prefieren invertir sus propios fondos y mantienen una perspectiva por encontrar nuevas oportunidades, las cuales hacen que se mantenga abierta la disposición para recibir propuestas de otros países.**

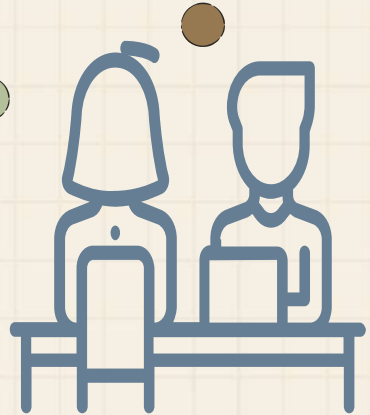
- Legiscomex.



# Saludos

La mejor manera de realizar una presentación formal es dar un buen apretón de manos, llamar a su anfitrión por el nombre presidiendo de un “Don” o “Doña”.

- Legiscomex.



# Horario

La semana laboral en Argentina comienza el lunes y termina el viernes, con algunas excepciones en empresas que tienen jornadas los sábados. El comercio en general trabaja de domingo a domingo.

- Legiscomex.



# Vestuario

**No existe un protocolo de etiqueta definido, los empresarios australes no se sorprenderán si son visitados por alguien con pantalón y camisa, lo que depende en gran manera del clima.**

- Legiscomex.



# Obsequious

**Es poco usual que en el ambiente de negocios se den obsequios, a menos que ya exista una relación comercial muy estrecha.**

- Legiscomex.



# GRACIAS

Feliz jueves

# 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.

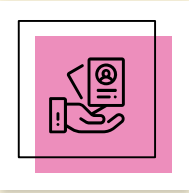
## TIEMPO

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





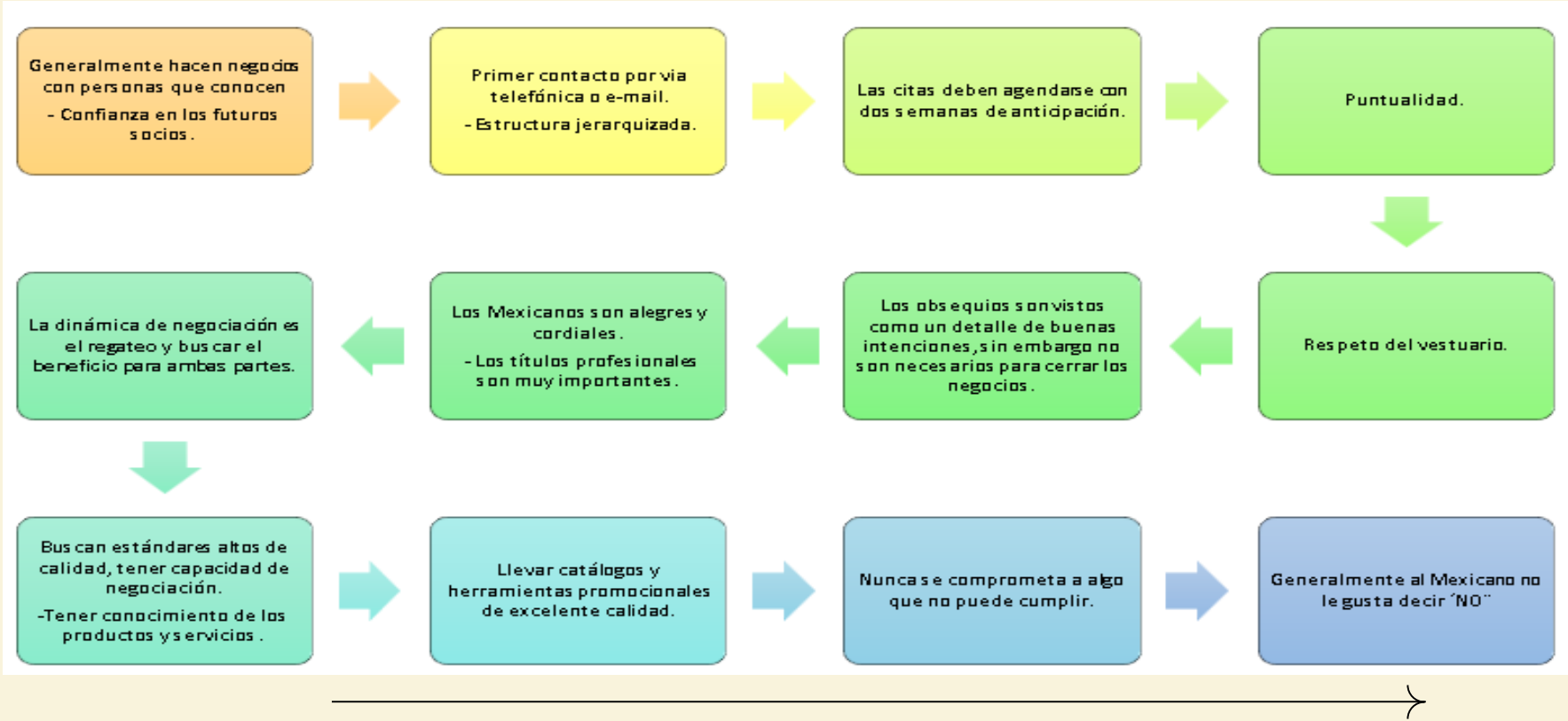








# Protocolo profesional en México





# 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.

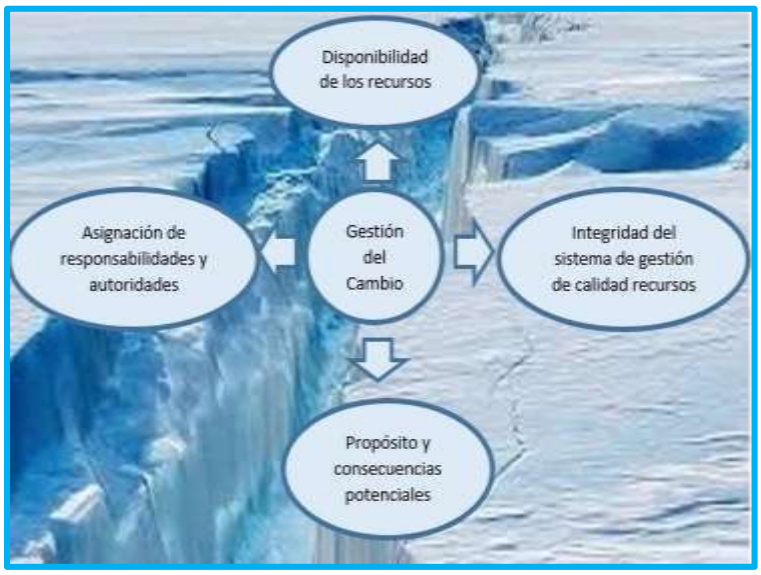
A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasos del cambio según Kotter, que, resumen lo siguiente:

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"**

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.

# 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

ACTIVIDAD EN CLASE

COMPETENCIA NEGOCIAR

PRESENTADO POR

RICARDO ANDRES MOPAN CUMBAL

PRESENTADO A

ANGELICA MORA GOMEZ

TECNOLOGIA EN NEGOCIACION INTERNACIONAL

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

POPAYAN – CAUCA

2022

**ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”**

1. **Haga un breve resumen de la película McDonald’s**

Se trata sobre la ambición de una persona (Ray Kroc) que después de intentar por varios medios de surgir económicamente pero que sin embargo debido a variadas circunstancias siempre termina mal. Ray tiene una filosofía de intentar por todos los medios posibles de sobrellevar esta situación por lo que nunca deja de intentarlo. Cierto día decide visitar una tienda de comida rápida. Esta tienda le parecía similar a las demás que había visitado anteriormente en su vida, sin embargo, se sorprende al descubrir que en esta tienda lo atendieron supremamente rápido por lo que el quedo maravillado. Decide entonces hablar con los dueños de esta tienda Dick y Mac McDonald. Ellos le muestran todo lo que hace este establecimiento y el por que vende de forma tan rápida sus productos. Ray intenta que los hermanos McDonald expandan su negocio a otras partes de EEUU, pero ellos le contestan que esto ya lo intentaron anteriormente. Ray no cesa en sus esfuerzos y logra que ellos le concedan un contrato en el que Ray vende los productos McDonald en otras ciudades a cambio en una regalía.

Con el paso del tiempo Ray encuentra nuevos métodos de expandir la venta de comida rápida, pero esto va en contravía de lo que los hermanos McDonald buscan como su tienda sea percibida. Ray ve entonces como un lastre el contrato inicial con los hermanos McDonald así que decide buscar una forma de esquivar estas imposiciones además de que le parece que es demasiado dinero lo que tiene que pagar por regalías sin la posibilidad de hacer lo que el piensa que debe hacerse para mejorar el negocio. Ray encuentra un abogado que ve que el contrato firmado con los hermanos McDonald solo implica la forma como se hacen y se venden la comida rápida, así que decide que el medio para evadir este contrato es que Ray venda los productos bajo la denominación de Corporación McDonald’s, de esta forma, Ray expande de forma exponencial su negocio ya propio. Simultáneamente Ray quiere deshacerse del matrimonio con la que era su mujer hasta el momento por lo que inicia el trámite de divorcio, él le otorga todo lo que su ya exmujer le pide excepto lo que él gana con la empresa McDonald’s.

Una vez consolidado su imperio Ray decide que es hora de comprar lo que los hermanos McDonald tienen de la empresa, es decir la idea y el nombre inicial. Los hermanos McDonald se ven obligados a vender pues la oferta que Ray les ofrece es bastante cuantiosa y porque no ven como van a ganarle a Ray en su empeño de ser el dueño total de McDonald´s.

Finalmente, Ray consigue que los hermanos McDonald acepten su oferta por lo que Ray se convierte en fundador y dueño de McDonald´s legalmente, aunque como podemos ver esto no sucedió así.

2. **¿Qué significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?**

Significa que hay ciertas personas que tienen la necesidad de conseguir las cosas que ellos ansían de las formas como determinen las circunstancias, es decir, por cualquier método posible con el fin de conseguir sus metas. Ray es el símbolo de esa hambre al incluso hacerse dueño y pasar como fundador de McDonald's sin serlo en realidad, pero mediante trucos legales lo logró.

3. **¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald's?**

El objetivo final de Ray fue el de apoderarse del nombre de la empresa ya que veía que los hermanos McDonald no estaban de acuerdo con los métodos de negocios que él estaba implementado. El vio que si creaba una empresa con un nombre distinto este fracasaría, entendió que la marca McDonald's tenía una fuerza más allá de lo que otras empresas tenían, pues si bien el podía implementar las mismas ideas de producción que cogió de los hermanos McDonald, esta fracasaría por el simple hecho de no tener un nombre comercial con fuerza como lo es la marca McDonald's

4. **¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?**

La perseverancia como método de buscar lo que uno quiere en la vida a pesar de las tantas penurias o tropiezos que se presenten en la vida. Nunca es tarde para logra lo que uno quiere en la vida.

5. **¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?**

El estar demasiado confiados en presentarle a Ray todo el proceso que ellos idearon en su negocio sin ver que esto los llevaría a dejar de ser dueños de su propia empresa, así mismo, el de no estar bien asesorados legalmente pues una simple clausula legal que hubieran puesto en el contrato inicial con Ray que le impidiera ser el dueño de la empresa o usar el nombre de McDonald en la que el creó.

6. ¿Qué errores cometió Ray Kroc al inicio de su emprendimiento?

Él quiso al principio vender la comida rápida sin tener a las personas adecuadas en la preparación como tal, así como en no comprender que lo mas importante del negocio que tenia era el nombre de la empresa: McDonald’s

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

La perseverancia ante las dificultades. El vio que tenia una idea brillante con el negocio de McDonald porque el como consumidor de comida rápida sabia lo que el mal servicio que las tiendas de comida rápida ofrecían en ese momento.

8. . ¿Que pedían los hermanos McDonald para vender el negocio a Kroc?

Que se mantuvieran bajo los estándares de venta y manejo del negocio. Ellos querían que la empresa se considerara como una empresa familiar por lo que ponían trabas a Ray para implementar innovaciones que llevaran a la empresa otro tipo de negocio o que se perdiera esa esencia.

9. . ¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?

Consiguió proveedores que le ofrecían nuevos productos que le ayudarían a ahorrar dinero y tiempo como es el caso de la malteada preparada y leche que no era natural.

10. **¿Cuál es el secreto del éxito de McDonald's?**

La implementación de un método similar a la fabricación que uso Henry Ford donde un empleado se dedicaba a un solo proceso en toda una cadena de producción.

11. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald's?

Él les dijo que iba a respetar los métodos de trabajo que inventaron y a someter las decisiones que implicaran a la empresa a la consulta previa con ellos

12. **¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?**

Es perseverante y estuvo atento a implementar mejoras en su negocio, así mismo se asesoro de la mejor manera posible para hacerse del control de la empresa McDonald's

13. **para Ud., cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?**

En primer punto hay que ser perseverante en la búsqueda de nuestras metas, sin embargo, esto no implica ser tan despiadado como lo fue Ray.

Finalmente, que uno debe ser cuidadoso con quien se asocia en su negocio pues uno no sabe las intenciones que estas personas buscan con la asociación con los demás.

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?

Ciertamente es una de las lecciones que todo emprendedor o empresario debe tener. Ser cuidadoso no implica tener temor al cambio o a la innovación sino de estar pendiente de las personas con las que me asocio en la empresa, así como de tener en cuenta aquellos aspectos que no son tan evidentes pero que influyen de manera importante en la empresa, en el ejemplo de la película, el nombre comercial McDonald's.

**14. Considera ud que el señor Kroc es un visionario empresario o un oportunista?**

Las dos cosas. Fue visionario al ver que la empresa McDonald's tenia el potencial de crecimiento en todos los estados de los EEUU. El vio que el método de preparación de la comida rápida iba a revolucionar el mercado, también vio que la empresa para crecer tenía que buscar métodos de preparación que iban a ahorrar tiempo y dinero.

Oportunista porque se aprovecho de la confianza e ingenuidad de los hermanos McDonald al concederle la franquicia de su negocio a Ray, así mismo de la falta de asesoría en materia contractual que llevo en ultimas a que estos perdieran incluso el uso del nombre de su propia empresa.

**15. Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de McDonald's?**

No creo, si tuviera un negocio prefiero que yo tenga pleno control de mi propia empresa y no estar pendiente ni atado a las decisiones de una persona en el otro lado del mundo.

**Área de Negociar**

ACTIVIDAD “PELICULA HAMBRE DE PODER”


Aprendices

BRAYAN ALEXANDER CHINGUAD

Instructora

ANGELICA MORA GOMEZ



**Sena, Centro De Comercio Y Servicios**
**Tecnología En Negocios Internacionales**
CAUCA, POPAYÁN - (2022)

1. **Haga un breve resumen de la película McDonald's**

En los años 50, Ray Kroc, un vendedor de Illinois, conoce a los hermanos Mac y Dick McDonald, que llevan una hamburguesería al sur de California. Impresionado por la velocidad del sistema de cocina, Kroc visualiza el potencial de la franquicia y hábilmente se posiciona para arrebatárselo a los hermanos y crear el hoy imperio de un billón de dólares: McDonald's.

2. ¿Qué significa el nombre que le dan a la película Hambre de Poder?

narra el origen y expansión de una de las franquicias más grandes e influyentes de la historia, McDonald's, la cual revolucionó el mercado de restaurantes gracias a la innovación propuesta por los hermanos McDonald's a fines de los años 40's (sistema de comida rápida) y a la visión empresarial de Ray Kroc, quien expandió el concepto a nivel mundial. En este artículo comentaré algunas lecciones que podemos destacar de la película Hambre de Poder para emprendedores.

3. ¿Cuál fue el objetivo de Ray Kroc detrás del concepto de McDonald's?

Nuestro ambicioso empresario Ray Kroc no revolucionó el mercado de los autoservicios por sus grandes y creativas ideas, sino por su visión empresarial que le permitió ver el panorama completo y detectar oportunidades.

Para emprender y tener éxito no hay edad, y Ray es un claro ejemplo de ello. Podría tomarse como un golpe de suerte, pero la suerte pasa desapercibida cuando no se está preparado para aprovechar la oportunidad, y Ray estaba más que listo gracias a su experiencia en el rubro y a su capacidad de observación. Llevaba años vendiendo batidoras a restaurantes, por lo que conocía bien este negocio. Además, consumía en esto locales, lo que le permitió observar de primera mano los problemas que existían en la atención al vehículo. Por estas razones era más propenso a detectar una oportunidad en el rubro cuando se le presentara.

4. ¿Qué podemos aprender de Ray Kroc?

A pesar de los fracasos que tuvo en su vida, buscando inversiones en productos y empresas que no fueron rentables, siguió firme en su propósito hasta que llegó a McDonald's, donde se comprometió íntegramente a convertirla en un símbolo americano. Hambre de poder para emprender

5. ¿Cuál fue el error que cometieron los hermanos McDonald?

Este acuerdo entre Kroc y los McDonald se cerró con un apretón de manos. Nada de contratos. La excusa fue que a ninguno de los tres les interesaba declarar el 0,5 % ante hacienda. De este modo, Richard y Maurice McDonald pasaron de tener la mejor idea de la historia de la hostelería a la peor idea de la historia de los negocios. Nunca recibieron ese porcentaje.

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

Preparación, conocimiento, observación, determinación y persistencia. No fue un simple golpe de suerte, sin darse cuenta estuvo formando el camino durante toda su vida para poder detectar esta oportunidad y por tal motivo la pudo aprovechar. Recuerden que la suerte sonríe al audaz.

7. ¿Que pedían los hermanos Donald para vender el negocio a Kroc?

los hermanos McDonald exigieron esos 2,5 millones

8. ¿Qué estrategias planeó e implementó Ray Kroc en la empresa?

Ray Kroc expandió la cadena de restaurantes por todo el país, y recicló el concepto de comida rápida rematándolo con un consumo más rápido todavía. Cómo Para que los clientes no tarden en comer, apagaba la calefacción; instaló asientos con respaldo recto, de modo que los comensales tomaban una postura inclinada sobre la mesa y así comían más rápido; se instalaron mesas más grandes para que los clientes no pudieran hablar a gusto; y las bebidas se servían en conos de papel imposibles de apoyar: si el cliente tenía que sostener su bebida, comería más rápido. Los consumidores se tragaron este formato de restaurante, por pura coherencia. La experiencia resultaba tan barata como la comida.

9. ¿Cuál es el secreto del éxito de McDonald's?

McDonald's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. La clave del éxito de McDonald's es tener una base muy firme en sus franquiciarios.

- Una visión que apunta a los clientes y el reconocimiento.
- Promover la innovación. Anticiparse a los cambios del mercado y a los posibles problemas que pueden generarse.
- Política gerencial de puertas abiertas.
- Misión clara. Servir con rapidez un menú limitado de comida caliente apetitosa en un restaurante limpio y agradable por un buen precio.
- Objetivos corporativos ambiciosos. Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada restaurante.
- Más que un restaurante, una cadena de franquicias.
- Un sistema de entrenamiento estricto para sus colaboradores.
- Atender siempre con una sonrisa.

10. ¿Cómo logro convencer Ray Kroc a los hermanos McDonald's?
11. ¿Qué tipo de emprendedor es Kroc?

Un emprendedor ambicioso

12. para usted cuales serían las lecciones que nos deja la película Mc Donald?
    - Ser cuidadoso en cuanto a la negociación, No confiar en desconocidos así nos demuestren que podemos confiar en ellos.
    - Ser ambicioso y nunca rendirse la edad nunca importa para lograr los os objetivos
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, que opina al respecto de esta lección?

Yo opino que en el momento que se esté realizando una negociación tener en claro todo tipo de problemas que se pueden presentar teniendo en cuenta todo tipo de documentos

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

Nuestro ambicioso empresario Ray Kroc no revolucionó el mercado de los autoservicios por sus grandes y creativas ideas, sino por su visión empresarial que le permitió ver el panorama completo y detectar oportunidades.

15. ¿Le gustaría en un futuro tener una franquicia como la de McDonald’s?

Me gustaría tener una franquicia siempre y cuando tenga socios de cofinancia y se haya hecho una buena negociación y la franquicia sea de un producto rentable

SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE

# TALLER NEGOCIACIONES


**PRESENTADO POR:**

**LESLY VERÓNICA HERNÁNDEZ CRUZ**

**JHONIER SANCHEZ**

**JHOANA ALEJANDRA FERNANDEZ**

**PAULA GUACHETA RIVERA**

**BRINET ALEXANDRA BELLO FLOR**

**PRESENTADO A:**

**ANGELICA MORA GOMEZ**

**CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA**

**GESTIÓN DE MERCADOSO**

**NO. DE FICHA 2364785**

**POPAYÁN – CAUCA**


**15/11/2022**

**Segunda parte Negociar**

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

- **Empatía:** En una negociación todos deben ganar. Por lo tanto, es esencial que un buen negociador comprenda y aprecie lo que su contraparte busca obtener del trato. La empatía permite identificar lo que es importante para la otra persona y sus necesidades, y así ajustar las opciones y condiciones de manera beneficiosa para ambos.
- **Escucha activa:** La escucha activa es crucial en un buen negociador, ya que permite comprender de forma clara y concisa la opinión del prospecto. Esto garantiza una conversación más fluida con retroalimentación, lo que al mismo tiempo ayuda a crear una relación estable y amena. De igual forma, escuchar con atención permite recordar detalles específicos de la contraparte.
- **Inteligencia emocional:** Un buen negociador sabe controlar sus propias emociones, pero también es capaz de reconocer los sentimientos de los demás. Esta característica permite mantener una buena dinámica emocional durante toda la negociación para mantener la calma y la concentración, sobre todo en caso de que se presenten problemas o que las ideas no le estén quedando tan claras al prospecto.

  La inteligencia emocional también le da la ventaja al negociador de no conformarse con el primer «no», así como de expresar sus necesidades y cambiar su perspectiva como la de la contraparte para llegar a un acuerdo exitoso.

- **Conciencia situacional:** Un buen negociador debe gozar de una conciencia total de la situación de su prospecto. El saber el porqué, el cómo y dónde de la contraparte le sirve para evaluar sus motivaciones; así es como el negociador puede realizar movimientos tácticos para influir positivamente en la decisión final del prospecto.
- **Paciencia:** Ojalá las negociaciones constaran de algunas horas para completarse, pero muchas de ellas pueden tardar días, semanas e incluso meses. Este largo proceso implica negociar más de una vez con el prospecto y realizar contraofertas para mantener la negociación activa. Por ello, una característica de un buen negociador es la paciencia.

  Debe evaluar adecuadamente cada fase de la situación en la negociación para así llegar a la conclusión más adecuada para ambas partes y, de ser posible, acelerar un poco el proceso.

- **Mentalidad colaborativa:** La competitividad es buena, pero para ser un buen negociador vale más la calidad que la cantidad. Por ello, tener una mentalidad colaborativa brinda conciencia de que ambas partes pueden y deben ganar con el trato por realizar. Además, esta cualidad refuerza la relación con el prospecto, fomentando la confianza hacia el negociador. De esta manera, debe trabajar en conjunto con su posible cliente para alcanzar los objetivos de ambos. Nadie da más, nadie da menos.

- **Persuasión:** Un buen negociador tiene la capacidad de influir en los demás. La persuasión es mucho más poderosa cuando se combina con la asertividad, ya que con ella un negociador puede expresar sus opiniones, pero respetando las perspectivas de otros.
- **Equilibrio emocional:** Las negociaciones pueden conllevar muchas emociones de por medio, pero dejarse llevar demasiado por ellas puede disminuir la efectividad. Un buen negociador no puede parecer ni demasiado desinteresado ni desesperado por conseguir cerrar un trato. Mantener una mentalidad clara y equilibrada le permite ver más las posibilidades y oportunidades que puede aprovechar. Además, esta cualidad le deja concentrarse en su proceso y no preocuparse por escenarios ficticios o catastróficos.
- **Autoconciencia:** La autoconciencia ayuda a los negociadores a conectarse efectivamente con su intuición, **para así ser capaces de detectar señales en sus prospectos durante el proceso de negociación,** por ejemplo, si su contraparte muestra mucha preocupación o si simplemente no se siente lista para cerrar un trato en ese momento.

  Esta autoconciencia aumenta su nivel de confianza, lo cual, se convierte en su mejor herramienta de negociación.

**2. Que 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 buen negociación**

La negociación en el trabajo nos va a aportar tres beneficios principales:

Contribuye a construir mejores relaciones.

Permiten llegar a soluciones duraderas y de calidad, en lugar de soluciones mediocres a corto plazo que no satisfacen a ninguna de las partes.

Nos ayuda a evitar futuros problemas y conflictos.

En el trabajo, la negociación nos puede servir para mejorar en nuestra carrera profesional de muchas maneras. Una de ellas, la más evidente, es la de conseguir un sueldo mejor. Pero no es, ni de lejos, el mayor beneficio que puedes obtener

en tu carrera. Puedes negociar un mejor horario, flexibilidad, conciliación, mejores beneficios sociales, una formación orientada hacia un determinado fin…

4. **¿Teniendo en cuenta los tipos de negoción, cual es la se adapta a tu proyecto y por qué?**

   **Negociación colaborativa:** Ya que es un tipo de negociación en la que ambas partes salen ganando, porque están dispuestas a ceder en sus condiciones para obtener un acuerdo beneficioso para todos. Generalmente, las partes involucradas tienen los mismos objetivos.

   Los negociadores tienden a ser más empáticos y busca que ambas partes salgan beneficiadas. A este tipo de negociación se le denomina ganar-ganar.

5. **Ventajas y desventajas de cada tipo de negociación**

   **Negociación acomodativa**: si somos los proveedores de alguna de algún local perderíamos porque nuestras ventas con ese establecimiento disminuirían.

   **Negociación competitiva**: aquí podrías perder ya que solo te interesa vender y ganar competitivamente

   **Negociación evitativa**: cuando ambas partes no quedan de acuerdo para realizar la negocian esto genera mala imagen por parte del cliente que no adquiera el servicio o producto

   **Negociación distributiva** / podrías perder una venta por tratar de generar más beneficios para ti.

   **Negociación colaborativa** / Tu cliente tendrá la oportunidad de conocerte más y si algo tú haces mal perderías tu cliente fiel

   **Negociación integradora**

   Ventajas: método de gestión de conflictos ya que provoca la comunicación cooperativa, se centra en relaciones a largo plazo, inventa opciones para el beneficio mutuo y enfatiza el uso de criterios objetivos.

   la negociación integrativa puede plantear problemas en situaciones en las que la comunicación está limitada o cuando las partes están iniciando el contacto por primera vez.

   Desventajas: Si la estrategia de negociación no se discute y las condiciones son inciertas, los lados son propensos a usar tácticas competitivas. Además, la cooperación inicial desde un lado puede alentar el otro lado para competir.

**Negociación colaborativa:** Ventajas: En las negociaciones colaborativas se crean relaciones de confianza que pueden ser duraderas, por lo que se abren oportunidades de negocio futuras. Pero no solo eso, sino que aumenta significativamente la experiencia del cliente y su fidelidad, al ver que la empresa reconoce y está atenta a sus necesidades e intereses.

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

7. **¿Teniendo en cuenta los anteriores tips, como desarrollarías cada situación?**

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. ¿Qué paso en esta hipotética negociación? ¿Por qué el precio final quedó tan cerca del precio de reserva de Sebastián? ¿Por qué Valentina se quedó con el mayor valor?

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

**RTA:** Seria dando las mejores distinciones del producto o servicio y así incrementar su valor por el cual estaría dispuesto a negociar

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

   **RTA:** Consideraría en el que el demandante sepa la clase de calidad del producto o servicio que desea adquirir y que de esta manera de esta manera acceda a adquirirlo satisfactoriamente.

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

    **RTA:** En la que ambas partes queden satisfechas por la compra ya sea en que se lleve un buen producto o servicio y que quien lo adquiera pague por el. En un buen precio.

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

    **RTA:** La empatía. De esta manera nuestro demandante quedaría satisfecho y podría convertirse en un cliente fiel.

**Dayana Liceth Gómez**
**Ingrid Lorena Ojeda**
**Sebastian Villaquiran**
**Jenny Paola Leon**

# Segunda parte Negociar

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.

   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.

   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.

   Creatividad

Utiliza técnicas creativas para negociar y aprovechar ventanas de oportunidad.

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

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.

2. Que estrategias se debe emplear para tener una negociación exitosa

SELECCIONAR A LOS NEGOCIADORES
Hay diferentes estilos de negociación y cada persona desarrolla el suyo. Debes escoger a la persona encargada de llevar a cabo este intercambio y tener en cuenta

ESTABLECER CUÁL SERÁ EL TEMA A NEGOCIAR
Para esto, debes tener en cuenta cuáles son los objetivos y metas que tu empresa quiere lograr.

PREPARACIÓN PARA LA NEGOCIACIÓN
Debes definir lo que quieres conseguir y cómo pretendes conseguir dichos beneficios. Para esto, es importante identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa para saber cómo aprovechar las primeras y sobrepasar las segundas.

PODER – DECISIÓN

Tu negociador debe contar con el empoderamiento necesario para tomar decisiones con autonomía y sin la aprobación de sus superiores durante el proceso de negociación.

ESTABLECER LOS COMPROMISOS

Es primordial establecer los compromisos que tú y tu contraparte ejecutarán para poder alcanzar los beneficios que buscan.

DESARROLLAR LA NEGOCIACIÓN

Es importante que durante el desarrollo escuches activamente, hagas preguntas sobre temas específicos, controles tus emociones, realices concesiones gradualmente.

IMPLEMENTAR DICHOS ACUERDOS

El acuerdo debe de tener en cuenta a todos aquellos que están involucrados en la implementación de la negociación, al terminar de negociar es importante sentarte con tu equipo e informarle de los acuerdos que se tomaron y darles a conocer qué se implementará.

REDACTAR Y TENER POR ESCRITO LOS ACUERDOS Y CONTRATOS

Los acuerdos y compromisos no pueden quedar al aire, siempre debes redactarlos y tenerlos por escrito, en un contrato en el que ambas partes se comprometen a ejecutar las acciones específicas que se acordaron durante la negociación.

3. Cuáles son los beneficios de una buen negociación

Una negociación exitosa crea relaciones de solidaridad y propicia reciprocidad, cooperación y confianza para quienes tendrán relaciones permanentes de negociación con beneficios para ambas partes.

4. Teniendo en cuenta los tipos de negoción, cual es la se adapta a tu proyecto y por qué?

   Negociación colaborativa
   Es un tipo de negociación en la que ambas partes salen ganando, porque están dispuestas a ceder en sus condiciones para obtener un acuerdo beneficioso para todos. Generalmente, las partes involucradas tienen los mismos objetivos.

   Los negociadores tienden a ser más empáticos y busca que ambas partes salgan beneficiadas. A este tipo de negociación se le denomina ganar-ganar.

   Se caracteriza por:

   Una actitud de colaboración para la consecución de objetivos;
   Relaciones de confianza entre ambas partes;
   A menudo involucra a varios equipos de trabajo;
   Puede tomar más tiempo que otros tipos de negociaciones.

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. Entre ellas es posible mencionar las siguientes:

   - 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. GANAR – GANAR
- Crea un clima de apertura y confianza

DESVENTAJAS: Hablar de desventajas en la negociación como parte de la gestión educativa es complicado, porque como se ha demostrado, son más las ventajas de su aplicación que nos invitan a practicarla que las cuestiones negativas que surgen de ésta.

- 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, como desarrollarías cada situación?

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.

   ¿Qué paso en esta hipotética negociación?
   Que ambas partes tenían su oferta y que cada parte imaginaba que presupuesto le pedía la otra .

   ¿Por qué el precio final quedó tan cerca del precio de reserva de Sebastián?
   Por qué Valentina fue la que oferto primero.

   ¿Por qué Valentina se quedó con el mayor valor?
   Por qué ella propuso el precio y estaba cerca del presupuesto que tenía Sebastian.

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

   Para manejar correctamente la habilidad de negociación, debemos estar seguros de que podemos influir positivamente sobre la contraparte, esto

significa pensar más en nuestras potencialidades, que en nuestras debilidades o limitaciones

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

   Distributiva. El objetivo de la negociación distributiva es llevarse el mayor beneficio. Por lo tanto, habrá un claro ganador y un claro perdedor al finalizar. Es una de las técnicas más tradicionales y utiliza tácticas y estrategias para lograr sus objetivos.

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

    La fase de encuentro e intercambio es, una de las más importantes dentro del proceso de negociación. Cuando se tienen establecidos los objetivos, así como la preparación administrativa de los recursos, materiales y humanos incluida la elección del equipo negociador.

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

    - Saber qué es lo que quiere.
    - Saber qué necesita él y la otra quiere
    - Planear todo movimiento y acción en el camino de la negociación.
    - No salirse del camino del quiere
    - Prepararse con información certera y completa para evitar sorpresas.
    - Pensar de manera creativa.
    - Controlar sus emociones y ser objetivo.

El GRAN LANGOSTINO

PRESENTADO POR:

SEBASTIAN ALEJANDRO VILLAQUIRAN

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

GESTION DE MERCADOS

FICHA: 2364785

POPAYAN

1. El nombre de la empresa es el gran langostino una empresa dedicada ala comercialización de peces y mariscos la cual visitamos el día sábado 19 de noviembre del año 2022, su objetivo comercial es llegar a todas las regiones del país siendo marca reconocida a nivel nacional e internacional, Potencializándose como la mejor.
2. Anteriormente contaban con un cuarto especifico para desarrollar todas las actividades correspespondientes para poder brindar un excelente producto, desde el momento que llegaba el cargamento de los peces y toda clase de mariscos empezaban con la desinfección de los mismos, una limpieza profunda luego seleccionaban cada producto y por ultimo empacaban y comercializaban los productos. Ahora con la ayuda de la tecnología y maquinaria se ahorran todo este proceso. Los productos les llegan empaquetados y listos para ser vendidos, único proceso que realizan ahora es seleccionar los productos como lo son camarones, langostas atunes y refrigerarlos en cuartos fríos a una temperatura ambiente de -18°c manteniéndolos en un excelente estado para poder ser vendidos.
3. La empresa el gran langostino realiza su comercialización en toda Colombia, cuenta con dos sedes principales ubicadas en yumbo valle y buenaventura donde se almacenan todos los productos llegados desde el extranjero, una ves se le realice su debido proceso a cada uno de los productos son distribuidos y comercializados en las distintas sedes ubicadas a nivel nacional.
4. El gran langostino es una empresa importadora de peces y mariscos de mar desde países suramericanos como chile, Uruguay, ecuador y en países europeos como Japón y canada.
5. Países exportadores son chile, Uruguay y ecuador, país importador Colombia, lugar donde llega la mercancía puerto de buenaventura. Almacena en planta de buenaventura y yumbo valle.
6. 2500 toneladas importa al mes
7. 1500 toneladas distribuye en el mes.
8. Para la comercialización de sus productos utilizan camiones de carga que cuentan con su respectivo logo de su empresa.
9. Los productos comercializados por la empresa llegan congelados y se almacenan en cuartos fríos, algunos llegan empacados en sus respectivas bolsas otros en cajas.
10. Se almacenan en cuartos fríos a una temperatura ambiente de -18°c para mantenerlos refrigerados y condiciones adecuadas para su consumo.
11. Entre las distintas clases de pescados y mariscos de mar están:
    - Filete de salmón
    - Camarones
    - Filete de tilapia
    - Filete de robalo
    - Filete de corvina
    - Atún
    - Trucha
    - Cangrejos
    - Sushi
12. La empresa el gran langostino además de contar con una gran variedad de productos extranjeros, cuenta con productos de nuestra región como por ejemplo.

- Tilapia
- Filete de salmón

13. La empresa el gran langostino cuanta actualmente con 23 puntos de venta a nivel nacional.
14. **Cadena de suministros:** es una red que incluye a todas las personas, organizaciones, recursos, actividades para la creación y venta de un producto.
15. **Distribución:** realizaban su proceso de distribución mediante camiones implementados por la empresa.

    **Procesamiento:** se realiza respectiva limpieza y desinfección de productos para ser empacados

    **Almacenamiento:** Empacado en bolsas, cajas y refrigerados en cuartos fríos.

    **Comercialización:** Nivel nacional en las diferentes ciudades del país.
16. Clientes
    - Almacenes de cadena
    - Supermercados
    - Restaurantes
    - Hoteles
    - Consumidor final.
17. El motivo por el cual la empresa el gran langostino importa productos de otros países es por la gran variedad de peces y mariscos que ofrecen su objetivo esta en satisfacer la necesidad de muchas empresas ,hoteles, restaurantes etc.

# ACTIVIDAD MARCA INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR:**

**JOHAN ANDRÉS SÁNCHEZ VIDAL**

**KENET RICARDO QUINTANA MONTANO**

**MARIANA SOTO GALARZA**

**PRESENTADO A:**

**ANGELICA MORA GÓMEZ**

**CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA**

**GESTIÓN DE MERCADOS**

**NO. DE FICHA 2364785**

**POPAYÁN – CAUCA**

**15/11/2022**

ACTIVIDAD MARCA INTERNACIONAL

1. ¿Qué es una marca?

   Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

2. https://www.youtube.com/watch?v=RKcaJB0mNqY

3. ¿Qué son las marcas? ¿Por qué es importante proteger las marcas?
   ¿Qué es? Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos.
   ¿Porque registrar una marca? Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:
   • Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la compañía.
   • Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
   • Diferenciarse de la competencia
   • Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que
   correspondan
   • Proteger el nombre de Dominio en Internet
   • Impedir que otros intenten registra una marca similar a la suya
   • Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada

4. Aspectos relevantes para el proceso de registro de marca

   Antes de iniciar un proceso de registro de marca se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

   **Seleccionar el signo para el proceso de registro de marca**

   Antes de proceder con el proceso de registro de marca se debe seleccionar un signo que se constituya en un buen identificador de los productos o

servicios a los que la marca se pretende aplicar, de acuerdo a las necesidades del empresario.

**Conocer las normas vigentes relacionadas con el proceso de registro de marca**

Las normas vigentes en Colombia relativas al proceso de registro de marca están contenidas en los artículos 134 y siguientes la Decisión 486 de 2000, así como en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

**Identificar los productos o servicios que desea proteger a través del proceso de registro de marca, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza**

En el proceso de registro de marca se debe especificar qué tipo de productos o servicios se pretende identificar con la marca a registrar. La Clasificación Internacional de Niza es un sistema de clasificación de productos y servicios, adoptado por la mayoría de países, que se aplica para el proceso de registro de marca y que le permite especificar, de manera precisa, la cobertura del signo de su interés.

En atención a las disposiciones de la Clasificación Internacional de Niza existen 45 clases de productos y servicios. La protección que se otorga a una marca registrada únicamente comprende los productos o servicios detallados al momento de la radicación del proceso de registro de marca, por lo que pueden coexistir dos marcas idénticas en clases de productos o servicios distintas.

Cada clase de productos o servicios a proteger es susceptible del pago de tasas oficiales a la Superintendencia de Industria y Comercio. Por tanto, a mayor protección mayor inversión.

**Verificar que la marca de su interés no se encuentre registrada, a través de una búsqueda de antecedentes marcarios**

El proceso de registro de marca no es un trámite automático. Antes de proceder con el registro de marca es recomendable realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, con el fin de conocer si existen potenciales obstáculos, como pueden ser marcas previamente registradas o en trámite, susceptibles de generar riesgo de confusión con el signo de su interés; es decir, marcas iguales o similares que identifiquen productos o servicios idénticos o relacionados.

**Pago de tasas oficiales**

Para acceder al proceso de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio establece anualmente una tasa oficial.

Actualmente (año 2022) las tasas oficiales de la SIC para el proceso de registro de marca en línea son las siguientes:

- Proceso de registro de marca (primera o única clase) $1.003.500 (pesos colombianos).
- Proceso de registro de marca (clase adicional en una misma solicitud) $501.500 (pesos colombianos).

Sin embargo, el valor correspondiente a las tasas oficiales puede ser cancelado directamente por el empresario en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387, a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la SIC por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud de registro de marca.

Cabe resaltar que las tasas oficiales se pagan por una sola vez durante todo el proceso de registro de marca y cubren todas las etapas de dicho trámite: 1) presentación de la solicitud, 2) examen de forma, 3) publicación, 4) oposiciones de terceros, 5) examen de fondo y 6) expedición del certificado de registro, las cuales serán explicadas más adelante.

**Diligenciamiento del formulario**

Para efectos de acceder al proceso de registro de marca se debe diligenciar un formulario que contiene la siguiente información:

- Datos completos del solicitante: Nombre o razón social, documento de identificación, dirección, teléfono, e-mail, país, departamento y ciudad. Se resalta que el solicitante puede ser cualquier persona o empresa.
- La denominación de la marca a registrar.
- La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
- La descripción clara de los productos o servicios a identificar, en forma detallada.

Además, el petitorio o formulario de registro de marca deberá ir acompañado de los siguientes documentos:

- Recibo de pago de las tasas oficiales.
- Arte o logo de la marca a registrar.
- Poder de abogado. Cabe anotar que la firma del poder no requiere de autenticación ante notario ni tampoco de legalización o apostille.

**5.** Tipos de marcas

**Marcas denominativas:** Son aquellas conformadas únicamente por letras o números y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.

**Marcas figurativas:** Son aquellas conformadas exclusivamente por una figura o un conjunto de elementos gráficos, que no son pronunciables.

**Marcas mixtas:** Son aquellas que se constituyen en la combinación de uno o varios elementos denominativos y uno o varios elementos figurativos.

**Marcas tridimensionales:** Son aquellas que ocupan las tres dimensiones del espacio y se constituyen en la forma de los productos, sus envases o sus empaques.

**6.** Diligenciamiento del formulario

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

Espacio reservado para el adhesivo de radicación

## DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
## REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

Marca de: [x] Producto [ ] Servicio [ ] Colectiva [ ] De certificación [ ] Lema comercial

[ ] *Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486*

1. DATOS DEL SOLICITANTE. [x] Persona natural [ ] Persona Jurídica

| Apellido(s): (Solamiente valle de persona natural) | Nombre(s): (Solamiente valle de persona natural) |
|---|---|
| Quintana Montano | Kenet Ricardo |

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (Obligación tratándose de persona jurídica)
Mariana Soto Galarza
Nombre del representante legal

Documento de identificación: [x] C.C. [ ] C.E. [ ] NIT [ ] Otro _____

Número de identificación: 1000000000

| Nacionalidad del solicitante/País de Constitución | Dirección del solicitante | |
|---|---|---|
| Colombia | País Colombia Ciudad Popayan | |
| Correo electrónico | No. Fax | Número telefónico |
| biosthetic00@gmail.com | 0000000 | 3000000000 |

Tipo de empresa: [ ] Micro [x] Pequeña [ ] Mediana [ ] Otra: _____ (Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO. [x] *Representante Legal* [ ] *Apoderado*

| Apellido(s) y nombre(s) | No. Documento identidad: | No. Tarjeta profesional: |
|---|---|---|
| Sanches Vidal Johan | 2000000000 | 500000000 |
| Dirección para envío de correspondencia | Correo electrónico | |
| johanbiosthetic@gmail.com | saldosthetic@gmail.com | |
| País Colombia | No. Telefónico 3000000000 | |
| Estado - Ciudad Popayan | No. Fax | |
| Número de Radicación o Protocolo de poder general | | |

**7.** Etapas del procedimiento de registro de marca

**Presentación del proceso de registro de marca**

La solicitud de registro de marca debe radicarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, a través del formulario detallado en el numeral 2.6. del acápite anteriormente desarrollado. Una vez el proceso de registro de marca es radicado éste cuenta con un derecho de prioridad, desde la fecha y hora de su presentación, frente a solicitudes de registro de marca posteriores.

**Examen de forma del proceso de registro de marca**

Dentro de los 15 días contados a partir de la fecha de presentación del proceso de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio realiza un examen formal en el que verifica que ésta haya sido presentada de forma correcta.

En caso de que el proceso de registro de marca adolezca de un error de forma, la oficina nacional competente proferirá un requerimiento oficial, que se da a conocer a través del SIPI. Se resalta que dicho requerimiento no se comunica personalmente y, si no se da respuesta al mismo, subsanando los errores de forma advertidos por dicha entidad, el registro de marca será declarado como abandonado.

**Publicación del proceso de registro de marca**

Si el proceso de registro de marca reúne los requisitos formales establecidos en la Decisión 486 de 2000, la Superintendencia de Industria y Comercio ordenará su publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, con el fin de que, dentro del plazo de treinta días hábiles siguientes a la fecha de dicha publicación, quien tenga legítimo interés, presente, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

**Oposiciones de terceros en un proceso de registro de marca**

En caso de que se hubiere presentado oposición, la Superintendencia de Industria y Comercio notifica al solicitante, a través del SIPI, para que dentro de los treinta días siguientes haga valer sus argumentaciones y presente pruebas, si lo estima conveniente.

**Examen de fondo del proceso de registro de marca**

Se hubiesen presentado oposiciones o no, la Superintendencia de Industria y Comercio procederá a realizar el examen de registrabilidad concediendo o negando el registro de la marca mediante resolución, la cual, en caso de ser negada, es susceptible del recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial.

En caso de que el registro de marca sea concedido, la SIC expedirá el título o certificado de registro que lo acredita como propietario de su marca. Dicho certificado será enviado físicamente junto con una copia de la resolución de concesión del registro de marca.

Un registro de marca tiene una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha de la concesión del mismo.

Además, durante la vigencia de la marca, esta será cuidadosamente vigilada.

En Colombia no es necesario que una marca contenga el símbolo ® o ™ para demostrar que está registrada; sin embargo, nuestra sugerencia es que alguno de estos símbolos acompañe las marcas de las empresas.

**8.** Renovación de la marca., porque es importante renovarla.

El logotipo es uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa de toda empresa o institución. A lo largo de los años la gran mayoría de los logotipos suelen sufrir pequeñas o grandes variaciones debido a la necesidad de actualizar o modernizar tu imagen, o bien por un cambio de generación o gerencia que busca un logotipo acorde a sus propios valores.
Los tiempos cambian, las circunstancias cambian, las empresas cambian… y también lo hacen las tendencias estéticas y gráficas. Por mucho que te guste tu logotipo llegará un momento en que tengas que renovarlo o refinarlo.

Renovar el logotipo para que no se quede estancado en el tiempo y se adapte a la época y al momento en el que se encuentra la empresa, puede hacerse con pequeñas variaciones en la imagen corporativa, que represente fielmente tus valores, o el nuevo camino que desea recorrer tu organización.

**9.** ¿Por qué efectuar el trámite registro de marca a través de un abogado?

La importancia de contar con la asesoría de abogados expertos en registro de marca radica en especialidad del tema, así como en la particularidad de los trámites que se deben realizar.

Por ejemplo, en el tema de registro de marca, contar con la asesoría de abogados de propiedad intelectual permite realizar una correcta clasificación de los productos y/o servicios que va a proteger el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

La asesoría de abogados expertos en registro de marca ayuda a clasificar correctamente la marca y así realizar una efectiva protección de ésta. Al contar con el acompañamiento de abogados expertos en registro de marca se logra la protección en las clases relevantes para impedir un uso indebido de la marca o impedir que un competidor use marcas que puedan confundir al consumidor.

De igual manera, contar con el consejo experto de abogados de registro de marca, asegura que la solicitud de marca esté vigilada y bajo el cuidado de expertos. El proceso de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio es un proceso que se compone de diferentes etapas y vencimientos, los cuales deben ser atendidos en tiempos exactos, es por eso fundamental contar con el acompañamiento, gestión y vigilancia de abogados que conozcan al detalle el proceso de registro de marca.

**10.** Que se debe hacer antes de solicitar una marca en industria y comercio

Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.

**11.** como se dividen las clases en el sistema internacional de marcas.

- CLASE 1: Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

- CLASE 2: Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

- CLASE 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

- CLASE 4: Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación, bujías.

- CLASE 5: Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para

empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

- CLASE 6: Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.

- CLASE 7: Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos.

- CLASE 8: Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.

- CLASE 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.

- CLASE 10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

- CLASE 11: Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

- CLASE 12: Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

- CLASE 13: Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

- CLASE 14: Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

- CLASE 15: Instrumentos musicales.

- CLASE 16: Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

- CLASE 17: Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.

- CLASE 18: Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guarnicionería.

- CLASE 19: Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos, señal vial, andamios no metálicos.

- CLASE 20: Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.

- CLASE 21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.

- CLASE 22: Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

- CLASE 23: Hilos para uso textil.

- CLASE 24: Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

- CLASE 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

- CLASE 26: Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

- CLASE 27: Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

- CLASE 28: Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.

- CLASE 29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

- CLASE 30: Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

- CLASE 31: Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.

- CLASE 32: Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

- CLASE 33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

- CLASE 34: Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

- CLASE 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, agencias de importación-exportación, relaciones públicas, contratación de personal, contabilidad, auditoria. Consultoría comercial, industrial, alquiler de equipos de oficina, vallas publicitarias, copiado de documentos, planos, centro de copiado, distribución de propaganda, muestras publicitarias, decoración vitrinas, vidrieras, diseño publicitario, exposición comercial o publicitaria, ferias. Administración comercial, gestarías y tramitaciones. Trabajos de oficina, encuestas de mercado. Gestión de negocios comerciales: por representación, franquiciado de marcas, página Web comercial, nombre comercial electrónico, tasación de arte.

- CLASE 36: Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios. Banco universal, comercial, hipotecario, ahorro y préstamo, fondo de pensiones, compañía de seguros, reaseguros,

financiera, inversión capitales, tarjetas de crédito, investigación créditos, cobranzas, agentes de bolsa, corretaje aduanales, casa de bolsa, bienes raíces, administración inmuebles, factoring, asesoría financiera, subasta bienes y obras de arte.

- CLASE 37: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación. Construcción, albañilería, plomería, electricidad, pinturas, alquiler de máquinas y equipos de construcción, reparación de vehículos; electrocuto, silenciadores, autoalarmas, reparación muebles, tapicería, limpieza y mantenimiento, auto lavado, estación de servicio, reparación electrodomésticos, cerrajería metal mecánicas, tornería, inspección de obras, lavandería.

- CLASE 38: Telecomunicaciones, programas de radio y TV, cable satélite, agencia de prensa, correo, mensajería, mensajería electrónica, Internet, Internet e mail, Web site, motor, búsqueda información, servidor, teléfono, correo, diseño y montaje de páginas Web, información y asesoría.

- CLASE 39: Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes. Transporte pasajeros aéreo, marítimo, terrestre, guardamuebles, mudanzas grúas, taxis, estacionamiento vehículos, transporte y custodia de valores, agencia de viajes y turismo, depósito, almacenamiento refrigerado, distribución y entrega productos. Embalaje.

- CLASE 40: Tratamiento de materiales, metalización: cromado, plateado, dorado, gavalnización, teñido de alfombras, telas, cueros, curtiembre, talabartería, corte, costura, blanqueado de telas, sastrería, grabado, estampado de dibujos, revelado de fotos, películas, foto estudio, consultoría tratamiento materiales.

- CLASE 41: Educación; formación; esparcimiento, actividades deportivas y culturales, adiestramiento, institutos educacionales, academias, cursos por correo, Internet, suscripción o publicaciones, TV cable, teatro, cine, museos, galerías arte, parque diversión, circo, exposición cultural, congreso, conjunto musical, coros, payasos, salón fiesta, casino, producción montaje, reserva, entradas a espectáculos, miniteca, alquiler equipos de música, videos, agencia artística, club deportivo, gimnasio, asociaciones civiles (no mercantiles): fundaciones, cámaras, grupo vecinal, espiritual, sindicato, partido político, colegio profesional, institutos o servicios públicos, página Web o site cultural.

- CLASE 42: Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis industrial e investigación; diseño y desarrollo de hardware y software de computadores. Servicios jurídicos. Procesamiento de datos, planificación, diseño, ciencias, tecnología, arquitectura, ingeniería: procesos, sistemas, industrial, civil, química, naval, bioenergética, astronauta, servicios jurídicos.

- CLASE 43: Servicios de alimentación. Alojamiento temporal, restaurante, comida rápida a domicilio, pastelería, cervecería, alimentos a pasajeros (catering). Hotel, motel, pensión, Resort, residencia escolar, reten, hostería, pensión animal.

- CLASE 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura. Salud, estética, agro, hospital, clínica, consultorio médico veterinario, odontológico, laboratorio clínico, salón de belleza, peluquería, barbería, manicure y pedicure, gimnasio, sauna. Jardinería, floristería.

- CLASE 45: Servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales. Vigilancia, seguridad, protección propiedades, escolta personal, vigilancia personal, agencia de detectives, vigilancia privada, localización objetos y personas.

- CLASE 46: Nombre Comercial, identifica a empresas comerciales.

- CLASE 47: Lema Comercial Consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca registrada.

**12.** que es la clasificación internacional de marcas

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas. Cada cinco años se publica una nueva edición y, desde 2013, cada año se publica una nueva versión de cada edición.

- Cuantas clasificaciones existen  en el registro de marcas?
- Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI).
- La Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO).
- La Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP).
- La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO).
- La Oficina Internacional de la OMPI.

**13.** ¿Cómo se le llama a la Clasificación Internacional de productos y servicios para el Registro de las marcas?

ZINA

**14.** ¿Qué es la clasificación internacional de productos y servicios?

La clasificación internacional de Niza es una clasificación internacional de productos y servicios que se utiliza para el registro de marca. Todo registro de marca debe indicar los productos o servicios que se pretenden cubrir con la marca.

**15.** ¿Cómo se clasifican los productos y servicios para el registro de marcas y avisos comerciales?

- La Clasificación publicada en 1971 por la Oficina Internacional de la Propiedad InteleLtual (denominada en adelante “Oficina Internacional”) prevista en el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, entendiéndose, no obstante, que las notas explicativas de la lista de clases que figuran en esta publicación se considerarán como recomendaciones provisionales hasta que el Comité de Expertos previsto en el Artículo 3 establezca las notas explicativas de la lista de clases;

- as modificaciones y complementos vigentes con anterioridad a la entrada en vigor de la presente Acta, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 4.1) del Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957 y del Acta de Estocolmo de este Arreglo, del 14 de julio de 1967;
- Los cambios introducidos posteriormente en virtud del Artículo 3 de la presente Acta y que entren en vigor de conformidad con lo dispuesto en su Artículo 4.1).

**16.** ¿Qué es la Clasificación Internacional de Niza?

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas. Cada cinco años se publica una nueva edición y, desde 2013, cada año se publica una nueva versión de cada edición. Más información sobre la Clasificación de Niza.

**17.** ¿Cómo registrar una marca en Colombia 2022?

En primer lugar, es importante aclarar que el trámite de registro de marca se hace ante la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC). Para eso, ingresa a la página de internet https://www.sic.gov.co/.
Lo que se puede registrar como marca en Colombia son signos distintivos que permitan identificar servicios o productos de una empresa o empresario, pueden ser: Palabras, imágenes, formas de productos, sonidos y la combinación de letras, números o colores con algunas de las formas anteriores.

Cualquier persona natural o jurídica puede ser titular de una marca. Por otro lado, el registro realizado en Colombia solo protege la marca dentro del territorio colombiano.

**Paso a paso de la solicitud de registro:**

- **Estudio de forma:** La SIC verifica el cumplimiento de los requisitos legales. Para hacer esto, tienen 15 días hábiles desde el momento en que presentaste la solicitud. Si hace falta completar algo más, te van a dar 60 días hábiles para allegar lo que haga falta**.**

- **Publicidad del trámite:** Se hace con el fin de que los interesados ejerzan sus derechos (lo que permite que se opongan). Así, la marca se registra durante 30 días hábiles en la Gaceta de Propiedad Industrial de la SIC.

- **Examen de registrabilidad:** En esta etapa, la SIC analiza el cumplimiento de todos los requisitos formales y legales de presentación. De ser necesario, te pueden pedir complementar la información suministrada.

- **Concesión o no del registro:** La SIC debe dar una respuesta de fondo en caso tal de no autorizar el registro de la marca. Si te niegan el registro, puedes presentar el recurso de apelación por escrito dentro de los 10 días hábiles siguientes a la notificación de la SIC con la negativa.

- **Pagos de tasas:** La SIC establece los valores cada año de acuerdo al tipo de marca.

- **Expedición del certificado de registro de marca:** En ese certificado es donde estarán descritos los derechos del titular. El derecho como titular de la marca se consolida una vez queda en firme la resolución de concesión y se asigna el número de certificado de registro.

**18.** ¿Qué tipos de marcas existen en Colombia?

Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores o combinación de estos elementos.

- Nominativas: Las marcas (signos distintivos) integradas por una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable. Por ejemplo: SONY – AVIANCA – IBM – GM – CONAVI.

- Figurativas: Las marcas (signos distintivos) integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular. Por Ejemplo, la de NIKE.

- Mixtas: Las marcas (signos distintivos) integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra. Por Ejemplo, la imagen de Comcel o Avianca Plus.

- Tridimensionales: Las marcas (signos distintivos) consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques y que pueden ser percibidas por el sentido de la vista y del tacto al contar con volumen, referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. Por ejemplo, la de las botellas de Coca Cola.

- Sonoras: Las marcas (signos distintivos) integradas por sonidos. Por ejemplo, la de la empresa de mensajeria coordinadora. Olfativas: Las marcas (signos distintivos) integradas por olores.

**19.** ¿Cómo se hace el registro de marca en Colombia?

Para registrar una Marca en Colombia hay que seguir una serie de etapas:

- Presentación de Solicitud de Registro de Marca
  Deberá cumplir con los requisitos formales de presentación. En caso contrario, se ordenará su corrección dentro de sesenta días siguientes a contar de la notificación que informe acerca de esta situación.

- Examen formal
  Una vez aceptada a tramitación y otorgado un número de radicado o proceso, la solicitud sera enviada al Centro de Documentacion e Informacion a la DIvision de Signos Distntivos. para la revision torma de ella. si la documentacion se encuentra completa, y la solicitud cumple con los requisitos establecidos en la ley, se enviará la solicitud a publicación. En caso contrario, existira un plazo de sesenta dias para que el solicitante subsane los errores u omisiones que contenga la solicitud respectiva (requerimientos).

- Publicación
  Se efectua en la gaceta de propiedad industrial, y tiene por objeto poner a los terceros en conocimiento de la solicitud presentada.

- Oposiciones
  En caso de presentarse, el solicitante dispondra de treinta dias hábiles para presentar sus alegatos.

- Examen de Fondo
  Es realizado por la División de Signos Distintivos con el objeto de determinar si el signo pedido es aceptado o rechazado para registro.

Este examen se practicará respecto de toda solicitud en tramite, siendo indiferente el hecho de haberse presentado o no oposiciones en su contra

- Resolución
  Será dictada una vez que se ha culminado con el examen de fondo, y será en todo caso fundada, ya sea que ella conceda o deniegue el registro solicitado.

- Impugnación de la resolución
  Todo solicitante tendrá el derecho de impugnar la resolución dictada, procediendo contra ella los recursos de reposición y de apelación. La decisión final en estos casos podrá confirmar o revocar el fallo dictado originalmente.

- Duración del registro
  Aceptada la solicitud, se le asignará a esta marca un número de registro. La duración de este registro de marca será de diez años contados desde la fecha de concesión.

**20.** ¿Cómo proteger una marca a nivel internacional?

El registro de su marca a escala internacional –a los fines de proteger y diferenciar sus productos y servicios de los de sus competidores– constituye el primer paso para proteger sus intereses comerciales en el extranjero, siendo asimismo un elemento fundamental para el éxito de toda estrategia empresarial de alcance mundial.

**21.** ¿Dónde se registra una marca internacional?

En la Superintendencia de Industria y Comercio.

**22.** ¿Cuál es la diferencia entre un producto y un servicio?

- **Tangible vs. intangible**

Esta puede ser la diferencia más clara. Un producto es algo que existe físicamente, que podemos tocar, saborear, oler, ver e incluso oír. En cambio, un servicio está hecho de materia física, dado que se trata de una acción.

La diferencia entre un producto tangible y un servicio intangible es en el momento de la venta. **Mientras que el producto ya estaba ahí, el servicio solo se percibe tras haberlo recibido**.

- **Almacenable vs. perecedero**

Se trata de otra diferencia también muy fácil de entender. Los productos son almacenables, al menos por un período de tiempo. En cambio, **los servicios simplemente no se pueden guardar**, porque son acciones.

Por ejemplo. Un vendedor de coches vende productos, los cuales, en caso de no ser comprados, son aparcados en el garaje. Si llega el fin de semana y cierra la tienda, el producto seguirá allí.

En cambio, si lo que se ofrece es un servicio de alquiler de coches, si hay un día en el que no los alquila, está dejando de ofrecer el servicio. No es que esté guardado el servicio, es que directamente no está.

**La capacidad de almacenamiento de un producto debe ser tenida en consideración**, dado que aspectos como la fecha de caducidad o el excedente pueden suponer pérdidas económicas.

En cuanto a los servicios, es importante asegurarse que su oferta se hace hacia un mercado interesado en él, y también se debe tener en cuenta cuales son los momentos más adecuados para ofrecerlo. Aunque se trata de algo que no se va a caducar, debe tenerse en cuenta que si se ofrece en días en los que no hay clientes se está ofreciendo algo que simplemente la gente no demanda.

- **Involucramiento vs. adquisición**

Los servicios no son algo perceptible físicamente, dado que surgen en el momento en el que alguien quiere recibirlo. Básicamente, **hay servicio cuando hay clientes**. Por ejemplo, un masajista hace su trabajo cuando hay un cliente que lo solicita. Los masajes no son algo material, dado que se reciben.

Por ejemplo, no es lo mismo ir a comprar un traje, un producto, que ir a que te lo hagan, un servicio. En el primer caso, pese a que pueden haber varias tallas y tipos de traje, es un producto que ya viene hecho de fábrica. En cambio, el ir a que te lo hagan implica que te tomen medidas y que tengan en cuenta cómo lo quieres exactamente.

- **Necesidad vs. confianza**

Los productos son elaborados con una función básica, que es la de satisfacer la necesidad para la que fueron hechos. Si se compra un lavavajillas y éste limpia bien, entonces se trata de un buen producto.

Esto no sucede de una forma tan clara con los servicios. **Cuando se recibe un servicio, los criterios para considerarlo como bueno son totalmente subjetivos**. Dependen de cada persona que lo recibe.

Cuando se decide ir a un restaurante o a una peluquería, la confianza que se tenga en los profesionales que allí trabajan determinarán en buena parte el que se acuda a esos establecimientos en concreto.

Con esto no se pretende decir que la gente elige los productos por extrema necesidad antes que confiar en su marca, experiencias previas con él o recomendaciones de otros, sin embargo, la decisión de comprar una marca de leche o un tipo de maquinillas de afeitar no es algo que suponga mucho tiempo en ser decidido.

- **Homogeneidad vs. heterogeneidad**

**Los productos suelen ser el resultado de una cadena de producción en masa**. Se diseña el objeto, se crean los moldes y se hacen varios miles a la semana. Todos ellos prácticamente iguales. Los productos, en la fabricación en masa, siguen unos estándares muy concretos. Por ese motivo, si al comprarse un producto, este es defectuoso, se podrá devolver o arreglar.

En cambio, la calidad y características de un servicio dependerá de muchos factores. Varias personas pueden ofrecer el mismo servicio y, sin embargo, llevarlo a cabo de formas muy distintas.

Es ideal que las empresas tengan unos criterios de calidad a la hora de ofrecer un servicio, o algo para que, en caso de que el cliente quede insatisfecho, se le pueda compensar de alguna manera.

- **Interacción cliente - proveedor**

Cuando un servicio es producido tienen que darse mínimo dos personas: el cliente y el proveedor. Es por ello que, para garantizar que el cliente adquiere el servicio que se está ofertando, **el proveedor debe cuidar mucho la relación comercial**.

En relación con el punto anterior, es importante que la empresa garantice que se cumplen unos estándares de calidad a la hora de ofrecer el servicio.

**23.** ¿Cuáles son las 4 etapas de un producto?

1. Introducción en el mercado

En esta etapa, **el producto sale al mercado por primera vez**. Es la fase del marketing y la promoción. También es el momento en el que la empresa tiene el primer contacto real con la reacción del público ante el producto. Se trata de una etapa donde los gastos asociados al producto son altos. Los objetivos que se persiguen en este momento son:

- Generar demanda
- Crear disponibilidad
- Aprovechar la popularidad

2. Crecimiento

Durante la etapa de crecimiento, **los consumidores comienzan a aceptar el producto y a comprarlo**. Si la competencia es alta, puede que los costes de marketing y publicidad sigan siendo altos para vencerla.

Como resultado del crecimiento del producto, el propio mercado tiende a expandirse. Los productos suelen modificarse durante la etapa de crecimiento para mejorar sus funciones y características.

3. Madurez

Cuando un producto alcanza la madurez, sus ventas tienden a disminuir, lo que indica un **mercado en gran medida saturado**. En este punto, las ventas pueden comenzar a caer. Los precios en esta etapa tienden a volverse competitivos, por lo que los márgenes de ganancia se reducen. El marketing en este punto tiene como objetivo defenderse de la competencia, y las empresas a menudo desarrollan productos nuevos o modificados para llegar a diferentes segmentos del mercado.

4. Declive

Aunque las empresas tratan de mantener el ciclo de vida de un producto en su etapa de madurez el mayor tiempo posible, el declive final **es inevitable** para prácticamente todos los productos que entran en el mercado.

En la etapa de declive, **las ventas del producto caen significativamente y el comportamiento del consumidor cambia,** ya que hay menos demanda. La competencia tiende a deteriorar las ventas.

Eventualmente, el producto se retira del mercado por completo a menos que sea capaz de rediseñarse para seguir siendo relevante. Por ejemplo, productos como las máquinas de escribir, ya casi han desaparecido, salvo en mercados de segunda mano o entre coleccionistas.

**24.** ¿Cómo se clasifica un producto? Ejemplo.

La clasificación de los productos se pueden definir según el tipo

de consumidor de tal manera que, pueden ser de consumo o industrial. La diferencia clave entre cada uno de estos, es el tipo de uso que se le da.

**Clasificación, tipos y características de los productos**

**1. Productos de consumo.**
Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Estos pueden ser:

**1.1. Los productos de conveniencia.** Son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Por ejemplo, los detergentes para ropa, los dulces, revistas, etc.

**1.2. Los productos de compra.** Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, los automóviles, la ropa, los muebles entre otros.

**1.3. Los productos de especialidad.** Son bienes y servicios de consumo con características de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Por ejemplo, el automóvil marca Lanborghini, una casa de mayor inversión en un lugar determinado o productos que el consumidor requiera un esfuerzo de viajar por el tipo de especialidad.

**1.4. Los productos no buscados.** Son aquellos bienes de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a una estrategia de publicidad.

**2. Productos industriales:**
Son aquellos productos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Se dividen en tres grupos:

**2.1. Los materiales y refacciones** abarcan las materias primas, materiales y componentes manufacturados.

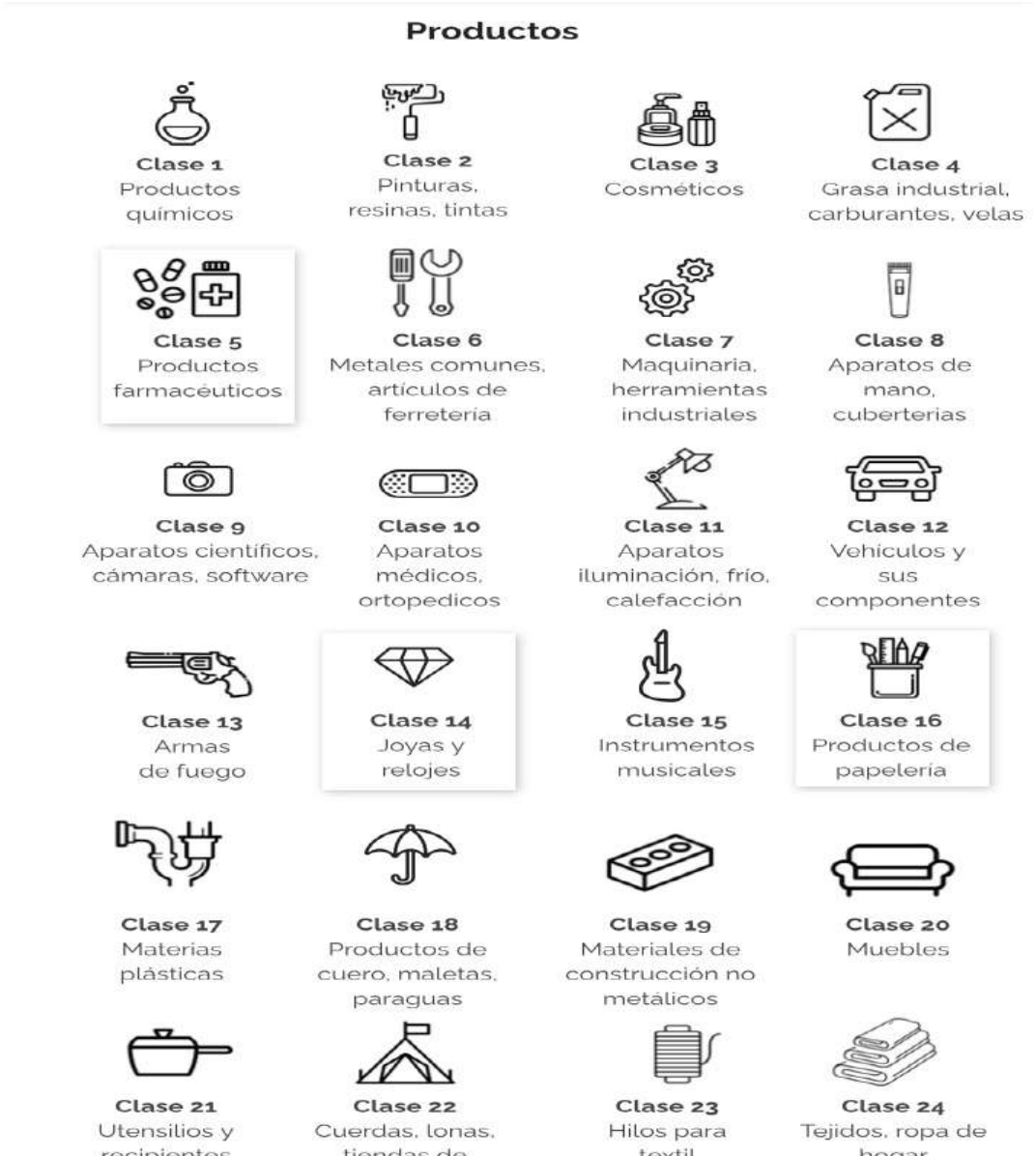
**2.2. Los bienes de capital** son productos industriales que ayudan en la producción o a las otras operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones, el equipo de accesorio (generadores de luz, ascensores, sistemas de cómputo) y equipo de oficina (computadoras, escritorios, etc.)

**2.3. Suministros y servicios** abarcan los insumos para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices); son productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Aquí están los servicios de mantenimiento y reparación, asesoría de negocios, consultoras entre otros.

**25.** ¿Cómo saber la clase de mi marca?

Las indicaciones de los productos o servicios que figuran en los títulos de las clases constituyen indicaciones generales relativas a los sectores a los que pertenecen en principio estos productos o servicios. Es por ello que resulta importante consultar la lista alfabética para asegurarse de la clasificación exacta de cada producto o servicio concreto.

https://www.gestiondeintangibles.com/en-que-clase-registrar-mi-marca-la-clasificacion-de-niza/





**Clase 21**
Utensilios y recipientes domésticos



**Clase 22**
Cuerdas, lonas, tiendas de campaña



**Clase 23**
Hilos para textil



**Clase 24**
Tejidos, ropa de hogar



**Clase 25**
Prendas de vestir, calzado



**Clase 26**
Botones, alfileres, flores articiales



**Clase 27**
Alfombras, tapices, felpudos



**Clase 28**
Juegos,, juguetes



**Clase 29**
Carne, pescado, conservas, aceite de oliva



**Clase 30**
Café, helado, salsas



**Clase 31**
Frutas, verduras, semillas



**Clase 32**
Cerveza, agua, zumos, refrescos



**Clase 33**
Bebidas alcohólicas, salvo cerveza



**Clase 34**
Tabaco y artículos para fumadores

## Servicios




**Clase 35**
Tiendas, publicidad, trabajos de oficina



**Clase 36**
Seguros, inmobiliaria, banca



**Clase 37**
Construcción



**Clase 38**
Telecomunicaciones



**Clase 39**
Transporte, distribución, viajes



**Clase 40**
Procesamiento, producción, transformación



**Clase 41**
Cultura, deporte, formación



**Clase 42**
Ingenieria, desarrollo software, diseño



**Clase 43**
Restaurantes y hospedaje



**Clase 44**
Servicios médicos y veterinarios



**Clase 45**
Servicios jurídicos y protección de personas

**26.** ¿Cuál es la clasificación de las marcas?

Existen cuatro tipos de marcas: nominativa, innominada, tridimensional y mixta.

- Nominativa: son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso de cualquier tipo o tamaño de letra.
- Innominada: son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.
- Tridimensional: son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).
- Mixta: se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:

- Denominación y Diseño.
- Denominación y Forma Tridimensional.
- Diseño y Forma Tridimensional.
- Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.

# Actividad salida técnica

**Empresa Pesquera Peces Del Mar**

**PRESENTADO POR**:

Derly Mildred Medina

**PRESENTADO A:**

Angelica Mora Gómez

Gestión de mercados

**Ficha**: 2364785

1. **¿Cuál es la empresa y su objetivo comercial?**
   **Pesquera Peces Del Mar**
   Su objetivo es comercializar peces y mariscos de la mejor calidad a mayoristas, restaurantes y todos los que deseen adquirir sus productos
2. **¿Cuál es su logística de almacenamiento?, explique cada una**
   - En el momento de ser transportados los productos se hace por medio de contenedores a una temperatura adecuada.
   - En el punto de venta cuentan con un sistema de control de temperaturas
   - Los productos como vienen en empaque individual se almacenan a temperaturas diferentes
3. **En qué consiste su comercialización**
   Su comercialización se basa en varias clases de pescados, mariscos, moluscos los cuales venden a nivel regional, en los canales mayoristas y minoristas, restaurantes y supermercados, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos, logrando diferenciarse por su servicio, calidad y variedad de productos que comercializan
4. **¿Es empresa productora, comercializadora o importadora?**
   Es importadora
5. **Si es importadora, explique su logística desde su país origen destino etc.**
   - Desde el país de origen hasta las plantas de proceso
   - Por medio de la flota lo distribuyen a todos los puntos a nivel nacional
   - En cada punto de la ciudad cada uno se encarga de distribuir a mayoristas y a sus clientes
6. **Cuantas toneladas importa al mes**
   - **2.500 toneladas**
7. **Cuantas toneladas distribuye en el mes**
   - **2.500 toneladas**
8. **Cuál es el transporte que utilizan en su distribución. Explique el proceso**
   - Todos los productos importados son llevados hasta las plantas de procesamiento para realizar un control de calidad y garantizar la comercialización de los productos
   - Tienen un flota la cual es su transporte propio la cual garantiza la distribución hasta los puntos distribución y venta a nivel nacional
   - Cada punto de venta se encarga de comercializar y distribuir los productos a todos sus clientes y nuevos clientes
9. **¿Cómo llega el producto al mercado?**
   Llega en empaque al vacío, los mariscos precocidos y crudos, peces enteros congelados y el resto de peces congelados y ya listos para su preparación

10. **Cómo se almacenan los pescados y los mariscos**

    Desde que son importados son almacenados de una forma adecuada por cada producto hasta las plantas de proceso.

    Cuando ya se distribuyen a los puntos a nivel nacional se almacenan en un cuarto frío a una temperatura dependiendo del producto

11. **¿Cuáles son los tipos de pescados y mariscos que importan y de qué países?**
    - **Productos**
        - Mariscos
        - Tilapia
        - Cabeza de pescado
        - Algas asadas
        - Bagre
        - Salmón
        - Chuleta de salmón
        - Langostinos
        - Atún
        - Pulpo
    - **Paises**
        - Vietnam
        - Bolivia
        - Perú
        - Argentina
        - Canadá
        - Chile
        - Corea del Sur
12. **¿Tiene productos nacionales?**
    - Cabeza de pescado
    - Bagre de río
13. **Cuantos puntos de venta tiene a nivel nacional**

    Tiene 8 puntos a nivel nacional
    - Cali
    - Buenaventura
    - Popayán
    - Pereira
    - Medellín
    - Manizales
    - Bogotá
    - Cartagena
14. **Conceptos, que es cadena de suministros? Según esto cuál es su cadena de suministros**

**Cadena de suministro:** Es la red de todas las personas, organizaciones, recursos, actividades y tecnología que participan en la creación y venta de un producto.

Una cadena de suministro abarca todo, desde la entrega de los materiales de origen del proveedor al fabricante hasta su eventual entrega al usuario final.

El segmento de la cadena de suministro que se ocupa de hacer llegar el producto acabado desde el fabricante hasta el consumidor se conoce como canal de distribución.

- Se hace una gestión de la documentación, contratos o información de la importación
- Se lleva a cabo la importación de bienes de su lugar a la empresa
- Almacenamiento de las mercancías hasta que se necesiten
- Seguimiento y gestión del inventario
- Seguimiento y autentificación de las mercancías
- Logística y distribución de mercancías hasta el cliente final

15. **Conceptos: Distribución, procesamiento, almacenamiento, comercialización. Los anteriores conceptos mencione los pasos en la comercializadora.**
16. **Quienes son sus clientes.**
    - Hoteles
    - Restaurantes
    - Distribuidores
    - Mayoristas
    - Almacenes de cadena
17. **Según sus objetivos , ellos por qué importan, mencione cada aspecto**
    - Ellos importan porque colombia no produce muchas clases de peces y mariscos que ellos distribuyen
    - También importan para mejorar la producción interna y así poder nivelar el déficit actual de importaciones y exportaciones.
18. **El video presentado por la empresa, menciona 5 aspecto que más le gusto y porque**
    - Que tiene dos plantas de proceso una en Buenaventura y la otra en Yumbo con el fin de cumplir con altos estándares de calidad
    - Cumplen con la certificación de BPM y HACCP para sus productos sean de gran calidad
    - Cuentan con una flota de transporte propio la cual distribuye los productos a todos los puntos a nivel nacional
    - Todos los productos son llevados a las plantas de procesamiento donde se seleccionan, filetean y preparan para su venta
    - Cuenta con 8 puntos de venta a nivel nacional los cuales son líderes en el mercado por su precio y calidad de sus productos

Popayan Diciembre 6 de 2022

ZONAS FRANCAS

1. **Objetivos y características**

   Las Zonas francas, fueron empleadas como una herramienta económica estratégica destinada principalmente a promover las importaciones y exportaciones de las empresas existentes, que las empresas extranjeras vieran una oportunidad de ampliar sus mercados estableciéndose en un nuevo país y también para incentivar a la creación de nuevas empresas por parte de los emprendedores locales.

2. **¿Cuándo se creó la Zona Franca? Origen, historia**

   Las Zonas Francas se remontan en la historia por más de dos mil años. El imperio romano fue el primero en poner en práctica este sistema económico de comercio. Muchas ciudades en el mediterráneo dependieron de este tipo de comercio para su existencia. Al incrementarse las actividades comerciales entre potencias y algunas de sus colonias que se encontraban a largas distancias, se empezó a utilizar un mecanismo económico y financiero, el cual consistía en la acumulación de mercancías con la finalidad de que fueran distribuidas en los distintos mercados. Las civilizaciones Sumerias y Acadis, en el año 2500 A.C, utilizaron zonas libres de comercio similares. El primer país en adoptar el sistema de zona franca fue Italia en 1547 con el primer puerto franco, Livorno.
   En los siglos XIX y comienzos del XX, las zonas francas se propagaron rápidamente por Europa. Al terminar la segunda guerra mundial, el comercio internacional volvió a tomar fuerza y se fortaleció, resultado de esto fueron las zonas de libre comercio en lugares claves de rutas internacionales alrededor del mundo. Como un ejemplo clave de estas zonas se puede considerar como las más relevantes la zona franca de Colón en Panamá. “En los últimos años de la década de los cincuenta, una nueva forma de zona franca fue ganando popularidad no tanto por el aspecto del comercio, sino para generación de empleo que se estaba dando y por el desarrollo de las exportaciones de manufacturas. La primera zona de este tipo fue establecida en Irlanda, Shannon en 1959. Esta actuó

en un momento decisivo y como un modelo a seguir en el desarrollo posterior de las zonas francas.

3. **Requisitos de las zonas francas.**
   Constitución e identificación de la nueva persona jurídica que pretenda la declaratoria de la **Zona Franca**, que debe estar domiciliada en el país y acreditar su representación legal, o establecer una sucursal de sociedad extranjera legalizada de conformidad con el Código de Comercio.
4. **Beneficios**
   Las zonas francas han demostrado ser un instrumento importante para la competitividad de los países, convirtiéndose en canales para atraer inversión, generar empleo, incentivar la diversificación y producir encadenamientos productivos y transferencia de tecnología.
5. **Cuales son los Regimenes**
   as Zonas Francas **pueden ser Permanentes, Permanentes Especiales o Transitorias**. Es el área delimitada del territorio nacional, en la que se instalan múltiples Usuarios Industriales o Comerciales, los cuales gozan de un tratamiento tributario, aduanero y de comercio exterior especial, según sea el caso.
6. **Cuáles son las zona francas en Colombia**
   Hasta el 9 de febrero de 2022 se ha declarado la operación de 122 zonas francas (ZF), de las cuales 42 son Zonas Francas Permanentes (ZFP) y las 80 restantes son permanentes especiales, y todas las ellas son Zonas Francas Permanentes Especiales Cuáles son las características de las zonas francas.
7. **Cuál es la función de las zonas francas**.
   Incentivar la inversión, generación empleo e industrialización del sector productivo del país
8. **Cual es la importancia de las zonas francas en Colombia**
   Las zonas francas de Colombia son un instrumento clave para la atracción de inversión extranjera y nacional en el país y la promoción de las exportaciones de productos colombianos hacia el mercado internacional.
9. **¿Por qué las zonas francas no pagan impuestos?**
   Las materias primas, bienes de capital, insumos y cualquier mercancía que ingrese a una Zona Franca no se considera una importación. Por lo tanto, no tiene que pagar arancel ni IVA mientras esté dentro de la Zona Franca.
10. **En que departamentos se encuentran las más importantes de Colombia**
    **Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca y Bolívar**, quienes abarcan la mayor participación del modelo. En las zonas francas ubicadas en zonas urbanas hay potencialidades asociadas al sector de servicios, donde el país es altamente competitivo.
11. **Cuál es el objetivo de las zonas francas a nivel de los aranceles**
    No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA y arancel) en las mercancías que se introduzcan a la Zona Franca. Posibilidad de

exportación desde Zona Franca a terceros países y al mercado nacional. Las mercancías de origen extranjero introducidas a la zona franca podrán permanecer en ellas indefinidamente.

12. **Cuáles son los incentivos que tiene las zonas francas**
    - Las empresas instaladas en ZF pagan un 15 % de impuestos, 10 % menos que las firmas localizadas fuera de ellas.
    - Las empresas que producen en las ZF y aquellas que están por fuera pagan un 9 % adicional como impuesto de renta para la equidad. Por tanto, las empresas localizadas en ZF pagan un total de 24 % de impuesto y las restantes un 34 %.
    - Los bienes y servicios exportados desde ZF están exentos del pago de impuesto al valor agregado IVA, al igual que del pago de aranceles.
13. **Que impuestos se pagan en las zonas francas**

14. **Quien controla las zonas francas en Colombia**

    La superintendencia de industria comercio y turismo.

15. **Cuál es la ley de las zonas Francas.**

    Es el marco jurídico definido por una Ley expedida por el Congreso de la República de Colombia (**Ley 1004 de 2005**) que contiene las finalidades de las Zonas Francas fundamentadas en cinco principios rectores: Ser instrumento para la creación de empleo y para la captación de nuevas inversiones de capital.

16. **Ventajas y desventajas de la zona francas**

    sistema es un medio muy eficaz para modernizar la estructura industrial, fomentar la innovación, modernizar el *know-how* y la organización administrativa, aspectos que revierten en mayor competitividad y productividad del país. La experiencia de muchas naciones y la evidencia en relación con la creación de empleo, modernización del aparato productivo, al igual que los aumentos del PIB global y por habitante, son aspectos que exhiben los gobiernos para sustentar los programas de ZF.

    las actuales ZF de Colombia crean poco empleo -80000 empleos directos-, una cantidad relativa menor en relación con el empleo creado por las ZF de República Dominicana y Nicaragua, las cuales, con un menor número generan más de 200000 empleos directos e indirectos. En suma, se cree que los costos que supone la reducción de impuestos y las exenciones tributarias son mayores que los beneficios

17. **Creación de centros de compra e industrias en las zonas francas**

18. **Exención o reducción de impuestos en las zonas francas**

A partir del 1o de enero de 2017, la tarifa del impuesto sobre la renta y complementarios para las personas jurídicas que sean usuarios de zona franca será del 20%. No se causan, ni pagan derechos de aduana, para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior. Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional para el uso exclusivo de la zona franca. La base gravable sobre la cual se liquida el impuesto sobre las ventas – IVA en la importación de productos terminados producidos en el exterior o en zona franca con componentes nacionales exportados, serán la establecida en el inciso primero de este artículo adicionado el valor de los costos de producción y sin descontar el valor del componente nacional exportado". Ley 1943 de diciembre 28 de 2018.

19. **Exportación e importaciones en las zonas francas**
20. **Cantidad de zonas francas en el mundo.**
21. **Delimitación de las zonas francas**
22. **Ubicación de las zonas francas**
23. **Tipos de servicios en las zonas francas**
24. **¿Cómo funciona el IVA en zona franca?**
25. **¿Cuánto tiempo se puede dejar una mercancía en una zona franca?**

Popayán, Dic 2 de 2022

Karen Reyes

Daniela Martínez

Felipe Caicedo

Johann Guerrero

Santiago Maecha

Actividad en clase

1. Que es una franquicia?
2. Que es Franquiciar un negocio o empresa
3. Cuál es la ley que regula las franquicias?
4. Quien regula las franquicias en Colombia?
5. Como Funciona una franquicia en Colombia?
6. Cuáles son los beneficios legales de franquiciar una marca o negocio?
7. Cuáles son los requisitos legales para franquiciar?
8. Cuáles Son Las características y requisitos de los contratos de franquicia?
9. Como franquiciar o registrar una franquicia en Colombia?
10. Cuáles son los deberes y derechos del franquiciador?
11. Cuáles son los derechos y deberes del franquiciado?
12. Cuale son las medidas legales ante un incumplimiento en un contrato de franquicia?
13. Por qué es recomendable contratar un abogado para que le ayude en el proceso de registro y/o elaboración de contratos de franquicia?
14. Cuáles son los tipos de Contrato de franquicias?
15. Si usted tuviera la oportunidad de franquiciar un negocio en Colombia que tipo de franquicia elijaría y por qué?

1. Una franquicia es una acuerdo o relación entre dos partes; en el cual una de las partes le paga a la otra para que esta le dé un permiso o licencia de poder utilizar su marca comercial ya consolidada y acreditada para poder adelantar negocios con ella. Esta licencia se dará por un tiempo y lugar determinado; esto puede ser de beneficio para las dos partes porque el franquiciador (quien cedió sus derechos) está logrando con esto que su empresa se amplié o extienda y el franquiciado (quien paga la cesión del derecho) puede conseguir un ingreso económico muy rentable y que ya cuenta con lo más importante que es la clientela.

2. Franquiciar es el derecho que tiene el dueño o titular de una marca registrada de su negocio o empresa de poder ceder los derechos u otorgar una licencia a un tercero para que éste pueda

utilizarla comercialmente para poner un negocio y lucrarse de este; es importante considerar que ese tercero paga por la acreditación y buena fama que tiene esa marca.

3. En Colombia la franquicia es un contrato atípico, dado que no está regulado por una norma específica, sino por disposiciones generales de carácter imperativo del Código Civil, Código de Comercio, Código de Ética para las franquicias, usos y costumbres comercial.

4. Que el artículo 11 de la Ley 2069 de 2020 establece que "El Gobierno Nacional promoverá el modelo de franquicias como alternativa para el emprendimiento y la expansión de MiPymes.

5. Podemos decir que, una vez que un grupo o una persona muestra interés en hacer uso del distintivo de la marca, lo que se hace es entregarle la licencia de uso de la misma. Pero, con ella, se entregan también el conocimiento que requiere para llevar a cabo sus procesos y lo que se conoce como el know how. Ello, a cambio de unas regalías y un canon de ingreso.

6. Los beneficios legales de franquiciar una marca o negocio son:

    - **Menos riesgo**: Se dice sobre este debido a que no se debe empezar de ceros con un negocio y tener que buscar como acreditarlo, algo que es difícil y conlleva un tiempo largo para hacerlo.
    - **Prestigio de marca**: Poder colocar un negocio con una acreditación y alto prestigio es algo muy beneficioso, porque ya se va a contar con un buen nombre y sobre todo muy buena clientela.
    - **La experiencia del franquiciador al franquiciado**: Es importante todos los aportes que le entregue el franquiciador, debido a que sus experiencias y conocimientos del negocio hacia su administración y comercio;  es algo que se debe tener muy en cuenta, para que se pueda lograr una buena conexión y el negocio pueda crecer más.
    - **Uso de aplicaciones informáticas**: Estas aplicaciones son con las cuales el negocio se mueve y es creado y optimizado para la franquicia y para que pueda tener las últimas actualizaciones.
    - **Financiación**: Con la franquicia se puede lograr múltiples beneficios a cerca del pago de esta, ya que cuenta con convenios con bancos y entidades financieras que le otorgan descuentos para que pague la franquicia.
    - **Publicidad y marketing**: esta provendrá de la parte central, ya que en parte lo que se paga en la franquicia es que se le dé una muy buena publicidad a la marca.

7. Los requisitos que se deben tener en cuenta para poder franquiciar una marca son:

    - El contrato debe realizarse de manera escrita, donde se transfiera el uso de una marca, la cual debe estar previamente registrada ante la superintendencia de industria y comercio.
    - Estas licencias de usos deben ser otorgadas directamente por el titular o dueño de la marca.

- La licencia de uso se establece para que se pueda usar los signos distintivos como logos, nombre, colores, recetas, etc.
- Transferencia de conocimiento o know- how, sobre el manejo del negocio.
- Regalías, son unos porcentajes que se deben pagar al franquiciador por ventas.
- Exclusividad: esas franquicias son otorgadas en un lugar determinado y el franquiciador no puede otorgarle a otra persona en la misma zona la franquicia porque se tornaría una competencia.

8. El contrato de franquicia se clasifica por las cláusulas que debe contener para que se pueda considerar como legal:

    - **Objetivos del contrato**: cuál es la finalidad por la cual se realiza este contrato, sobre la licencia de uso que se le otorga a un tercero para que pueda utilizar esta marca.
    - **Zona de vigencia del contrato, zona del contrato, zona de protección**: Por cuánto tiempo se realiza el contrato de licencia de uso de la marca y cuáles serán los beneficios y protecciones que reciba con él.
    - **Determinación del contrato de productos y/o del contrato de servicios:** Que producto o mercancía se utilizará, y como podrán ser vendidos.
    - **Posición del socio del contrato**: Cual es la posición del franquiciado, ya que obviamente se le ceden derechos de uso pero no de titular o dueño de la marca.
    - **Independencia del franquiciado**: El franquiciado podrá atender su negocio, el cual se cedieron los derechos, pero no existirá una mayor independencia debido que esa licencia de uso restringe mucho una autonomía del negocio porque estaría en juego el buen nombre y acreditación de la marca.
    - **Representación del sistema de franquicias por el franquiciado:** A partir de que se realiza la franquicia de la marca, su representante pero no dueño será en franquiciado, el deberá responder por ese punto que tiene.
    - **Planeamiento, instalación, inauguración, transferencia**: Aquí se determina como y donde se va a poner la franquicia, cuando será su día de inauguración y como se promocionará el producto**.**

9. Para poder franquiciar, se debe realizar conjuntamente entre el titular o dueño de la marca y el tercero franquiciador un contrato donde se especificará, su objeto, el motivo, determinar las partes, el producto, la vigencia del contrato, la licencia de uso de la marca, quien será su representante, etc. Para dejar en claro todo lo relacionado con el otorgamiento de la licencia de uso; este contrato se deberá llevar ante una notaría, donde se dará fe pública de la existencia de este y de las partes que lo integran; es difícil determinar un trámite, pero se puede decir que el contrato de franquicia dura el tiempo que lo determinan las partes y muchas veces este se realiza a 5 o 10 años; La franquicia es un tema en el cual existe un vacío normativo en Colombia, es decir, no existe norma propia que lo regule. Aunque el contrato de franquicia se encuentra “protegido” por otros como el de compraventa, el de propiedad intelectual, competencia desleal, entre otras figuras de derecho**.**

10. Los deberes y derechos del franquiciador son:

- Uno de los deberes es haber acreditado exitosamente el negocio o marca que va a dar en licencia de uso.
- Ser el titular o dueño de la marca, la cual debe estar debidamente registrada ante la superintendencia de industria y comercio.
- Proporcionar información, asistencia comercial o técnica al franquiciado en forma permanente mientras dura el contrato de franquicia.

11. Los deberes y derechos del franquiciado son:

- Tiene como deber seguir acreditando el buen nombre de la empresa o marca para que esta siga creciendo y se pueda beneficiar tanto él como el titular de la marca.
- Deberá otorgar periódicamente la información pertinente sobre las ventas, información financiera y contable de la empresa al franquiciador.
- Permitir al franquiciador o su representante libre ingreso al local o locales, así como a la documentación pertinente.
- Deberá tener mucho cuidado sobre la información y secretos de los productos que representan la marca durante y después del contrato de la franquicia; estos no deben ser otorgados a terceros.

12. Al existir un contrato de franquicia el cual se acordó y firmo voluntariamente entre las partes, en el cual se determinaron unas obligaciones, derechos y deberes y adicional a estos unas cláusulas, quien incumpla este contrato se podrá demandar por responsabilidad civil contractual, y en esta exigir que se indemnice por los daños y perjuicios que se pudo ocasionar.

13. Es importante contratar a un abogado para la elaboración de los contratos de franquicia para que él pueda dar una orientación de cómo realizar dicho contrato y revise a que se obliga o compromete su cliente. También es de indispensable ayuda para que pueda decir cuáles son las cláusulas que deben ir estipulas en el contrato y en que incurren si las incumplen. El abogado deberá darle a conocer las ventajas y desventajas de celebrar este tipo de contratos. El abogado asesor puede estar especializado en civil donde su fuerte sea todo lo relacionado con contratos.

14. Existen varios tipos de franquicias, entre las más importantes están:

- **Franquicia comercial**: Es en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados los elementos necesarios para permitir la venta de productos o la prestación de servicios al consumidor final.
- **Franquicia industrial**: Se da cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

- **Franquicia de distribución o de producto**: Aquella cuyo objeto es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciador como si éste actúa como central de compras.

15. Nos gustaría franquiciar en Supercoffee, ya que nuestra empresa es de café y nos interesa todo el tema. Además, su materia prima se obtiene de cafetales 100 % colombianos, la calidad de sus bebidas es exquisita y Al obtener una franquicia también se recibe la capacitación para elaborar los cafés y un kit inicial con capacidad para 300 unidades.

Noviembre

Jefferson Zagal

Ficha 2502386

Negocios internacionales

Angélica Mora Gómez

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto
   País destino Colombia
   RTA:
   - Estudio de mercado y factibilidad de la importación.
   - Registro ante la cámara y comercio y obtención del nit
   - Inscripción del registro único tributario.
   - Solicitud de cotización internacional.
   - Solicitud de los permisos de importación.
   - Negociación de flete.
   - Obtención de seguro.
   - Aceptación de la cotización y establecimiento del método de pago.
   - Embarque y llegada de mercancía.
   - Llegada del depósito o zona franca.
   - Nacionalización de la mercancía.
   - Legalización del giro internacional.

2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto
   RTA:
   Se hace en los depósitos de la aduana, una vez pasada la inspección se autoriza el retiro de la mercancía del depósito por parte del importador, con los documentos que te entrega la agencia de aduanas que es la declaración de importación.

3. Que está prohibido importar en Colombia?
   RTA:
   Papel moneda, billetes o dinero, cadáveres, restos de cremados o exhumados, fuegos artificiales, residuos peligroso.

4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?

RTA:

- Caña de azúcar.
- Glucosa
- Fructuosa
- Bombones.
- Caramelos.
- Chicles
- Arroz

5. Qué ventajas trae importar
   RTA:
   Permitir que las empresas puedan acceder a maquinaria que ayude a desarrollar su capacidad productiva y ampliar la oferta de productos que hay en el mercado, dándole al consumidor varias opciones de productos.

6. Que es Aprehensión de una carga
   RTA:
   Es el régimen aduanero, medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del país.

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga
   RTA:
   Cantidades superiores a las declaradas y mercancía de prohibida importación.

8. Qué factores afectan la importación de un país
   RTA:
   Depende de su renta o de su capacidad de compra y de la competitividad de los bienes producidos en el interior de la economía frente a la producción exterior.

9. Tipos o clases de importación
   RTA

   - Importación ordinaria.
   - Importación con franquicia.
   - Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
   - Reimportación en el mismo estado.
   - Importación en cumplimiento de garantía.
   - Importación temporal.

10. Que se debe hacer antes de importar
    RTA:
    - Seleccionar un buen producto.
    - Elige un buen proveedor.
    - Conoce tu mercado.

- Proceso de compra para importar.
- Elegir freight forwarder. (servicio de despacho de mercadería)

11. Cual es el procedimiento cambiario de las importaciones
    RTA:
    Permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importo los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y pago internacional.

12. Cuáles son los servicios que importa Colombia
    RTA:
    Agropecuarios, alimentos y bebidas.

13. Cuáles son los productos más importados en Colombia
    RTA:
    Celulares y otras redes inalámbricas.

14. Que productos no debería importar Colombia
    RTA:
    Café, arroz y caña de azúcar.
15. Que se entiende por el proceso de nacionalización
    RTA:
    Comprar un producto para que pertenezca al pais a importar y pueda ser comercializado en el mismo territorio nacional.

16. Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia}
    - Conocimiento del embarque.
    - Factura comercial
    - Declaración de exportación de origen
    - Declaración de valor cuando sobrepasa un costo
    - Permiso de importación por el ministerio de salud, agricultura y ganadería.
    - Otros documentos según la naturaleza del producto.

17. Cuáles son los costos que incurre una importación.
    RTA:
    - Transporte internacional. (4,6%)
    - Derechos aduaneros. (14,8%)
    - Costos internos no arancelarios. (17,2%)

Noviembre 24 de 2022

ACTIVIDAD NACIONALIZACIÓN

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto País destino Colombia
2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto
3. ¿Que está prohibido importar en Colombia?
4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?
5. ¿Qué ventajas trae importar?
6. ¿Qué es Aprehensión de una carga?
7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga
8. ¿Qué factores afectan la importación de un país?
9. Tipos o clases de importación
10. ¿Qué se debe hacer antes de importar?
11. ¿Cuál es el procedimiento cambiario de las importaciones?
12. ¿Cuáles son los servicios que importa Colombia?
13. ¿Cuáles son los productos más importados en Colombia?
14. ¿Qué productos no debería importar Colombia?
15. ¿Qué se entiende por el proceso de nacionalización?
16. ¿Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia?
17. ¿Cuáles son los costos que incurre una importación?

DESARROLLO

1. Importaremos desde España a Colombia entonces iniciaremos con la ubicación de la subpartida arancelaria luego pasamos al registro como importador para ello debo estar inscrita en la cámara de comercio y tener el registro único tributario; luego hacemos el estudio de mercado; identificamos el producto; tramite ante ministerio de comercio, industria y turismo; hacemos el procedimiento cambiario en las importaciones; verificar términos de negociación (incoterms) y por ultimo realizar el proceso de nacionalización.
2. PROCESO DE NACIONALIZACIÓN: Este proceso engloba los pagos de impuestos internos que se aplican a la importación de mercancía. Todos los importadores deben estar registrados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia para el correcto cumplimiento de la nacionalización. Los trámites deben ser canalizados por un agente aduanero, quien indicará la naturaleza del producto y la carga tributable que aplica en cada caso. Asimismo, tiene como tarea, asegurarse de que todos los pasos, al recibir la mercancía, sean cumplidos a cabalidad.
3. Esta prohibido importar estos productos en Colombia:

- Municiones (excepto según lo dispuesto expresamente en “Tarifas y Términos y Condiciones de Servicio de UPS - Estados Unidos” que comienzan en la página 136)
- Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas)
- Cadáveres, restos cremados o exhumados
- Fuegos artificiales
- Residuos peligrosos
- Marfil
- Marihuana, incluida la marihuana para uso medicinal
- Sellos postales
- Aletas de tiburón
- Envíos prohibidos por ley
- Relojes que superan un valor de 500 USD

4. El Acuerdo permite al país mantener incentivos a la exportación como el Plan Vallejo para materias primas. Esto significa que los empresarios pueden importar materias primas de cualquier origen sin pagar aranceles en los casos en los que ellas sean utilizadas en la elaboración de productos para la exportación.
5. Ventajas de importar

- La ampliación de la base de proveedores a extranjeros permite optimizar los costos en los insumos y aumentar la capacidad competitiva en el mercado doméstico, disminuyendo la dependencia de los suministradores locales.
- Incorporación de la capacidad productiva externa, en la estructura de distribución de la empresa, se consigue un aumento de la rentabilidad de la distribución, eliminando la capacidad distributiva ociosa o infrautilizada.
- Experiencia adquirida en un entorno global, facilita el desarrollo y la adaptación de productos y estrategias, que pueden acabar incrementando la capacidad de venta interior
- Acceso a nuevos mercados, acompañado de una estrategia exportadora adecuada; permite aumentar la cifra total de ventas.
- El aumento en las ventas permite eliminar la capacidad productiva ociosa o infrautilizada, disminuir el costo unitario y ganar en eficiencia productiva, logrando economías de escala, la cual es una forma de multiplicar su rentabilidad.
- El acceso a nuevos mercados y a nuevos clientes permite ajustar más y mejor el segmento objetivo de clientes, al que se dirige un producto determinado, o, por el contrario, ampliarlo.

6. La aprehensión es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional, en los términos previstos en el Art. 3 del Decreto 390 de 2016.
7. Se da la aprehensión de mercancía cuando:

- se detecte avería, daño o deterioro en las mercancías importadas.

- Se tengan motivos fundamentados para dudar de la veracidad, exactitud e integridad del valor de la mercancía y/o de los elementos determinantes del valor en aduana declarado.
- El Sistema de gestión del riesgo expresamente determine que existe diferencia entre el precio declarado y el precio tomado como indicador de riesgo.
- Se detecten errores u omisiones en la descripción declarada de la mercancía, que no conlleven a que se trate de mercancía diferente.
- Se detecten errores u omisiones en la subpartida arancelaria, derechos e impuestos a la importación, tasa y de cambio, sanciones, operación aritmética, régimen y tratamiento preferencial.
- Se establezca la falta de alguno de los documentos soporte, excepto la prueba de origen, o que éstos no reúnen los requisitos legales, o que no se encuentren vigentes al momento de la presentación y aceptación de la declaración.
- La factura comercial presente borrones o enmendaduras, caso en el cual se descarta la aplicación del método del valor de transacción de las mercancías importadas.
- Se establezca que el declarante se ha acogido a un tratamiento preferencial.
- Se establezca el incumplimiento de requisitos para el régimen declarado, no detectados al momento de la aceptación de la declaración aduanera.
- Se detecten faltantes en las mercancías importadas.

8. Las importaciones al entrar de forma negativa en la balanza comercial implican que un aumento de ellas reduce el PIB de los países, es decir, mayores niveles de importación frenan el crecimiento económico.
9. Modalidades de importación son:

- Importación ordinaria.
- Importación con franquicia.
- Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
- Reimportación de mercancías en el mismo estado.
- Importación en cumplimiento de garantía del proveedor.
- Importación temporal para reexportación en el mismo estado (corto plazo, largo plazo, arrendamiento financiero y vehículos de turistas).
- Importación temporal para perfeccionamiento activo (bienes de capital, sistemas especiales de importación y exportación y procesamiento industrial).
- Importación para transformación o ensamble.
- Importación por tráfico postal y envíos urgentes.
- Importación de mercancías bajo la modalidad de entregas urgentes (como auxilio para damnificados de catástrofes o siniestros, en razón de la naturaleza o para atender una necesidad apremiante).
- Viajeros (importación de equipajes y menajes).
- Muestras sin valor comercial.

10. Antes de importar debo tomar en cuenta

- El tiempo para evaluar cuidadosamente a su proveedor en el mercado
- Asegúrese de que el precio sea el correcto para sus importaciones extranjeras
- La clasificación del articulo importado

11. El procedimiento cambiario se trata de las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importó los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y/o pago internacional, se trate de residentes o no residentes.
12. En términos más detallados, de importación de productos es:

- • Maquinaria y equipo de transporte (US$13.369,3)
- • Productos químicos (US$8.716,1)
- • Artículos manufacturados (US$4.990,0)
- • Petróleo crudo y sus derivados (US$40.246,7)
- • Cereales y preparados de cereales (US$1.980,1)
- • Pienso para animales (US$822,9)
- • Materiales crudos no comestibles (US$560,3)
- • Legumbres y frutas (US$520,1)
- • Pescado y crustáceos (US$428,1)
- • Productos y preparados comestibles (US$383,7)

13. Los productos mas importados son: Maíz, trigo y tortas de soya son 70% de importaciones de alimentos que hace el país
14. Productos que no debería importar Colombia son: Animales vivos. Giros postales/dinero en metálico. Material pornográfico. Piedras preciosas.
15. La nacionalización se entiende por el proceso mediante el cual el Estado pasa a ser propietario o controlador de bienes o actividades que hasta la fecha pertenecían al sector privado. De este modo, un medio de producción o explotación deja de pertenecer a empresas privadas para estar bajo el control de un gobierno en cuestión.
16. Documentos de nacionalización son:

- Documento de transporte
- Factura comercial
- Seguro de mercancías o certificación de seguro
- Vistos buenos
- Prueba de origen comercial, para la aplicación de disposiciones especiales o tratamientos preferenciales.
- Mandato, si presentas la Declaración de Importación a través de una Agencia de Aduanas o un apoderado.
- Declaración Andina del Valor y sus documentos justificativos, si la importación supera los 5.000 dólares en un solo envío o en envíos fraccionados.
- Declaración de exportación o el documento que acredite la operación de exportación ante la autoridad aduanera del país de procedencia de la mercancía cuando la DIAN así lo exija.
- Documento de constitución del consorcio o unión temporal si expides los soportes de la operación a nombre de uno de ellos.

- Documento que contiene los resultados de la inspección previa.

17. El costo de importación está constituido por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa. Estos gastos adicionales están constituidos por: flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte, acarreo...

**Noviembre 24 de 2022**

**Andrés Ficha 2502386**

**Negocios internacionales**

**Angelica Mora.**

**Actividad Nacionalización**

1. **Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto**
   **País destino Colombia**
   **RTA:**
   - Estudio de mercado y factibilidad de la importación.
   - Registro ante la cámara y comercio y obtención del nit
   - Inscripción del registro único tributario.
   - Solicitud de cotización internacional.
   - Solicitud de los permisos de importación.
   - Negociación de flete.
   - Obtención de seguro.
   - Aceptación de la cotización y establecimiento del método de pago.
   - Embarque y llegada de mercancía.
   - Llegada del depósito o zona franca.
   - Nacionalización de la mercancía.
   - Legalización del giro internacional.

2. **Realizar los pasos para la nacionalización del producto**
   **RTA:**
   Se hace en los depósitos de la aduana, una vez pasada la inspección se autoriza el retiro de la mercancía del deposito por parte del importador, con los documentos que te entrega la agencia de aduanas que es la declaración de importación.

3. **¿Que está prohibido importar en Colombia?**
   **RTA:**
   Papel moneda, billetes o dinero, cadáveres, restos de cremados o exhumados, fuegos artificiales, residuos peligrosos.

4. **¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?**

   **RTA:**

   - Caña de azúcar.
   - Glucosa
   - Fructuosa
   - Bombones.
   - Caramelos.
   - Chicles
   - Arroz

5. **Qué ventajas trae importar**

   **RTA:**

   Permitir que las empresas puedan acceder a maquinaria que ayude a desarrollar su capacidad productiva y ampliar la oferta de productos que hay en el mercado, dándole al consumidor varias opciones de productos.

6. **Que es Aprehensión de una carga**

   **RTA:**

   Es el régimen aduanero, medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del país.

7. **Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga**

   **RTA:**

   Cantidades superiores a las declaradas y mercancía de prohibida importación.

8. **Qué factores afectan la importación de un país**

   **RTA:**

   Depende de su renta o de su capacidad de compra y de la competitividad de los bienes producidos en el interior de la economía frente a la producción exterior.

9. **Tipos o clases de importación**

   **RTA**

   - Importación ordinaria.
   - Importación con franquicia.
   - Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
   - Reimportación en el mismo estado.
   - Importación en cumplimiento de garantía.
   - Importación temporal.

10. **Que se debe hacer antes de importar**

    **RTA:**

    - Seleccionar un buen producto.
    - Elige un buen proveedor.

- Conoce tu mercado.
- Proceso de compra para importar.
- Elegir un freight forwarder. (servicio de despacho de mercadería)

11. **Cuál es el procedimiento cambiario de las importaciones**

    **RTA:**

    Permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importo los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y pago internacional.

12. **Cuáles son los servicios que importa Colombia**

    **RTA:**

    Agropecuarios, alimentos y bebidas.

13. **Cuáles son los productos más importados en Colombia**

    **RTA:**

    Celulares y otras redes inalámbricas.

14. **Que productos no debería importar Colombia**

    **RTA:**

    Café, arroz y caña de azúcar.

15. **Que se entiende por el proceso de nacionalización**

    **RTA:**

    Comprar un producto para que pertenezca al país a importar y pueda ser comercializado en el mismo territorio nacional.

16. **Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia}**

    - Conocimiento del embarque.
    - Factura comercial
    - Declaración de exportación de origen
    - Declaración de valor cuando sobrepasa un costo
    - Permiso de importación por el ministerio de salud, agricultura y ganadería.
    - Otros documentos según la naturaleza del producto.

17. **Cuáles son los costos que incurre una importación.**

    **RTA:**

    - Transporte internacional. (4,6%)
    - Derechos aduaneros. (14,8%)
    - Costos internos no arancelarios. (17,2%)

Noviembre 24 de 2022

Manuel Alejandro Realpe córdoba

Ficha 2502386

Negocios internacionales

Angélica Mora Gómez

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto País destino Colombia
   RTA:
   - Estudio de mercado y factibilidad de la importación.
   - Registro ante la cámara y comercio y obtención del nit
   - Inscripción del registro único tributario.
   - Solicitud de cotización internacional.
   - Solicitud de los permisos de importación.
   - Negociación de flete.
   - Obtención de seguro.
   - Aceptación de la cotización y establecimiento del método de pago.
   - Embarque y llegada de mercancía.
   - Llegada del deposito o zona franca.
   - Nacionalización de la mercancía.
   - Legalización del giro internacional.

2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto
   RTA:
   Se hace en los depósitos de la aduana, una vez pasada la inspección se autoriza el retiro de la mercancía del deposito por parte del importador, con los documentos que te entrega la agencia de aduanas que es la declaración de importacion.

3. Que está prohibido importar en Colombia?
   RTA:
   Papel moneda, billetes o dinero, cadáveres, restos de cremados o exhumados, fuegos artificiales, residuos peligroso.

4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?
   RTA:
   - Caña de azúcar.
   - Glucosa
   - Fructuosa
   - Bombones.
   - Caramelos.
   - Chicles
   - Arroz

5. Qué ventajas trae importar
   RTA:
   Permitir que las empresas puedan acceder a maquinaria que ayude a desarrollar su capacidad productiva y ampliar la oferta de productos que hay en el mercado, dándole al consumidor varias opciones de productos.

6. Que es Aprehensión de una carga
   RTA:
   Es el régimen aduanero, medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del país.

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga
   RTA:
   Cantidades superiores a las declaradas y mercancía de prohibida importación.

8. Qué factores afectan la importación de un país
   RTA:
   Depende de su renta o de su capacidad de compra y de la competitividad de los bienes producidos en el interior de la economía frente a la producción exterior.

9. Tipos o clases de importación
   RTA
   - Importación ordinaria.
   - Importación con franquicia.
   - Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
   - Reimportación en el mismo estado.
   - Importación en cumplimiento de garantía.
   - Importación temporal.

10. Que se debe hacer antes de importar
    RTA:
    - Seleccionar un buen producto.
    - Elige un buen proveedor.

- Conoce tu mercado.
- Proceso de compra para importar.
- Elegir un freight forwarder. (servicio de despacho de mercadería)

11. Cual es el procedimiento cambiario de las importaciones
    RTA:
    Permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importo los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y pago internacional.

12. Cuáles son los servicios que importa Colombia
    RTA:
    Agropecuarios, alimentos y bebidas.

13. Cuáles son los productos más importados en Colombia
    RTA:
    Celulares y otras redes inalámbricas.

14. Que productos no debería importar Colombia
    RTA:
    Café, arroz y caña de azúcar.
15. Que se entiende por el proceso de nacionalización
    RTA:
    Comprar un producto para que pertenezca al pais a importar y pueda ser comercializado en el mismo territorio nacional.

16. Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia}
    - Conocimiento del embarque.
    - Factura comercial
    - Declaración de exportación de origen
    - Declaración de valor cuando sobrepasa un costo
    - Permiso de importación por el ministerio de salud, agricultura y ganadería.
    - Otros documentos según la naturaleza del producto.

17. Cuáles son los costos que incurre una importación.
    RTA:
    - Transporte internacional. (4,6%)
    - Derechos aduaneros. (14,8%)
    - Costos internos no arancelarios. (17,2%)

Noviembre 24 de 2022

**Integrantes:**

**Johann Guerrero**

**Santiago Maecha**

**Karen Reyes**

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto País destino Colombia
    - Estudio de mercado y factibilidad de la importación.
    - Registro ante la cámara y comercio y obtención del Nit
    - Inscripción del registro único tributario.
    - Solicitud de cotización internacional.
    - Solicitud de los permisos de importación.
    - Negociación de flete.
    - Obtención de seguro.
    - Aceptación de la cotización y establecimiento del método de pago.
    - Embarque y llegada de mercancía.
    - Llegada del deposito o zona franca.
    - Nacionalización de la mercancía.
    - Legalización del giro internacional.

2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto

    Se hace en los depósitos de la aduana, una vez pasada la inspección se autoriza el retiro de la mercancía del depósito por parte del importador, con los documentos que te entrega la agencia de aduanas que es la declaración de importación.

3. Que está prohibido importar en Colombia?

- Municiones (excepto según lo dispuesto expresamente en “Tarifas y Términos y Condiciones de Servicio de UPS - Estados Unidos” que comienzan en la página 136)
- Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas)
- Cadáveres, restos cremados o exhumados

- Fuegos artificiales
- Residuos peligrosos
- Marfil
- Marihuana, incluida la marihuana para uso medicinal
- Sellos postales
- Aletas de tiburón
- Envíos prohibidos por ley
- Relojes que superan un valor de 500 USD

4. Que producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?

   - Equipos y materiales para construcción como ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas
   - Equipos para agricultura
   - Aeronaves y partes para aeronaves
   - Algunos vehículos como tractores, trolebuses, vehículos de más de 16 personas, 4x4 de más de 3.000 cc[3], volquetas, camiones de sondeo y perforación, coches barredora y radiológicos.
   - Fertilizantes
   - Tecnologías para información y comunicaciones
   - Equipos médicos
   - Textiles y confecciones
   - Algodón
   - Cereales: trigo, cebada, soya
   - Tabaco y derivados
   - Carne de res de alta calidad (USDA prime y choice)
   - Leche líquida
   - Tocineta y piel de cerdo
   - Caña de azúcar, glucosa, fructosa, bombones, caramelos, chicles y demás confites.
   - Frutas frescas y procesadas: ej. manzanas, uvas, cerezas, peras y nueces como el maní, hvs
   - Verduras: la mayoría entran sin arancel inmediatamente, el resto se desgravarán en 5 años
   - 81.8% de la oferta industrial exportable entrará a Colombia sin arancel inmediatamente
   - Más de la mitad de la oferta agrícola exportable entrará a Colombia sin arancel de manera inmediata

5. Qué ventajas trae importar

- La ampliación de la base de proveedores a extranjeros permite optimizar los costos en los insumos y aumentar la capacidad competitiva en el mercado doméstico, disminuyendo la dependencia de los suministradores locales.
- Incorporación de la capacidad productiva externa, en la estructura de distribución de la empresa, se consigue un aumento de la rentabilidad de la distribución, eliminando la capacidad distributiva ociosa o infrautilizada.
- Experiencia adquirida en un entorno global, facilita el desarrollo y la adaptación de productos y estrategias, que pueden acabar incrementando la capacidad de venta interior
- Acceso a nuevos mercados, acompañado de una estrategia exportadora adecuada; permite aumentar la cifra total de ventas.
- El aumento en las ventas permite eliminar la capacidad productiva ociosa o infrautilizada, disminuir el costo unitario y ganar en eficiencia productiva, logrando economías de escala, la cual es una forma de multiplicar su rentabilidad.
- El acceso a nuevos mercados y a nuevos clientes permite ajustar más y mejor el segmento objetivo de clientes, al que se dirige un producto determinado, o, por el contrario, ampliarlo.

6. Que es Aprehensión de una carga

La aprehensión es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional, en los términos previstos en el **Art. 3 del Decreto 390 de 2016.**

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga

- Se detecte avería, daño o deterioro en las mercancías importadas.
- Se tengan motivos fundamentados para dudar de la veracidad, exactitud e integridad del valor de la mercancía y/o de los elementos determinantes del valor en aduana declarado.
- El Sistema de gestión del riesgo expresamente determine que existe diferencia entre el precio declarado y el precio tomado como indicador de riesgo.
- Se detecten errores u omisiones en la descripción declarada de la mercancía, que no conlleven a que se trate de mercancía diferente.
- Se detecten errores u omisiones en la subpartida arancelaria, derechos e impuestos a la importación, tasa y de cambio, sanciones, operación aritmética, régimen y tratamiento preferencial.
- Se establezca la falta de alguno de los documentos soporte, excepto la prueba de origen, o que éstos no reúnen los requisitos legales, o que no se encuentren vigentes al momento de la presentación y aceptación de la declaración.
- La factura comercial presente borrones o enmendaduras, caso en el cual se descarta la aplicación del método del valor de transacción de las mercancías importadas.
- Se establezca que el declarante se ha acogido a un tratamiento preferencial.
- Se establezca el incumplimiento de requisitos para el régimen declarado, no detectados al momento de la aceptación de la declaración aduanera.
- Se detecten faltantes en las mercancías importadas.

8. Qué factores afectan la importación de un país
    - El precio internacional del producto
    - La calidad requerida del producto
    - La disponibilidad extranjera del producto
    - El conocimiento de los trámites para el despacho aduanero
    - La capacidad logística de la empresa importadora
9. Tipos o clases de importación
    - Importación ordinaria
    - Importación con franquicia
    - Reimportación por perfeccionamiento pasivo
    - Reimportación en el mismo estado
    - Importación en cumplimiento de garantía
    - Importación temporal para reexportación en el mismo estado
    - Importación temporal para perfeccionamiento activo
    - Importación temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital
    - Importación temporal en desarrollo de Sistemas Especiales de
    - Importación-Exportación
    - Importación temporal para procesamiento industrial
    - Importación para transformación o ensamble
    - Importación por tráfico postal y envíos urgentes
    - Entregas urgentes
    - Viajeros

10. Que se debe hacer antes de importar
    - Ubicación de la subpartida arancelaria
    - Registro como importador RUT
    - Estudio de mercado (precios, costos, gastos, etc.)
    - Identificación del producto

11. Cuál es el procedimiento cambiario de las importaciones

    Permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importo los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y pago internacional.

12. Cuáles son los servicios que importa Colombia

    - Servicios de salud
    - Producción audiovisual
    - Publicidad y mercadeo
    - Animación digital y videojuegos

- Servicios editoriales y gráficos
- Educación
- Artes escénicas
- Música.

13. Cuáles son los productos más importados en Colombia

- Maquinaria y equipo de transporte
- Productos químicos y productos conexos
- Artículos manufacturados
- Productos alimenticios y animales vivos
- Artículos manufacturados diversos
- Gasolina para motores y aceites ligeros
- Barras y varillas de hierro o acero
- Productos agropecuarios, alimento, bebidas

14. Que productos no debería importar Colombia

Cualquier arma de fuego o de otro tipo fabricada con una máquina de impresión tridimensional. Máquinas de impresión tridimensional diseñadas, o que funcionan exclusivamente, para fabricar armas de fuego. Comestibles perecederos y alimentos y bebidas que requieran refrigeración u otro tipo de control ambiental.

15. Que se entiende por el proceso de nacionalización

Nacionalizar, en términos generales, significa la adquisición forzosa de una empresa o bien particular por parte del Estado. En realidad, nacionalizar no es más que una medida de carácter político-económico que pueden ejercer los países mediante su soberanía estatal. Como resultado, implica que el Estado pasa a ser administrador de una empresa.

16. Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Registro o licencia de importación si se requiere
- Certificado de origen
- Declaración de importación
- Documento de transporte
- Declaración andina d valor en aduana si se requiere
- Certificados o vistos buenos

17. Cuáles son los costos que incurre una importación.

Se determinar los pagos que el importador tiene que hacer para importar la mercancía y ponerla en una bodega en Colombia. Los pagos por cada elemento del costo equivalen al valor promedio ponderado reportado por las 28 empresas y el costo total es la suma de esos valores.

Noviembre 24 de 2022

Negociación internacional

Ficha: 2502386

Yeison Manuel Mariaca

Presentado a Angelica Mora.

ACTIVIDAD NACIONALIZACIÓN:

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto País destino Colombia
   RTA:
   - Estudio de mercado y factibilidad de la importación.
   - Registro ante la cámara y comercio y obtención del NIT.
   - Inscripción del registro único tributario.
   - Solicitud de cotización internacional.
   - Solicitud de los permisos de importación.
   - Negociación de flete.
   - Obtención de seguro.
   - Aceptación de la cotización y establecimiento del método de pago.
   - Embarque y llegada de mercancía.
   - Llegada del depósito o zona franca.
   - Nacionalización de la mercancía.
   - Legalización del giro internacional.

2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto

   Se hace en los depósitos de la aduana, una vez pasada la inspección se autoriza el retiro de la mercancía del deposito por parte del importador, con los documentos que te entrega la agencia de aduanas que es la declaración de importación.

3. ¿Que está prohibido importar en Colombia?

   Papel moneda, billetes o dinero, cadáveres, restos de cremados o exhumados, fuegos artificiales, residuos peligrosos.

4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC (tratado de libre comercio) a Colombia?

    - Caña de azúcar.
    - Glucosa
    - Fructuosa
    - Bombones.
    - Caramelos.
    - Chicles
    - Arroz

5. Qué ventajas trae importar

    Permitir que las empresas puedan acceder a maquinaria que ayude a desarrollar su capacidad productiva y ampliar la oferta de productos que hay en el mercado, dándole al consumidor varias opciones de productos.

6. Que es Aprehensión de una carga

    Es el régimen aduanero, medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del país.

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga

    Cantidades superiores a las declaradas y mercancía de prohibida importación.

8. ¿Qué factores afectan la importación de un país?

    Depende de su renta o de su capacidad de compra y de la competitividad de los bienes producidos en el interior de la economía frente a la producción exterior.

9. Tipos o clases de importación

    - Importación ordinaria.
    - Importación con franquicia.
    - Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
    - Reimportación en el mismo estado.
    - Importación en cumplimiento de garantía.
    - Importación temporal.

10. Que se debe hacer antes de importar

    - Seleccionar un buen producto.
    - Elige un buen proveedor.

- Conoce tu mercado.
- Proceso de compra para importar.
- Escoger un freight forwarder. (servicio de despacho de mercadería).

11. ¿Cuál es el procedimiento cambiario de las importaciones?

    Permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importo los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y pago internacional.

12. ¿Cuáles son los servicios que importa Colombia?

    Agropecuarios, alimentos y bebidas.

13. ¿Cuáles son los productos más importados en Colombia?

    Celulares y otras redes inalámbricas.

14. ¿Qué productos no debería importar Colombia?

    Maíz, café, arroz y caña de azúcar.

15. ¿Qué se entiende por el proceso de nacionalización?

    Importar un producto para que pueda ser comercializado en el mismo territorio nacional.

16. ¿Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia?

    - Conocimiento del embarque.
    - Factura comercial
    - Declaración de exportación de origen
    - Declaración de valor cuando sobrepasa un costo
    - Permiso de importación por el ministerio de salud, agricultura y ganadería.
    - Otros documentos según la naturaleza del producto.

17. Cuáles son los costos que incurre una importación.

    - Transporte internacional. (4,6%)
    - Derechos aduaneros. (14,8%)
    - Costos internos no arancelarios. (17,2%)

Solvey Yorely Cepeda

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto País destino Colombia
   País destino: China
   - UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:
   - REGISTRO COMO IMPORTADOR
   - ESTUDIO DE MERCADO
   - IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO
   - TRAMITE ANTE MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
   - PROCESO DE NACIONALIZACIÓN
2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto

   - Factura comercial.
   - Lista de empaque.
   - Régimen o licencia de importación, (Si es requerido).
   - Certificado de origen (Si es requerido).
   - Declaración de importación.
   - Documento de transporte (Si es requerido).
   - Declaración andina de valor (Si es requerido).

3. ¿Que está prohibido importar en Colombia?
   Está prohibido importar los siguientes productos Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas) Cadáveres, restos cremados o exhumados. Fuegos artificiales. Residuos peligrosos.

4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?

   - Productos de la industria automotriz.
   - Productos de la industria textil.
   - Productos agrícolas.
   - Productos digitales.
   - Medicinas.
5. Qué ventajas trae importar

Su ventaja es explorar nuevos mercados de inversión y expansión en el exterior, así como importar innovaciones para la operación y la logística empresarial, aumenta la competitividad de las organizaciones

6. Que es Aprehensión de una carga
   Es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional,

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga
   Se encuentren cantidades superiores a las declaradas, caso en el cual se aprehenderá el sobrante. Se encuentre mercancía de prohibida importación.

8. Qué factores afectan la importación de un país

   - Precio internacional del producto.
   - Calidad requerida del producto.
   - Disponibilidad extranjera del producto.
   - Confianza en los proveedores internacionales.
   - Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero.
   - Capacidad logística de la empresa.

9. Tipos o clases de importación

   - Importación ordinaria
   - Importación con franquicia
   - Reimportación por perfeccionamiento pasivo
   - Reimportación en el mismo estado
   - Importación en cumplimiento de garantía
   - Importación temporal para reexportación en el mismo estado
   - Importación temporal para perfeccionamiento activo
   - Importación temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital
   - Importación temporal en desarrollo de Sistemas Especiales de Importación Exportación
   - Importación temporal para procesamiento industrial
   - Importación para transformación o ensamble
   - Importación por tráfico postal y envíos urgentes
   - Entregas urgentes

- Viajeros

10. Que se debe hacer antes de importar

    - Saber si la empresa está preparada para importar
    - Buscar el proveedor más adecuado
    - Negociar la compra
    - Elegir el Incoterm
    - Medio de pago
    - Tramitación de los documentos de importación
    - Tramitación del seguro.
    - Tramitación de los documentos aduaneros.
    - Organización de la logística de importación.

11. Cuál es el procedimiento cambiario de las importaciones

    El régimen cambiario permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importó los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y/o pago internacional, se trate de residentes o no residentes.

12. Cuáles son los productos más importados en Colombia.

    Maíz, trigo y tortas de soya son 70% de importaciones de alimentos que hace el país. En Colombia se produjeron cerca de 73,2 millones de toneladas de alimentos y se importaron 13,8 millones de toneladas, lo que representó un total de US$8.830 millones en 2021.

13. Que productos no debería importar Colombia

    Cualquier arma de fuego o de otro tipo fabricada con una máquina de impresión tridimensional. Máquinas de impresión tridimensional diseñadas, o que funcionan exclusivamente, para fabricar armas de fuego. Comestibles perecederos y alimentos y bebidas que requieran refrigeración u otro tipo de control ambiental.

14. Que se entiende por el proceso de nacionalización

    La nacionalización es el proceso mediante el cual el Estado pasa a ser propietario o controlador de bienes o actividades que hasta la fecha pertenecían al sector privado. De este modo, un medio de producción o explotación deja de pertenecer a empresas privadas para estar bajo el control de un gobierno en cuestión.

15. Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia RTA/

- UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:
- REGISTRO COMO IMPORTADOR
- ESTUDIO DE MERCADO
- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO
- TRAMITE ANTE MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
- PROCESO DE NACIONALIZACIÓN

16. Cuáles son los costos que incurre una importación.

    Son todos aquellos costos para pagar desde la fábrica del vendedor hasta el puerto, aeropuerto o sitio acordado para la entrega de la mercancía, dentro del territorio del país de origen o país exportador.

INTREGRANTES:

FELIPE GALARZA NARVAEZ

ISABELA SANCHEZ SOLARTE

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto País destino Colombia
   RTA/
   - UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:
   - REGISTRO COMO IMPORTADOR
   - ESTUDIO DE MERCADO
   - IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO
   - TRAMITE ANTE MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
   - PROCESO DE NACIONALIZACIÓN
2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto
   RTA
   - Factura comercial.
   - Lista de empaque.
   - Régimen o licencia de importación, (Si es requerido).
   - Certificado de origen (Si es requerido).
   - Declaración de importación.
   - Documento de transporte (Si es requerido).
   - Declaración andina de valor (Si es requerido).

3. ¿Que está prohibido importar en Colombia?
   RTA/ Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas) Cadáveres, restos cremados o exhumados. Fuegos artificiales. Residuos peligrosos.

4. ¿Qué producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?
   RTA/
   - Productos de la industria automotriz.
   - Productos de la industria textil.
   - Productos agrícolas.
   - Productos digitales.
   - Medicinas.
5. Qué ventajas trae importar
   RTA/ Su ventaja es explorar nuevos mercados de inversión y expansión en el exterior, así como importar innovaciones para la operación y la logística empresarial, aumenta la competitividad de las organizaciones

6. Que es Aprehensión de una carga

RTA/ Es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de carga, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del Territorio Aduanero Nacional,

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga
   RTA/ Se encuentren cantidades superiores a las declaradas, caso en el cual se aprehenderá el sobrante. Se encuentre mercancía de prohibida importación.

8. Qué factores afectan la importación de un país
   RTA/
   - Precio internacional del producto.
   - Calidad requerida del producto.
   - Disponibilidad extranjera del producto.
   - Confianza en los proveedores internacionales.
   - Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero.
   - Capacidad logística de la empresa.
9. Tipos o clases de importación
   RTA/
   - Importación ordinaria
   - Importación con franquicia
   - Reimportación por perfeccionamiento pasivo
   - Reimportación en el mismo estado
   - Importación en cumplimiento de garantía
   - Importación temporal para reexportación en el mismo estado
   - Importación temporal para perfeccionamiento activo
   - Importación temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital
   - Importación temporal en desarrollo de Sistemas Especiales de Importación-Exportación
   - Importación temporal para procesamiento industrial
   - Importación para transformación o ensamble
   - Importación por tráfico postal y envíos urgentes
   - Entregas urgentes
   - Viajeros
10. Que se debe hacer antes de importar
    RTA/
    - Saber si la empresa está preparada para importar
    - Buscar el proveedor más adecuado
    - Negociar la compra
    - Elegir el Incoterm
    - Medio de pago
    - Tramitación de los documentos de importación
    - Tramitación del seguro.

- Tramitación de los documentos aduaneros.
- Organización de la logística de importación.

11. Cuál es el procedimiento cambiario de las importaciones
    RTA/ El régimen cambiario permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importó los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y/o pago internacional, se trate de residentes o no residentes.

12. Cuáles son los productos más importados en Colombia.
    RTA/ Maíz, trigo y tortas de soya son 70% de importaciones de alimentos que hace el país. En Colombia se produjeron cerca de 73,2 millones de toneladas de alimentos y se importaron 13,8 millones de toneladas, lo que representó un total de US$8.830 millones en 2021.
13. Que productos no debería importar Colombia
    RTA/ Cualquier arma de fuego o de otro tipo fabricada con una máquina de impresión tridimensional. Máquinas de impresión tridimensional diseñadas, o que funcionan exclusivamente, para fabricar armas de fuego. Comestibles perecederos y alimentos y bebidas que requieran refrigeración u otro tipo de control ambiental.
14. Que se entiende por el proceso de nacionalización
    RTA/ La nacionalización es el proceso mediante el cual el Estado pasa a ser propietario o controlador de bienes o actividades que hasta la fecha pertenecían al sector privado. De este modo, un medio de producción o explotación deja de pertenecer a empresas privadas para estar bajo el control de un gobierno en cuestión.
15. Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia
    RTA/
    - UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:
    - REGISTRO COMO IMPORTADOR
    - ESTUDIO DE MERCADO
    - IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO
    - TRAMITE ANTE MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
    - PROCESO DE NACIONALIZACIÓN
16. Cuáles son los costos que incurre una importación.
    RTA/ Son todos aquellos costos a pagar desde la fábrica del vendedor hasta el puerto, aeropuerto o sitio acordado para la entrega de la mercancía, dentro del territorio del país de origen o país exportador.

**ANDRES FELIPE CAICEDO**
**DANIELA GIRON**
**KAREN YULITZA REYES**
**JOHAN ALEXIS GUERRERO**

**Actividad en clase**

**Segunda parte tema exportación.**

1. **¿Qué se entiende por exportación?**
   **Rta**: Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro.
2. **¿Quiénes 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:** 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?**
   **Rta:** Además de las obligaciones
   establecidas en el numeral 3 que le correspondan, deberá cumplir con lo siguiente:
   - Tener vigente la declaración juramentada de origen para cada uno de los productos contenidos en las declaraciones de origen o declaraciones de factura que expida.
   - Cumplir con las normas de origen establecidas en el respectivo acuerdo comercial.

   - Expedir declaraciones de origen o declaraciones en facturas, solo para aquellas

   mercancías para las cuales haya obtenido autorización y que cumplan con lo establecido en el capítulo de origen del respectivo acuerdo comercial. Para tal efecto, en la declaración de origen o declaración en factura deberá indicar que se trata de un exportador autorizado con el sistema de identificación que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

- Conservar los registros, documentos y pruebas que demuestren el cumplimiento de las normas de origen del acuerdo correspondiente, de cada uno de los productos exportados para los cuales emita una declaración de origen o declaración en factura, por un término de cinco (5) años o lo establecido en el respectivo acuerdo comercial, contados a partir de la fecha de emisión de la prueba de origen, y ponerlo a disposición de las autoridades competentes cuando estas lo requieran.

5. **¿Cuáles son los documentos soporte de la Solicitud de Autorización de Embarque?**
   **Rta:**
   • 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. Cierre comercial de la operación

   2. Envío de contrato e instrucciones documentarias

   3. Fabricación y embalaje de producto

   4. Nominación del transportista

   5. Recogida de la mercancía

   6. Transporte hasta puerto

   7. Trámites de exportación

   8. Estiba y carga de la mercancía

   9. Transporte internacional

   10. Descarga y trámites de importación

   11. Entrega a cliente
7. **¿Exportación de mercancías que se rigen por normas especiales?**
   **Rta:**
   **Celulares**: Decreto 2025 del 2015, modificado por el Decreto 2142 de 2016.
   Bajo la modalidad de exportación definitiva se podrán exportar los Residuos de Aparatos Eléctricos o Electrónicos - RAEE (teléfonos móviles inteligentes, teléfonos móviles celulares

o sus partes) para actividades de reacondicionamiento, remanufactura o reutilización (reuso), aprovechamiento,

valorización o disposición final, de acuerdo con lo establecido en la Ley 1672 de 2013.
La exportación de teléfonos móviles inteligentes o teléfonos móviles celulares y sus partes, no está permitida por tráfico postal y envíos urgentes.
El viajero que salga del país podrá llevar hasta tres (3) unidades de teléfonos móviles inteligentes o teléfonos móviles celulares como parte de sus efectos personales.

- **Oro**: Resolución 46 de 2019, modificada por la Resolución 39 de 2021.

Para exportar piedras preciosas, metales preciosos y manufacturas comprendidas en el capítulo 71 del Arancel de Aduanas, exceptuando la bisutería; el exportador debe estar inscrito y autorizado en el Registro Único de Comercializadores de Minerales (Rucom) de acuerdo con lo establecido en el Decreto 276 de 2015 del Ministerio de Minas y Energía, y además, contar con equipos de medición y herramientas necesarias para determinar la calidad y peso de la mercancía.
Las mercancías deben ser embarcadas por la jurisdicción aduanera donde se encuentren y se acepte la SAE.

- **Café**: Decreto 1165 de 2019.

Los exportadores de café deben estar registrados ante la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
Los pasajeros podrán llevar hasta el equivalente de 10 kg de café tostado por persona en cada viaje.
Los lugares habilitados para la exportación de café son los siguientes:
o Marítimos: Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Buenaventura.
o Aéreos: Bogotá, Medellín, Cali y Pereira.

8. **¿Cuáles son las modalidades para exportar?**

**Rta:**

| **Modalidad** | **Descripción** |
|---|---|
| **Exportación definitiva** | Salida definitiva de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero colombiano para su uso o consumo en otro país |
| **Menaje** | Los residentes en el país, que salen para fijar su residencia en el exterior podrán exportar muebles, aparatos, enseres y demás accesorios de |

| | |
|---|---|
| | utilización normal en una vivienda, así como las mascotas.<br>La oportunidad para exportar el menaje es de 30 días antes, o 120 días<br>calendario después de la salida del propietario. |
| **Tráfico Postal y Envíos Urgentes** | Correspondencia y envíos que salen por la red oficial de correos, así<br>como los envíos urgentes realizados por las empresas de mensajería<br>especializada.<br>Si las mercancías a exportar requieren vistos buenos o autorizaciones,<br>estos deben acreditarse. |
| **Muestras sin valor comercial** | Mercancías declaradas como muestras sin valor comercial, cuyo valor<br>FOB total no exceda anualmente de diez mil (US$10.000) dólares de los Estados Unidos de América.<br>No podrá exportarse como muestra: café, esmeraldas, artículos manufacturados de metales preciosos, oro y sus aleaciones, platino, cenizas de orfebrería, residuos o desperdicios de oro, productos<br>minerales con concentrados auríferos, plata y platino, plasma humano,<br>órganos humanos, estupefacientes y los productos cuya exportación esté<br>prohibida, tales como bienes que formen parte del patrimonio artístico,<br>histórico y arqueológico de la Nación.<br>No obstante, las exportaciones de muestras de café pueden ser<br>efectuadas por la Federación Nacional de Cafeteros o mediante<br>programas de exportación autorizados por ellos.<br>Si las mercancías a exportar requieren vistos buenos o autorizaciones,<br>estos deben acreditarse. |

9. **¿Cuáles son las normas aduaneras del régimen de exportaciones?**
   **Rta:**
   • Decreto 1165 de 2019, por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013 y demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.
   • Resolución 46 de 2019, por la cual se reglamenta el Decreto 1165 del 2 de julio de 2019 y demás normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan.
10. **¿Qué tipo de mercancías o productos son prohibidos exportar desde Colombia?**
    **Rta:**

-Municiones (excepto según lo dispuesto expresamente en “Tarifas y Términos y Condiciones de Servicio de UPS - Estados Unidos” que comienzan en la página 136)
-Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas)
-Cadáveres, restos cremados o exhumados.
-Fuegos artificiales.
-Residuos peligrosos.
-Marfil.

11. **¿Se puede importar a Colombia vehículos usados?**
    **Rta**: Como se mencionó anteriormente, es posible importar autos antiguos o clásicos. Estos deben acreditar la licencia correspondiente y tener la certificación del Automóvil Club de Colombia (ACC) donde se determine que el vehículo es de interés nacional.
12. **¿Cuáles son las cargas peligrosas?**
    **Rta:** Mercancías peligrosas son aquellas materias y objetos cuyo transporte por carretera está prohibido o autorizado exclusivamente bajo las condiciones establecidas en el Acuerdo Europeo ADR o en otras disposiciones específicas y que obligan a disponer de un permiso específico para transportarlas.
    Explosivos.
    Gases.
    Líquidos inflamables.
    Sólidos inflamables.
    Materiales oxidantes.
    Materiales venenosos.
    Materiales radioactivos.
    Materiales corrosivos.
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.
    -Exportación Definitiva (Art. xxx Decreto 2685 de 1999)
    -Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo (Art. 289)
    -Exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Art. 297)
    -Reexportación (Art. 303)
    -Exportación por tráfico postal y envíos urgentes (Art. 310)
    -Exportación de muestras sin valor comercial (Art. 318)
    -Exportaciones temporales realizadas por viajeros (Art. 322)
    -Reembarque (Art. 306)
    -Exportación de Menajes (Art. 326)
15. **Según tu proyecto, cual modalidad de exportación aplicarías y por que**
    **Rta:** Exportación definitiva: **porque queremos que nuestro café sea siempre**
16. **¿Cuáles son los productos que más exporta Colombia?**

**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%** |

17. **¿Qué beneficios trae exportar servicios?**
    **Rta**: Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras te dará muchos beneficios a la hora de exportar: te permitirá negociar más cómodamente, mejorar los canales de distribución que elijas, reducir costos en las actividades de promoción de tu negocio en otros países y llegar más fácil a nuevos clientes, entre muchas.
18. **(5075) Régimen Aduanero de Importación para el Consumo - YouTube**

ISABELA SANCHEZ

MARIANA SANCHO

FELIPE GALARZA

**FICHA 2502386**

**SOLUCION ACTIVIDAD FRANQUICIAS**

1.RTA/ Es un tipo de contrato utilizado en el comercio mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca para su explotación comercial, así como los métodos, procedimientos y tecnología a cambio de pagos periódicos.

2.RTA/ Franquiciar una empresa es cambiar totalmente el enfoque del negocio. Se trata de abrir un ángulo hacia nuevos perfiles de clientes, los franquiciados y los futuros franquiciados.

Significa un cambio en la organización, modificando las misiones empresariales y ampliando las mismas para acomodarlas a las nuevas necesidades que requiere el sistema de franquicia.

3.RTA/ El artículo 11 de la Ley 2069 de 2020 establece que “El Gobierno Nacional promoverá el modelo de franquicias como alternativa para el emprendimiento y la expansión de MiPymes.

4.RTA/

- Código civil
- Código ético
- Código comercio

5.RTA/

- Conocer las características básicas del sistema de franquicias.
- Preparar la documentación y el plan de respuesta.
- Establecer el marco jurídico colombiano y el contrato de franquicia.
- Fortalecer la relación con el franquiciador y ampliar la red.

6.RTA/ Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.

7.RTA/

- El contrato debe realizarse de manera escrita, donde se transfiera el uso de una marca, la cual debe estar previamente registrada ante la superintendencia de industria y comercio.
- Estas licencias de usos deben ser otorgadas directamente por el titular o dueño de la marca.
- La licencia de uso se establece para que se pueda usar los signos distintivos como logos, nombre, colores, recetas, etc.
- Transferencia de conocimiento o know- how, sobre el manejo del negocio.
- Regalías, son unos porcentajes que se deben pagar al franquiciador por ventas.
- Exclusividad: esas franquicias son otorgadas en un lugar determinado y el franquiciador no puede otorgarle a otra persona en la misma zona la franquicia porque se tornaría una competencia.

8.RTA/ Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia.

9.RTA/

- Conocer las características básicas del sistema de franquicias.
- Preparar la documentación y el plan de respuesta.
- Establecer el marco jurídico colombiano y el contrato de franquicia.
- Fortalecer la relación con el franquiciador y ampliar la red.

10.RTA/

DERECHOS:

- Exigir al franquiciado el pago mensual de las regalías convenidas.
- Exigir al franquiciado el cumplimiento de los manuales de operación.
- Tener acceso a la fomentación del franquiciado para velar la adecuada concreción del contrato de franquicia.

DEBERES:

- Brindar al franquiciado los productos o marcas, nombres en general, el know how que le permita iniciar y proseguir sus operaciones en forma adecuada.
- No interferir en el negocio del franquiciado.
- Mantener una política de precios de los productos y servicios que aseguren la adecuada operatividad
- Brindar los productos de manera oportuna.
- Respetar el derecho de exclusividad que le ha asegurado al franquiciado.

11.RTA/

DERECHOS

- Exigir que el franquiciador le dé la preparación inicial convenida, así como el entrenamiento que se comprometió dar por parte de la franquicia.
- Exigir que el franquiciador le proporcione regularmente los productos que va a comercializar y demás pactados en el contrato.

DEBERES:

- Efectuar el pago inicial por ingresar al sistema de franquicia, asimismo deberá pagar mensualmente regalías al franquiciante por el uso de los derechos concedidos.
- Emplear adecuadamente los derechos cedido del franquiciador.
- Asumir el riesgo de la empresa, costos de personal y diversos.
- Respetar los estándares de calidad en la presentación venta y precio de los productos y servicios establecidos a pagara en el contrato.
- Acepta la supervisión que realiza el franquiciante.

12. RTA/

El franquiciador tiene unos compromisos con el franquiciado que suelen ser de formación y de proporcionar un know how. En el caso de que haya un incumplimiento de alguna de estas cuestiones, procedería reclamar. Damos más detalles acerca de estos supuestos y de otros incumplimientos genéricos:

**Cuestiones formativas:**
El franquiciador tiene que impartir una formación detallada a lo largo del tiempo. Si no lo hace, conviene indicar que se podrá reclamar la devolución del canon más una indemnización. Para ello, recomendamos que se recopilen todas las pruebas posibles teniendo en cuenta el tiempo pactado y el que realmente se ha impartido.
**Know how:**
El know how es una cuestión más compleja porque el saber hacer algo depende también de la aptitud del franquiciado. En cualquier caso, si hay un incumplimiento de la obligación de la empresa de impartir la formación, también la habrá en el día a día.
**Incumplimientos contractuales diversos:**
Los incumplimientos contractuales pueden ser varios. Además de los que hemos comentado, los más habituales son el no suministro de los productos y el incumplimiento en los compromisos de publicidad. Finalmente, hay que indicar que no respetar la zona adjudicada también es un incumplimiento.

13.RTA/ Es importante contratar a un abogado para la elaboración de los contratos de franquicia para que él pueda dar una orientación de cómo realizar dicho contrato y revise a que se obliga o compromete su cliente.

14.RTA/ Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

- Derechos concedidos al franquiciador.
- Derechos concedidos al franquiciado.
- Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.
- Obligaciones del franquiciador.
- Obligaciones del franquiciado.
- Condiciones de pago del franquiciado.
- Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia. - Bases para cualquier renovación del contrato.
- Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.
- Disposiciones para la terminación del contrato.
- Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.

15.RTA/ Erigiría la franquicia comercial, ya que me cederían los elementos indispensables para la venta de los productos del negocio y de esa forma me beneficiaria mucho.

Noviembre 24 de 2022

Mariana sancho

Actividad Nacionalización

1. Realiza los pasos para una importación, tomando un país el cual va a importar un producto

País destino Colombia

Paso 1. Estudio de mercado y factibilidad de la importación

Paso 2. Registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT

Paso 3. Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)

Paso 4. Solicitud de la cotización internacional

Paso 4.1. Términos de Comercio Internacional (Incoterms 2010)

Paso 5. Solicitud de los permisos de importación

Paso 6. Negociación de fletes

Paso 6.1. Obligaciones del vendedor y del comprador en el contrato de transporte por Incoterm

Paso 7. Obtención del seguro

Paso 8. Aceptación de la cotización y establecimiento del medio de pago

Paso 9. Embarque y llegada de la mercancía

Paso 9.1. Obligaciones y sanciones de los transportadores

Paso 9.2. Obligaciones y sanciones de los transportadores

Paso 10. Llegada a depósito o zona franca

Paso 11. Nacionalización de la mercancía

Paso 12. Legalización del giro al exterior

Consulta aquí la presentación flash

Consulta aquí la infografía del proceso de importación

2. Realizar los pasos para la nacionalización del producto

1. Factura comercial.
2. Lista de empaque.
3. Régimen  o licencia de importación, (Si es requerido).
4. Certificado de origen (Si es requerido).
5. Declaración de importación.
6. Documento de transporte (Si es requerido).
7. Declaración andina de valor  (Si es requerido).

3. Que está prohibido importar en Colombia?

Papel moneda, billetes o dinero (excepto monedas)

Cadáveres, restos cremados o exhumados

Fuegos artificiales

Residuos peligrosos

Marfil

Marihuana, incluida la marihuana para uso medicinal

Sellos postales

Aletas de tiburón

Envíos prohibidos por ley

Relojes que superan un valor de 500 USD

4. Que producto puedo importar en el TLC tratado de libre comercio a Colombia?

Combustible minerales
Frutas y frutos comestibles
Café, té, yerba mate y especias
Grasas y aceites animales o vegetales
Plantas vivas y productos de la floricultura
Preparaciones alimenticias diversas
Azúcares y artículos de confiteria
Fundición, hierro y acero
Plástico y sus manufacturas
Minerales metaliferos, escorias y cenizas
Pescados y crustáceos, moluscos y demás
Subtotal

5. Qué ventajas trae importar

1. La ampliación de la base de proveedores a extranjeros permite optimizar los costos en los insumos y aumentar la capacidad competitiva en el mercado doméstico, disminuyendo la dependencia de los suministradores locales.
2. Incorporación de la capacidad productiva externa, en la estructura de distribución de la empresa, se consigue un aumento de la rentabilidad de la distribución, eliminando la capacidad distributiva ociosa o infrautilizada.
3. Experiencia adquirida en un entorno global, facilita el desarrollo y la adaptación de productos y estrategias, que pueden acabar incrementando la capacidad de venta interior
4. Acceso a nuevos mercados, acompañado de una estrategia exportadora adecuada; permite aumentar la cifra total de ventas.
5. El aumento en las ventas permite eliminar la capacidad productiva ociosa o infrautilizada, disminuir el costo unitario y ganar en eficiencia productiva, logrando economías de escala, la cual es una forma de multiplicar su rentabilidad.
6. El acceso a nuevos mercados y a nuevos clientes permite ajustar más y mejor el segmento objetivo de clientes, al que se dirige un producto determinado, o, por el contrario, ampliarlo.
7. En un mundo, donde la globalización hace que los mercados internacionales se acerquen cada vez más, el no exportar significa

quedarse atrás en relación con otras empresas competidoras que pueden haberse iniciado ya en los mxportercados exteriores.

6. Que es Aprehensión de una carga

En primer lugar, vale la pena recordar que la **aprehensión** en el régimen aduanero es una medida cautelar consistente en la retención de mercancías, medios de transporte o unidades de **carga**, mientras la autoridad aduanera verifica su legal introducción, permanencia y circulación dentro del país.

7. Mencione los motivos por los cuales la Dian da aprehensión a una carga

1. Cuando se trate de mercancías no presentadas de conformidad con lo previsto en el artículo 294 del presente decreto.

Tratándose de ingreso al territorio aduanero nacional por lugar no habilitado, la aprehensión y decomiso recaerá sobre el medio de transporte y las mercancías a bordo del mismo.

2. Cuando se trate de mercancías de procedencia extranjera que no estén amparadas por uno de los documentos exigidos en el artículo 594 del presente decreto.

3. Cuando se trate de mercancías no declaradas en importación, conforme con lo previsto en el artículo 295 del presente decreto.

4. Cuando en la diligencia de reconocimiento de la carga se encuentra que la mercancía relacionada en los

documentos de viaje es diferente a la efectivamente descargada, y no se trate de mercancía diferente por error de despacho del proveedor o transportador.

5. Cuando en el depósito habilitado o zona franca se encuentren bultos sobrantes o exceso de peso en la carga o mercancía recibida, salvo el margen de tolerancia cuando se trate de carga a granel. No procede la aprehensión cuando se haya realizado inspección previa dentro de los cinco (5) días siguientes a la detección de los sobrantes o excesos que no estén dentro del margen de tolerancia.

6. Cuando en desarrollo de las actuaciones de la autoridad aduanera, en los controles previo, simultáneo o posterior, se encuentren mercancías de prohibida importación o exportación.

8. Qué factores afectan la importación de un país

Son cada vez **más las empresas destinadas a la exportación e importación de diferentes productos**. Los objetivos de estas compañías son incrementar las ventas de algunos de sus productos y rebotar sus ingresos. Tras ello, un mayor incremento de los beneficios tras una grave crisis económica en España. Por ello, muchas empresas han visto en la exportación una gran salida para mejorar sus cifras, pero no siempre todo sale como se desea. ¿Por qué? Porque **existen factores dentro de las empresas que impiden que las exportaciones crezcan**.

9. Tipos o clases de importación

1. Conozca las políticas de atracos

A veces, la gente deja sus contenedores en el aeropuerto por más tiempo que el tiempo “libre” asignado. Una vez transcurrido este tiempo, los puertos o estaciones de tren cobran una tarifa por los contenedores que se dejan en el lugar.

La tarifa, o cargo por estadía, se puede cobrar por día o según el tamaño del contenedor. En cualquier caso, los cargos por estadía pueden ascender a montos muy elevados. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de estar al día con los cargos y cuándo se impondrán.

Afortunadamente, no es complicado encontrar las tarifas de estadía. Una búsqueda rápida en Google le mostrará la mayor cantidad de información que debe conocer. Estas tarifas suelen estar disponibles en los sitios web del gobierno.

Estos cargos por estadía se imponen para que los puertos y los ferrocarriles puedan asegurarse de que los contenedores se utilicen de manera eficiente. Estos cargos también se utilizan para compensar a las compañías navieras por las horas extraordinarias y también para alentar a los importadores a retirar sus mercancías en un plazo razonable.

Para evitar que los costos aumenten y mantener altos los márgenes de ganancia, las empresas deben retirar sus contenedores lo antes posible.

2. Asegúrese de estar trabajando con las personas adecuadas

Importar un bien es un esfuerzo de equipo. Si incluso una persona del equipo se queda atrás, todo el equipo se ralentiza y es posible que la importación no se realice correctamente.

Al importar algo, las empresas deben obtener una autorización de importación a través de un agente de compensación. Para una importación exitosa, los importadores deben contratar a un agente de compensación calificado y con experiencia. Mientras obtiene la autorización, una empresa también debe tener un equipo comercial para preparar documentos esenciales, como la factura comercial.

Tanto en el caso de un agente de compensación como del equipo comercial, contar con personas excelentes y calificadas a bordo es inmensamente importante.

3. Asegúrese de que no haya productos prohibidos

Al importar mercancías de un país diferente, es necesario contabilizar las mercancías que están prohibidas en cualquiera de los dos países. Por ejemplo, está permitido importar vino a EE. UU. Y Europa, pero no a algunos países musulmanes. Algunos productos prohibidos que no se pueden importar al Reino Unido son drogas controladas, armas peligrosas, aerosoles de pimienta, animales en peligro de extinción y material inapropiado.

Para una importación exitosa, las empresas deben asegurarse de que el producto que importan no esté prohibido. En algunos casos, una empresa puede obtener una licencia o un

permiso para permitir la importación de un producto prohibido a un país. Si una empresa termina ordenando algo prohibido, puede intentar obtener el permiso.

4. Descubra las reglas de embalaje

En muchos países, los productos importados deben empaquetarse de cierta manera para que la importación sea exitosa. Esto es principalmente para evitar que la mercancía se dañe.

Los productos pueden pasar por condiciones climáticas extremas y estar sujetos a condiciones de carga duras. Por lo tanto, es fundamental asegurarse de que estén embalados de acuerdo con los requisitos para evitar daños.

Al planificar la importación, las empresas deben mantener un registro de los requisitos y políticas de embalaje de los países desde los que están importando.

5. Tenga cuidado con la ruta

A veces, la ruta entre un país y otro es sencilla y directa. En otras ocasiones, no lo es. En el caso de rutas indirectas, existe un mayor riesgo de retraso en la entrega. Por lo tanto, es fundamental que las empresas investiguen en la ruta y sepan si deben esperar un retraso en la entrega.

¿Cuáles son los tipos de importación?
Modalidades de Importación
Importación ordinaria.
Importación con franquicia.
Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
Reimportación de mercancías en el mismo estado.
Importación en cumplimiento de garantía del proveedor.

10. Que se debe hacer antes de importar

- es el procedimiento cambiario de las importaciones
    - El régimen **cambiario** permite que las divisas para pagar la importación puedan ser canalizadas por quien importó los bienes directamente al acreedor, su cesionario o a centros o personas que adelanten en el exterior la gestión de recaudo y/o pago internacional, se trate de residentes o no residentes.

- Cuáles son los servicios que importa Colombia
    - Los productos que más importamos de ese país son los **combustibles y aceites refinados, productos químicos orgánicos, plásticos, aparatos**

**electrónicos y automóviles**. Otro gran proveedor es China. Entre enero y julio, Colombia compró 4,6 millones de dólares en productos de ese país.

- productos no debería importar Colombia
    - Cualquier arma de fuego o de otro tipo fabricada con una máquina de impresión tridimensional. Máquinas de impresión tridimensional diseñadas, o que funcionan exclusivamente, para fabricar armas de fuego. Comestibles perecederos y alimentos y bebidas que requieran refrigeración u otro tipo de control ambiental.

- Que se entiende por el proceso de nacionalización
    - La **nacionalización** es el **proceso** mediante el cual el Estado pasa a ser propietario o controlador de bienes o actividades que hasta la fecha pertenecían al sector privado. De este modo, un medio de producción o explotación deja de pertenecer a empresas privadas para estar bajo el control de un gobierno en cuestión.

- Qué documento se requiere para la nacionalización en Colombia
    - **Para** todos los efectos legales **se** considerarán como pruebas **de la nacionalidad colombiana**, la tarjeta **de** identidad o la cédula **de** ciudadanía expedida por la Registraduría Nacional del Estado Civil o el registro civil, **para** los menores **de** 7 años acompañado **de** la prueba del domicilio cuando sea el caso

11. Cuáles son los costos que incurre una importación.

Son todos aquellos **costos** a pagar desde la fábrica del vendedor hasta el puerto, aeropuerto o sitio acordado para la entrega de la mercancía, dentro del territorio del país de origen o país exportador.

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE**

**NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**FICHA 2561118**

**DOCENTE:**

**ANGELICA MORA GOMEZ**

**COMPETENCIA:**

**NEGOCIACION INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR:**

**LAURA LILI DIAZ**

**FRANKY PERAFAN**

**LUZ MARIA DUQUE**

**FRANCY YINETH CAPOTE**

**JEIMY ANDREA CHAVES**

**POPAYÁN CAUCA**

**COLOMBIA**

**2022**

**Distribución Física Internacional**

**1.Qué es la DFI y cuáles son sus etapas**

RTA: Conocida por sus siglas DFI, la distribución física internacional corresponde al proceso logístico desarrollado para colocar un producto X en el mercado internacional, cumpliendo a cabalidad con términos anteriormente pactados entre vendedor y comprador. Entre sus objetivos se encuentran reducir al máximo tiempos, reducir costos y minimizar el riesgo generado durante el trayecto del producto X, desde el punto de salida en origen hasta el punto de destino de la entrega.

**Sus etapas son:**

- Análisis de carga a transportar
- Preparación del empaque y el embalaje
- Selección del modo de transporte
- Costos
- Documentación

**2.Cuáles son los elementos de la DFI?**

- Carga
- Naturaleza
- Transporte
- Canales de distribución
- Terminales de carga
- Costos directos e indirectos.

**3.Cuál es la importancia del transporte internacional**

RTA: Es un factor muy importante, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución; sin embargo, éstos a la vez guardan estrecha relación con los procesos productivos y por esa razón, no puede aislarse el transporte de la cadena logística, la función del transporte trata de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondiente con las condiciones de seguridad, rapidez y coste.
La calidad del transporte depende de las exigencias del mercado de acuerdo a estos aspectos:

- Rapidez y puntualidad en la entrega
- Fiabilidad en las fechas prometidas
- Seguridad e higiene en el transporte
- Cumplimiento de los condicionantes impuestas por el consumidor
- Información y control del transporte

**4.¿Qué permite la DFI?**

Los servicios de mayor relevancia de la Distribución Física Internacional, son el transporte, el almacenamiento de mercancía, la protección de las mercancías (unitarización, marcado y embalaje), el manipuleo, seguro y la elaboración de trámites y licencias.

Lo anterior les permite a las empresas lograr un sistema logístico bien administrado para que no se presenten situaciones que hagan imposible el flujo de productos e información que satisfagan las metas de la organización en el proceso de exportación e internacionalización.

**5.¿Qué es un operador logístico?**

- Es la empresa que se encarga de diseñar el proceso de una o varias fases de la cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución y productivo).
- Encargado de gestionar, organizar y controlar las operaciones de infraestructura física, tecnológica y de sistemas de información.
- Puede ser un operador nacional o internacional

**6.¿Qué es un Depósito Aduanero ?**

- Almacén donde se pueden resguardar las mercancías importadas sin tener que pagar impuestos ni derechos de aduana.
- Existen depósitos privados y públicos.
- Este depósito es controlado por la aduana.
- Solo pueden estar por 12 meses bajo el control de la autoridad aduanera.

**7.¿Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI? Fran**

Los tipos de transporte que existen en el comercio internacional de mercancías, existentes son cinco; marítimo, terrestre, aéreo, ferroviario, multimodal.

Teniendo en cuenta el tipo de artículo, como las dimensiones, el peso, el lugar de origen, el destino, y el plazo de entrega, dependiendo de esto se elegirá el modo de transporte.

**Transporte internacional marítimo**. Es el más usado en operaciones comerciales globales, principalmente por su gran capacidad de carga y su menor coste. Aquí podemos encontrar el transporte de carga fraccionada o general, realizado por buques de línea regular, y el transporte de carga masiva o a granel, que se usa entre dos puntos con poco tráfico marítimo.

**Transporte internacional terrestre**. Es la forma de transporte internacional de mercancías más directa, rápida y económica. La desventaja con la que nos encontramos es que limita el

tamaño de los artículos que hay que transportar. Es recomendable para trayectos de corta distancia.

Se divide en transporte de cargas completas, donde un vehículo traslada las mercancías de un solo cargador, y transporte de cargas agrupadas o grupajes, en el que varios cargadores comparten el mismo vehículo.

**Transporte internacional ferroviario**. Es muy utilizado para envíos de larga distancia. Tiene un menor coste que el transporte aéreo, pero el trayecto es más largo. Es ideal para trasladar cargas muy pesadas.

**Transporte multimodal**. Es el tipo de transporte internacional que se lleva a cabo usando dos o más medios. Disminuye los costes y la duración del trayecto, así como el número de robos y daños a la mercancía.

**Transporte internacional aéreo**. Su ventaja principal es la rapidez, lo que hace que sea el medio ideal para el transporte internacional de mercancías de larga distancia, aunque también es el más caro y limita el peso y el tamaño de los elementos que hay que transportar debido a las dimensiones del avión.

## 8.Cómo Incide la DFI en el comercio internacional

La Distribución Física Internacional ocupa un lugar de suma importancia en el comercio internacional, al estar ligada a la eficiencia y competitividad del mismo, como sugieren la adecuada gestión de la DFI genera un correcto flujo de materiales y flujo de información, el primero relacionado con el conocimiento previo de todas las actividades involucradas en el traslado del producto a su destino internacional en condiciones óptimas, y el segundo el que permite que la organización realice su planeación logística siendo congruente con las necesidades y tendencias de la demanda.

De ahí que contribuye enormemente a la optimización del tiempo, la reducción de costos, la optimización de los inventarios, la entrega oportuna y el óptimo estado del producto, generando eficiencia en el proceso logístico y mejorando los niveles de servicio al cliente. Lo anterior es concebido como una oportunidad para que los países alcancen mayor progreso y crecimiento económico, puesto que para que la participación de un país en la economía mundial sea sostenible, no solo se requiere producir bienes exportables que puedan acceder a mercados internacionales, sino también desarrollar ventajas competitivas y satisfacer las necesidades de los importadores. La DFI lo que busca es optimizar al máximo los recursos en tiempo, costos y entrega exacta en el lugar acordado, lo cual determina la satisfacción de los importadores, y permite inferir que la efectividad con la que se realice este proceso puede generar en mayor o menor medida el desarrollo de un país.

En correspondencia con lo anterior, el Comercio Internacional de Bienes es un instrumento que impulsa el crecimiento económico de los países, como lo afirma la Organización Mundial del

Comercio (2020): El desarrollo económico en lo que respecta al comercio internacional se refiere a una sociedad donde las exportaciones e importaciones, y sobre todo las primeras tienen un porcentaje de participación importante en el producto interno bruto, el impacto en que el crecimiento económico es positivo, ya que crece al factor trabajo y se incrementa en el capital (OMC, 2020). En esta misma línea, al estar la DFI ligada al eficiente desarrollo de los procesos de colocación de un producto en el espacio y tiempo acordado con el comprador, y orientada a que las empresas puedan obtener los índices de competitividad empresarial esperados, la adecuada planificación de este proceso logístico, puede vincularse con la supervivencia de las empresas en el mercado a largo plazo, como una estrategia para lograr competitividad es la acertada planificación de la distribución física internacional, en cuanto a los costos y las actividades involucradas en el proceso, teniendo en cuenta que dentro de la cadena logística representan un rubro representativo". De manera que, al encontrarnos en un mercado mundial cada vez más exigente y competitivo, es indispensable que las empresas alcancen una gestión eficiente de este elemento tan trascendental para lograr responder a las necesidades del mercado internacional.

**9.https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s**
Recomiendo ver el anterior video

**10.Realizar las etapas de un producto X en el cual involucra los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.**

El producto escogido es el aguacate El objetivo principal del embalaje es proteger las características de la carga y preservar la calidad de los producto que contiene, la protección de la carga debe hacerse durante todo el recorrido tanto nacional como internacional, de modo que se asegure la entrega en las condiciones pactadas a su destino.

El almacenamiento a 7 °C durante 20 días combinado con la maduración a 20 °C durante 6 días permite obtener frutos con maduración homogénea, menor cantidad de daños internos y pérdida de peso aceptable.

Debido a los múltiples riesgos que corre la carga esta debe tener una protección específica La opción más recomendada es el cartón en forma de cajas. El cartón protege el aguacate contra vibración, impacto y luz. Permite que la maduración del aguacate se de en forma natural y que mantenga su firmeza. El Aguacate deben se debe utilizar transporte con contenedores cerrados, refrigerados y sellados, con la intención de que no **se** demerite la calidad fitosanitaria del fruto, de acuerdo a la norma NOM-066-FITO-2002.

Se procede a entregar los documentos solicitados como es la factura, Contrato internacional y documentos que se requieren para la exportación del aguacate

La forma más segura y más económica de transportar toneladas de aguacate a muchos países es el transporte marítimo para el descargue, el destino donde realizamos la exportación es Estados Unidos, ya que cuenta con aproximadamente 400 puertos entre los océanos Atlántico (Miami y New York) y Pacífico (Los Ángeles).

Seguido es el transporte se debe  tener un seguro de transporte internacional

También verificar los derechos y tasas de aduanas en la que puede haber exoneración si se llega a acuerdos comerciales.

Tener un proveedor con el cual se pueda optimizar el tiempo y costos para llevar a cabo la distribución del aguacate.

**BIBLIOGRAFÍA**


https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1499/Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y
https://prezi.com/mt-eu9jnmrcp/distribucion-fisica-internacional-dfi/
https://prezi.com/d3fozo8n5d_2/distribucion-fisica-internacional-dfi/
https://prezi.com/xnnayj3layoe/elementos-de-la-distribucion-fisica-internacional/
*https://www.masterlogistica.es/transporte-internacional-logistica*
https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3985/daguerortegajosedavid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**Los 5 Tipos de Transporte Internacional que Existen - FP Online (fje.edu)**

**http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF**

# DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL
# (DFI)

NEGOCIACION INTERNACIONAL
2561118

ANGELICA MORA

SARA GUTIERREZ.
DANIEL JOAQUI.
KATALINA MARTINEZ.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
POPAYAN-CAUCA
2022

1. Es el proceso que desarrolla operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Tiene como objetivo principal reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puede generar durante el trayecto, desde el punto de salida de origen hasta el punto de entrega en destino.

   Etapas:
   - Análisis de carga a transportar.
   - Preparación del empaque y embalaje.
   - Selección del modo de transporte.
   - Costos.
   - Documentación.

2.

- **Preparación:** Embalaje y marcación de la mercancía.
- **Unitarización:** paletización y contenedorización de la mercancía.
- **Manipuleo:** se realiza en terminales y almacenes.
- **Almacenamiento:** se efectúa en almacenes y depósitos privados o públicos.
- **Transporte:** se da en toda la cadena de distribución.
- **Seguro de la carga:** pólizas para la cobertura de riesgos.
- **Documentación:** facturas, certificados, documentos de pago, orden de embarque, declaración de aduanas.
- **Gestión y operación aduanera:** tanto para la exportación como para la importación.
- **Gestión y operación bancaria:** certificado bancario, agentes corresponsales.
- **Gestión de distribución:** se considera al personal operario y administrativo de la empresa.

3. Es un elemento clave ya que es el que garantiza el desplazamiento físico de un producto. Es la columna vertebral de las operaciones de la DFI, y dependiendo de los Incoterms negociados, define la ruta de embarque y entrega al comprador.

4. Enmarcada en un contexto netamente logístico sugiere el aprovechamiento de la regla de oro, entendiendo que esta es transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo posible, explotar al máximo esta herramienta

no solo favorecería a los importadores y exportadores, sino que se vería reflejado en la balanza de pagos.

5. Es una empresa que, por encargo de su cliente, organiza y diseña y gestiona y controla los procesos de una o varias etapas de una cadena de suministro, como los son el aprovisionamiento, el transporte, el almacenaje, la manipulación y empaquetado o la distribución de mercancías.

6. Es un almacén en el cual las mercancías, se almacenan bajo el control de la aduana en un lugar designado sin el pago de los derechos e impuestos de importación hasta su asignación de un régimen definitivo.

7. Ferroviario, carretero, marítimo o aéreo.

8. Es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puede generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

9.

Popayán, Noviembre 17 de 2022

Actividad en clases

Tema: (DFI )

Distribución Física Internacional

1. Que es la DFI y cuáles son sus etapas
    - proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.
      La distribución física de mercancías consiste en el conjunto de actividades que realiza una empresa para movilizar sus productos terminados desde el punto de producción hasta el consumidor final. En este sentido, en la distribución física interviene tanto la distribución comercial como la distribución logística.

2. Cuáles son los elementos de la DFI?
    - Preparación: embalaje y marcado de la mercancía.
    - Unitarización: paletización y contenedorización de la mercancía.
    - Manipuleo: se realiza en terminales y almacenes.
    - Almacenamiento: se efectúa en almacenes y depósitos privados o públicos.
    - Transporte: se da en toda la cadena de distribución.

3. Cuál es la importancia del transporte internacional
    - : fundamentalmente el intercambio de bienes ya que permite crecer a las naciones. También va ligado de al crecimiento económico de los países y de da un aporte a los países con sobre población en cuanto a bienes y servicios

4. Que permite la DFI
    - La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.
      busca integrar las actividades y operaciones
      destinadas a ordenar, manejar y coordinar
      el movimiento y traslado de la carga (producto) desde la línea de producción de un
      país exportador hasta el punto final de utilización o consumo en el país importador,
      tomando como actividades y operaciones

las acciones secuenciales para seguir: como
primera actividad, la preparación y el arreglo de la mercadería, que incluye el embalaje, marcado, etiquetado y la unitarización;
posteriormente el manejo de los documentos de exportación, factura, lista de empaque, certificados de origen, documento de
transporte. Luego está el manipuleo, el almacenamiento, la forma de transporte que
puede ser nacional o internacional durante
el proceso exportador. La siguiente actividad es asegurar la mercancía durante el trayecto y estadía en los puertos, aeropuertos
o terminales. Posterior, está el manejo de
los agentes de cargo. Continuando, esta la
gestión bancaria, es decir, cuando se realiza
el proceso del cobro ya sea de la carta del
crédito o el giro, por último está los agentes
y logística comercial internacional.

5. Que es un operador logístico
    - De principio esta persona debe encargarse de reducir los costes y plazos, estar pendiente de las flotas de transporte, con un control y seguimiento de las operaciones. Tratar de eliminar a los outsourcing de los procesos logísticos con el objetivo de mejorar los tiempos de los bienes y reducir costes

6. Que es un Deposito Aduanero
    - Este es el almacén en el que la mercancía se almacena bajo el control de la aduana. La mercancía estando aquí está exenta del pago de impuestos o aranceles hasta que la mercancía puede llegar a su destino final. este se utiliza por el importador cuando no se conoce el destino final de su producto
      Hay que conocer la deferencia entre depósito aduanero y de pósito temporal ya que en el temporal tenemos un plazo

7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI
    - Es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor la cual permite el transporte unimodal (ferroviario, carretero, marítimo o aéreo).
8. Como Incide la DFI en el comercio internacional
    - ¿Cómo incide la DFI en el comercio internacional?
    - La adecuada gestión de la distribución física internacional se traduce en un correcto flujo de materiales y flujo de información, teniendo en cuenta que el flujo de materiales requiere un conocimiento previo de todas las actividades necesarias para lograr que el producto llegue en optimas condiciones a su destino ..
9. https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s
   Recomiendo ver el anterior video

10. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.
    - Necesitamos contar con la materia prima “turuchas” esto se hace sacando la materia desde el punto de crecimiento y desarrollo hasta el puesto de exportación
      Para contar con la trasportación de la mercancía debemos tener una buena cadena de suministros , que es este caso nos aseguramos que el producto viaje en optimas condiciones.
      que la mercancía este en buenas condiciones y en la temperatura adecuada (El almacenamiento en frío entre 3 °C y 7 °C es común)
      ya que el producto este en el punto de exportación , se coloca en un contenedor en una temperatura baja de los 180°.
      se empieza diseñar un seguimiento logístico para que el producto tome ruta para cada uno de nuestros clientes finales . este canal lo utilizamos par que nuestro producto llegue los mas fresco posible y en optimas condiciones por que es de consumo humano, ya que esto nos ayudaría a tener una mejor demanda de bien y servicio.

**SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS**

**NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**FICHA 2561118**

**Autores:**

**ANDRES FELIPE CHICANGANA**

**DAVID FERNANDO VASQUEZ**

**DIEGO ALEJANDRO ORDOÑEZ**

**OMAR LEONARDO ESCUDERO**

**Presentado a:**

**Instructor: Angelica Mora Guzmán**

**POPAYÁN CAUCA**

**2022**

## Actividad en clase: cadena de suministro

Cadena de suministro

- **Adquisición de materias primas**: Para la fabricación de nuestras prendas deportivas importamos las telas desde china aprovechando los tratados comerciales y disminución en el costo de los aranceles; el proceso para la consecución de las materias primas para elaborar nuestros productos es el siguiente: contactar al proveedor, muestra de catálogos para adquirir el material necesario y los productos de diversas marcas solicitados por los clientes; así como la cotización de telas necesarias para nuestros productos, negociación y posteriormente la compra.

- **Producción:** con el material necesario se procede a la producción en masa de nuestros artículos y ropa deportiva de nuestra marca.

- **Transporte y logística:** en este proceso se diseña una estrategia por medio de una logística que nos permita transportar nuestros productos por una empresa transportadora, la cual es contratada por nosotros para el traslado a puntos de venta especifico.

- **Agencias y sucursales:** posteriormente al traslado nuestros productos llegan a cada uno de los puntos de venta, en los que se recibirán ciertas cantidades especificas según la demanda del producto que se pone en oferta.

- **Almacenamiento y bodegaje:** cada uno de nuestros puntos de venta tiene una bodega en donde se realiza un inventario de los productos e insumos que ingresan a cada una de ellas para su posterior almacenaje en bodega y puesta en stock.

- **Venta:** con la puesta en stock de nuestros productos, se facilita la oferta de los diversos productos que se manejan, ya sea elaborados o importados en el caso de artículos deportivos de las distintas marcas.

- **Facturación:** en este paso cada venta de nuestro producto se factura para ir actualizando nuestro inventario e ir acomodando los productos faltantes en el stock.

- **Distribución y entrega:** ya que contamos con ventas en nuestra pagina web, contamos con envíos directamente al consumidor final.

- La logística es el proceso que se encarga de conseguir que el producto final llegue a tiempo y en buenas condiciones al punto final, así entenderemos la logística como la parte de la cadena de suministros que se encarga de planificar ejecutar y controlar los productos que se entreguen a los clientes en el tiempo correcto cantidades correspondientes y calidad óptima en la logística se suele incluir además los procesos para la gestión del transporte flota almacenamiento inventario o planificación de pedidos entre otros.

  Dentro las actividades que realiza la logística se encuentran; planificar y controlar los productos que se entregan a los clientes, transporte, almacenamiento e inventario y distribución de pedidos.

- La cadena de suministro se ocupa de verificar la totalidad de las labores productivas de la mercancía, la cadena de suministro se encarga de supervisar la totalidad de las labores de todo aquello que tiene relación con las materias primas la fabricación el almacenamiento la logística la selección de proveedores hasta la adquisición final del cliente por lo tanto asegura que lo que adquiere el cliente es lo que ha requerido.

  Dentro de las actividades que se realizan en la cadena de suministro es la adquisición de materias primas, supervisar las labores con respecto a materias primas, la fabricación y almacenamiento la que el cliente obtenga lo que especifica en su pedido.

- Durante los procesos que se dan en la cadena de suministro existen algunos eslabones, tales como la planificación, que es cuando se plantea una estrategia en la cual se analizan las necesidades del cliente, para que el producto pueda ser rentable, por otro lado tenemos el desarrollo que consiste en establecer relaciones con proveedores de materias primas o productos y es aquí en donde se establecen los métodos de envió como los de pago, todo esto va unido para que así los clientes finales puedan disfrutar de dicho producto.

  **ETAPAS DE LA CADENA DE SUMINISTRO:**

  **Suministro**: En esta fase nuestra empresa de productos deportivos se centra en las actividades y acciones que debe tomar para poder adquirir las materias primas y productos (telas, artículos, hilos, bordados, transfer, etc.) necesarios para poder elaborar el producto final que posteriormente será llevado al mercado.

  **Fabricación:** Esta etapa consiste en transformar las materias primas ya adquiridas por la empresa, para poder elaborar el producto a vender, se realizan las acciones necesarias dependiendo el producto (ensamblar, montar, unir, etc.), también en esta etapa el producto es puesto a prueba para verificar que el producto cumpla con las necesidades de los clientes.

**Distribución:** En esta etapa se empaca el producto y se realizan las acciones necesarias para que el producto llegue en buen estado a los diferentes puntos de comercio, posteriormente es trasladado a los clientes (mayoristas y minoristas), para que finalmente llegue a manos del consumidor o cliente final.

## TIPOS DE CADENA DE SUMINISTRO

Una cadena de suministro es una red de instalaciones y medios de Distribución que Tiene por función la detención de materiales, transformación de dichos materiales de empresas en productos intermedios y productos terminados.

### CADENA DE SUMINISTRO TRADICIONAL:

Es una estructura logística descentralizada en la que cada miembro toma sus decisiones independientemente de las decisiones de sus socios. Las organizaciones hacen pedidos basándose solamente en su propio nivel de inventario sin considerar la situación de otros miembros**.**

### CADENA DE SUMINISTRO COMPARTIDA.

Es un modelo que permite equilibrar la independencia en el trabajo propio con la evolución positiva del sistema que componen sus miembros

### CADENA DE SUMINISTRO DE GESTION DEL PEDIDO POR PARTE DEL PROVEEDOR:

Se refiere a la optimización de la creación y el flujo de un producto desde el abastecimiento de la materia prima hasta la producción, la logística y la entrega al cliente final.

Según nuestro proyecto hacemos uso de las siguiente cadena de suministro para obtener un a optima distribución del producto. Para tener una ágil entrega al consumidor final. Esta cadena es **gestión del pedido por parte del proveedor**

# EL TALENTO HUMANO CON ENFOQUE DIFERENCIAL

**SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS**

**ÁREA: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**FICHA 2561118**


**Autores:**

**ANDRES FELIPE CHICANGANA**

**DAVID FERNANDO VASQUEZ**

**DIEGO ALEJANDRO ORDOÑEZ**

**OMAR LEONARDO ESCUDERO**


**Presentado a:**

**Instructor: Angelica Mora Gomez**

**POPAYÁN CAUCA**

**2022**

1. ¿Qué es la DFI y cuáles son sus etapas?

   Es el proceso logístico que se debe desarrollar en torno a llevar distintos productos al mercado internacional, teniendo en cuenta y cumpliendo con las distintas normas o términos acordados sobre la responsabilidad del transporte de las mercancías, todo este proceso se lleva desde que la mercancía sale de su destino hasta que llega a su comprador. Etapas de la Distribución física internacional

   - Análisis de la carga o mercancía: identificar el tipo de carga y el procedimiento que se va a realizar, para esto debemos tener conocimiento sobre el tipo de mercancía para poderla transportar de la manera más adecuada.
   - Preparación empaque y embalaje: Para esto debemos conocer el tipo de mercancía para proporcionar la mejor protección y seguridad al producto que se va a transportar para que llegue en el mejor estado posible a los clientes.
   - Seleccionar el medio de transporte: de acuerdo con el producto que se va a transportar debemos asignarle su respectivo medio de transporte, teniendo en cuenta nuestras necesidades y costes al momento de enviar las mercancías, entre los medios de transporte tenemos, aéreos, marítimos, terrestre y ferroviario.
   - Costos: Teniendo en cuenta el proceso que se llevara a cabo debemos tener muy claro sobre los costos que conlleva para evitar incurrir en gastos innecesarios, dentro de estos costos están empaque y embalaje, documentación, transporte local y lugar de destino.
   - Documentación: se debe tener en cuenta una serie de documentos y contratos que se deben diligenciar ante la dirección de aduanas del país correspondiente para demostrar la legalidad del producto y evitar que este sea decomisado.

2. ¿Cuáles son los elementos de la DFI?
    - Preparación: embalaje y marcado de la mercancía.
    - Unitarización: paletización y contenedorización de la mercancía.
    - Manipuleo: se realiza en terminales y almacenes.
    - Almacenamiento: se efectúa en almacenes y depósitos privados o públicos.
    - Transporte: se da en toda la cadena de distribución.
    - Seguro de la carga: pólizas para la cobertura de riesgos.
    - Documentación: facturas, certificados, documentos de pago, orden de embarque, declaración de aduanas.
    - Gestión y operación aduanera: tanto para la exportación como para la importación.
    - Gestión y operación bancaria: certificado bancario, agentes corresponsales.
    - Gestión de distribución: se considera al personal operario y administrativo de la empresa.

3. Cuál es la importancia del transporte internacional

    Es el elemento clave e indispensable dentro de la logística del comercio internacional, ya que este factor es el que nos garantiza el correcto desplazamiento y transporte del producto o mercancía, desde el lugar de generación del valor hasta el mercado donde posteriormente será adquirido por diferentes clientes.

4. Que permite la DFI

    Nos permite integrar las actividades y operaciones destinadas a coordinar el desplazamiento de la carga o producto desde el punto de producción del país exportador hasta el punto de destino o consumo del país importador, reduciendo al máximo los costos y tiempo estimado de llegada.
5. Que es un operador logístico

Un operador logístico es una empresa especializada en gestionar parte o la totalidad de los procesos incluidos en la cadena de suministro de la empresa contratante. Algunas de estas tareas son el almacenamiento, la gestión de inventarios, el trasporte y la distribución y el sistema de información, entre otros.

La función principal de un operador logístico es optimizar los procesos de adquisición de productos, almacenamiento, transporte y distribución de la empresa para la que trabaja.

**Funciones principales del operador logístico**

- Fase de procesamiento de pedidos.
- Fase de manejo de materiales.
- Fase de embalaje.
- Fase de transporte de los productos.
- Fase de almacenamiento.
- Fase de control de inventarios.

6. Que es un Depósito Aduanero

El deposito aduanero es un tipo de almacén al que recurren las empresas para guardar mercancía procedente del extranjero sin tener que abonar los impuestos correspondientes hasta que no se haya definido el destino final de los productos.

¿QUE HACE?

Recibir, custodiar y almacenar las mercancías sometidas al régimen de importación, exportación o a la modalidad de transbordo.  Registrar en el sistema informático aduanero la información relacionada con la recepción de la carga entregada para su custodia.

El **depósito se constituye** desde que uno (el depositario) recibe la cosa ajena con la obligación de guardarla y restituirla.

Del depositario:

1. Custodia de la cosa.
2. Conservación de la cosa.
3. Mantenimiento de esta y preservación.

4. Recoger y custodiar los frutos, productos y accesiones (Art. 1770, Código Civil).

7. Cuáles son los tipos de transporte que hay en la DFI

Dentro de los transportes que se utilizan en la distribución física internacional tenemos a los siguientes:

- **Transporte por carretera**: es el único que realiza el transporte puerta a puerta. Transporta desde pequeños paquetes hasta grandes volúmenes.
- **Transporte marítimo**: Es el medio más adecuado para transportar grandes volúmenes a largas distancias. Podría decirse que casi el 90% de las mercancías transportadas es por este medio.
- **Transporte aéreo**: Es el más rápido y seguro. Su coste es superior al de los otros medios.
- **Transporte ferroviario**: al igual que el marítimo, es recomendable para transportar mercancías con grandes pesos y volúmenes.
- **Transporte multimodal**: se le conoce por este nombre porque combina más de un medio de transporte. Aunque se utilice más de un medio toda la operación la controla un solo operador.

8. Como Incide la DFI en el comercio internacional

Una adecuada gestión de la distribución física internacional da como resultado un correcto flujo de recursos e información, para lograr que el producto llegue en las mas optimas condiciones a su destino.

9. https://www.youtube.com/watch?v=Q2h0msSrG3s

Recomiendo ver el anterior video

Ya lo vimos

10. Realizar las etapas de un producto **X** en el cual involucren los pasos a seguir en una distribución física internacional teniendo en cuenta las lecturas y conceptos obtenidos durante el desarrollo de la actividad. (Producto a exportar) país destino y Transporte elegido.

Como primer punto de la DFI debemos tener claro el tipo de carga que vamos a transportar para poder preparar el embalaje que vamos a usar para empacar la mercancía

**Preparación empaque y embalaje:** En este caso vamos a exportar ropa deportiva, para ello vamos a requerir realizar el empaque en cajas que nos permitan apilarlas.

**Análisis de la carga o mercancía:** se selecciona que tipo de carga se va transportar y las características, cantidad, peso, tipo de producto, lugar de procedencia y destino de la mercancía.

**Seleccionar el medio de transporte:** el transporte será via mixta en donde se establece en que tipo de condiciones se deben de tener en cuenta para el transporte de producto y si este debe de ir por contenedor o en cajas de madera con protección especifica. Para el transporte vamos a elegir transporte terrestre por carretera para enviar nuestros productos hacia Ecuador, Perú y Panamá.

**Costos:** en esta etapa se deben de tener en cuenta los diversos gastos que se establecen entre los procesos de fabricación, almacenamiento y posterior transporte a los clientes, sin dejar de lado la logística y los costos que esta debe de tener, se calcula el peso, cantidad y tipo de transporte de nuestra mercancía.

**Documentación:** se manejan contratos bilaterales, pólizas de seguro, acuerdos de pago, actas de entrega de mercancía (plazo de entrega), documentación aduanera, guías, carta de porte, certificado de origen, licencia de exportación y factura comercial

**Fuentes:**

https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisicainternacional.html# https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/componentes-y-operadores-de-ladistribucion-fisica-internacional
https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/
http://tcpbusiness.blogspot.com/
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11675/100000048.pdf

3 DE NOVIEMBRE DE 2022

# CADENA DE SUMINISTROS

## NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

ISABELLA HOYOS
YURLENY LOPEZ
MARIA CAMILA PAZ
JEISON SAMBONI
MARIANA ISABEL VARGAS

SENA
Regional Cauca

# Contenido

**Teniendo en cuenta el anterior ejemplo con los respectivos pasos; Aplicar en su proyecto (producto) los anteriores pasos, de una forma lógica en la cadena de suministro:** ..... 2

**Diferencia entre cadena de suministro y cadena logística, aplicándolo a su proyecto cuál es la diferencia.?** ..... 3

**Ver el siguiente video:** ..... 3

**Cuáles son las actividades claves de la cadena de suministro:** ..... 3

**Cuáles son las actividades claves de la cadena de logística:** ..... 3

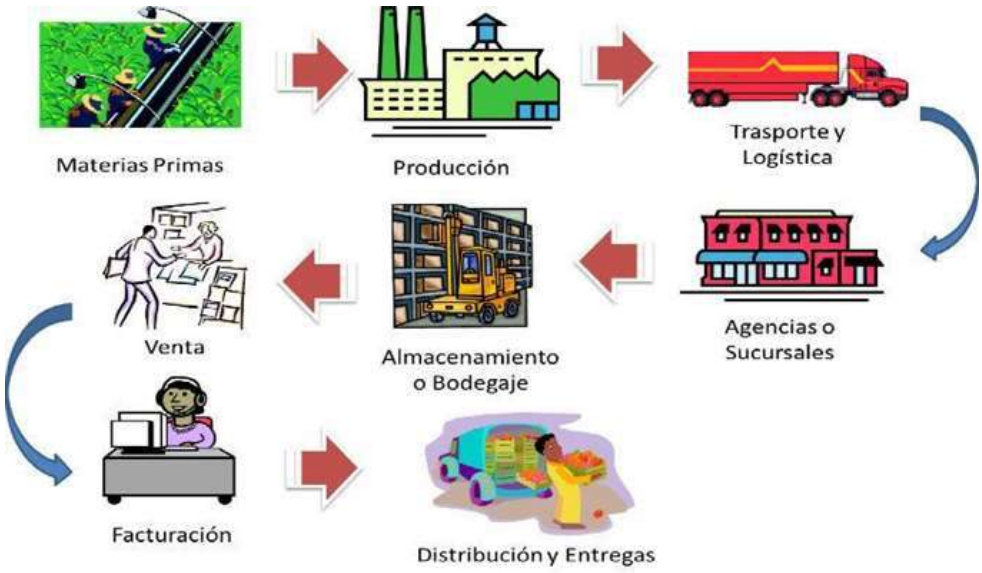
**¿Cuáles son los tres tipos de la cadena de suministro? ¿Según estas 3 a cuál pertenece su proyecto?** ..... 4

**¿Cuáles son las 3 etapas de la cadena de suministro?** ..... 4

En el siguiente esquema, vemos un ejemplo simplificado de una cadena de suministro Veamos un ejemplo sencillo: la cadena de suministro de una manzana producida en España que se vende en el mercado local. En este caso, incluye las siguientes actividades:

- La compra y venta de las semillas, fertilizantes, herramientas y otros insumos necesarios para la plantación de manzanas.
- Como segundo paso, está la recolección y empaque de las manzanas para la venta a los supermercados.
- Luego, viene el transporte de las manzanas a los puntos de venta (supermercados o almacenes).
- La venta directa de las manzanas a los consumidores finales, lo que incluye además los procesos de facturación y servicios postventa (garantía si no se está satisfecho con el producto, etc.).

Como vemos, en la cadena de suministro se relacionan agentes en distintos niveles de producción. Para algunos la venta de su producto o servicio constituye el insumo de otro en una cadena continua hasta llegar al consumidor final. Se dice entonces que la cadena de suministro comienza con los proveedores de los proveedores y termina con los clientes de los clientes.




**Teniendo en cuenta el anterior ejemplo con los respectivos pasos; Aplicar en su proyecto (producto) los anteriores pasos, de una forma lógica en la cadena de suministro:**

A. Compra de productos de marroquinería al proveedor.
B. transportamos a nuestras bodegas.

C. recepción de productos
D. Almacenamiento e inventario
E. Recepción de pedidos de los minoristas
F. Gestión de pedidos
G. seguimiento del despacho
H. entrega
I. logística inversa

**Diferencia entre cadena de suministro y cadena logística, aplicándolo a su proyecto cuál es la diferencia.?**

La logística, es el mecanismo interconectado por el cual se enmarcan las acciones dadas desde el lugar donde se produce un producto, es decir desde la compra de los productos de marroquinería, hasta la compra del producto por el cliente final, que serían nuestros clientes minoristas. Es decir que son los medios por el cual se lleva a cabo la distribución que se establece mediante estrategias de planificación y gestión interpuestas por la logística que busca entre otras cosas el aprovechamiento del tiempo en sus operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos al cliente final.

**Ver el siguiente video:**

https://www.youtube.com/watch?v=PT6Vshamh3k

**Cuáles son las actividades claves de la cadena de suministro:**

La cadena de suministros interviene en todas las fases de elaboración del producto, donde se tiene en cuenta desde la adquisición de materia prima, control de los tiempos de producción y está en constante relación con los proveedores, distribuidores y comerciantes.

**Cuáles son las actividades claves de la cadena de logística:**

A. **Gestión de transporte**: Es el proceso logístico que se lleva a cabo mediante una estrategia controlada, que incluye el medio de transporte y la programación de los movimientos que se llevarán a cabo en el momento de realizar el despacho de mercancías, productos y/o insumos que implican tanto la empresa como los clientes.

B. **Flota:** El conjunto de vehículos con los que trabaja la empresa de logística y que son los que le permiten llevar a cabo su función de distribución.

C. **Almacenamiento:** Es un espacio físico usado para colocar ciertos insumos y/o mercancía en un espacio determinado. Cuando se necesita organizar productos, una buena idea es hacer uso de cajas con etiquetas para identificar fácilmente los elementos que pertenecen al mismo grupo y que están en cada una.

D. **Inventario:** en términos generales, es un documento donde se anotan todas las pertenencias del individuo o empresa. Esto, con fines contables o de otra naturaleza, usualmente se hace alusión al inventario de existencias de una compañía, donde se registran las materias primas, los bienes intermedios y los bienes finales que ofrece la firma a sus clientes.

E. **Planificación de pedidos:** es un paso fundamental a la hora de optimizar el funcionamiento de la cadena logística de las empresas de todos los rubros; este paso se cruza, sin duda, con el control de stock, los límites de almacenamiento y la capacidad de acumulación.

**¿Cuáles son los tres tipos de la cadena de suministro? ¿Según estas 3 a cuál pertenece su proyecto?**

A. Directo
B. Corto
C. Largo: Este es el tipo de cadena de suministro que utilizamos en la nuestra empresa, nosotros como empresa mayorista compramos directamente al fabricante y posteriormente lo distribuimos a los minoristas quien se encarga de vender al consumidor final.

**¿Cuáles son las 3 etapas de la cadena de suministro?**

A. Suministro
B. Fabricación
C. Distribución

# DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PRESENTADO POR:

ANDREA CHAVES

FRANKLIN QUISOBONI

FRANCY CAPOTE

LAURA DIAZ

PRESENTADO A:

ANGELICA MORA GÓMEZ

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2561118

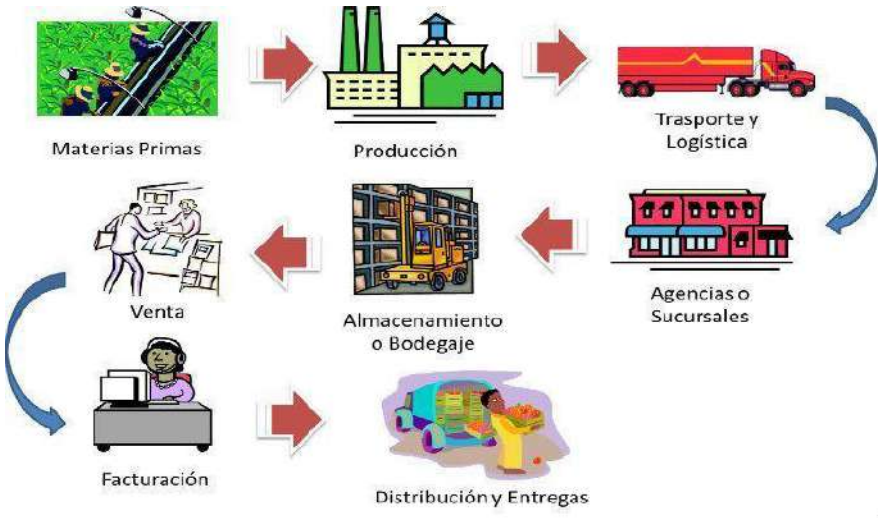
SENA-CENTRO DE COMERCIOS Y SERVICIOS

Actividad en clase: cadena de suministro

En el siguiente esquema, vemos un ejemplo simplificado de una cadena de suministro Veamos un ejemplo sencillo: la cadena de suministro de una manzana producida en España que se vende en el mercado local. En este caso, incluye las siguientes actividades:

- La compra y venta de las semillas, fertilizantes, herramientas y otros **insumos** necesarios para la plantación de manzanas.
- Como segundo paso, está la recolección y empaque de las manzanas para la venta a los supermercados.
- Luego, viene el transporte de las manzanas a los puntos de venta (supermercados o almacenes).
- La venta directa de las manzanas a los consumidores finales, lo que incluye además los procesos de facturación y servicios post-venta (garantía si no se está satisfecho con el producto, etc.).

Como vemos, en la cadena de suministro se relacionan agentes en distintos niveles de producción. Para algunos la venta de su producto o servicio constituye el insumo de otro en una cadena continua hasta llegar al consumidor final. Se dice entonces que la cadena de suministro comienza con los proveedores de los proveedores y termina con los clientes de los clientes.



**Teniendo en cuenta el anterior ejemplo con los respectivos pasos; Aplicar en su proyecto (producto) los anteriores pasos, de una forma lógica en la cadena de suministro**.

- Agricultores y asociaciones aliadas - producción
- Centros de acopio de los productos
- Planta de  ensamblaje
- Almacenamiento y manejo de las materias primas
- Procesamiento de pedidos
- Inventarios
- Venta
- Facturación
- Mercado local/ mercado nacional
- Distribución y entregas

**Diferencia entre cadena de suministro y cadena logística, aplicándolo a su proyecto cuál es la diferencia?**

- ¿Que es la cadena de suministro?

La cadena de suministro es todo el proceso que se realiza desde la obtención de la materia prima y toda la transformación hasta llegar al producto o servicio final que es entregado y distribuido a los consumidores.

- ¿Que es la cadena de logística?

Se refiere a toda la organización y coordinación de los movimientos que debe realizar la mercancía.

**DIFERENCIAS:**

| LOGÍSTICA | SUMINISTRO |
|---|---|
| La logística debe realizarse adecuadamente para distribuir los productos en el menor tiempo posible. | El suministro controla el tiempo que tardan los procesos de transformación para que la logística no falle. |
| Mejora la relación con los clientes | Adquisición de materias primas para la elaboración de los productos finales |
| Reduce los costos de distribución | Satisface los requerimientos para entrar en nuevos mercados |

**Cuáles son las actividades claves de la cadena de suministro?**

En la cadena de suministros existen ciertas actividades que son comunes y necesarias para optimizar el resultado final, estas son:

**Planificación:** En este punto las empresas deben tener los recursos necesarios para cumplir con la demanda y abastecer al consumidor final.

**Administración de existencias:** Se busca hacer alianzas con proveedores para buscar centros de distribución, almacenes, minoristas, buscando reducir gastos.

**Procesamiento de órdenes de compra**: Es el proceso de flujo desde la compra del cliente hasta la entrega del producto.

**Traslados y Despachos:** Estas actividades tienen que ver con el proceso de selección, alistamiento, control de pedidos y su respectivo transporte hacia el cliente Una red de transporte de rápida respuesta permitirá a su empresa aumentar los niveles de servicio al cliente con una baja interrupción en el flujo global de la cadena de suministro.

**Seguimiento y Control de Imprevistos:** Es una solución basada en un software para rastrear vehículos, unidades de carga, envíos o productos a lo largo de toda la cadena de suministro, desde el proveedor hasta el consumidor.

**Servicio al cliente:** Conocer a sus clientes lo más que pueda. Personalizar el trato y la atención. Optimizando sus canales

**Administración de Garantías:**Las empresas deben tener la seguridad de que los suministros que reciben cumplen las especificaciones y requisitos que la propia compañía o la normativa haya establecido.

**Procesamiento de Pagos:** son las transacciones cuentas por pagar a proveedores se pueden realizar con métodos de pago tradicionales como efectivo, cheques o transferencias..

**Cuáles son las actividades claves de la cadena de logística**

## LOGÍSTICA.

La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor, desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción, hasta el usuario final.

Son las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Se considera la logística como operaciones externas a la fabricación de un producto.

## ACTIVIDADES CLAVES EN UN SISTEMA LOGÍSTICO.

**ACTIVIDADES CLAVES:**

1. **Estándar de servicio al cliente**, fijan el nivel de rendimiento y la rapidez el cual debe responder el sistema de logística.Dependiendo el nivel de servicio, será el costo logístico.En este punto se determinan las necesidades y requerimientos del cliente, niveles de servicio, tipo de respuesta del cliente, etc.

2. **Transporte** aquí se define modo de transporte, programación de vehículos, selección de equipos,proceso de reclamos, auditoría de tarifas, etc.Esta actividad representa un alto % de los costos logísticos totales.

3. **Manejo de inventarios** En este punto se ven políticas de almacenamiento, estimación de ventas, gestión de centros de distribución. Los inventarios sirven como amortiguador entre la oferta y la demanda.

4. **Flujo de información y procesamiento de pedidos** Este es un elemento importante, por el tiempo total que se requiere para que un cliente reciba los bienes o servicios.

ACTIVIDADES DE APOYO.

1.Almacenamiento Diseño de los procesos y Layout del almacén.

2. Manejo de Materiales: Definición de procesos y procedimientos operacionales.

3. Compras: Selección de proveedores, momentos de compras, cantidades, etc.

4. Embalaje: Definición de primarios y secundarios para cada producto, claves para apoyo del transporte, almacenamiento, manejo de materiales, etc.

5 .Cooperación entre producción y operaciones: Programación de las operaciones de suministros.

6. Mantenimiento de Información: Apoya a las actividades de la logística, ya que suministra la información necesaria para la planeación y el control.

Conociendo las actividades claves, podrá planificar mejor las actividades y procesos logísticos de su empresa. A partir de esto podrá ahorrar muchos pesos en costos operacionales.

**Cuáles son las 3 etapas de la cadena de suministro?**

La cadena de suministro es parte fundamental para una empresa. De esto depende su relación con los clientes y proveedores. Debes tener en cuenta que engloba la cadena desde el proveedor de tu proveedor hasta el cliente de tu cliente. Por esta razón, es de suma importancia cubrir las necesidades de cada uno de los eslabones de dicha cadena.

La importancia de las cadenas de suministro radica en el cumplimiento de entregas en tiempo y forma con cada uno de los involucrados.

Una cadena de suministro consta de coordinar todos los procesos de los diferentes involucrados. Es decir, del proveedor original hasta el consumidor final. Se considera al suministro el cuidado de productos, servicios e información. Se considera al suministro, el cuidado de productos, servicios e información. Esto es lo que le da el valor agregado a las diferentes empresas que dan un servicio de logística.

Existen tres fases para una cadena de suministro:

1. **Planeación:** Dentro de este paso debemos de estar completamente conscientes de nuestros objetivos, es decir, saber que vamos a coordinar todos los esfuerzos de los distintos eslabones para que el producto, servicio o información llegue en tiempo y forma al destino predeterminado.

- Primero se debe de hacer un análisis de los diversos escenarios que se pueden presentar. Al hacer la simulación de los escenarios, estamos un paso adelante. Además de tener una ventaja competitiva.
- Debemos tener planes de contingencia en caso de que algún paso resulte mal o exista algún inconveniente. Así podremos prevenir cada operación.
- Cualquier empresa que se dedique a las cadenas de suministro, debe buscar siempre la optimización de recursos y reducir al máximo los costos. Al estudiar el panorama general del proceso, es mucho más fácil tener el control y hacerlo mucho más eficiente. Debemos gestionar: el material, la producción y distribución de las diferentes empresas que estén involucradas.
- Debes tener objetivos específicos dentro de tu cadena de suministro. Con el cumplimiento de éstos, podrás analizar con mucho más a fondo en qué parte de los procedimientos están fallando.
- Para contar con una planeación al 100% debemos contar con políticas y reglas perfectamente estructuradas con relación a las compras que hace la empresa. Una de las mejores prácticas sería hacer un plan de negocios completo para ubicarse perfectamente en el tiempo y lugar en el que estamos como empresa.

2. **Implementación:** Desde los primeros pasos de la implementación se debe involucrar todos los agentes que van a participar en la cadena. Así conocerás las necesidades de cada una y podrás coordinarlas para que todos salgan beneficiados.

- Para poder implementar una cadena de suministro necesitas contar con la infraestructura y tecnología suficiente para poder informar a los diferentes eslabones. En CINLAT Logistics tenemos varios softwares que nos impulsan a ser la mejor empresa de logística. Uno de ellos es el ERP (Enterprise Resource Planning): un sistema de planificación de recursos empresariales.
- Nos ayuda a administrar las tareas administrativas diarias de la empresa como: la contabilidad, administración de proyectos, almacenamiento y el manejo de las órdenes de compra. Específicamente para una Cadena de Suministro nos sirve para tener un mejor flujo de información sobre los datos o transacciones. Le da una estructura a los datos según las necesidades del cliente o del producto.
- Con este tipo de herramientas tu empresa asegura tener menores costos operativos, mayor eficacia, mejor y mayor análisis del negocio y lo más importante: un menor riesgo en las operaciones.
- Nosotros como especialistas en logística, también utilizamos un sistema especializado para la gestión de almacenes. El almacenamiento es parte fundamental de lo que se hace dentro de una empresa de logística. Debes contar con personal capacitado y recursos totalmente funcionales para darle un buen trabajo a tu empresa. Además de esta herramienta para la gestión de almacenes, contamos con dos técnicas para la salida de producto, PEPS y UEPS.
- PEPS: Esta técnica de salida propone que las primeras mercancías en salir sean las primeras que entraron al almacén. Este tipo de técnicas te ayudan a que, si hay un aumento en el costo de producción, la utilidad no se vea afectada.
- UEPS: Propone que las últimas en entrar al almacén sean las primeras en salir. Es decir, que las últimas compras que se hicieron sean las primeras en salir. Esta técnica se recomienda cuando los precios son muy volubles y están en un constante cambio.

3. **Control de los procesos:**

- Ya que está implementada la cadena de suministro, debes estar atento a los procesos que estás llevando a cabo: ten una gestión total de la cadena de suministro.
- Es recomendable cuidar la comunicación de todos los involucrados, analizar la calidad de los distintos procesos que se tienen, alcanzar la máxima eficiencia en el funcionamiento de la cadena y sobre todo, sincronizar la información obtenida.

- Monitoriza todos los procesos en las diferentes plantas para poder evitar el riesgo de fallo con los proveedores y clientes. Tener un control de proceso tiene por objetivo tener un control mucho mayor con los diferentes procedimientos, incrementar la agilidad de la resolución de problemas, disminuir los costos de operación y aumentar la eficiencia operativo

6.Cuáles son los tres tipos de la cadena de suministro? Según estas 3 a cual pertenece su proyecto.?

tipos de cadena de suministro.

**Tradicional**: En este tipo de cadena de suministro cada una de las partes actúa de forma autónoma y sin exceso de comunicación entre ellas. El principal problema reside en que cuando no hay comunicación interna, se producen fallos con mayor frecuencia.

**Directa:** es una cadena de suministro sencilla ya que solo intervienen tres partes, el proveedor, la empresa que vende el producto y el cliente. De esta forma, al ser una cadena ligera, se reduce el número de fallos y se incrementa la eficiencia y la rapidez del suministro.

**Estratégico:** consiste en planificar y distribuir la logística de forma óptima en función de la ubicación de cada receptor de mercancía, de este modo se ahorran costes a pesar de que puede conllevar un mayor.

Nuestro tipo de cadena de suministro para nuestra exportadora de frutas y verduras, **fruta vital,** es el **directa** ya que es una cadena ligera, y como nuestros productos son perecederos necesitan entrega ligera y que estos lleguen en óptimas condiciones conservando sus propiedades porque su modo de distribución es rápida.

REFERENCIAS


- https://slideplayer.es/slide/15388470/
- https://www.cinlatlogistics.com/servicios-logisticos/3-fases-que-debe-tener-tu-cadena-de-suministro#:~:text=Existen%20tres%20fases%20para%20una,Control%20de%20los%20procesos
- https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2536&context=administracion_de_empresas
- https://www.redalyc.org/journal/3374/337461321001/337461321001.pdf
- https://www.google.com/search?q=%C2%BFQu%C3%A9+es+servicio+al+cliente++dentro+de+la+cadena+de+suministro%3F&biw=1920&bih=969&sxsrf=ALiCzsY1fY1s3fBwniy5PeU1TPg2NZrAsA%3A1667508697220&ei=2SlkY4WLD
- https://abconsultoraempresarial.com/sistemas-logisticos-las-actividades-claves-y-de-apoyo/
-

Ficha 2364785  Sena Agropecuario- Feria de Servicios-



Ficha 2502386  –Feria de Servicios-



Feria de Servicios-Sena Agropecuario



Visita Técnica Ficha 2364785  Importadora el gran langostino






CONFIDENCIAL



Cuarto Frio de refrigeración, productos importados



CONFIDENCIAL

Cuarto frio, segundo piso, Total Cuartos refrigerados 7.









Ficha 2364785,  Celebración Día de inclusión cultural, Enfoque diferencial, Sena sede colegio liceo

CONFIDENCIAL





Ficha 2364785  Ambiente de Formación



Ficha 2364785,  visita técnica Empresa grupo empresarial Dao colombia








COLUMNA 1







CONFIDENCIAL

FICHA 2364785 GESTION DE MERCADOS-VISITA TECNICA COMERCIALZIADORA ELECTRO CREDITOS DEL CAUCA -POPAYAN


TECNOLOGÍA
AHORRADORA
76%
55%



CONFIDENCIAL