PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Tecnología en Negociación Internacional
- Código del Programa de Formación: 122702
- Nombre del Proyecto: Elaboración De Un Plan De Exportación Para 9 MIPYMES De Los Sectores Manufacturero Y Agrícola De La Ciudad De Ibagué y área de influencia.
- Fase del Proyecto: Planear
- Actividad de Proyecto: Definir estrategias para establecer procesos de negociación internacional según normas establecidas.
- Competencia: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

    1. Informar a los clientes la disponibilidad de producto y condiciones de entrega a través del sistema de comunicación establecida, informando sobre garantías y servicio post venta aplicados de acuerdo con los productos y servicios adquiridos, con base en la política de servicio establecidas por la organización.
    2. Observar el proceso de acuerdo con la estrategia utilizada, apoyando la presentación de los productos y servicios con el uso de catálogos, muestras, degustaciones, exhibición reforzando la información sobre los productos y servicios con demostraciones, argumentos sobre beneficios y características relacionadas con calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta las políticas establecidas por la organización.
    3. Presentar los productos y servicios con el apoyo de manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, presentando información sobre productos o servicios respaldada con la certificación del productor, características distintivas a partir de exclusividad e innovación teniendo en cuenta los objetivos de la organización.

- Duración de la Guía: 180 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz,

Para los países que han decidido participar en la dinámica de los mercados internacionales, la toma de conciencia y la comprensión de la importancia estratégica que significa el manejo de las diferentes variables de la negociación, se ha convertido en una razón de peso para que ellos busquen fortalecer el recurso humano,

capacitado en ocupaciones relacionadas con este tipo de negociación, especialmente enfocándolos en la estrategia innovadora que plantea la presentación de productos y servicios.

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

La guía de aprendizaje No.08 se estructura para brindarle conocimientos y habilidades que le permitan presentar y negociar productos y servicios de manera adecuada de acuerdo a las diferentes condiciones que ofrece el mercado.

Al finalizar estas actividades de aprendizaje usted tendrá capacidad para definir ciertas estrategias para establecer procesos de negociación internacional según normas establecidas. Espero que todo el desarrollo de la guía sea de su agrado, recordando que siempre estamos en un proceso de mejora continua para cualquier inquietud que tengan.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de las actividades	Ambiente Requerido	Materiales
Se realizara introducción al aprendiz por parte del instructor al tema de comunicación asertiva y enseñaran las diferentes conductas de acuerdo al tipo de comunicación.	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://prezi.com/view/ByYsFKVry0z2aFERHjd5/
Leer las paginas 2 y 3 del "Material_presentacion_de_productos_y_servicios" y apartir de ella genere 2 preguntas, las cuales respondera uno de sus compañeros de manera aleatoria	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://drive.google.com/file/d/1RKRLpEZFw74OPHRT1oMyYIobFu1FcRE8/view?usp=sharing

Observe el video, realice una infografía o mapa mental sobre 1 de las 15 técnicas de comunicación asertiva y prepárese para socializar	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://www.youtube.com/watch?v=g2mABsI-MZQ&t=746s
El instructor realizara presentación de "PITCH" con material de la cámara de comercio de Bogota y apartir de esta el aprendiz realizara una propuesta de valor.	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://drive.google.com/file/d/1mpGla1gxFK68Qr7_VLcU-CcUvi1oQaOU/view?usp=sharing
• **Realice lectura de "Material_presentacion_de_productos_y_servicios" de la pagina 5 a la 7 y de un ejemplo aplicado en cada uno de los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler**	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://drive.google.com/file/d/1RKRLpEZFw74OPHRT1oMyYIobFu1FcRE8/view?usp=sharing
El instructor realizara presentación de estrategias de promoción, realice lectura de la pagina 7 a la 17 y diseñe una página web en la que se evidencien las diferentes estrategias de promoción empleadas por su empresa.	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://drive.google.com/file/d/1RKRLpEZFw74OPHRT1oMyYIobFu1FcRE8/view?usp=sharing
Realice lectura de la pagina 17 a la 23 y diseñe una marca en la que aplique los diferentes criterios y características que se recomiendan.	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://drive.google.com/file/d/1RKRLpEZFw74OPHRT1oMyYIobFu1FcRE8/view?usp=sharing
De acuerdo a la presentación dada por el instructor y realizacion de lectura de "Material_presentacion_de_productos_y_servicios" de la pagina 26 a la 35 y resuelva el caso suministrado.	**Virtual**	https://drive.google.com/file/d/1HA0NDq1ooqp6KakecnHnTKTElyDrBdcV/view?usp=sharing
CONSULTE Y RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Cuáles son los tipos de consumidores que existen, y que preguntas deben realizarse para clasificarlo. De qué manera los factores culturales, los sociales, los personales y psicológicos influyen al momento de tomar una decisión de compra. Por qué compra un consumidor Cuáles son los tipos de compras según el	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://drive.google.com/file/d/1RKRLpEZFw74OPHRT1oMyYIobFu1FcRE8/view?usp=sharing

comportamiento del consumidor Gratifique cual proceso de decisión de compra del consumidor final Cuál es el proceso y etapas de la de negociación		
Una vez finalizadas las actividades anteriores desarrolle evaluación en "Territorium" la cual será habilitada por instructor en su momento.	**Virtual**	**Dispositivos móviles o electrónicos** https://sena.territorio.la/index.php?login=true

4. Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Evaluacion de conocimeintos. Solución de casos en los que proporcionan información y se puede evidenciar los conocimientos adquiridos. **Evidencias de Desempeño:** Socializacion de lecturas en clase, solución de cuestionario, realización de propuesta de valor. **Evidencias de Producto:** Mapas mentales. Página Web. Elaboración de marca.	-observa el proceso para la presentación de productos o servicios en la estrategia utilizada para la presentación de un producto o servicio de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. - refuerza la información sobre los productos y servicios con demostraciones, con argumentos sobre beneficios y características relacionadas con calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta las políticas establecidas por la organización. - presenta los productos y servicios con el apoyo de catálogos, manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones de acuerdo con las necesidades y políticas de la organización. - prepara las estrategias de presentación de acuerdo con el producto y perfil de cliente de acuerdo con protocolo y políticas de la organización. - evalúa la forma en que maneja un auditorio en las ventas dirigidas a grupos conformada por clientes aplicando técnicas de negociación y cierre de ventas, de acuerdo con las	**Técnica:** Solución de casos. **Instrumento:** Lecturas preparadas por instructores y videos. **Técnica:** Observación directa de la sustentación realizada bajo criterios de calidad, coherencia y fluidez verbal. **Instrumentos:** Evaluación de conocimientos **Técnica:** aplicación mediante herramienta "Evaluación" Territorium Trabajo en grupo. **Instrumentos:** Socializaciones. **Técnica:** Banco de preguntas elaborado por propios

	políticas y objetivos de la organización. - informa sobre garantías y servicio post venta aplicados de acuerdo con los productos y servicios adquiridos, con base en la política de servicio establecidas por la organización. - identifica los instrumentos de carácter legal y/o contractual nacionales e internacionales, de acuerdo con el tipo de negociación y las políticas de la organización. - interpreta el interés y la decisión de compra del cliente, mediante la aplicación de técnicas de análisis del comportamiento del consumidor realizada de acuerdo con el medio de comunicación y tecnología establecida por la organización.	aprendices.

5. Glosario de Términos

Comunicación asertiva: consiste en expresar opiniones y valoraciones evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos. Es la vía adecuada para interactuar con personas, basada en una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás.

Estrategias de promoción: son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Comportamiento del consumidor: es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Segmentación de mercado: divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Plan de mercadeo: es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.

Exportacion: son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

Cadena de valor: es un modelo que describe las facetas y evolución de los procesos realizados por las empresas y es muy importante para su planificación estratégica.

Campaña publicitaria: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Ciclo de vida del producto: consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta que al saber por cuál etapa está pasando el producto, se pueden definir mejor las estrategias comerciales.

Dumping: se trata de vender un producto por debajo de su coste en un segundo mercado para eliminar posibles competidores y frenar su crecimiento.

Estrategia de empuje: (push strategy) la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising) con el fin de que los intermediarios "empujen" el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Estrategia de tracción: (pull strategy) la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca.

Estrategia multimarca: consiste en la estrategia donde el empresario (vendedor) desarrolla dos o más marcas de la misma categoría de productos.

Etapa de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.

Etapa de expansión o crecimiento: el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del producto o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.

Etapa de madurez o estancamiento: el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse. Etapa de caída: las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

Logotipo: término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el consumidor.

Media mix: combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad

Neuromarketing: es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing, trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes.

Posicionamiento: es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Target: en el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio.

Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

6. Referentes Bibliográficos

Acosta, P. (s.f.). *Modelos de negocios*. Ecuador: Autor.

Berlo, D. (1984). *El proceso de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ateneo.

Cámaras empresariales de España. (2010). *Plan cameral del as exportaciones*. España: Autor.

Vergara, C. (2013). *Los diez mandamientos de marketing según Philip Kotler*. Madrid, España: Lid Editorial.

https://www.ccb.org.co/

7. Control de documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Nataly Johanna Osorio Martínez	Instructora	Centro de comercio y servicios	3/05/2021
	Hernan Dario Marin Mendez	Instructor	Centro de comercio y servicios	3/05/2021

8. **CONTROL DE CAMBIOS** (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					