Asistencia 2143002 Negociación Internacional

10/02/2021 8:12:07	yinerquintero07@gmail.com	Yinner Adrian Quintero Pabón	1002957720	3135348448
10/02/2021 8:12:34	jinarvaez56@misena.edu.co	Jorge Iván Narváez García	1002821665	3007396357
10/02/2021 8:12:34	naticastro97@gmail.com	Natalia castro	1061798976	3116710036
10/02/2021 8:12:38	4lexmau@gmail.com	ALEX MAURICIO MACIAS BETANCURT	1002820751	3104501021
10/02/2021 8:12:43	armazabuel67@misena.edu.co	Alma Rocio Mazabuel Isiquita	1002877076	3146077926
10/02/2021 8:13:00	gloriakantt592@gmail.com	Gloria Cantero Sánchez	1003418398	3117973495
10/02/2021 8:13:01	cristian.qui.oba@gmail.com	Cristian Quintero Obando	1002971605	3223595601
10/02/2021 8:13:03	stevenhdezb@gmail.com	Jonatan Steven Hernandez Baena	1061730019	3135246808
10/02/2021 8:13:04	lilirodriguez0997@gmail.com	Liliana Rodriguez Muñoz	1061801528	3143277916
10/02/2021 8:13:05	dfrengifo95@misena.edu.co	DANIELA FERNANDA RENGIFO SOLIS	1061813759	3217675046
10/02/2021 8:13:40	amlongo5@misena.edu.co	Ana Maria Longo Anacona	1003103525	3135955014
10/02/2021 8:13:50	amquinchoa1@misena.edu.co	Angie marcela quinchoa tisoy	1061791771	3205375644
10/02/2021 8:13:53	darioes1997@hotmail.com	stiven dario leyton ibarra	1061807593	3107823006
10/02/2021 8:14:26	jcgaviria1364@misena.edu.co	Juan Camilo Gaviria Burbano	1061684631	3146155838
10/02/2021 8:15:59	astaizajocelin@gmail.com	Joselin Zuñiga astaiza	1002967781	3218558876
10/02/2021 8:21:12	jediaz140@misena.edu.co	JONYER EDILSON DIAZ MOLINA	1089478049	3135860372
10/02/2021 9:39:19	mcastiblanco24@misena.edu.co	maryeri castiblanco carvajal	1002796742	3104652434
10/02/2021 9:40:41	jcurbano37@misena.edu.co	JHAN CARLOS URBANO ORTEGA	1004731773	3122433438

Asistencia 2176009 Negociación Internacional

6/02/2021 19:05:01	bsgr707@gmail.com	Brayan Stiven Gutierrez Ropero	1000618494	3022236004
6/02/2021 19:05:10	leslyriascos128@gmail.com	Lesly Alexandra Riascos Paguay	1192756055	3145608715
6/02/2021 19:05:27	jhonharoldsuarezgomez@gmail.com	Jhon Jarold Suárez Gómez	1019026504	3108134196
6/02/2021 19:05:45	juanparra1080@hotmail.com	Juan Alexander Parra Sánchez	80083762	3115274909
6/02/2021 19:05:49	joismr78@gmail.com	nini johanna martinez riaño	46380831	3115402148

6/02/2021 19:05:49	kendravelez22@gmail.com	Queisi Yaneth Cuero Mosquera	1007946845	3216298786
6/02/2021 19:11:28	carli13@hotmail.es	Benicia Heredia Renteria	32 195 499	3104427583
6/02/2021 19:16:02	edgaredu3@hotmail.com	EDGAR EDUARDO parra Sánchez	79835670	3118419051
6/02/2021 19:32:15	luiscat39@hotmail.com	Luis Carlos Escorcia Bastidas	1032381724	3505709705
6/02/2021 19:35:11	sr06122002@gmail.com	Silvia daniela ramirez guarin	1005371709	3228509151
6/02/2021 19:35:43	sofiamarulanda91@gmail.com	Laura Sofia Velez Marulanda	1002652158	3125471486
6/02/2021 19:35:44	jguerrariza@gmail.com	Alex Guerrero	1023872381	3012690872
6/02/2021 19:36:00	donnapinilla@gmail.com	Donna Pinilla	52717777	3005683292
6/02/2021 19:39:00	vianmaro06@gmail.com	Vivian Andrea Mantilla Rodríguez	1102380219	3205802172
6/02/2021 19:50:19	eliana.vega24@hotmail.com	Yuri vega	1062299008	3137039688
11/02/2021 19:02:24	anfelipeyes@gmail.com	Andrés Felipe perdomo jaramillo	1075302267	3208674013
11/02/2021 19:03:04	varoncarlos39@gmail.com	Carlos Augusto Varon Hurtado	1193114979	3192652157
11/02/2021 19:08:51	joismr78@gmail.com	Nini Johanna Martinez Riaño	46380831	3115402148
11/02/2021 19:42:19	sofiamarulanda91@gmail.com	Laura Sofia Velez Marulanda	1002652158	3125471486
11/02/2021 19:42:26	sr06122002@gmail.com	Silvia daniela ramirez guarin	1005371709	3228509151
11/02/2021 19:42:29	luisa05202@gmail.com	Luisa Fernanda Montaña Ariza	1001077880	3143303476
11/02/2021 19:42:31	jhonharoldsuarezgomez@gmail.com	Jhon Jarold Suárez Gómez	1019026504	3108134196
11/02/2021 19:42:42	luiscat39@hotmail.com	luis carlos escorcia	1032381724	3506709705
13/02/2021 19:04:13	juanparra1080@hotmail.com	Juan Alexander Parra Sánchez	80083762	3115274909
13/02/2021 19:04:20	varoncarlos39@gmail.com	Carlos Augusto Varón Hurtado	1193114979	3192652157
13/02/2021 19:04:22	luisa05202@gmail.com	Luisa Fernanda Montaña Ariza	1001077880	3143303476
13/02/2021 19:04:32	jhonharoldsuarezgomez@gmail.com	Jarold Suárez	1019026504	3108134196
13/02/2021 19:05:04	sofiamarulanda91@gmail.com	Laura Sofia Velez Marulanda	1002652158	3125471486
13/02/2021 19:05:16	bsgr707@gmail.com	Brayan Stiven Gutiérrez Ropero	1000618494	3022236004
13/02/2021 19:05:56	carli13@hotmail.es	Benicia Heredia Renteria	32195499	3104427583

13/02/2021 19:08:10	leslyriascos128@gmail.com	Lesly	1192756055	3145608715
13/02/2021 19:09:40	joismr78@gmail.com	nini johanna martinez riaño	46380831	3115402148
13/02/2021 19:09:47	vianmaro06@gmail.com	vivian andrea mantilla rodriguez	1102380219	3205802172
13/02/2021 19:10:13	jguerrariza@gmail.com	Alex Guerrero	1023872381	3012690872
13/02/2021 19:10:58	sr06122002@gmail.com	Silvia Daniela Ramírez Guarín	1005371709	3228509151
13/02/2021 19:22:56	donnapinilla@gmail.com	Donna Pinilla	52717777	3005683292
13/02/2021 19:36:41	orgullopatrio1@hotmail.com	Milton Lon Chávez	16286168	3117193450

Asistencia 19666715 Negociación Internacional

2/02/2021 19:01:53	paulasso0625@gmail.com	Paula Andrea Lasso Cerón	1000338528	3115667648
2/02/2021 19:03:09	ashernandez36@misena.edu.co	Ana Sofía Hernández Betancourt	1002962463	3226641449
2/02/2021 19:05:31	ttnvgomez@gmail.com	Jonnathan Valencia Gómez	1061700810	3016497662
2/02/2021 19:05:45	soyarqana@hotmail.com	Ana Polonia Infante Montero	34323469	3137579609
2/02/2021 19:06:58	csarria04@misena.edu.co	Cristina Sarria Velasco	1002952240	3148082081
2/02/2021 19:19:33	anilairamcastillo@gmail.com	Lina Maria agredo castillo	1061729914	3206479949
2/02/2021 19:19:39	laserna568@misena.edu.co	LUIS ALBERTO SERNA	1144203865	3142033729
2/02/2021 19:19:44	mfnavia92@misena.edu.co	María Fernanda Navia Fernández	1007628929	3116955363
2/02/2021 19:19:52	fellgut@administrativos.com	diego felipe gutierrez	76315396	3232907528
2/02/2021 19:19:53	mauricioperenguez84@gmail.com	Andrés Mauricio Perenguez Ortiz	10301372	3128131563
2/02/2021 19:24:53	salazarmartinezmaricela@gmail.com	Maricela Martínez Salazar	1061702597	3232947153
2/02/2021 19:34:34	karinaanrango1@gmail.com	Loren Karina Anrango Rosas	1085635628	3103424472
2/02/2021 19:35:08	mariibelm17@gmail.com	Anyi Maribel Montenegro Barona	1061761881	3177744677
9/02/2021 19:03:54	paulasso0625@gmail.com	Paula Andrea Lasso Cerón	1000338528	3115667648
9/02/2021 19:04:05	laserna568@misena.edu.co	LUIS ALBERTO SERNA	1144203865	3142033729
9/02/2021 19:05:08	karianaanrango1@gmail.com	Loren Karina Anrango Rosas	1085635628	3103424472

9/02/2021 19:07:33	ttnvgomez@gmail.com	Jonnathan Valencia Gómez	1061700810	3016497662
9/02/2021 19:07:59	mfnavia92@misena.edu.co	María Fernanda Navia Fernández	1007628929	3116955363
9/02/2021 19:08:09	soyarqana@hotmail.com	Ana Polonia Infante Montero	34323469	3137579609
9/02/2021 19:09:27	ashernandez36@misena.edu.co	Ana Sofía Hernández Betancourt	1002962463	3226641449
9/02/2021 20:00:23	salazarmartinezmaricela@gmail.com	Maricela Martínez Salazar	1061702597	3232947153
9/02/2021 20:02:14	sararivera1603@gmail.com	Maira Yarlin García Rivera	1002924283	3116789956
9/02/2021 20:02:31	karina24sierra@gmail.com	Karina Sierra Cabrera	1061724470	3014366585
9/02/2021 20:02:43	mauricioperenguez84@gmail.com	Andrés Mauricio Perenguez Ortiz	10301372	3128131563
9/02/2021 20:03:35	fellgut@administrativos.com	diego Felipe gutierrez	76315396	3232907528

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Análisis.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Realizar diagnóstico del mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta el entorno y objetivos de la empresa.	Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101011-01: Seleccionar las ideas de productos o servicios teniendo en cuenta la disponibilidad económica y tecnológica que responden a las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, a partir de la	**260101011:** Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.

capacidad productiva y objetivos trazados por la empresa. **260101011-02:** Aplicar las técnicas, métodos y procedimientos de evaluación de ideas en el proceso de selección, de acuerdo con las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, aplicando técnicas y procedimientos existentes que estén de acuerdo con las políticas, necesidades y objetivos de la empresa. **260101011-04:** Estudiar el nivel de desarrollo, la tendencia de crecimiento y los posibles tratados internacionales con otros mercados, regiones o países, previamente seleccionados analizando las características económicas, de estabilidad política, comportamiento legal y cultural, antes de determinar las posibilidades de ingreso y definir el ambiente de un mercado que se ajuste a las políticas y objetivos de la organización.	
210101008-02: Analizar el comportamiento del mercado financiero internacional para tomar decisiones frente a la importación y exportación a partir de la simulación de la operación, teniendo en cuenta el comportamiento de divisas a mediano y largo plazo.	**210101008:** Costear la cadena de aprovisionamiento, distribución y transporte de acuerdo con los objetivos y estrategias del plan logístico.
240201500-04: Redimensionar permanentemente su proyecto de vida, de acuerdo con las circunstancias del contexto y con visión prospectiva.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201501-01: Comprender frases y vocabulario habitual sobre temas de interés personal y temas técnicos. **240201501-02:** Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.	**240201501:** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
Duración de la guía (en horas):	238 horas.

2. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que el mundo se encuentra cada vez más globalizado, la inserción a escenarios internacionales es un proceso que día a día es más natural y fluido, por lo que las empresas necesitan afrontar los retos que dicho proceso exige, saber identificar oportunidades en la dinámica mundial, implementando nuevas ideas de negocios o reestructurándose para enfrentar este reto.

Como primera ventana al cumplimiento de lo propuesto en el programa de formación **Tecnólogo en Negociación Internacional**, usted debe identificar las oportunidades de mercado a nivel nacional, mediante el análisis de los sectores y subsectores de la economía colombiana con una visión exportadora; a través del desarrollo de los contenidos, también debe prepararse para ser capaz de leer en los hechos económicos y políticos, las nacientes tendencias de consumo y el comportamiento de los ciudadanos.

Además, aprenderá a determinar y seleccionar los productos y servicios que son objeto de oferta en los mercados internacionales y analizar posibles acuerdos comerciales con países según su actividad económica; es importante también como proceso integral, saber la importancia de elaborar un proyecto de vida, lo que se busca con este, es planear a futuro las cosas que se necesitan y las que se quieren hacer en la vida.

Cabe mencionar que adicionalmente se adquirirá la capacidad de producir y comprender textos en inglés, mejorar la práctica regular del uso de estructuras gramaticales que le permitan tener un valor adquirido en su formación para abrirse campo hacia el mundo laboral y contribuir la optimización de su productividad laboral y su capacidad de concentración.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 238 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a

realizar por parte del aprendiz.

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

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

Antes de elaborar las evidencias propuestas en esta actividad de aprendizaje, es preciso que realice las actividades que se encuentran en el espacio Saberes previos:

- Actualización de los datos personales.
- Diligenciamiento del Sondeo de conocimientos previos.
- Presentación ante el instructor y los compañeros en el Foro social.
- Participación en el foro de reconocimiento de la plataforma.

Además, consulte el botón Tutoriales, en el menú del programa de formación, para visualizar los videos de la plataforma virtual de aprendizaje.

- **Evidencia: Efectos de la economía colombiana en los mercados internacionales**

> El temor de que la inserción en la economía mundial condujera a un colapso empresarial resultó infundado. Por el contrario, la economía colombiana ha crecido y se ha diversificado en la medida en que se ha abierto hacia el exterior. Han surgido nuevos renglones de exportación. La inversión extranjera está aportando tecnología y creando nuevas fuentes de empleo formal. Las empresas han respondido a la

> competencia externa mejorando la productividad y adoptando prácticas gerenciales de clase mundial. El incremento de importaciones de maquinaria y equipo ha permitido modernizar el aparato productivo nacional. Las importaciones también han puesto al alcance de los consumidores una mayor variedad de bienes a precios razonables. (Botero, 2014)

Teniendo en cuenta el texto anterior resulta importante profundizar un poco sobre el tema, por ende, a manera de reflexión personal resuelva las preguntas que se le plantean a continuación:

- ¿Cómo considera que la internacionalización de la economía colombiana ha beneficiado al sector exportador?
- ¿Cree que las importaciones han afectado o beneficiado al sector productivo colombiano?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 1, por lo tanto no es calificable.

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

- **Evidencia: Tratados comerciales**

El estado actual de la globalización hace necesario que los países reglamenten de manera coordinada sus relaciones comerciales con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión, es por esto que se suscriben tratados para verificar que las condiciones sean de igualdad y transparencia.

Por lo anterior, a través de esta evidencia se incentiva al análisis sobre los tratados comerciales, consultando e investigando en fuentes confiables todo lo concerniente con cinco acuerdos suscritos actualmente en Colombia, bien sean vigentes o en proceso, para hacerlo tenga en cuenta lo siguiente:

- Países participantes.
- Fecha de suscripción del tratado.
- Fecha en la que entró o entrará en vigencia.

- Principales productos incluidos en la negociación.
- Beneficios esperados para Colombia con el tratado.
- Desventajas para Colombia con la firma del tratado.

Nota: este ejercicio tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo de los temas de esta actividad de aprendizaje, por tal razón no es calificable pero si muy importante para su proceso de aprendizaje.

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

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

- **Evidencia 1: *Summary "Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise"***

Gran parte de los documentos importantes relacionados con el desarrollo de este programa de formación, vienen en inglés y para muchos la herramienta del traductor se convierte en el único medio para entenderlos. Lamentablemente, esta herramienta no provee con exactitud el verdadero significado del mensaje que se quiere transmitir en el texto, es por eso que el resumen se convierte en una forma de comprender un texto de manera significativa.

Para dar cumplimiento al propósito de esta evidencia realice lo siguiente:

- Lea y analice el material complementario denominado ***Guidelines for writing a summary with in-text citations***, de esta actividad de aprendizaje.
- Posteriormente y basados en dicho material, elabore un resumen en inglés sobre el texto que encuentra en el documento denominado ***Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise***, disponible también en el material complementario.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 1: *Summary "Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise"*. **Total horas: 15, 4(D) y 11(I).**

- **Evidencia 2: Foro "Oportunidades de exportación"**

Colombia cuenta con ventajas competitivas y comparativas que lo sitúan con condiciones privilegiadas, posibilitando la negociación internacional a lo largo y ancho de los sectores.

En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **La oferta exportable de bienes y servicios** correspondiente a esta actividad de aprendizaje, específicamente el tema **Sectores económicos** y adicionalmente el siguiente material complementario:

- Colombia: balance 2015 y perspectivas 2016.
- Región Caribe.
- Región centro-oriente.
- Región centro-sur.
- Región Eje Cafetero.
- Región Eje Cafetero sin Antioquia.
- Región Llano.
- Región Pacífico.

Luego de estas consultas, seleccione ideas de productos, dos por cada uno de los diferentes sectores: manufacturero, agroindustrial y servicios, incluyendo sus principales características (ejemplo: zapatos deportivos para caballero) y el tipo de subsector al que pertenece.

Finalmente y de acuerdo con la selección de los productos que realizó, participe en este foro dando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué criterios utilizó para seleccionar estos productos o servicios?

- ¿Por qué considera que cada uno de estos productos o servicios tienen el potencial para ser exportados? Justifique su respuesta.

Lea cuidadosamente las publicaciones de sus compañeros y comente respetuosamente dos que llamen su atención, argumentando por qué está o no de acuerdo con la opinión dada por ellos.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 2: Foro "Oportunidades de exportación". **Total horas: 10, 1(D) y 9(I).**

- **Evidencia 3: Taller "Análisis DOFA"**

Es muy importante en la vida de cualquier ser humano diseñar o proyectar el presente y el futuro, teniendo en cuenta las características especiales de cada persona, lo que conduce a evitar errores o situaciones que ponen en riesgo las diferentes etapas de la vida; construir o proyectarse a edad temprana le permite aprovechar las oportunidades que la vida le ofrece en el camino, pero si no lo tiene claro, será imposible identificar estas circunstancias, por lo tanto, se perderán sin darles el valor que se merecen.

De acuerdo a la reflexión anterior se le sugiere consultar el material de formación denominado **Planeación estratégica DOFA para el proyecto de vida**, perteneciente a esta a actividad de aprendizaje y luego de su análisis, desarrolle un taller escrito que dé respuesta a los siguientes planteamientos:

1. Identifique y describa dos ideas que reflejan la planeación estratégica personal.
2. Mencione tres elementos de lo que representa la planeación estratégica para el individuo.
3. ¿En su vocación a qué debe responder el proyecto de vida?
4. ¿Qué necesita la persona para elaborar su proyecto de vida?
5. Escriba tres condiciones que se deben tener en cuenta en el proyecto de vida.
6. ¿Cuáles son los dos factores de gran relevancia que se deben tener en cuenta antes de iniciar el análisis DOFA?
7. ¿Con qué fin se desarrollan estrategias tipo FO?

8. ¿Qué se quiere mejorar con las estrategias tipo DO?

9. ¿Con qué fin se desarrollan las estrategias tipo FA?

10. ¿Qué se quiere derribar con las estrategias tipo DA?

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 3: Taller "Análisis DOFA". **Total horas: 13, 3(D) y 10(I).**

- **Evidencia 4: Evaluación "Sectores económicos"**

Resuelva esta evaluación con el propósito de poner en evidencia sus conocimientos con relación a la identificación de las principales características de los sectores y subsectores de la economía colombiana y su oferta exportable.

Esta evaluación consta de quince (15) preguntas, responda correctamente cada una de ellas, esto le permitirá demostrar los conocimientos aprendidos durante la actividad de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 4: Evaluación "Sectores económicos". **Total horas: 20, 1(D) y 19(I).**

- **Evidencia 5: Estudio de caso "La importancia de aprender un idioma"**

En la actualidad, el avance de la tecnología, la globalización y el crecimiento del comercio han sobrepasado los límites a través del conocimiento del idioma, por lo tanto, aprender inglés es de suma importancia en el crecimiento profesional de toda persona.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte en internet u otra fuente de investigación, el video denominado ***Les Luthiers* - Radio Tertulia - Parte VI**, donde se observan las particularidades de una situación real entre dos interlocutores que hablan idiomas diferentes, lo que dificulta establecer una buena comunicación.

Posteriormente, responda y argumente en inglés las preguntas que se le plantean a

continuación:

- ¿Qué problema de comunicación encontró entre las dos partes?
- ¿La información dada por los locutores fue correcta? Justifique su respuesta.
- Enumere otras situaciones similares que conozca donde se presente este problema.
- ¿Qué concluye de esta situación?

Desarrolle esta evidencia con la herramienta ofimática de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 5: Estudio de caso "La importancia de aprender un idioma". **Total horas: 10, 3(D) y 7(I).**

- **Evidencia 6: Ejercicio práctico "Piensa positivo"**

Es necesario realizar cambios de paradigma y pensamiento para ver las cosas desde una perspectiva más positiva, pensar con optimismo a pesar de las dificultades, ayuda a que las cosas vayan bien.

Si fracasa, es necesario levantarse y prepararse para un nuevo camino teniendo la confianza de que todo va a salir bien, pero ahora con un nuevo aliado, la sabiduría.

Por lo tanto, es necesario confiar en que se va a lograr y tener un pensamiento positivo constante, ya que este cambia la realidad, resalta las cosas buenas en cada situación aparentemente mala y observa lo bueno dentro de lo malo, esta es una forma de enfrentar los inconvenientes de la vida, plantearlos como retos y no como impedimentos.

Para la presente evidencia debe leer y analizar el documento complementario denominado **Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social**, específicamente **El caso de Ahmed**, tome las situaciones de dificultad del protagonista de esta lectura y como ejercicio práctico en un documento escrito realice lo siguiente:

- ¿Por qué el protagonista tuvo que pasar por esa diversidad de dificultades?
- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades personales del protagonista de la lectura?

- Describa las actividades o retos que pudo proponerse **Ahmed** para superar las dificultades.
- Mencione qué alternativas hubiera tomado usted frente a estas situaciones.
- ¿Qué cree que hubiera pasado con el protagonista de la lectura si hubiera tenido un plan estratégico desde el comienzo?
- Finalmente emita un concepto de lo vivido por **Ahmed**.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 6: Ejercicio práctico “Piensa positivo”. **Total horas: 16, 5(D) y 11(I).**

- **Evidencia 7: Mapa mental “Variación de la tasa de cambio”**

Las exportaciones e importaciones están muy expuestas al riesgo económico por un aspecto que no es la esencia del negocio como lo es la tasa de cambio, este es un factor externo cuyo impacto no puede controlar el empresario, pero sí puede aminorarlo.

Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

- Consulte y analice el material complementario denominado **Divisa y la tasa de cambio, constantes compañeras de nuestra vida cotidiana**.
- Una vez estudiado el anterior documento, elabore un mapa mental en el cual incluya lo siguiente:
  - Idea central: tasa de cambio.
  - Ideas principales: ¿Qué es? ¿Cuál es su historia? ¿Cómo funciona el mercado cambiario en Colombia? Comportamiento e influencia de la tasa de cambio en la vida cotidiana.
  - El mapa debe incluir imágenes.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 7: Mapa mental "Variación de la tasa de cambio". **Total horas: 15, 4(D) y 11(I).**

- **Evidencia 8: Evaluación "*Yes/No questions and Wh- questions"***

  Tener un conocimiento sobre los tipos de preguntas en inglés permite realizar actividades importantes como: hoja de vida, entrevista laboral, una conversación con posibles clientes extranjeros, entre otras; consiguiendo con esto un mejor desempeño en la vida laboral y profesional.

  Teniendo en cuenta lo anterior, resuelva esta evaluación que consta de dieciséis (16) preguntas, con el propósito de poner en evidencia estos conocimientos. Para hacerlo, consulte previamente los siguientes materiales complementarios:

  - *Question types.*
  - *10 tips on writing a successful CV.*

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 8: Evaluación "*Yes/No questions and Wh- questions"*. **Total horas: 10, 1(D) y 9(I).**

- **Evidencia 9: Estudio de caso "Riesgos en la negociación internacional"**

  Cuando las empresas deciden incorporarse al mercado internacional, aumentan su nivel competitivo y su imagen de marca se posiciona con más fuerza, se impulsan al intercambio de productos y servicios mediante innovaciones tecnológicas y crecen no solo a nivel internacional sino también a nivel nacional, al asumir este reto las empresas se enfrentan a muchos riesgos.

  Para el desarrollo de esta evidencia es importante la lectura y análisis previo del material de formación denominado **La oferta exportable de bienes y servicios**, así como el material complementario **Colombia régimen cambiario**.

  En esta evidencia se dan a conocer dos situaciones que debe leer con atención, analizarlas y posteriormente resolver las indicaciones propuestas en la misma.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la

herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 9: Estudio de caso "Riesgos en la negociación internacional". **Total horas: 15, 5(D) y 10(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

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

- **Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas"**

El propósito de esta evidencia es elegir un producto o servicio para comercializar en el mercado exterior, este será el que se utilice de aquí en adelante en otras evidencias que se desarrollarán durante este proceso de formación.

El método de selección de ideas por ponderación le ayudará seleccionar sistemáticamente la mejor opción, porque como se menciona en el material que ya ha sido consultado por usted, la búsqueda de ideas no debe ser aleatoria, es decir, no puede ser espontánea, ni de inspiración y tampoco puede ser por casualidad.

Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

1. Desarrolle el modelo **Método selección de ideas por ponderación**, que se encuentra adjunto a esta evidencia descargable en una hoja en formato Excel la cual debe diligenciar en su totalidad.

2. Con los resultados que arroje el método de selección, elabore un informe donde indique los tres productos seleccionados y exponga porqué el producto seleccionado es la mejor opción para exportar de acuerdo a los criterios, explique cómo el método de ponderación lo ayudó a tomar esta decisión.

3. El informe debe presentarse con normas APA e incluir los siguientes puntos:

    - Portada.

- Tabla de contenido.
- Introducción.
- Cuerpo del informe.
- Conclusiones.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas". **Total horas: 20, 4(D) y 16(I).**

- **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**

Las empresas de hoy se enfrentan a un mundo globalizado en el cual el entorno afecta su operación, necesitan analizar todos los factores económicos, políticos, legales, geográficos, económicos y buscar elementos que sean útiles para la empresa y determinantes en su situación competitiva, en esta evidencia se presenta una situación que requiere de la intervención de un grupo de trabajo conformado con otros dos compañeros con el fin de obtener un buen diagnóstico de mercado al producto seleccionado por usted.

Antes de iniciar este trabajo en grupo, es necesario que cada uno reconozca cómo funciona el espacio de "Grupo de trabajo" en la plataforma virtual de aprendizaje, por eso, antes de desarrollar esta evidencia, debe leer con atención el documento **Guía para una participación exitosa en un grupo de trabajo**, disponible en el material complementario, el cual explica lo siguiente:

- Acceso a Grupo de trabajo.
- Inscripción a un Grupo de trabajo.
- Herramientas disponibles en el espacio del Grupo de trabajo.
- Recomendaciones para una participación exitosa en un grupo de trabajo.

Cada uno de los integrantes de este grupo de trabajo debe asumir con responsabilidad

su rol para realizar en conjunto lo siguiente:

1. Elijan uno de los productos seleccionados para el proceso de exportación en la evidencia anterior, **Informe "Método de selección de ideas"**, y luego elaboren un documento donde realicen el diagnóstico del macroentorno teniendo en cuenta los siguientes ámbitos: económico, político, legal, demográfico, tecnológico, sociocultural, ecológicos y geográficos.

2. Luego construyan la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del producto seleccionado.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tenga en cuenta las indicaciones referidas en la evidencia descargable **Pautas claves para el trabajo en grupo**.

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el documento final en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA. **Total horas: 30, 5(D) y 25(I).**

- **Evidencia 12: Sesión virtual *"My CV"***

Para nuestra vida profesional, la hoja de vida es nuestra carta de presentación inicial y una hoja de vida en inglés es el valor agregado que permite más opciones en el campo laboral, si se desea ocupar un lugar en el mercado internacional, además de esta es muy importante estar preparados para la entrevista laboral en este idioma, la práctica constante de estas preguntas permite que se sienta y se transmita más confianza hacia quien lo entrevista, lo cual genera una excelente impresión para la empresa que desee contratarle.

Teniendo en cuenta lo anterior, la esencia de esta evidencia es construir su hoja de vida en inglés y adicionalmente preparar la entrevista laboral, por lo que debe elaborar una serie de preguntas y respuestas en Inglés, enviarlas al instructor a través de la plataforma, luego presentar la entrevista en la **Sesión virtual *"My CV"*** con el fin de afianzar su pronunciación y el uso adecuado de la estructura para hacer preguntas. De igual manera, tenga presente que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta lo aprendido con la lectura y análisis previo del material de formación ***Personal information***, en el tema titulado ***Questions for a CV***, además lo realizado en la evidencia 8 de esta guía de aprendizaje.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta ofimática de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 12: Sesión virtual *"My CV"*. **Total horas: 15, 2(D) y 13(I).**

- **Evidencia 13: La DOFA en mi proyecto de vida**

Tomando como referencia lo aprendido sobre metodología DOFA, se aplicarán estos conceptos con el fin de analizar su propia vida en cuanto a aquellos aspectos que contribuyen o no, a llevar a cabo sus metas, sueños y expectativas.

Para el desarrollo de esta evidencia, en un documento escrito resuelva los siguientes puntos:

1. En primer lugar identifíquese como el actor principal de su vida, quién es usted en su entorno familiar, laboral y/o académico y piense en el rol que cumple actualmente en esos contextos.

2. Describa las metas, sueños y expectativas que tenga claras en este momento de su vida.

3. Analice las variables internas preguntándose y escribiendo:

   - ¿Qué fortalezas tengo como persona que contribuyen a lograr mis metas, sueños y expectativas?

   - ¿Qué debilidades tengo como persona para alcanzar mis metas, sueños y expectativas?

   - En estas preguntas tenga en cuenta aspectos de su personalidad, carácter, actitudes, forma de reaccionar y de actuar frente a las diferentes circunstancias de la vida.

4. Piense en las variables externas que pueden ser una solución o un obstáculo para su

realización personal en los diferentes ámbitos de su vida, teniendo en cuenta la conceptualización de oportunidad y amenaza señalada en el material de formación.

5. Estructure la planeación estratégica para alcanzar sus objetivos, sueños y expectativas, planteando las actividades o acciones que deba desarrollar en DO, FO, DA y FA para su proyecto de vida.

6. Finalmente identifique tres objetivos o sueños que tenga como proyecto de vida y para cada uno de estos, elabore una matriz teniendo en cuenta el modelo planteado.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 13: La DOFA en mi proyecto de vida. **Total horas: 19, 5(D) y 14(I).**

- **Evidencia 14: Ejercicio práctico "Comportamiento del mercado de capitales"**

El propósito de esta evidencia es tener las bases y argumentos suficientes para analizar y evaluar oportunidades comerciales que le permitan diseñar estrategias acordes y con ello tomar buenas decisiones al incursionar en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta el material de formación y complementario analizado con anterioridad y con el fin de demostrar lo aprendido hasta el momento, desarrolle como ejercicio práctico lo siguiente:

1. Investigue y documéntese sobre un caso real de exportación de un producto desde Colombia hacía un país europeo, tenga en cuenta lo investigado en la **Evidencia: Tratados comerciales**.

2. Asuma que usted es el exportador y está expuesto al riesgo de transferibilidad; explique porqué se presenta este tipo de riesgo y describa detalladamente las opciones que existen para disminuirlo.

3. Posteriormente y teniendo en cuenta el punto 1, elija un producto a exportar que ya exista en el mercado europeo y demuestre cómo puede vencer los riesgos del mercado para que su producto sea elegido por encima de la competencia.

4. Indique y explique brevemente el tipo de riesgo que asume el exportador cuando el mercado colombiano sufre desequilibrios en la balanza de pagos y la divisa se

deprecia respecto a la europea.

5. Elabore para su posible comprador un pequeño resumen sobre el régimen cambiario de Colombia, con el fin de que obtenga un mayor conocimiento de la normatividad de este país, este resumen debe contener lo siguiente:

   - Propósito de este régimen dentro de las negociaciones internacionales.
   - Manera de evitar las sanciones cambiarias.
   - Con base en directrices y categorías señaladas en el Artículo 4 de la Ley 9 de 1991, mencione cada una de las operaciones de cambio y explique de manera breve porqué deben ser canalizadas a través del mercado cambiario.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 1: Determinar la oferta exportable teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y los tratados internacionales vigentes / Evidencia 14: Ejercicio práctico “Comportamiento del mercado de capitales”. **Total horas: 30, 4(D) y 26(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2: Foro “Oportunidades de exportación”.	• Selecciona las ideas de producto que respondan a las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, a partir de la capacidad productiva y objetivos trazados por la empresa. • Genera ideas de productos y/o servicios, teniendo en cuenta los	**Lista de chequeo:** Foro.

	sistemas de información provenientes de los mercados y que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.	
Evidencia de conocimiento: Evidencia 4: Evaluación "Sectores económicos".	• Selecciona las ideas de producto que respondan a las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto, a partir de la capacidad productiva y objetivos trazados por la empresa. • Genera ideas de productos y/o servicios, teniendo en cuenta los sistemas de información provenientes de los mercados y que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.	**Cuestionario:** Evaluación.
Evidencia de conocimiento: Evidencia 8: Evaluación *"Yes/No questions and Wh-questions"*.	Plantea y responde preguntas sobre sí mismo.	**Cuestionario:** Evaluación.

Evidencia de desempeño: Evidencia 12: Sesión virtual *"My CV"*.	Plantea y responde preguntas sobre sí mismo.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 1: *Summary "Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise"*.	Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos y con contenido técnico.	**Lista de verificación:** Resumen.
Evidencia de producto: Evidencia 3: Taller "Análisis DOFA".	• Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	**Lista de verificación:** Taller.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Estudio de caso "La importancia de aprender un idioma".	Elabora resúmenes cortos sobre textos sencillos y con contenido técnico.	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

Evidencia de producto: Evidencia 6: Ejercicio práctico “Piensa positivo”.	• Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 7: Mapa mental “Variación de la tasa de cambio”.	• Analiza los objetivos, las estrategias y formas de negociación internacional teniendo en cuenta el movimiento de divisas a mediano y largo plazo y el comportamiento del mercado de capitales y factores de riesgo. • Evalúa el comportamiento de los mercados financieros y monetarios, sus índices según los objetivos y estrategias de negociación y el movimiento del mercado internacional a corto, mediano y largo plazo para tomar decisiones de un negocio de acuerdo con el plan y los	**Lista de verificación:** Mapa mental.

	objetivos de la negociación. • Verifica los procedimientos de los sistemas financieros y monetarios en los procesos de importación y exportación según las políticas del gobierno y las políticas comerciales, las tasas de cambio y los tipos de monedas, y la devaluación para la toma de decisiones de un negocio.	
Evidencia de producto: Evidencia 9: Estudio de caso "Riesgos en la negociación internacional".	• Analiza los objetivos, las estrategias y formas de negociación internacional teniendo en cuenta el movimiento de divisas a mediano y largo plazo y el comportamiento del mercado de capitales y factores de riesgo. • Evalúa el comportamiento de los mercados financieros y monetarios, sus índices según los objetivos y estrategias de negociación y el movimiento del mercado internacional a corto, mediano y	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

	largo plazo para tomar decisiones de un negocio de acuerdo con el plan y los objetivos de la negociación. • Verifica los procedimientos de los sistemas financieros y monetarios en los procesos de importación y exportación según las políticas del gobierno y las políticas comerciales, las tasas de cambio y los tipos de monedas, y la devaluación para la toma de decisiones de un negocio.	
Evidencia de producto: Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas".	Aplica las técnicas, métodos y procedimientos de evaluación de ideas en el proceso de selección, de acuerdo con las necesidades del mercado en relación con el uso y beneficio del producto o servicio, que respondan a los objetivos de la empresa.	**Lista de verificación:** Informe.
Evidencia de producto: Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA.	• Analiza las características económicas, de estabilidad política, comportamiento legal y	**Lista de verificación:** Trabajo de grupo.

	cultural, antes de determinar la posibilidad de ingreso y definir el ambiente de un mercado que se ajuste a las políticas y objetivos de la organización. • Identifica la extensión del territorio, ubicación, clima, temperatura, fronteras, infraestructura y sistemas de comunicación para proyectar la demanda de los productos o servicios que estén acorde con la oferta y objetivos de la organización. • Identifica las oportunidades comerciales y financieras, de acuerdo con el plan de negocios, antes del ingreso a un mercado, teniendo en cuenta las normas legales vigentes y que se cumplan los objetivos de la compañía. • Identifica la reglamentación relativa al establecimiento de organizaciones locales de ventas y servicios, los requisitos de salud,	

	higiene, seguridad y medio ambiente de la región o país seleccionado, teniendo en cuenta los objetivos de la organización.	
Evidencia de producto: Evidencia 13: La DOFA en mi proyecto de vida.	• Identifica e integra los elementos de su contexto que le permiten redimensionar su proyecto de vida. • Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo.	**Lista de verificación:** Documento escrito.
Evidencia de producto: Evidencia 14: Ejercicio práctico “Comportamiento del mercado de capitales”.	• Analiza los objetivos, las estrategias y formas de negociación internacional teniendo en cuenta el movimiento de divisas a mediano y largo plazo y el comportamiento del mercado de capitales y factores de riesgo. • Evalúa el comportamiento de los mercados financieros y monetarios, sus índices según los objetivos y estrategias de negociación y el	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.

	movimiento del mercado internacional a corto, mediano y largo plazo para tomar decisiones de un negocio de acuerdo con el plan y los objetivos de la negociación. • Verifica los procedimientos de los sistemas financieros y monetarios en los procesos de importación y exportación según las políticas del gobierno y las políticas comerciales, las tasas de cambio y los tipos de monedas, y la devaluación para la toma de decisiones de un negocio.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Realizar diagnóstico del mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta el entorno y objetivos de la empresa.	238					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	3	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Autodiagnóstico: es la evaluación que hace una persona de sí misma para identificar sus potencialidades y dificultades al momento de alcanzar sus objetivos.

Bancoldex: es el banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia.

Cámara de Comercio Internacional (CCI): es la única organización empresarial que representa mundialmente los intereses empresariales, se constituyó en París en 1919 y continúa teniendo su sede social en la capital francesa. Tiene personalidad propia y su naturaleza jurídica es asociativa, sus fines estatutarios básicos son actuar a favor de un comercio abierto y crear instrumentos que lo faciliten, con la firme convicción de que las relaciones económicas internacionales conduzcan a una prosperidad general y a la paz entre los países. Los miembros de la CCI son empresas que efectúan transacciones internacionales y también organizaciones empresariales. En la actualidad, las miles de empresas que agrupa proceden de más de 130 países y se organizan como comités nacionales en cerca de 80 de ellos.

> **Cambios demográficos:** la demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como “descripción del pueblo”. Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.
>
> **Comercio internacional:** del latín *commercĭum*, el comercio es una actividad que consiste en la compra o venta de bienes para su transformación, su reventa o su utilización. Es una transacción que implica el cambio de una cosa por otra, generalmente dinero. Internacional, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a dos o más países o que ha trascendido las fronteras de una nación. Estas dos definiciones hacen referencia a la noción de comercio internacional, que es la actividad comercial entre dos países. En este sentido, un país exportador envía productos y/o servicios a un país importador. (Definición.de, s.f.)

Confianza en sí mismo: es creer en lo que se piensa y hace porque se tienen principios y valores positivos.

***CV*:** hoja de vida.

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

Diseño de investigación: es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, donde se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Exportación: acción de vender mercancías al exterior.

Geográfico: es la ubicación geográfica del país que sirve para determinar oportunidades de acceso a mercados internacionales.

Investigación de mercados: la investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Macroentornos: son aquellas fuerzas no controlables que se encuentran fuera de las organizaciones, además afectan la capacidad de una empresa para desarrollar operaciones, transacciones y relaciones internacionales con éxito, entre ellos están: lo sociocultural, la economía, lo político y legal, la demografía y lo geográfico.

"**Matriz:** sociedad que ostenta el control o dominio o poder de decisión sobre otra llamada subordinada" (Bancolombia, s.f.).

Metas personales: es lo que se debe hacer para lograr los objetivos personales.

"**Negociación:** es un proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, o procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses" (Moreno y Renner, 2007).

Objetivos personales: es la identificación de los logros que se quieren alcanzar en la vida.

Pensar positivo: es la actitud que se debe tener ante situaciones de dificultad para ponderar posibles soluciones, en lugar de dar pensamiento a lamentaciones.

Planteamiento del problema: incluye formular un objetivo, presentar modelos analíticos, formular hipótesis, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.

Proyecto de vida: es plasmar de manera ordenada las acciones que se deben realizar para alcanzar los sueños y los objetivos que se quieren lograr en la vida, a partir de un conjunto de valores positivos que se han integrado y jerarquizado al interior de las personas por sus

vivencias y aprendizaje.

> **Riesgo:** es el grado de variabilidad o contingencia del retorno de una inversión. En términos generales se puede esperar que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad de la inversión. Existen varias clases de riesgos: de mercado, solvencia, jurídico, de liquidez, de tasa de cambio y riesgo de tasa de interés. (Asobancaria, 2014)

***Summary*:** resumen.

***Wh-questions*:** preguntas de respuesta abierta.

***Work interview*:** entrevista laboral.

***Yes/No questions*:** preguntas de respuesta sí o no.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Andere, E. y Kessel, G. (1992). *México y el tratado trilateral del libre comercio: impacto sectorial*. México, México D.F.: MacGraw-Hill.
- ANDI. (2015). *Colombia balance 2015 y perspectivas 2016*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.andi.com.co/Paginas/Index.aspx
- Arjona, A. y Checa, J. (1998). *Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://digibug.ugr.es/
- Asobancaria. (2014). *Riesgo*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.asobancaria.com
- Banco de la República. (2005). *Sectores económicos*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.banrepcultural.org
- Banco de la República. (s.f.). *Divisa y la tasa de cambio, constantes compañeras de nuestra vida cotidiana.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.banrep.gov.co/
- Bancoldex. (2006). *Colombia régimen cambiario.* Consultado el 14 de julio de 2016, en https://www.bancoldex.com/portal/default.aspx

- Bancolombia. (s.f.). *Matriz*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.valoresbancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259764072905&pagename=ValoresBancolombia%2FVB_TemplateGeneral
- Barón, J. (2002). *Las regiones económicas de Colombia: un análisis de clusters.* Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.banrep.gov.co/
- Bauer, C. (2015). *Guidelines for writing a summary with in-text citations.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.smcvt.edu/academics/
- Behrens, L. y Rosen, L. (2003). *Writing and reading across the curriculum.* (8ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (s.f.) *¿Qué es el riesgo comercial?* Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.plancameral.org/web/portal-internacional
- Colombia.com. (s.f.) *¿Cuáles son los sectores beneficiados y perjudicados por el TLC?* Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.colombia.com
- Creative boom. (s.f.). *10 tips on writing a successful CV.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.creativeboom.com
- Definición.de. (s.f.). *Demografía*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://definicion.de
- El Tiempo. (2004). *El TLC es un juego de intereses difícil con reglas que usted debe conocer*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.eltiempo.com
- Englisclub. (s.f.). *Question types.* Consultado el 14 de julio de 2016, en https://www.englishclub.com/
- English Grammar. (s.f.). *Guide to English Grammar*. Consultado el 11 de julio de 2016, en http://bluelook.net
- Fernández, C., Llorente, A. y Pérez, E. (2007). *Economía*. Madrid, España: EDITEX S.A.
- Fourastié, J. (1956). *La gran esperanza del siglo XX 1956*. Barcelona, España: Luis Miracle.
- LanguageGuide.org. (s.f.). *Gramática*. Consultado el 11 de julio de 2016, en http://www.languageguide.org/

- Meléndez, I. (2016). *Cómo contribuyen los sectores económicos a la producción nacional de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). *Modelo de inteligencia de mercado*. Bogotá, Colombia: Impresol Ediciones Ltda.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Caribe*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región centro-oriente.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región centro-sur.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Eje Cafetero sin Antioquia*. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Eje Cafetero.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Llano.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Región Pacífico.* Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.mincit.gov.co
- Moreno, A. y Renner, I. (2007). *Gestión integral de cuencas*. Lima, Perú: Visión PC.
- Morgan, G. (2007). *Les Luthiers - Radio Tertulia - Parte VI*. Consultado el 14 de julio de 2016, en https://www.youtube.com
- Palacios, L. (2010). *Dirección estratégica*. Bogotá, Colombia: D´Vinni Impresos.
- Piñeiro, L. (s.f.). *Principales riesgos de los negocios internacionales*. Consultado el 12 de julio de 2016, en https://www.bancoldex.com
- Portafolio. (2016). *Los 68 productos ganadores con la Alianza del Pacífico*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.portafolio.co
- ProColombia. (2011). *Oferta colombiana en exportaciones*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.procolombia.co

- ProColombia. (2012). *Inversión en el sector Agroindustrial de Colombia*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.inviertaencolombia.com.co
- ProColombia. (s.f.). *Inversión en el sector servicios en Colombia*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.inviertaencolombia.com.co
- Proexport Colombia. (2013). *Guía legal para hacer negocias en Colombia*. Bogotá, Colombia: Building a better working world.
- RCN Radio. (2015). *La industria colombiana crecerá 3,5% en 2016, estima la Andi*. Consultado el 12 de julio de 2016, en http://www.rcnradio.com
- Resumengenius. (s.f.). *Common Interview Questions and Answers.* Consultado el 11 de julio de 2016, en https://resumegenius.com/
- Rouco, A. (1997). *Economía agraria*. Murcia, España: EDITUM.
- Serrano, S. (2012). *Análisis DOFA*. Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (s.f.). *Análisis DOFA*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Shapran, E. (s.f.). *Approach to diagnostics of marketing complex of industrial enterprise.* Lugansk, Ukraine: Ukrainian National University.
- Vargas, R. (2005). *Proyecto de vida y planeamiento estratégico personal*. Lima, Perú.
- Warp Theme Framework. (s.f.). *English Grammar*. Consultado el 11 de julio de 2016, en http://www.mu.edu.et

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío

Mayo de 2016.

Aida Carmenza Torres Vargas
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Mayo de 2016.

Ana Milena Moreno Pinilla
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Mayo de 2016.

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

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

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

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Análisis.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Realizar la investigación de mercados con base en el producto o servicio objeto de negociación.	Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101011-03: Evaluar las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, ajustando las ideas a los	**260101011:** Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.

mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entrada tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización.	
260101027-01: Clasificar los datos obtenidos mediante la asignación de números de formularios de estudio y códigos, según respuestas de los diferentes ítems de acuerdo con las variables y parámetros requeridos en la investigación. **260101027-02:** Procesar el conjunto de datos con el apoyo de tecnologías de la información teniendo en cuenta la amplitud, profundidad de contenidos, el problema y objetivos de investigación según el plan esquema básico de publicación de resultados. **260101027-03:** Registrar la información apoyado por tecnologías de información aplicando el inglés al manejo informático de datos dentro del tiempo establecido según el plan de investigación y los resultados obtenidos. **260101027-04:** Analizar la información a partir del desarrollo de elementos de lógica matemática y la aplicación de métodos de inferencia estadística para proyectar los datos cuantitativos según técnicas proyectivas.	**260101027:** Procesar la información recolectada de acuerdo con los manuales de manejo de información.
240201500-02: Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.	**240201500:** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201501-04: Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.	**240201501:** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
240201502-02: Identificar formas gramaticales básicas en textos y documentos elementales escritos en inglés.	**240201502:** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
Duración de la guía (en horas):	255 horas.

2. INTRODUCCIÓN

La naturaleza cada vez más global de los mercados y la competencia han incrementado la necesidad de realizar investigación de mercados en entornos internacionales, adquiriendo importancia el conocimiento del conjunto de características que presentan los mercados para incursionar en los mismos con garantías y posibilidades de éxito, evitando la pérdida de esfuerzos y recursos.

Conducir la investigación del marketing internacional es mucho más complejo que la investigación de mercados al interior de un país, sin embargo, los pasos para la investigación de mercados son aplicables en la investigación de mercados internacionales, puesto que el ambiente que prevalece en los países, las unidades culturales y los mercados internacionales son considerados en ambas. Para tener un acercamiento con el mercado meta al cual quiere incursionar, es recomendable realizar un análisis sobre las estadísticas comerciales de las exportaciones e importaciones, los índices de precios, los socios comerciales y los canales de comercialización; también es necesario incluir los ambientes comerciales, gubernamentales, legales, económicos, estructurales, informativos, tecnológicos y socioculturales de los países.

Por otro lado, una organización está compuesta por individuos y el conflicto es inherente al ser humano; entonces la presencia de conflictos y su solución funcional y constructiva genera un aprendizaje personal, grupal y organizacional. Sin dejar de lado el papel que desempeña el uso del inglés en el manejo y registro de datos con la ayuda de la tecnología.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 255 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a

realizar por parte del aprendiz.

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

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Efectos de la economía colombiana en los mercados internacionales**

  Antes de comenzar con este proceso de formación, le invitamos a reflexionar sobre lo siguiente:

  Las nuevas tecnologías permiten que las empresas puedan realizar investigaciones, midiendo el nivel de actividad de las redes sociales, estas se han convertido en una herramienta importante que brinda la oportunidad a las empresas de obtener información y datos estadísticos sobre los mercados y adquirir un conocimiento más ajustado de lo que piensan las personas.

  Teniendo en cuenta el texto anterior, reflexione sobre las siguientes preguntas:

  - ¿Ha respondido alguna vez una encuesta?
  - ¿Para qué tipo de producto o servicio?
  - ¿Conocía el objetivo del estudio?
  - ¿Fue totalmente honesto al responderla?
  - ¿Considera que la gente se comporta de la misma manera cuando responde una encuesta que al sostener una conversación con amigos, compañeros del trabajo o en el anonimato de un foro?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 2, por lo tanto no es calificable.

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

- **Evidencia: Cambio de nombre**

El propósito de esta evidencia es contextualizarlo sobre la importancia de conocer el mercado al que oferta sus productos o servicios, garantizando así mayores probabilidades de éxito para la empresa.

Lea y analice el siguiente caso:

> En 1985 Coca-Cola Company cometió un error de marketing garrafal. Tras 99 años de éxito, la empresa abandonó su fórmula original de la bebida, apareciendo en su lugar la Nueva Coca-Cola, con un sabor más dulce y suave.
>
> Al principio se vendió bien, sin embargo, las ventas pronto se ralentizarían cuando el público empezó a reaccionar. La empresa empezó a recibir sacos de cartas y más de 1500 llamadas diarias de consumidores enfadados.
>
> Existía la amenaza de recibir demandas si no se volvía a la antigua fórmula. Tras 3 meses, la empresa resucitó al antiguo refresco, recibiendo el nombre de Coca-Cola Clásica y compartiéndolo con la Nueva Coca-Cola. A finales de ese año, las ventas de Coca-Cola Clásica desbancaban a las de la nueva en una proporción de 2 contra 1. La Coca-Cola Clásica volvió a ser la principal bebida refrescante líder del país.
>
> A principios de los 80, aun siendo Coca-Cola el refresco líder, estaba perdiendo cuota de mercado frente a Pepsi. Coca-Cola tenía que hacer algo, porque la tendencia era que Pepsi acabara siendo líder si todo seguía así.
>
> La empresa inició un estudio de productos colosal, con más de 200.000 catas y

30.000 sólo sobre la fórmula definitiva, obteniéndose unos resultados que revelaban que el 60% de consumidores preferían la Nueva Coca-Cola antes que la antigua, y el 52% la preferían antes que Pepsi. Los estudios revelaban que la Nueva Coca-Cola sería un éxito.

Este estudio únicamente se centraba en el sabor, pero no abordaba los sentimientos de los consumidores respecto a abandonar la antigua Coca-Cola y sustituirla por la nueva versión. No prestaron ninguna atención a los valores intangibles, como el nombre, la historia, el embotellado, el legado cultural y la imagen.

Para muchos, Coca-Cola se sitúa a la altura del beisbol y de los perritos calientes en EEUU como instituciones de dicho país: representan la esencia de los EEUU. El significado simbólico de Coca-Cola resultó para muchos consumidores más importante que su sabor. Esto es lo que la investigación de mercados no detectó, las fuertes emociones vinculadas a la marca.

Además, parece que los resultados obtenidos no se interpretasen de la forma adecuada. Si se obtuvo que el 60% prefería la Nueva Coca-Cola, eso significa que el 40 restante seguiría con la antigua y, al eliminar la Coca-Cola Tradicional, la empresa estaba pisoteando el gusto de los bebedores del refresco tradicional que no deseaban tal cambio. (Kotler y Armstrong, 2003)

Teniendo en cuenta el texto anterior y sus conocimientos sobre marketing, a manera de enriquecimiento personal analice y responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuál considera que fue el posible error cometido por Coca-Cola, al querer cambiar la fórmula de su producto insignia?
- Según su criterio ¿cuáles aspectos a considerar eran los más adecuados antes de realizar este cambio?
- ¿Considera que los resultados obtenidos en el estudio de productos estuvieron bien interpretados?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la

Actividad de aprendizaje 2, por lo tanto no es calificable.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

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

- **Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados**

Dentro de los factores a considerar para la selección de un nuevo mercado, se incluyen las barreras de entrada al país (que pueden ser de tipo tarifario y no tarifario), ya que a pesar del desarrollo del comercio internacional y de la globalización, sigue siendo un recurso muy utilizado por los diferentes países para equilibrar la balanza comercial y proteger algunos sectores productivos.

El propósito de esta evidencia es identificar este tipo de barreras antes del ingreso a un mercado, ya que se hace indispensable para conocer la incidencia que las posibles regulaciones tendrán sobre los productos o servicios a comercializar.

Para dar cumplimiento a esta evidencia consulte el material de formación denominado **El comportamiento del mercado**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario: **Barreras en mercados exteriores**.

Posteriormente y basados en dicho material, analice el texto que se encuentra en la evidencia descargable y resuelva las preguntas allí planteadas.

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

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados. **Total horas: 10, 2(D) y 8(I).**

- **Evidencia 2: *Workshop "Products and services"***

  La lectura es una de las habilidades más utilizadas en el mundo, pero a la vez es la menos motivante, dado que en ocasiones hay textos muy extensos y con vocabulario complejo que dificulta su comprensión y le resta interés al texto; afortunadamente existen nuevos métodos que facilitan obtener la información necesaria y con ello aumentar el léxico personal.

  En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material complementario denominado ***Integration of products and services***.

  Luego de esta consulta, resuelva el taller sobre comprensión lectora que encuentra en la evidencia descargable.

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

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 2: *Workshop "Products and services"*. **Total horas: 22, 3(D) y 19(I).**

- **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"**

  A la hora de definir los mercados de destino más adecuados para el producto o servicio objeto de una negociación internacional, deben tomarse en cuenta diferentes elementos claves en la determinación del mercado, aspectos como: el riesgo, la competencia, los recursos, entre otros.

  El desarrollo de esta evidencia le permitirá empezar a medir la dimensión y la potencialidad de un mercado, por esto debe consultar el material de formación denominado **El comportamiento del mercado**, perteneciente a esta a actividad de aprendizaje y luego con su grupo de trabajo creado en la actividad de aprendizaje 1 y con el cual debe desarrollar todas la evidencias grupales que se presenten durante este programa de formación, desarrollen el siguiente ejercicio práctico:

  1. Identifiquen tres países que consideren como mercados potenciales para la comercialización del producto o servicio previamente determinado en la **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**, de la actividad de aprendizaje1, también tengan en cuenta los países pertenecientes a los diferentes tratados suscritos o vigentes actualmente en Colombia y que fueron material de estudio en la actividad de

aprendizaje anterior.

2. Evalúen a cada país, aplicando los criterios directos e indirectos sugeridos en la tabla denominada **Criterios utilizados para la preselección de un mercado** que se encuentra en el tema **4. Cómo elegir un destino de exportación** del material de formación consultado.

3. Posteriormente planteen mínimo cinco criterios adicionales a los expuestos en la tabla del material de formación y aplíquenlos para la preselección del país de mercado potencial.

4. Analicen los resultados de la aplicación de los criterios y definan cuál sería el país mercado con mayor potencial para realizar la exportación de su producto o servicio; tenga en cuenta que este país destino de la exportación se seguirá trabajando a lo largo de este programa de formación.

5. Finalmente, soporten todo el ejercicio en un documento escrito donde además presenten las conclusiones del ejercicio y el país seleccionado para exportar el producto o servicio elegido.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el documento escrito en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 3: Ejercicio práctico “Evaluar mercados potenciales”. **Total horas: 10, 4(D) y 6(I).**

- **Evidencia 4: Propuesta “Planeación para investigación de mercados”**

Toda investigación de mercados debe iniciar con un esquema básico que le permita determinar la finalidad de la investigación y los recursos necesarios para desarrollarla, por lo tanto, la presente evidencia tiene como finalidad determinar las variables relacionadas a la etapa de planeación del proceso de investigación de un mercado, planteando el problema base de la investigación, los objetivos y la manera en que se

obtendrá la información como plataforma para estructurar las demás fases investigativas.

Después de leer el material de formación correspondiente a esta actividad de aprendizaje y tomando como referencia el producto o servicio a exportar elegido con anterioridad y que será objeto de la negociación internacional, elabore con su grupo de trabajo una propuesta de planeación de investigación de mercados, que contenga lo siguiente:

1. Título de la investigación.

2. Definición del problema (plantear el problema que se abordará en la investigación).

3. Objetivos y alcance de la investigación.

4. Planteamiento de la hipótesis.

5. Esquema o diseño de la investigación.

6. Utilizar fuentes de datos primarias y secundarias para resolver el problema de investigación.

7. Metodología de investigación a implementar: fuentes, técnicas y tipos de datos a utilizar (debe contener una breve explicación de cómo se recolectarán los datos, cuáles serán las formas de recopilación, entre otros).

8. Recurso humano requerido para la investigación.

9. Fases del estudio.

10. Tiempo requerido para la investigación por cada una de las fases.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la propuesta en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la

oferta y la demanda / Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados". **Total horas: 30, 5(D) y 25(I).**

- **Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información"**

  La encuesta constituye el término medio entre la observación y la experimentación; esta sirve para conocer la opinión y sus comportamientos, de igual manera debe ser analizada, editada y codificada para lograr no solo que los datos estén completos, sean confiables y legibles, sino que cada una de las respuestas cuente con un indicador numérico que permita su tabulación y graficación.

  En esta evidencia se tiene la oportunidad de realizar una investigación concreta, en la que puede medirse los aspectos de un diseño metodológico como son: la población, las características que deben poseer los elementos para formar parte del estudio, el número de elementos que conforman la población, si este número se conoce con certeza o se puede estimar, el tipo de muestreo y la técnica utilizada, el tamaño de la muestra y el error de muestreo establecido.

  Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación **El comportamiento del mercado**, así como los materiales complementarios que se relacionan a continuación:

  - ¿Cómo elaborar encuestas?
  - Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa.
  - Ejecución de la investigación de mercados.

  Luego de estas lecturas y con su grupo de trabajo realicen lo siguiente:

  1. Tomen como referencia el resultado obtenido en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"** de esta guía de aprendizaje, después diseñen y formulen, la encuesta que les permita medir el grado de aceptación del producto o servicio dentro del país elegido.
  2. Planteen los objetivos que esperan alcanzar con esta encuesta.
  3. Elaboren el plan de muestreo y determinen el tamaño de la muestra.
  4. Apliquen la encuesta a la población objetivo (mínimo 20 encuestas).

5. Posterior a la aplicación de las encuestas, realicen la validación, edición y codificación de los resultados de las mismas.

6. En un documento recopilen el desarrollo de todos los puntos solicitados en esta evidencia, incluyendo fotografías (si las tienen) que demuestren la aplicación de la encuesta.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el plan de muestreo en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 5: Plan de muestreo “Recolección de información”. **Total horas: 30, 8(D) y 22(I).**

- **Evidencia 6: Estudio de caso “Solución de conflictos grupales”**

La presencia de conflictos en las empresas y la búsqueda de soluciones funcionales y constructivas generan un aprendizaje personal, grupal y organizacional; concebir el conflicto como algo positivo y remediarlo de manera acertada y cooperativa, constituye una experiencia formativa proactiva.

El manejo de situaciones de conflictos está determinada por el interés propio y la relación entre las partes, por lo tanto, es importante alcanzar conocimientos básicos en la búsqueda de habilidades para confluir los intereses de las partes con los propios, por lo tanto, con esta evidencia se espera que adquiera habilidades para analizar, argumentar y resolver conflictos mediante el uso de la racionalidad en los contextos productivos y sociales.

Para desarrollar esta evidencia es importante la lectura y el análisis previo del material de formación denominado **Solución de conflictos**, perteneciente a esta actividad de aprendizaje, posteriormente consulte la evidencia descargable donde encuentran los diferentes puntos de vista de cada uno de los gerentes de las áreas de venta, producción y publicidad de una empresa que produce refrescos y los distribuye en los mercados internacionales de la zona caribe y que no ha alcanzado los niveles de ventas

esperados; posteriormente a este análisis, elabore una propuesta o una agenda de trabajo donde se planteen diferentes actividades, debidamente justificadas para solucionar el conflicto con las características que en la evidencia le indican.

La propuesta debe contener:

- Título.
- Introducción.
- Análisis de la situación de conflicto entre los gerentes de área.
- Actividades a desarrollar para solucionar el conflicto.
- Justificación de cada una de las actividades a desarrollar para solucionar el conflicto.
- Descripción de cómo se van a desarrollar cada una de las actividades.
- Conclusiones.

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

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 6: Estudio de caso “Solución de conflictos grupales”. **Total horas: 48, 10(D) y 38(I).**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

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

- **Evidencia 7: Informe “Variables de la investigación”**

Tabular es la forma más exacta de presentar la información y al graficarla proporciona una comprensión más rápida de los datos arrojados.

Por lo anterior, la finalidad de esta evidencia es construir un informe con la interpretación de los resultados arrojados en la **Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información"** donde aplicaron la encuesta a la población objeto de la investigación, por lo tanto desarrolle esta evidencia nuevamente con su grupo de trabajo.

Este informe debe incluir lo siguiente:

- Propósito del informe.
- Soportes del trabajo de aplicación de encuestas realizado (imágenes, audio o video).
- Descripción de la ejecución de la aplicación de las encuestas.
- Resultados obtenidos en la recolección de la información.
- Análisis de la comparación de resultados arrojados con el plan de muestreo y los objetivos propuestos.
- Aspectos positivos a destacar.
- Aspectos negativos a tener en cuenta.
- Tabulación y gráficos con resultados de la recolección de la información.
- Conclusiones (estas deben presentarse tanto en inglés como en español).
- Anexos (incluir encuestas diligenciadas).

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el informe en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 7: Informe "Variables de la investigación". **Total horas: 50, 15(D) y 35(I).**

- **Evidencia 8: Video *"My job"***

  Para presentar las conclusiones de un reporte o informe, no solo debe ser escrito sino sustentado, ya que se pueden aclarar dudas en el momento de su presentación; tenga en cuenta que la clave de tener una buena fluidez verbal en inglés consiste en la práctica constante de este idioma.

  Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de esta evidencia es perfeccionar su pronunciación en inglés, por lo tanto, elabore un video donde exponga en inglés el informe realizado en la evidencia anterior.

  Envíe al instructor el video o el enlace de este con el desarrollo de la evidencia a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 8: Video *"My job"*. **Total horas: 25, 2(D) y 23(I).**

- **Evidencia 9: Sesión virtual "Sustentación de resultados"**

  El análisis de los resultados permite deducir con éxito la viabilidad del proceso de investigación de mercados y tener claridad sobre el grado de aceptación del producto dentro del país, con el fin de conducir la oferta comercial exportable.

  Por lo anterior, con su grupo de trabajo, condensen en una presentación los resultados del proceso de investigación de mercados desarrollado durante el transcurso de esta actividad de aprendizaje y establecer si el producto o servicio objeto de la oferta internacional, tendrá aceptación en el mercado del país objetivo y sustentar su respuesta con los resultados arrojados, por lo tanto, apóyense para esta presentación en las siguientes evidencias:

  - Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales".
  - Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados".
  - Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información".

  Compartan la presentación en la sesión virtual "Sustentación de resultados" y expónganla a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la presentación en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencia 9: Sesión virtual “Sustentación de resultados”. **Total horas: 30, 2(D) y 28(I).**

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados.	• Evalúa las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, políticas y objetivos determinados por la empresa. • Ajusta las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entradas tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización.	**Cuestionario:** Cuestionario.

	• Identifica las barreras de entradas tarifarías y no tarifarías, considerando una región o país como mercado potencial de los productos o servicios que sean de interés y se encuentren dentro de los objetivos de la empresa. • Evalúa los mercados aplicando las técnicas, variables y criterios de investigación de mercados, teniendo en cuenta las normas vigentes del país y que se ajusten a las necesidades y objetivos de la empresa.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 8: Video *"My job".*	Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno.	**Lista de chequeo:** Video.
Evidencia de desempeño: Evidencia 9: Sesión virtual "Sustentación de resultados".	Interpreta el resultado del comportamiento de los datos mediante la aplicación del análisis estadístico de los resultados de las variables para la toma de decisiones.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto:	• Puede extraer información adecuada y	**Lista de verificación:**

Evidencia 2: *Workshop "Products and services".*	precisa, y tomar nota de una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión. • Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto.	Taller.
Evidencia de producto: Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales".	• Evalúa las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, políticas y objetivos determinados por la empresa. • Ajusta las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entradas tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización. • Identifica las barreras de entradas tarifarías y no tarifarías, considerando una región o país como mercado potencial de los productos o servicios que sean de interés y se encuentren dentro de los objetivos de la empresa.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.

	• Evalúa los mercados aplicando las técnicas, variables y criterios de investigación de mercados, teniendo en cuenta las normas vigentes del país y que se ajusten a las necesidades y objetivos de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados".	Clasifica los ítems en categorías mediante la escala e instrumento apropiado considerando su validez, confiabilidad y factibilidad, teniendo en cuenta la asignación de códigos a factores y variables según la naturaleza de los datos.	**Lista de verificación:** Propuesta.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información".	Determina los elementos de un resumen de datos mediante la aplicación de formatos y tablas de frecuencias, teniendo en cuenta el plan de tabulación y la codificación asignada para el análisis de la información según la necesidad de la organización.	**Lista de verificación:** Plan de muestreo.
Evidencia de producto: Evidencia 6: Estudio de caso "Solución de conflictos	• Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

grupales”.	resolución de problemas, según los requerimientos de los contextos productivos y sociales. • Resuelve conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad. • Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas, según requerimientos del proceso formativo en función de las demandas concretas de los contextos productivos y sociales.	
Evidencia de producto: Evidencia 7: Informe “Variables de la investigación”.	• Construye variables de forma lógica a partir de las ya existentes, mediante la aplicación de conectores lógicos y argumentos válidos dentro del contexto de la lógica matemática para analizar la información. • Aplica el idioma inglés y español apoyado en la interpretación del software estadístico y en la generación de documentos y archivos, teniendo en cuenta los	**Lista de verificación:** Informe.

	requerimientos de la organización. • Fracciona la información considerando el comportamiento de las variables cuantitativas, según la medida de tendencia central requerida para el análisis de la investigación.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Realizar la investigación de mercados con base en el producto o servicio objeto de negociación.	255					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	3	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Bussines report*:** reporte de negocios.

Canal: es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

"**Capital:** es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa. Es su razón económica. Cantidad invertida en una empresa por los propietarios, socios o accionistas" (Bancolombia, s.f.).

***Client*:** Cliente.

Conflicto: es una situación en la que dos o más individuos con intereses contrapuestos o diferentes, entran en confrontación, oposición y emprenden acciones mutuamente antagonistas con el propósito de neutralizar e imponerse a la contraparte.

Datos primarios: se originan por el propósito específico de la investigación para atender el problema que se enfrenta, pueden ser costosos y requieren tiempo.

"**Datos provisionales:** información no definitiva suministrada por el exportador en la SAE, en los casos permitidos en la norma, en espera de ser confirmados o suministrados de manera definitiva, mediante la presentación de la Declaración de Exportación" (Gestión global, 2016).

"**Datos secundarios:** son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa" (Malhotra, 2004).

> **Demografía:** la demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como "descripción del pueblo". Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa. (Definición.de, 2008)

DIAN: la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, es la entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia; además facilita las operaciones de comercio internacional del país.

Diseño de investigación: es la estructura o plano de ejecución que sirve al momento de llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Encuesta: es un instrumento que contiene una secuencia de preguntas relacionadas con un tema de investigación, pero la forma de plantearlas y el mecanismo utilizado para registrar las respuestas conforman la escala de medida.

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

Información: es un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que lo recibe.

Investigación cualitativa: tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio, por lo tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas.

Investigación cuantitativa: el objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar qué cantidad de elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores o tienen establecimientos que siguen unas determinadas estrategias, entre otros. Estas técnicas trabajan con grupos relativamente grandes de elementos y persiguen en todo momento, extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

Investigación de mercados: es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como los clientes, los competidores y el mercado.

> **Mediación:** es un proceso confidencial y voluntario de resolución de conflictos donde un tercero, el mediador, de forma neutral e imparcial, ayuda a las personas implicadas a comunicarse entre sí de una forma adecuada y positiva con el fin de alcanzar acuerdos satisfactorios y aceptados por todos los participantes. (Pastor, Escobar, Mayoral y Ruiz, 2015)

Medición: asignación de números u otros signos a las características de los objetos, de acuerdo con ciertas reglas.

Muestra: población o mercado meta sobre el que se aplican los instrumentos de investigación.

Negociación: es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios; sus objetivos pueden ser resolver puntos de diferencia, ganar ventajas para una persona o grupo, diseñar resultados para satisfacer varios intereses, mejorar situaciones actuales, resolver conflictos o llegar a un punto neutral.

Relaciones humanas: es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos que pertenecen a una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la comunidad.

***Report*:** Reporte.

Resolución de conflictos: es el conjunto de conocimientos y habilidades para comprender e intervenir en la solución pacífica y no violenta de los conflictos.

***Scanning*:** escanear una lectura en busca de palabras claves.

***Skimming*:** echar una ojeada a una lectura.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Airola, A., Hawkins, J., Huotilainen, S. y Stenroos, A. (2000). *How to write a report*. Paris, Francia: Universidad de Mompelier.
- Bancolombia. (s.f.). *Valores Bancolombia*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://www.valoresbancolombia.com
- Banz, C. (2008). *Aprender a resolver conflictos de forma colaborativa y autónoma: un objetivo educativo fundamental*. Consultado el 20 de mayo de 2016, en http://www.educarchile.cl
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, 7*(2), 1-10.
- Chisnall, P. (1999). *La esencia de la investigación de mercados*. México, México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Definición.de. (2008). *Demografía*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://definicion.de/
- Departamento de enseñanza de Cataluña. (s.f.) *¿Cómo elaborar encuestas?* Madrid, España: Autor.
- Dirección General de Comercio Exterior e Inversiones. (2015). Barreras en mercados exteriores*. En portada, 3061*, 3-25.
- Domínguez, R. (s.f.). *Ejecución de la investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Education and Training. (s.f.). *Reading comprehension*. Consultado el 19 de julio de 2016, en http://www.education.vic.gov.au
- El 42% de las firmas, afectadas por medidas no arancelarias. (2015, 06 de Marzo). *Portafolio*.
- European Commission. (2015). *Integration of products and services.* Consultado el 25 de julio de 2016, en http://ec.europa.eu/epsc/
- Ewiss, J., Weiss, L. y Silver, J. (2016). *Easy EMG*. (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: ELSEVIER.
- García, F. (1992). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gestión global. (2016). *Glosario*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://www.gestionglobalacg.com/
- González, Y. (2010). El conflicto organizacional: una solución constructiva. *Revista Pensando Psicología, 6*(11), 11-27.
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados.* Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hand in Hand Education. (2016). *5 Types of Reading Comprehension*. Consultado el 19 de julio de 2016, en http://www.handinhandhomeschool.com
- IBM. (2012). *Guía breve de IBM SPSS Statistics 21*. Nueva York, Estados Unidos: Autor. Nueva York, Estados Unidos: Autor.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016a). *Gráficos de líneas.* Consultado el 21 de

julio de 2016, en http://educalab.es/intef

- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016b). *Gráficos de círculos.* Consultado el 21 de julio de 2016, en http://educalab.es/intef
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016c). *Gráficos de barras.* Consultado el 21 de julio de 2016, en http://educalab.es/intef
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México, MéxicoD.F.: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (4ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Mochón, F. (2012). *Principios de economía*. (4ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2016). *Proceso de investigación de mercados*. Consultado el 21 de julio de 2016, en http://www.marketing-xxi.com
- Nagy, J. y Wolff, R. (2013). *Caja de herramientas comunitarias, Capacitar para la resolución de conflictos*. Consultado el 06 de Agosto de 2016, en http://ctb.ku.edu/es
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E. y Ruiz, F. (2015). *Comunicación y sociedad II*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Reading and Study Skills Lab. (s.f.). *Skimming and Scanning*. Consultado el 19 de julio de 2016, en https://www.aacc.edu
- Universidad ICESI. (2009). *Barreras al comercio*. Consultado el 21 de julio de 2016, en https://www.icesi.edu.co
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Investigación de mercados*. México, México D.F.: Autor.
- Whitehead, A. (1967). *The aims of education*. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

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

Aida Carmenza Torres Vargas
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

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

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

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

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 3

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 02
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Planeación.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Materiales de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Elaborar plan de mercadeo según segmentación del mercado.	Segmentar el mercado según características de los consumidores.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101001-01: Realizar la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social combinando las variables	**260101001:** Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.

para producir el nivel de aceptación de un producto o servicio, identificando el segmento de mercado con base en características, intereses, preferencias y opiniones de la población a la que se desea llegar con el producto o servicio a mercadear basado en las políticas establecidas por la organización. **260101001-02:** Recopilar la información sobre comportamiento, relaciones de causalidad, tamaño de muestra son recopiladas para base de datos de población por edades, mapas, planos, fotografías definiendo el segmento objetivo, dividiendo los países en grupos homogéneos con el fin de que las estrategias definidas sean válidas en distintos países por las similitudes económicas y culturales, geográficas, climas, costumbres, religión teniendo en cuenta las normas legales para vender los productos en el mercado internacional de acuerdo con los objetivos propuestos por la organización. **260101001-03:** Seleccionar los criterios de segmentación dependiendo si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión teniendo en cuenta normas nacionales e internacionales, determinando el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución de acuerdo con las normas legales, son determinados para segmentar el mercado y el potencial de compradores de los productos o servicios de acuerdo con la misión y visión de la empresa.	

260101016-01: Preparar los informes relacionados con el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el contexto mercadológico, elaborando el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa. **260101016-02:** Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización. **260101016-03:** Determinar los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización. **260101016-04:** Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**260101016:** Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.
240201501-03: Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico. **240201501-05:** Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.	**240201501:** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
Duración de la guía (en horas):	380 horas.

2. INTRODUCCIÓN

En esta actividad de aprendizaje adquirirá conocimientos que le permitirán implementar el plan de acción de mercadeo y conocer más sobre las estrategias de aprendizaje necesarias para garantizar la identificación de las oportunidades de negocio; así como establecer indicadores y estándares de gestión según metas y objetivos de la empresa, los cuales son parámetros de control en la planeación de mercadeo y que responden a los requerimientos de un mercado potencial determinado por la organización.

En la proyección de mercados no se puede obviar la trascendencia del idioma inglés en este proceso, debido a que toda empresa sueña con cruzar fronteras y crecer con nuevos clientes en otros países, pero la falta de conocimiento del inglés impide que se cumplan estos proyectos, por lo tanto, conocer vocabulario para describir una población, aprender expresiones referentes a opiniones, preferencias y comprender textos en dicha lengua sobre este tema, son herramientas útiles para proyectar mercados en nuevos países.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 380 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

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

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: El riesgo como estrategia**

  Mark Zuckerberg creador de Facebook mencionó la siguiente frase:

"El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos".

En muchos ámbitos de la vida y en un mundo que cambia rápidamente, se plantea si una estrategia para alcanzar el éxito es correr riesgos.

Teniendo en cuenta lo anterior reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ¿Se considera una persona que asume riesgos?
- ¿Qué riesgos ha asumido para alcanzar una meta que se haya propuesto?
- ¿Ha dejado de alcanzar un logro por el temor a asumir algún riesgo?
- ¿Quién cree que puede lograr más, una persona arriesgada o una más cautelosa?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 3, por lo tanto no es calificable.

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

- **Evidencia: Caso "Toyota Corolla"**

En los años 70 cuando Toyota iba a realizar el lanzamiento del Toyota Corolla, previamente tuvo años de preparación en la estrategia, realizó estudios de carretera y de condiciones climáticas, encuestas de satisfacción entre los clientes, estudió la competencia (Ford y Chevrolet) y los precios, entre otros aspectos; pero todo lo que realizó rindió sus frutos ya que posicionó su producto tan fuerte que hoy sigue siendo la marca y modelo preferido por quienes adquieren su primer vehículo. Todo esto es el resultado de una buena planeación de mercado.

Según lo comentado anteriormente y como enriquecimiento personal, analice los siguientes interrogantes:

- ¿Qué considera hubiera sucedido si Toyota no hubiera preparado su estrategia?
- Según su criterio ¿la planeación es importante en cualquier proyecto que se emprenda?
- ¿Considera que la planeación es una técnica que utilizan exclusivamente las grandes

empresas?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de planear?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 3, por lo tanto no es calificable.

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

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

- **Evidencia 1: Taller "Global Country"**

Global Country es la simulación de una situación de mercado, en la cual se describen las características geográficas, económicas y comportamentales de su población, que con su análisis permitirá definir los criterios de segmentación de un mercado y desarrollar estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta las características específicas de la población de estudio.

Para dar cumplimiento a esta evidencia consulte el material de formación denominado **Segmentación y plan de acción de mercadeo**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario:

- Caso Global Country.
- ¿Cómo desarrollar Plan Exportador?
- Factores que influyen en la conducta del consumidor.
- Guía para exportar servicios.

Posteriormente y basado en dichos materiales, desarrolle el siguiente taller:

1. Defina los criterios de segmentación con sus respectivas variables y con ello diligencie la tabla que se encuentra en la evidencia descargable.

2. Describa qué segmentos de clientes de consumo o de inversión, se pueden encontrar en Global Country.

3. Elabore una matriz mercado-producto para un producto que considere se pueda vender en Global Country exitosamente.

4. Qué acciones de mercadeo se pueden implementar para llegar a cada uno de los segmentos que definió para Global Country, sea cliente de consumo o de inversión.

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

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 1: Taller "Global Country". **Total horas: 30, 5(D) y 25(I).**

- **Evidencia 2: *Market Projection***

Todo logro requiere de un plan para alcanzarlo, sin una buena organización de ideas es imposible conseguir las metas propuestas en la proyección de un mercado, afortunadamente existen recursos que apoyan y orientan este proceso, especialmente en inglés.

En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material de formación denominado ***Expressing opinions and preferences*** correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario:

- *Market share projection tips for small business.*

- *8 steps for the success of a marketing plan.*

Luego de estas consultas, realice lo siguiente:

- Elabore en inglés un mapa conceptual del tema visto en el primer material complementario indicado.

- Realice un resumen en inglés que contenga como mínimo dos párrafos, de la lectura del segundo material complementario mencionado anteriormente.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al

instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 2: *Market Projection*. **Total horas: 25, 5(D) y 20(I).**

- **Evidencia 3: Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa"**

Las estrategias corporativas son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución.

Esta evidencia le enseñará a diferenciar los tipos de estrategias que se pueden definir en una empresa para lograr los objetivos trazados; para esto es indispensable consultar el material de formación denominado **Segmentación y plan de acción de mercadeo**, específicamente el subtema: **Estrategia**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje.

Luego de esta lectura, presente un cuadro en el que incluya el tipo de estrategia y un ejemplo de una empresa real que sepa que la aplica. Las estrategias a incluir en el cuadro son:

1. Estrategias de integración:
   - Hacia adelante.
   - Hacia atrás.
   - Horizontal.
2. Estrategia intensiva:
   - Penetración de mercado.
   - Desarrollo de producto.
   - Desarrollo de mercado.
3. Estrategia de diversificación:
   - Concéntrica.
   - Conglomerada.

- Horizontal.

4. Estrategia defensiva:

- Alianza estratégica.
- Atrincheramiento.
- Desinversión.
- Liquidación.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 3: Ejercicio práctico “La mejor estrategia corporativa”. **Total horas: 60, 12(D) y 48(I).**

- **Evidencia 4: Control de gestión**

Los indicadores le permiten observar el comportamiento en el corto, mediano y largo plazo de la empresa, proyectando lo que sucedería en el tiempo bajo ciertas circunstancias y hacer los ajustes y correcciones requeridas en el momento oportuno.

Esta evidencia le permitirá conocer cómo realizar control y seguimiento a las acciones de mercadeo que se ejecuten en la organización.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado **Segmentación y plan de acción de mercadeo**, específicamente el subtema **Indicadores de gestión de mercadeo**.

Teniendo en cuenta el producto o servicio seleccionado para el proceso de exportación en la **Evidencia 10: Informe “Método de selección de ideas”** realizado en la actividad de aprendizaje 1 y basados en las lecturas anteriores, elabore con su grupo de trabajo un documento escrito que contenga la evaluación del plan de mercadeo de dicho producto o servicio, por lo que deben diseñar los indicadores para medir la gestión; dicho documento debe contener los siguientes puntos:

- Objetivo de los indicadores.

- Estrategias que se emplearán para lograr los objetivos.
- Definir los factores críticos de éxito (FCE).
- Establecer los indicadores de gestión para los factores críticos de éxito (FCE).
- Establecer el estado, umbral y rango de gestión para cada indicador.
- Diseñar la medición.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el documento escrito en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 4: Control de gestión. **Total horas: 30, 8(D) y 22(I).**

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento

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

- **Evidencia 5: Tabla de datos “Identificación del segmento”**

Al tomar la decisión de exportar, las empresas deben definir el segmento objetivo para llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada enfatizando sobre las características y las necesidades del cliente de cada segmento.

Esta evidencia le permitirá definir los criterios de segmentación para el producto o servicio a exportar y que fue seleccionado con anterioridad, y así plantear las estrategias

concretas para este mercado objetivo.

Para lograr el objetivo de esta evidencia se requiere de la intervención del grupo de trabajo con el que ha venido trabajando desde la actividad de aprendizaje 1, por lo que deben tener en cuenta, tanto el producto o servicio que seleccionaron, como el país objetivo a exportar y con ello realizar lo siguiente:

1. Elaborar una tabla que incluya los criterios de segmentación que se mencionan a continuación y las variables correspondientes a cada uno de ellos, estos son:

   - Criterios geográficos: región, país, número de habitantes, densidad de la población y condiciones geográficas.

   - Criterios demográficos: edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingreso, educación, raza, ocupación, religión, nacionalidad y generación.

   - Criterios psicográficos: clase social, estilo de vida, personalidad y valores.

   - Criterios conductuales: frecuencia de uso, lealtad de marca, tasa de uso, ocasión de uso, tipo de usuario, actitud hacia el producto y beneficios esperados.

2. De acuerdo al desarrollo del punto anterior, definir cuál es la variable de segmentación más importante para su producto o servicio a exportar y explicar el por qué.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la tabla de datos en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 5: Tabla de datos “Identificación del segmento”. **Total horas: 40, 10(D) y 30(I).**

- **Evidencia 6: *Segmentation “Describing potential clients”***

En la proyección de mercados, la segmentación permite identificar las necesidades y el

comportamiento de los consumidores para satisfacer sus deseos, teniendo en cuenta que la idea es exportar el producto seleccionado a un país de habla inglesa ya establecido, entonces es importante tener en cuenta el vocabulario y las estructuras necesarias en inglés para elaborar una adecuada consulta y así lograr un mayor conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, y con ello obtener una mejor visión de lo que se pretende ofrecer al mercado internacional.

Por lo anterior y con la finalidad de cumplir con esta evidencia, desarrolle lo siguiente:

1. Resuelva en inglés las preguntas que se le presentan en la evidencia descargable.

2. Describa en inglés el tipo de población a la que pretende proyectar el producto o servicio, de acuerdo con el país ya seleccionado.

3. En base a la población descrita con anterioridad elabore una encuesta en inglés para ser aplicada a esta población.

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

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 6: *Segmentation "Describing potential clients"*. **Total horas: 25, 4(D) y 21(I).**

- **Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado"**

Conocer la oferta y la demanda del producto en el mercado es de gran importancia porque se describe la interacción entre comprador y vendedor en relación con el precio y las ventas del producto.

Esta evidencia tiene como finalidad conocer cuál es la oferta y demanda para su producto o servicio en el país a exportar, por lo tanto la debe desarrollar en base al producto o servicio ya seleccionado en la actividad de aprendizaje 1 y al país que eligió como destino a exportar en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"** de la actividad de aprendizaje 2.

Posteriormente y teniendo en cuenta lo aprendido con el material de formación y complementario de esta actividad de aprendizaje, elabore nuevamente con su grupo de trabajo, un informe con el análisis de la oferta y la demanda, el cual debe incluir lo siguiente:

1. Describir brevemente el producto o servicio a exportar.

2. Para el tema de la oferta desarrollar lo siguiente:

   - Definir los factores que afectarían la oferta de su producto o servicio en el país destino de exportación.
   - Investigar a través de fuentes primarias y secundarias, a cuánto ascienden las ventas de su sector en el país destino de exportación.
   - Calcular la capacidad de producción total de su producto y proyectarla a cinco años.
   - Mencionar cómo el incremento o disminución de precios afecta la oferta.

3. Para el tema de la demanda desarrollar lo siguiente:

   - Informar la cantidad de habitantes del país al cual va a exportar su producto o servicio.
   - Calcular el número de personas que componen su segmento de mercado.
   - Definir los motivos por los cuales sus consumidores potenciales adquirirán su producto o servicio.
   - Mencionar los factores que afectarían la demanda de su producto en el país destino.
   - Determinar la demanda anual de su producto o servicio en el mercado del país destino y proyéctela a cinco años.
   - Mencionar como el incremento o disminución de precios afecta la demanda.
   - Establecer el punto de equilibrio.

4. Adicionar en el informe el mapa del país destino de exportación para el cual se realizó la segmentación, en el que se identifique o señale la ubicación del mercado meta.

5. Incluir imágenes que reflejen las características comunes a todos los consumidores que conforman su segmento de mercado.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique el informe en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado". **Total horas: 60, 11D) y 49(I).**

- **Evidencia 8: Proyecciones del mercado**

  Es de gran importancia que las empresas proyecten sus ventas y crecimiento en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de determinar su comportamiento y cómo este se ve influenciado por las diferentes variables del mercado y que la pueden afectar de manera positiva o negativa.

  Por lo anterior, en esta evidencia debe realizar las proyecciones del mercado a cinco años en el país y para el producto o servicio que ya fueron seleccionados anteriormente, grafíquelas de acuerdo con las variables y situaciones planteadas para cada una de estas, que las encuentra en la evidencia descargable de manera detallada.

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

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 8: Proyecciones del mercado. **Total horas: 20, 4D) y 16(I).**

- **Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo**

  El plan de mercadeo es fundamental en la estrategia de la organización, por lo que es importante conocer el contenido de este, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar; estos son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de mercadeo contribuya a lograr los objetivos deseados.

  Dado lo anterior, su grupo de trabajo (con el que ha venido desarrollando evidencias anteriores) ha sido contratado por la empresa que se encargará de exportar el producto o

servicio ya elegido anteriormente al país meta, y su primer trabajo como grupo asesor será el de elaborar una propuesta del plan estratégico de mercadeo que incluya los siguientes puntos:

1. Misión y visión de la empresa.

2. Políticas corporativas.

3. Análisis de la situación actual: análisis interno y externo (tenga en cuenta la **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**, realizado en la actividad de aprendizaje 1).

4. Objetivos del plan estratégico de mercadeo.

5. Estrategias corporativas.

6. Mezcla de mercadeo:

   - Producto: atributos, políticas, factores de estandarización, etiquetado, marca, garantía y factores que favorecen la adaptación del producto.

   - Precio: políticas, objetivos y estrategias de precios.

   - Plaza: tipo de canal y alternativas de acceso.

   - Promoción: formas de promoción a utilizar.

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

Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la propuesta del plan estratégico en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo. **Total horas: 50, 14D) y 36(I).**

- **Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo"**

  Es de gran importancia que el plan estratégico de mercadeo se socialice al interior de las organizaciones, ya que esta no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa, por lo tanto y continuando como el grupo asesor de la empresa que los ha contratado, deben socializar el plan de acción de mercadeo para el producto objeto de exportación que desarrollaron en la evidencia anterior.

  Para el desarrollo de esta evidencia, con su grupo de trabajo deben realizar lo siguiente:

  1. Elaborar una presentación para el plan estratégico de mercadeo realizado en la evidencia anterior.

  2. Compartir esta presentación en la sesión virtual "Plan de acción de mercadeo" y exponerla a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

  3. De las sustentaciones que realicen los demás grupos de trabajo, deben elaborar un documento, que dé respuesta a las siguientes preguntas:

     - ¿Cuál es la mayor fortaleza que encuentran en los planes de mercadeo presentados por los otros grupos?

     - ¿Qué sugerencias le harían a cada uno de los grupos con respecto a su plan de mercadeo?

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

  Desarrolle esta evidencia con sus compañeros a través de las opciones que ofrece la herramienta **Grupo de trabajo** en la plataforma y publique la presentación en el Blog del grupo. Uno de los integrantes debe enviar el trabajo por medio del enlace dispuesto en plataforma, tenga en cuenta que este debe contener una portada con los nombres de quienes conforman el grupo.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo". **Total horas: 40, 3(D) y 37(I).**

3.5. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2: *Market Projection*.	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo.	**Lista de verificación:** Mapa conceptual.
Evidencia de desempeño: Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo".	• Prepara los informes relacionados con el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el contexto mercadológico de acuerdo con los planes y objetivos determinados por la empresa. • Elabora el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 1: Taller "Global Country".	Selecciona los criterios de segmentación dependiendo si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión teniendo en cuenta normas nacionales e internacionales, teniendo	**Lista de verificación:** Taller.

	en cuenta las políticas de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 3: Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa".	Diseña las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo, teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.
Evidencia de producto: Evidencia 4: Control de gestión.	Determina los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo, teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización.	**Lista de verificación:** Documento escrito.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Tabla de datos "Identificación del segmento".	Realiza la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social combinando las variables para producir el nivel de aceptación de un producto o servicio, de acuerdo con las políticas de la organización.	**Lista de verificación:** Tabla de datos.
Evidencia de producto:	Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema	**Lista de verificación:**

Evidencia 6: *Segmentation "Describing potential clients"*.	conocido de su especialidad.	Encuesta.
Evidencia de producto: Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado".	• Recopila la información sobre comportamiento, relaciones de causalidad, tamaño de muestra son recopiladas para base de datos de población por edades, mapas, planos y fotografías, con el fin de seleccionar el segmento objetivo, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa. • Define las cantidades de oferta y la demanda de acuerdo con la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa. • Determina los criterios de fijación de precios de los productos y servicios teniendo en cuenta factores externos e internos, punto de equilibrio y las estrategias para ser colocados en el mercado nacional e internacional, teniendo	**Lista de verificación:** Informe.

	en cuenta los parámetros del mercado y los establecidos por la empresa. • Pronostica la oferta y la demanda según el comportamiento del mercado, análisis de informes para definir la oferta y demanda de un producto o servicio determinado, y verificando el resultado del cumplimiento del producto que responda a las necesidades de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 8: Proyecciones del mercado.	• Define el plan de acción de mercadeo, teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, los objetivos y recursos de la empresa. • Realiza el diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Lista de verificación:** Informe gráfico.
Evidencia de producto:	• Define el plan de acción	**Lista de verificación:**

Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo.	de mercadeo, teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, los objetivos y recursos de la empresa. • Realiza el diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	Propuesta.

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Elaborar plan de mercadeo según segmentación del mercado.	380					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	2	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema. Blackboard Collaborate.

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

***Concept map*:** mapa conceptual.

***Customer*:** cliente.

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

"**Estrategia:** conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión" (Escudero, s.f.).

***Features*:** rasgos, características.

Feria internacional: son espacios donde confluyen varios actores de la cadena de un producto, en la cual una empresa puede asistir como expositor o visitante para identificar clientes, tendencias, competidores y precios de los productos.

Franquicia: forma parte de las redes de comercio exterior y es aquella situación en que una persona natural o jurídica adquiere acciones; el *goodwill* o el *know-how* de una empresa ya posicionada en el mercado para poner una filial en el país de residencia de la empresa o persona que la adquiere y así comercializar de manera legal.

Geográfico: la ubicación geográfica del país y personas para determinar oportunidades de acceso a mercados internacionales.

***Joint venture*:** dentro de las redes de comercio exterior, es la asociación de dos o más empresas a largo plazo para trabajar en común sin necesidad de formar una nueva.

Macroentornos: son aquellas fuerzas no controlables que se encuentran fuera de las organizaciones. Además afectan la capacidad de una empresa para desarrollar operaciones, transacciones y relaciones internacionales con éxito.

Marcas: se refiere a la información exterior que debe incluir el embalaje de la carga.

***Market*:** mercado.

Mercancías: productos que se exportan o importan.

Objetivos específicos: es la información que se necesita para lograr el objetivo general,

por ejemplo: identificar el mercado meta, conocer gustos y preferencias del mercado meta y determinar los canales de distribución, entre otros.

Objetivos generales: es lo que se pretende lograr una vez terminada la investigación, por ejemplo, establecer la aceptación del producto en un determinado país. Los objetivos se redactan con verbos en infinitivo y buscan ampliar el conocimiento.

Precio unitario: precio individual de los productos.

Producto: nombre del bien u objeto de importación o exportación.

***Segmentation*:** segmentación.

Tasa de cambio: tasa de cambio con que se liquida la moneda facturada a pesos colombianos.

Vendedor: es quien realiza el proceso de exportar.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Bahamón, J. (2003). *Construcción de indicadores de gestión bajo el enfoque de sistemas*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.icesi.edu.co
- Baptiste, Y. (s.f.). *Useful expressions.* Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://yvanbaptiste.pagesperso-orange.fr
- Bhasin, H. (2016). *8 steps for the success of a marketing plan.* Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.marketing91.com/
- Colectivo de autores. (2010). *Mercadotecnia*. México, México D.F.: Editorial B-Pro México.
- Creative Commons. (s.f.). *Licencias*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://co.creativecommons.org
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2015). *Guía para la construcción de indicadores de gestión*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en https://www.funcionpublica.gov.co
- Dimitri, R. y Rodríguez, S. (2005). *Planeación estratégica*. Córdoba, Colombia: El Cid

Editor.

- Drive your success. (s.f.). *Market share projection tips for small business*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.driveyoursuccess.com/
- Escudero, M. (s.f.). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: EDITEX.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. (3ª ed.). México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México, México D.F.: McGraw Hill.
- Guinart, J. (2004). Indicadores de gestión para las entidades públicas. *Revista de Administración Pública, 110*(2), 315-334.
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. (11ª ed.). México, México D.F: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Ledesma, C. y Domínguez, M. (2004). *Consorcios de exportación: el despegue regional Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional.* México, México D.F.: Cengage Learning.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Maddala, G. y Miller, E. (2005). *Microeconomía*. México, México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Minervini, N. (2002). *La ingeniería de la exportación: herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales*. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Moreno, A. (s.f.). *Caso Global Country*. Armenia, Colombia: Autor.

- Moreno, J. (1995). *Marketing internacional: contenido, políticas y estrategias exitosas*. (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Macchi Group Editor, S.A.
- Oshima, A. y Hogue A. (2006). *Writing academic English*. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Palacios, L. (2009). *Dirección estratégica.* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- ProColombia. (2016) *¿Cómo desarrollar Plan Exportador?* Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.procolombia.co/
- ProColombia. (2016). *Guía para exportar servicios*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.colombiaexportaservicios.co/
- RAE. (2016). *Estrategia*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://dle.rae.es
- Rojas, M. y Medina, L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ruibal, A. (1994). *Gestión logística de la Distribución Física Internacional.* Madrid, España: Editorial Norma.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.colparmex.org/
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias.* (6ª ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- USU Libraries Reference Service Department. (s.f.). *How to create a concept map.* Consultado el 02 de agosto de 2016, en https://library.usu.edu
- Velasco, E. (1994). *El precio*. México, México D.F.: McGraw Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertas técnicas

Ana Milena Moreno Pinilla
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

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

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Agosto de 2016.