**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| **PROGRAMA DE FORMACIÓN** | Procesos para la comercialización internacional |
| --- | --- |

| **COMPETENCIA** | 260101071. Negociar portafolio de acuerdo con categoría de producto o servicio. | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | 260101071-01. Elaborar la oferta comercial de acuerdo con políticas de la organización.  260101071-02. Desarrollar estrategias de negociación internacional teniendo en cuenta características del  mercado. |
| --- | --- | --- | --- |

| **NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO** | 11 |
| --- | --- |
| **NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO** | Planeación y presentación de la propuesta comercial |
| **BREVE DESCRIPCIÓN** | Una de las actividades cruciales en la comercialización internacional es la presentación de los productos, pues conocer los clientes, su cultura y forma de negociación garantizará una negociación exitosa y permanente en el tiempo. Mediante el estudio del presente material, se lograrán identificar aspectos relevantes en la presentación de la oferta y la caracterización de los clientes. |
| **PALABRAS CLAVE** | Negociación, comunicación, clientes, promoción, contrato |

| **ÁREA OCUPACIONAL** | Finanzas y administración |
| --- | --- |
| **IDIOMA** | Español |

**A. TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1. **Preparación de la oferta**

1.1 Planeación de las campañas promocionales

1.2 Estrategias de promoción

1.2.1 *E-commerce* y el modelo de negocio

1.2.2 Páginas web

1.2.3 Redes sociales

**2. Desarrollo de la negociación**

2.1 Técnicas de negociación

2.2 Modelos de negociación

2.3 La negociación y comunicación

2.4 Clientes

2.5 El proceso de decisión de compra de los clientes

2.6 Ética en los negocios

2.7 Cultura de negociación

2.8 Plan y objetivos de la negociación

2.9 Contrato

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

Bienvenidos al contenido **“Planeación y presentación de la propuesta comercial”,** durante su lectura se ofrecen diversas temáticas con aspectos básicos y fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de la comercialización y caracterización de los clientes. Ahora, se conocerá un poco más de este componente formativo por medio del siguiente video:



1. **Preparación de la oferta**

En un mundo globalizado y competitivo, se hace necesario desarrollar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, no solo en su estructura o composición, precio y calidad, sino también respecto a la manera que se dan a conocer los mismos, para lograr cautivarlos.

Este proceso se ha denominado promoción, en la mezcla o *mix* de *marketing.*

La promoción abarca todas y cada una de las actividades, estrategias y herramientas que utilizan las compañías para que sus productos y servicios sean conocidos, y, en consecuencia, atraer, convencer y fidelizar clientes; proceso que inicia en la preparación del producto y servicio y va hasta la exhibición de los mismos al público objetivo que se ha analizado previamente.

La mezcla de promoción, también conocida como *mix* de promoción, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Para Kotler y Amstrong (2003), autores del libro *Fundamentos de marketing:*

… la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Del mismo modo, los requerimientos generales de las comunicaciones efectivas de *marketing* aplican a las empresas globales, así como a sus contrapartes locales; sin embargo, a menudo los entornos y las situaciones son más numerosas y requieren la coordinación del esfuerzo promocional. Cada vez más, las empresas optan por diversos grados de enfoques panregionales e integradores para aprovechar las similitudes en los mercados que atienden. Todos los posibles puntos de contacto entre el cliente y las marcas de la empresa se deben incorporar en el plan de comunicaciones (Czinkota y Rankainen, 2019).

* 1. **Planeación de las campañas promocionales**

La planeación es una actividad intrínseca a cualquier proceso que se desee llevar a cabo y la promoción no está exenta a esta; la promoción, se lleva a cabo en las siguientes etapas:



* 1. **Estrategias de promoción**

Como se mencionó anteriormente, la promoción es el proceso que permite dar a conocer de manera adecuada los bienes y servicios, al igual que, comunicar de manera asertiva el mensaje real que desea transmitir cada compañía, para lo cual se pueden utilizar los elementos de promoción que encontrará más adelante.

Es importante resaltar que cada uno de estos elementos cumple la función de presentar los productos y servicios, sus características, precios y usos. No obstante, estos son utilizados por las empresas dependiendo del objetivo establecido y la etapa en la que se encuentren los productos.

Por ejemplo, si las empresas desean realizar un lanzamiento de un nuevo producto, el elemento más apropiado serían las muestras gratis para lograr la confianza de los compradores. Además de un fuerte lanzamiento en redes sociales, posicionamiento en página web y demás elementos que, según los objetivos y presupuesto destinado para los mismos, se requieran.

Existen varios elementos de promoción lo más usados se detallan a continuación:



En este orden de ideas y para una promoción efectiva, las empresas han incursionado en los medios digitales y electrónicos para poder comercializar sus productos y servicios. Actualmente son muchas las opciones que se presentan en un mundo totalmente globalizado, en el que los desarrollos tecnológicos son permanentes y exigen estar a la vanguardia de los mismos para no quedar rezagados en el mercado.

De este modo, es preciso profundizar en una de las tendencias más predominante, el *e-commerce*, considerado como lo más novedoso que ha traído internet y que es aplicable tanto entre empresas y consumidores finales.

Dicha tendencia de las tecnologías de la información empezó en Estados Unidos, cuando una serie de empresas decidió utilizar internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

**1.2.1 *E-commerce y el modelo de negocio.***

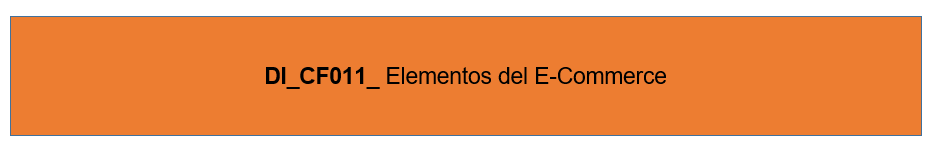
A continuación, se detalla el concepto y modelo de negocio como tal.



Ahora, se identificarán los más reconocidos.



Estudiados los modelos de negocios, es momento de tener en cuenta los elementos clave para una efectiva negociación por medio del comercio electrónico, los cuales se resumen en los siguientes elementos del *e-commerce:*



* + - * 1. Página web

**1.2.2 *Páginas web.***

Como se mencionó anteriormente, el *e-commerce* se lleva a cabo a través de un sitio en la web que permite la comercialización de productos de una manera fácil y rápida.

Las páginas web consisten en un catálogo virtual en el cual se exponen cada uno de los productos o servicios ofertados por las empresas, cada uno con imágenes representativas, precio y características de los mismos.

Así mismo, en la página web se encuentra la información principal de las empresas, tales como misión, visión, historia, objetivos y demás aspectos de su cultura organizacional, así como datos de contacto, redes sociales y por supuesto, la opción de cesta o carrito de compras.

La cesta o es el lugar donde se dejan registrado los productos a adquirir al igual que los canales de pago, ya sean por medio de tarjetas débito, crédito, pagos en efectivo o contra entrega.

Para el desarrollo de las páginas web se llevan a cabo las siguientes etapas:



**1.2.3 *Redes sociales.***

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos –como el profesional, de relación, entre otros–, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.



Las redes sociales pueden tener muchas ventajas tanto a nivel personal como empresarial, siempre y cuando se utilicen correctamente. En la siguiente lista se puede ver detalladamente algunos de sus beneficios a nivel de empresa.



**2. Desarrollo de la negociación**

Antes de abordar el tema de negociación, es importante aclarar el concepto del término negociar y se hará referencia a las definiciones académicas.

Se ha entendido tradicionalmente como el intercambio de un elemento (producto o servicio) por otro (dinero – especie). Se debe tener en cuenta que no solo es intercambiar elementos, también es fundamental entender que este intercambio debe producir satisfacción de las expectativas en ambas partes, y de esta forma establecer una relación entre ellos y un acuerdo gana-gana. Este aspecto es fundamental, ya que esta satisfacción es la que produce la fidelización del cliente y una real negociación (Zapata, 2010).

* 1. **Técnicas de negociación**

Cuando se habla de las técnicas de negociación se hace referencia al estilo de discutir cosas entre personas en un esfuerzo por llegar a una conclusión que satisfaga a todas las partes involucradas, pero para esto es muy importante el cómo se negocia unos con otros, hay que ser extremadamente pacientes y también comprender las necesidades e intereses de la otra parte, sin tener que imponer las ideas a nadie, para que así cada quien pueda decir lo que piensa y decidir algo que favorezca a todos los negociadores.

Para la Cámara de Comercio Internacional existen unos principios de negociación comercial, los que tienen dos objetivos:

* + - Hacer un listado de lo que se desea negociar durante la preparación de la negociación.
    - Tomar como punto de referencia las pautas básicas para que los negociadores se pongan de acuerdo y lo utilicen como guía (Legiscomex, 2021).

Entre las técnicas más utilizadas se encuentran:



**2.2. Modelos de negociación**

Asimismo, dentro del proceso de negociación se logran identificar posturas por parte de cada uno de los participantes que, en conjunto, desarrollan modelos de negociación y que determinan el resultado de la negociación.

Los modelos de negociación más usados son:

**2.3 La negociación y comunicación**

La comunicación es el proceso por medio del cual se comparte información, ideas y sentimientos, para establecerla se hace uso de símbolos, tales como palabras o gestos.

Es de aclarar que una comunicación es exitosa cuando el mensaje que se quiere transmitir al emisor es entendido por el receptor (Berlo, 1984). En la negociación, la comunicación juega un papel determinante, pues permite expresar de manera adecuada lo que cada una de las partes desea obtener.

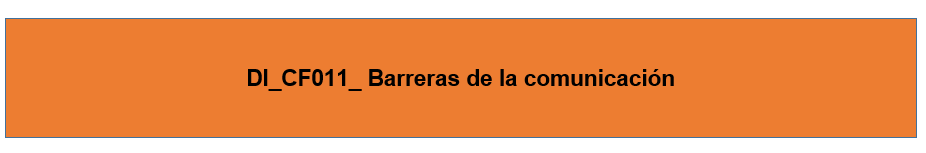
El proceso de comunicación se desarrolla en torno a cinco elementos clave: emisor, receptor, canal, código y mensaje, cada uno con una función específica que, en conjunto, permite el resultado deseado del proceso.



No obstante, la comunicación no solo tiene en cuenta estos elementos, también se debe determinar el contexto y entorno en el que se desarrolla el proceso, al igual que identificar el estado de ánimo y posición del receptor para lograr una comunicación asertiva.

La asertividad se define como la habilidad social que reúne las conductas y pensamientos que permiten defender los derechos y opiniones sin agredir ni ser agredido. Ser asertivo no significa querer llevar siempre la razón, sino expresar las opiniones y puntos de vista abiertamente, sean estos correctos o no (Ramírez, 2016).

Entendida la explicación sobre asertividad, es vital, entonces, detenerse un momento para comprender que las barreras en la comunicación son todos aquellos elementos que afectan negativamente su eficacia, así como:



**2.4 Clientes**

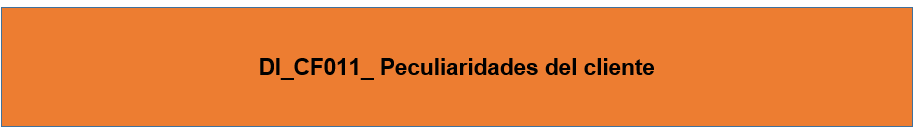
Un cliente es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad. Las empresas poseen dos tipos de clientes: internos y externos.

**Cliente interno Cliente externo**

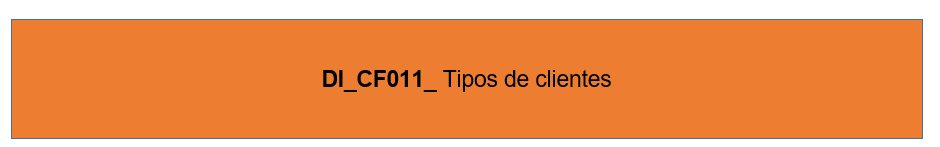
Todas las empresas tienen un cliente externo al cual venden el bien o servicio que han elaborado. Puede ser una persona o una organización que busca en él satisfacer una necesidad concreta. Por el contrario, dentro de la misma empresa también hay clientes internos que se definen como el área de la propia empresa que recibe un bien o servicio elaborado por otra área o departamento, utilizando el bien o servicio adquirido como un *input* dentro del proceso productivo desarrollado internamente y necesitando de ese bien o servicio para el desarrollo de las labores encomendadas por la dirección (Ramírez, 2016).

Una de las actividades importantes de las empresas se centra en conocer a sus clientes y desarrollar las estrategias necesarias para lograr captar su atención, satisfacer sus necesidades, requerimientos y gustos, razón por la que deben identificar sus peculiaridades y desarrollar la negociación conforme a las mismas. Una de estas peculiaridades se centra en:



Una persona puede ser cobarde (carácter) pero comportarse valerosamente (personalidad). La personalidad de cada individuo es además **única,** pues es el resultado de la relación “característica” que tienen sus sistemas psíquicos: percepción, cognición, emoción, motivación y acción (Emocreativos, 2012).

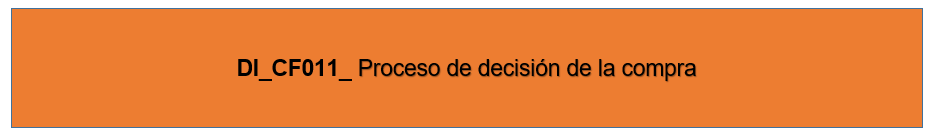
Asimismo, y de acuerdo con las peculiaridades mencionadas, se distinguen diferentes tipos de clientes, algunos de estos son:



**2.5 El proceso de decisión de compra de los clientes**

Una vez definidos los factores que influyen en el cliente al decidir qué producto comprar, se hace necesario estudiar el proceso seguido por este para realizar la compra. La empresa necesita conocer dicho proceso desde sus inicios, a fin de detectar cualquier oportunidad para influir en él y hacer que la balanza se incline a favor de la propia oferta comercial. El análisis del proceso de compra del cliente más aceptado es el desarrollado por el economista Philip Kotler.

Esta es la estructura el proceso seguido por un consumidor al adquirir un bien o servicio en cinco fases o etapas:



**2.6 Ética en los negocios**



La ética de negocios comprende principios organizacionales, valores y normas que pueden haberse originado en los individuos, en las declaraciones organizacionales o en el sistema legal que guía el comportamiento individual y grupal en los negocios (visión, misión, reglas y políticas, entre otros).

Los principios son límites de comportamientos específicos y generalizados que no deben traspasarse; y a menudo se convierten en la base de las reglas. Algunos ejemplos pueden incluir derechos humanos, libertad de expresión y los fundamentos de la justicia.

Por su parte, los valores son creencias duraderas e ideales impuestas por el grupo social. Algunos valores deseables o éticos para las empresas en la actualidad son el trabajo en equipo, la confianza y la integridad (Ferrell, 2017).

La ética de los negocios es aplicable a todos y cada uno de los agentes participantes de las empresas, desde los accionistas, administrativos y empleados hasta los clientes y su entorno. Algunas de las empresas que han logrado el éxito en el mercado debido a su excelente relación entre negocios, ingresos y ética son: Google y Starbucks.

**2.7 Cultura de negociación**

En un mundo globalizado no todos las personas ni las empresas llevan a cabo la negociación de la misma manera debido a que las características demográficas, psicográficas y de comportamiento son muy distintas entre las regiones y países.



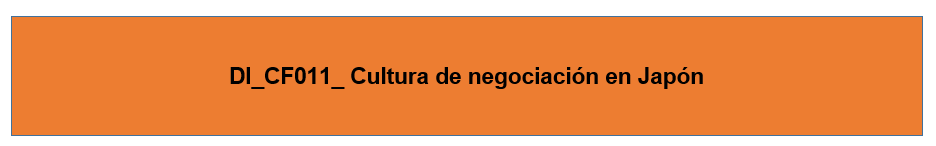
De igual forma, negociar con un empresario nacional o internacional es una gran oportunidad que le abrirá las puertas a la entidad. Por lo tanto, los consejos o protocolos de negociación son una estrategia que todos los interesados en negociar deben manejar, ya que la cultura influye y es importante conocer qué costumbres maneja la contraparte.

En el proceso de negociación internacional, se debe analizar la cultura de negocios presente en cada país, sus costumbres, religiones, horarios, días festivos, vestuario, obsequios, saludos, reuniones, idiomas, divisa y aspectos tradicionales.

A continuación, se conocerán estos aspectos en la cultura de negociación en Colombia



Y ahora, los aspectos de la cultura de negociación en Japón.



**2.8 Plan y objetivos de la negociación**

En una negociación se identifican varias etapas a tener en cuenta, las cuales se enunciarán consecutivamente, aunque un cliente podría entrar al proceso en cualquiera de ellas. Es de recordar que una negociación es un proceso en el cual el cliente entra, se procesa y sale. Para dinamizar una venta exitosa son seis etapas y dentro de cada una de ellas existen procesos diferentes, a saber:



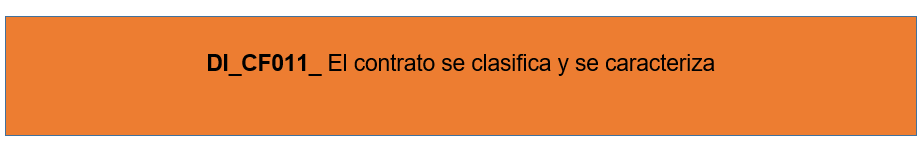
**2.9 Contrato**

De acuerdo con Castellanos (2015): “Es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, mediante el cual se transfiere la propiedad de las mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un valor”.

Es de aclarar que el contrato puede ser verbal, basado en la confianza mutua entre las partes, y tiene como punto de partida una prueba por escrito, como puede ser orden de compra y factura comercial o contrato escrito.

El contrato de compraventa se rige por la Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compraventa internacional de mercaderías, aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980; este convenio regula los diferentes aspectos de la compraventa internacional, derechos y obligaciones de las partes implicadas con referencia a la compraventa de mercancías.

Colombia adhirió a esta convención mediante la Ley 518 de agosto 4 de 1999, y su entrada en vigor comenzó el 1 de agosto de 2002, con la expedición del Decreto 2826 de diciembre de 2001.

Por los nexos que genera y considerando su finalidad traslativa, se clasifica y se caracteriza por ser:

La Convención no se aplica cuando la compraventa tiene por objeto ciertos bienes que se exponen a continuación:

* Compraventas de consumo (para uso personal, familiar, directo).
* Realizadas en subastas.
* Judiciales.
* De valores mobiliarios, títulos o efectos de comercio y dinero.
* A los buques, embarcaciones, aerodeslizadores y aeronaves.
* A las de electricidad.
* A ciertos tipos que constituyen contratos complejos.

Finalmente, la siguiente infografía detalla los elementos más relevantes estudiados durante el desarrollo de este componente formativo.



1. **ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | **Etapas de la campaña promocional** |
| Objetivo de la actividad | Identificar cada una de las etapas que se llevan a cabo en las campañas promocionales. |

| Tipo de actividad sugerida |  |
| --- | --- |
| **Archivo de la actividad (Anexo donde se describe la actividad**  **propuesta)** | Anexo 1 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o Archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
| Diseño de página web | Wix. (2014). *Consejos de diseño.* https://es.wix.com/blog/ 2014/04/5-consejos-de- diseno-web/ | Artículo | Anexo 2 |
| Definición de sitio web | Gobierno de Chile . (2014). *Gobierno de Chile.* [www.guiaweb.gob.cl](http://www.guiaweb.gob.cl) | Guía | Anexo 3 |
| Guía de redes sociales | RD Station. (2021). *Guía de redes sociales.* https://materiales.rdstat ion.com/guia-redes- sociales | Guía | Anexo 5 |
| La importancia de la cultura de los negocios | Morales, O. (2010). *La importancia de la cultura al momento de hacer negocios internacionales*. http://www.americaeco nomia.com/economia- mercados/comercio/la- importancia-de-la- cultura-al-momento-de- hacer-negocios- internacionales | Artículo | Anexo 6 |
| Modelos de negocios | Acosta, P. (2009). *Modelos de negocios.* https://issuu.com/acostanp/docs/modelos\_de\_negocios/2 | Guía | Anexo 7 |
| Técnicas de negociación | Pascal, C., A. . (2003).  *Técnicas de* | Guía | Anexo 8 |

|  | *negociación.* Sistemas Humanos en Desarrollo S.A. de C.V. |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ciclo de venta vs. ciclo de compra | Valdés, P., y Zachariou, D. (2014). *El ciclo de venta vs. el ciclo de compra.* Inboudcycle. | Libro | Anexo 4 |

1. **GLOSARIO:**

| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- |
| **Merchandising** | conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización (Peiró, 2017). |
| **Panregional** | “pan” proviene del griego “todo” por lo tanto, panregional hace referencia a todas las regiones en su totalidad. |
| **Publicidad** | tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio (Peiró, 2017). |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Acosta, P. (2009). *Modelos de negocios.* <https://issuu.com/acostanp/docs/modelos_de_negocios/2>

Berlo, D. (1984). *El proceso de comunicación.* Ateneo.

Czinkota, M. R., y Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9467>

Ealde. (2017). *Elementos básicos de e-commerce*. <https://www.ealde.es/elementos-basicos-%20ecommerce>

Emocreativos . (2012). *Descubriendo nuevas claves sobre el aprendizaje.* <https://emocreativos.com/2012/06/04/diferencia-entre-temperamento-caracter-y-personalidad/>

Ferrell, O. (2017). *Ética en los negocios: casos y toma de decisiones*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=3729>

Gobierno de Chile. (2014). *Gobierno de Chile.* [www.guiaweb.gob.cl](http://www.guiaweb.gob.cl/)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación

Legiscomex. (2021). *Técnicas de negociación.* Legiscomex. <https://www-legiscomex-com> bdigital.sena.edu.co/informacion-universidades-abc-del-comercio- internacional/tecnicasdenegociacion

Peiró, R. (2017). *Merchandising*. https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html

Ramírez, A. (2016). *Comunicación y atención al cliente.* McGraw-Hill.

RD Station. (2021). *Guía de redes sociales.* https://materiales.rdstation.com/guia-redes-sociales

Zapata P., G. A. (2010). *Negociación: arte empresarial, los errores que no se deben cometer en una negociación.* Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=147>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Kateryn Valderrama | Experto temático | Regional Tolima- Centro de Comercio y Servicios | Julio 2021 |
| Alejandro Acevedo | Experto temático | Regional Antioquia- Centro de Comercio. | Julio 2021 |
| Beatriz Eugenia Agudelo Vásquez | Diseñadora instruccional | Centro de Gestión Industrial Regional Distrito Capital. |  |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Octubre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre del 2021. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del**  **Cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |