



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

PLANIFICACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

Julio 2025



IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	PLANIFICACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	COMPRAVENTA
Código:	COMT0060
Nivel de cualificación profesional:	3

Objetivo general

Definir, de forma estratégica y en clave de toma de decisiones, los elementos necesarios para la internacionalización de la empresa de forma eficaz desde el punto de vista organizativo.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	La internacionalización empresarial y su relación con la globalización económica y la gestión de empresas	28 horas
Módulo 2	Marketing para la expansión a mercados internacionales	28 horas
Módulo 3	Barreras al comercio exterior y elementos para mitigar riesgos	30 horas
Módulo 4	Logística y transporte internacional	20 horas
Módulo 5	Medios de pago e instrumentos financieros para la internacionalización	29 horas
Módulo 6	Herramientas para la internacionalización	29 horas
Módulo 7	Plan de internacionalización	36 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	200 horas
---	-----------

Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas
----------------------	--

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Título de Bachiller o equivalente -Título de Técnico Superior (FP Grado superior) o equivalente -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior -Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad -Certificado de profesionalidad de nivel 3 -Título de Grado o equivalente
--------------------------------------	---

Acreditaciones / titulaciones	-Título de Postgrado (Máster) o equivalente
Experiencia profesional	No se requiere
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente del ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente del ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere 1 año en el ámbito de Compraventa, en caso de disponer de formación. Se requieren 3 años en el ámbito de Compraventa, en caso de no disponer de formación.
Competencia docente	Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing. - Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110. - Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes.
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m ² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45.0 m ²	2.4 m ² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa. Software necesario para realizar la formación

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones. • Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

- a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
- b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 12111015 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, EN GENERAL
- 12191073 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
- 12211014 DIRECTORES COMERCIALES, EN GENERAL
- 12211023 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS, EN GENERAL
- 12211032 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE MARKETING
- 26511076 TÉCNICOS SUPERIORES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 35221023 TÉCNICOS EN COMERCIO EXTERIOR

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1:

La internacionalización empresarial y su relación con la globalización económica y la gestión de empresas

OBJETIVO

Analizar los procesos de internacionalización empresarial y los factores que impulsan la globalización económica para competir y operar de manera efectiva en un entorno globalizado.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

28 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Conceptualización de la internacionalización empresarial
 - Relevancia en el contexto actual
 - Beneficios y retos de la internacionalización
 - El acceso a nuevos mercados
 - Estrategias de internacionalización; exportación, inversión extranjera directa, alianzas estratégicas y licencias
- Descripción de la globalización y sus factores relacionados
 - Impacto en las empresas y mercados internacionales
 - Factores que impulsan la globalización; avances tecnológicos, liberación del comercio, integración económica y expansión de las cadenas de suministro globales
 - Efectos sobre las empresas, incluyendo oportunidades y riesgos derivados
- Dirección de la empresa en una economía globalizada
 - Cómo dirigir una empresa en un entorno económico globalizado
 - Adaptación de la estructura organizativa y los modelos de negocio al operar en múltiples mercados globales
 - La importancia de la innovación y la capacidad de adaptación
- Interpretación del comercio y las ventajas comparativas entre países
 - Concepto de ventaja comparativa y su papel en el comercio internacional
 - Beneficios de los países y empresas donde tienen una ventaja comparativa
- Internacionalización y gestión empresarial
 - Impacto del proceso de internacionalización en la gestión empresarial
 - Principales desafíos empresariales
 - Integración de la internacionalización en la planificación corporativa
 - La internacionalización en la empresa
- Análisis de los retos de la expatriación
 - Retos en la gestión de expatriaciones, desde la selección de personal hasta la adaptación cultural y el entorno
 - Factores críticos que afectan al éxito de una expatriación
 - Compensación y los programas de integración cultural

- Identificación de políticas de RRHH en empresas multinacionales
 - Diseño de políticas de recursos humanos para empresas multinacionales, enfocadas en la gestión del talento global, movilidad internacional y el desarrollo profesional
 - Estrategias de retención y desarrollo de talento en el contexto internacional

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación para la comprensión del sistema de comercio y las ventajas comparativas entre países.
- Actitud crítica para la dirección de la empresa en economías globalizadas.
- Consciencia del impacto de las empresas en los mercados internacionales.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: Marketing para la expansión a mercados internacionales

OBJETIVO

Desarrollar y aplicar estrategias de marketing internacional que integren la dirección estratégica, el análisis de mercado y la competencia.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

28 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Dirección estratégica y marketing
 - Relación entre la dirección estratégica y el marketing en el contexto de una expansión internacional
 - La estrategia global de la empresa con las tácticas de marketing
- Conceptualización de las estrategias
 - Definir la estrategia empresarial y cómo se desarrolla en el entorno internacional
 - Diferencias entre las estrategias globales y locales
 - Adaptación de las estrategias a las características específicas de cada mercado
- Dirección estratégica
 - Objetivos hasta la implementación y evaluación de resultados en un entorno global
 - Herramientas para la toma de decisiones, cómo el análisis PESTEL y el DAFO
- Orientación al mercado
 - La orientación al mercado en la estrategia de marketing internacional
 - Identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores en los distintos mercados
- Planificación de estrategias de marketing en la empresa
 - Desarrollo de estrategias de marketing específicas para mercados internacionales
 - Segmentación, posicionamiento y adaptación del marketing

- Marketing digital en mercados internacionales
- Dirección de ventas
 - La fuerza de ventas en un entorno internacional
 - Técnicas para la motivación y dirección de equipos de ventas globales
- Análisis y diagnóstico estratégico del mercado
 - Métodos para realizar un análisis estratégico del mercado internacional, identificando oportunidades y riesgos
 - Evaluación del tamaño del mercado, las tendencias de consumo y las barreras de entrada en distintos países
- Análisis de la competencia
 - Identificación y evaluación de la competencia en mercados internacionales
 - Estrategias competitivas para posicionar la empresa frente a los competidores locales y globales, aprovechando las fortalezas y minimizando las debilidades

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación en la planificación de nuevas estrategias de marketing internacional.
- Espíritu crítico en el análisis estratégico y de marketing de la empresa.
- Cooperación para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a la expansión y desarrollo internacional de una empresa.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: Barreras al comercio exterior y elementos para mitigar riesgos

OBJETIVO

Identificar y gestionar las barreras al comercio exterior, comprendiendo los procedimientos aduaneros, aranceles y normativas aplicables en el comercio internacional, con un enfoque especial en la Unión Europea.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

30 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Función de las aduanas
 - Las aduanas en el comercio internacional
 - El control aduanero para garantizar; la seguridad, el cumplimiento normativo y la recaudación de aranceles
- Gestión del mercado interior
 - Concepto de mercado interior en la Unión Europea y su impacto en la eliminación de barreras comerciales entre los Estados miembros
 - Ventajas del mercado interior para el comercio intracomunitario
- Aplicación del derecho aduanero de la Unión Europea
 - Marco normativo que regula las operaciones aduaneras dentro de la UE

- El Código Aduanero de la Unión y su aplicación en los Estados miembros
- Descripción del arancel común
 - Estructura y función en la protección de la industria europea
 - Aplicación de los aranceles a productos importados
- Diferenciación entre el Sistema Armonizado (SA) y la Nomenclatura Combinada (NC)
 - El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su uso en la clasificación de productos
 - Nomenclatura Combinada como herramienta clave para la clasificación arancelaria en la UE
- Aplicación de la tarifa arancelaria
 - Definición y aplicación de la tarifa arancelaria a las importaciones
 - Cálculo de aranceles basados en el valor y la clasificación de las mercancías
- Gestión del trámite aduanero de Importación
 - Procedimiento para importar mercancías
 - Presentación de documentos, controles y liquidación de aranceles
- Clasificación del tránsito aduanero
 - Régimen de tránsito aduanero
 - Tipos de tránsitos aduaneros y su uso en las cadenas de suministro internacionales
- Gestión del transporte internacional por carretera
 - Normativas y procedimientos aplicables al transporte internacional por carretera
 - Los convenios internacionales
 - Uso de transportes sostenibles con el medio ambiente
- Información vinculante
 - La información arancelaria y de origen vinculante
 - Garantizar la correcta clasificación y tratamiento arancelario de las mercancías
- Clasificación de franquicias aduaneras
 - Casos en los que se aplican exenciones de aranceles
 - Bienes importados temporalmente o para fines específicos
- Clasificación de destinos especiales
 - Destinos aduaneros especiales
 - Depósito aduanero
 - Destino especial o el régimen de perfeccionamiento activo/pasivo
- Suspensión de derechos arancelarios
 - Suspensiones arancelarias que permiten la importación de productos sin pagar aranceles durante un período específico
 - Condiciones y productos que pueden acogerse a este tipo de beneficios
- Organización de los contingentes arancelarios
 - Los contingentes arancelarios, que permiten la importación de una cantidad limitada de productos con un arancel reducido
 - Cómo se asignan y gestionan los contingentes dentro de la UE
- Gestión de los techos arancelarios
 - Definición de los techos arancelarios
 - Límite máximo de mercancías que pueden importarse con una tarifa arancelaria preferencial
- Aplicación de los Derechos Antidumping
 - Explicación de los derechos antidumping
 - Cómo estos derechos protegen a las industrias nacionales de la competencia desleal
- Aplicación del Derecho antisubvención
 - Definición de los derechos antisubvención
 - Productos que han recibido subsidios en su país de origen y

- distorsionan el mercado en el país importador
- Identificación del origen de las mercancías
 - Importancia del origen de las mercancías para la aplicación de aranceles y contingentes preferenciales
 - Reglas para determinar el origen preferencial y no preferencial de los productos
- Clasificación del valor en aduana
 - Definición del valor en aduana y su importancia para calcular los derechos arancelarios
 - Métodos de valoración en aduana y sus aplicaciones en las operaciones de comercio internacional
- Definición de la deuda aduanera
 - Concepto de deuda aduanera, que se refiere a los derechos e impuestos que deben pagarse al importar mercancías
 - Cálculo y gestión de la deuda aduanera en operaciones de comercio exterior
- Clasificación de destinos aduaneros
 - Descripción de los diferentes destinos aduaneros
 - Asignación de las mercancías, como el despacho a libre práctica, depósito aduanero, tránsito y perfeccionamiento activo

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Atención en las prácticas de gestión aduanera en el contexto del mercado internacional.
- Interés por la política de cooperación entre estados miembros de la Unión Europea.
- Rigor en la gestión de las regulaciones arancelarias y de mercancías internacionales en general.

OBJETIVO

Gestionar de manera eficiente la logística y el transporte internacional en operaciones de comercio exterior, con un enfoque en el uso adecuado de los incoterms, los seguros de transporte y el manejo de vocabulario clave.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

20 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición de los Incoterms
 - Los Incoterms (Términos Internacionales de Comercio) y su función en la regulación de las responsabilidades
 - Incoterms más utilizados (EXW, FOB, CIF, DDP, entre otros)
 - Influencia de los Incoterms en el reparto de riesgos y costes
- Análisis del Transporte Internacional
 - Principales modos de transporte en el comercio internacional: transporte marítimo, aéreo, terrestre y ferroviario
 - Marco normativo estatal y europeo relacionado con el transporte internacional y la logística
 - Ventajas, desventajas y criterios para seleccionar el medio de transporte según la naturaleza de la mercancía
 - Documentación requerida para el transporte internacional (conocimiento de embarque, carta de porte, CMR, entre otros)
- Importancia del Seguro de Transporte
 - El seguro de transporte como medida para la protección de las mercancías durante su tránsito por rutas internacionales
 - Tipos de seguros (cobertura básica, total o por riesgo específico)
 - Cómo elegir el seguro adecuado según el tipo de carga y los riesgos asociados
- Revisión del Glosario de Comercio Exterior
 - Revisión de los términos clave en el comercio exterior, incluyendo aquellos relacionados con logística, transporte y comercio internacional
 - Términos como flete, arancel, despacho aduanero, valor en aduana, tarifa arancelaria, entre otros, y su aplicación en las operaciones diarias
 - Uso del vocabulario preciso para evitar malentendidos y errores en las operaciones comerciales internacionales

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Aplicación precisa del lenguaje técnico asociado a los conceptos arancelarios.
- Colaboración efectiva con organismos arancelarios para garantizar la correcta gestión de procedimientos internacionales.

OBJETIVO

Gestionar eficazmente los riesgos financieros en las operaciones internacionales, utilizando instrumentos y medios de pago que faciliten la internacionalización de la empresa y minimicen los problemas asociados.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

29 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Explicación de las estrategias de cobertura del riesgo de cambio
 - Fluctuaciones de los tipos y su afectación a las operaciones internacionales y los beneficios de las empresas
 - Contratos a plazo, opciones sobre divisas y seguros de cambio
- Definición del factoring como instrumento de cobertura del riesgo de impago
 - Mitigación del riesgo de impago en el comercio internacional
 - Diferencias entre factoring sin recurso y con recursos
 - Protección a las empresas frente a diferentes riesgos
 - Beneficios como la mejora de la liquidez y la gestión del flujo de caja
- Descripción del forfaiting como mecanismo de cobertura múltiple y de financiación
 - Financiación de las operaciones internacionales mientras eliminan el riesgo de impago y otros riesgos comerciales
 - Ventajas del forfaiting en operaciones a largo plazo o en transacciones con mercados emergentes
- Explicación del confirming o confirmación del pedido
 - La gestión del pago a proveedores en operaciones internacionales
 - Obtención de mejores condiciones de pago y optimizar el flujo de caja
 - Beneficios tanto para los compradores como para los proveedores en acuerdos de confirming
- Revisión de los medios de pago y cobro internacional
 - Principales medios de pago utilizados en el comercio internacional
 - Las cartas de crédito (crédito documentario)
 - Transferencias bancarias internacionales
 - Medios de pago en función del nivel de seguridad que proporcionan y los riesgos asociados
 - El medio de pago adecuado en función del tipo de operación y los riesgos involucrados
- Descripción del apoyo financiero a la exportación
 - El apoyo financiero en empresas exportadoras ofrecidos por organismos como el ICEX y COFIDES
 - Programas de financiación y seguros de crédito a la exportación disponibles para facilitar el acceso a mercados internacionales
- Explicación del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD)
 - El FAD en la financiación de proyectos en países en desarrollo
 - Acceso a este tipo de financiación para proyectos internacionales y los requisitos necesarios para su elegibilidad
 - El FAD como mecanismo para impulsar la internacionalización en

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Precisión en la utilización de herramientas financieras adaptadas al entorno del mercado internacional.
- Diligencia en la identificación y aprovechamiento de los mecanismos de apoyo financiero para empresas exportadoras proporcionados por organismos como el ICEX y COFIDES.
- Proactividad en la exploración y análisis de los distintos medios de pago y cobro en el comercio internacional.

MÓDULO DE FORMACIÓN 6: Herramientas para la internacionalización

OBJETIVO

Aplicar de manera efectiva las herramientas disponibles para la internacionalización empresarial, incluyendo la gestión de documentos de comercio exterior, contratos internacionales y, los recursos proporcionados por organismos nacionales e internacionales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

29 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Revisión de los documentos de comercio exterior
 - Principales documentos utilizados en las operaciones de comercio exterior; la factura comercial, conocimiento de embarque, el certificado de origen y la carta de crédito
 - Documentación para asegurar la ejecución de las transacciones y el cumplimiento normativo internacional
 - Contratos comunes en el comercio internacional; compraventa, distribución y representación
 - Estrategias para negociar contratos internacionales
- Introducción a ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)
 - Servicios y herramientas proporcionados por ICEX para apoyar la internacionalización de las empresas españolas
 - Cómo acceder a los programas de formación, financiación y promoción internacional ofrecidos por ICEX
- Descripción de las instituciones del comercio exterior en España
 - Principales instituciones de apoyo al comercio exterior en España, como COFIDES, CESCE y las Cámaras de Comercio
 - Funciones de estas instituciones y su efecto en la expansión de empresas en las operaciones en mercados internacionales
 - Servicios ofrecidos por estas instituciones; financiación de exportaciones, seguros de crédito y asesoramiento en internacionalización
- Revisión de los principales organismos económicos internacionales
 - Organismos económicos internacionales más relevantes; la

- Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
- La influencia de estos organismos en las políticas comerciales internacionales que promueven el desarrollo económico global
- Identificación de las Páginas Web de Interés para el Exportador
 - Páginas web y recursos digitales más útiles para los exportadores
 - Información sobre mercados internacionales, oportunidades de negocio, normativas y requisitos aduaneros
 - Páginas clave como el portal del ICEX, la OMC
 - Bases de datos de aranceles y regulaciones aduaneras

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación para el apoyo al comercio exterior en España.
- Asimilación de los diversos tipos de contratos en el comercio internacional.
- Consciencia de la importancia del rigor documental en las transacciones internacionales.

MÓDULO DE FORMACIÓN 7: Plan de internacionalización

OBJETIVO

Diseñar e implementar un plan de internacionalización que facilite la expansión de las empresas hacia mercados internacionales, integrando soluciones adaptadas a las oportunidades y desafíos del entorno global.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

36 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición del Plan de Internacionalización
 - El plan de internacionalización y su importancia en el crecimiento global de la empresa
 - Expansión de las operaciones a mercados internacionales y los beneficios a largo plazo que ofrece la internacionalización
 - Factores internos y externos que impulsan la internacionalización de una empresa
- Identificación del análisis del mercado internacional
 - Selección de mercados internacionales potenciales mediante análisis de mercado y estudios de viabilidad
 - Uso del PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) como herramienta de análisis
 - Barreras comerciales en los mercados seleccionados
- Desarrollo de la estrategia de internacionalización
 - Estrategias de entrada a mercados internacionales: exportación, alianzas estratégicas, franquicias o inversión directa
 - Productos y servicios adaptados a las necesidades del mercado

- objetivo
 - Estrategias de marketing internacional
 - Posicionamiento en mercados globales
- Diseño del plan de acción y recursos
 - Recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para el plan de internacionalización
 - Cadena de suministro y la logística internacional
 - Aspectos financieros de la internacionalización: costos, financiación y retorno de la inversión
- Gestión legal y fiscal internacional
 - Consideraciones legales y normativas en la internacionalización
 - Acuerdos comerciales, la propiedad intelectual, los contratos internacionales y las regulaciones aduaneras
 - Gestión fiscal y tributaria en los mercados internacionales; tratados de doble imposición y normas fiscales específicas de cada país
- Evaluación y control del plan
 - Seguimiento y evaluación del plan de internacionalización: indicadores clave de desempeño (KPI) y métricas de éxito
 - Ajuste continuo del plan para adaptarse a los cambios en el mercado y mejorar los resultados

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación en la gestión legal y fiscal a nivel internacional
- Rigor en la ejecución del plan de contingencia para gestionar los riesgos y obstáculos que pueden surgir durante la ejecución del plan
- Atención en el diseño del plan de acción y la aplicación de los recursos

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.