

Negociación y contratación internacional



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 h

Precio: 40.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

CONTENIDOS

1. Negociación de operaciones de comercio internacional

####

1.1. Preparación de la negociación internacional:

####

1.1.1. Análisis del proceso.

####

1.1.2. Planificación de la negociación.

####

1.1.3. Componentes básicos de la negociación.

####

1.1.4. Fases que configuran la negociación.

####

1.2. Desarrollo de la negociación internacional:

####

1.3. Técnicas de la negociación internacional:

####

1.3.1. Tipología cliente/proveedor.

####

1.3.2. Tipología productos.

####

1.3.3. Aspectos socio-profesionales del país cliente/proveedor.

####

1.4. Consolidación de la negociación internacional:

####

1.4.1. Puntos de acuerdo.

####

1.4.2. Momento de cierre.

####

1.4.3. Problemas de cierre.

####

1.5. Estilos de negociación comercial:

####

1.5.1. Negociación intercultural: diferencias y semejanzas.

####

1.5.2. Estados Unidos.

####

1.5.3. Inglaterra.

####

1.5.4. Francia.

####

1.5.5. Alemania.

####

1.5.6. Japón.

####

1.5.7. China.

####

1.5.8. Hispanoamérica.

####

2. Técnicas de comunicación y relaciones comerciales internacionales

####

2.1. Los procesos de comunicación y las relaciones comerciales:

####

2.1.1. Etapas, canales y medios.

####

2.1.2. Dificultades y barreras en la comunicación entre operadores internacionales.

####

2.1.3. Recursos para manipular datos de percepción.

####

2.1.4. La comunicación generadora de comportamientos.

####

2.2. Tipos de comunicación:

####

2.2.1. Comunicaciones masivas: publicidad y promoción.

####

2.2.2. Comunicaciones selectivas: Marketing directo y telemarketing.

####

2.2.3. Comunicaciones personales: Venta personal.

####

2.3. Actitudes y técnicas en la comunicación:

####

2.3.1. Coherencia comunicativa e imagen corporativa. Función e importancia.

####

2.3.2. Medios y equipos. Innovaciones tecnológicas aplicadas a la comunicación.

####

2.3.3. Autoconocimiento y desarrollo personal. Habilidades de comunicación.

####

2.4. La información telefónica y presencial. Transmisión y recepción de mensajes.

####

2.5. La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales:

####

2.5.1. La comunicación telefónica y presencial.

####

2.5.2. Técnicas de recepción y transmisión de mensajes orales.

####

2.5.3. La atención al cliente. Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación.

####

2.6. La comunicación escrita en el comercio internacional:

####

2.6.1. Normas de comunicación y expresión escrita.

####

2.6.2. Modelos de comunicación.

####

2.7. Relaciones públicas en el comercio internacional.

####

2.8. Internet como instrumento de comunicación:

####

2.8.1. Comercio electrónico: el B2B y el B2C.

####

3. El contrato de compraventa internacional

####

3.1. Regulación de la compraventa internacional

####

3.1.1. Instrumentos de armonización: Lex Mercatorum.

####

3.1.2. Principios UNIDROIT.

####

3.1.3. Convenio de Viena y de Roma.

####

3.1.4. Leyes modelo.

####

3.1.5. Unificación del derecho y otros.

####

3.1.6. Convenios internacionales.

####

3.2. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional de París.

####

3.2.1. Distribución de documentos.

####

3.2.2. Condiciones de entrega de la mercancía: INCOTERMS

####

3.2.3. Distribución de costes de la operación.

####

3.2.4. Distribución de riesgos de la operación.

####

3.3. El contrato de compraventa internacional:

####

3.3.1. Principales obligaciones del vendedor.

####

3.3.2. Principales obligaciones del comprador.

####

3.3.3. Elementos esenciales del contrato.

####

3.3.4. Clausulado del contrato.

####

3.3.5. Incumplimiento y resolución.

####

4. Los contratos de intermediación comercial

####

4.1. Intermediación comercial internacional:

####

4.1.1. Tipos de intermediarios.

####

4.1.2. Red de venta internacional.

####

4.1.3. Delimitación entre los contratos de comisión, mediación y agencia.

####

4.2. Contrato de agencia:

####

4.2.1. Concepto y características.

####

4.2.3. Principales obligaciones del agente.

####

4.2.4. Principales obligaciones del empresario.

####

4.2.5. Duración y extinción.

####

4.3. Contrato de distribución:

####

4.3.1. Concepto y características.

####

4.3.2. Cláusulas de especial atención.

####

4.3.3. Principales obligaciones del distribuidor.

####

4.3.4. Duración y extinción.

####

4.4. Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior:

####

4.4.1. Comparación entre agente, distribuidor y otras figuras de intermediación.

####

4.4.2. Fuentes de localización de agentes y distribuidores internacionales.

####

4.5. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores.

####

5. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional

####

5.1. Contrato de transferencia tecnológica:

####

5.1.1. Acuerdos de licencia de patente.

####

5.1.2. Acuerdos de licencia de know how.

####

5.1.3. Clausulado estándar.

####

5.2. Contrato de Joint venture:

####

5.2.1. Concepto legal y normas aplicables.

####

5.2.2. Estructura del contrato.

####

5.3. Contrato de franquicia:

####

5.3.1. Características generales.

####

5.3.2. Obligaciones del franquiciador.

####

5.3.3. Obligaciones del franquiciado.

####

6. El arbitraje comercial internacional

####

6.1. Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato.

####

6.2. Principales organismos arbitrales.

####

6.3. El procedimiento arbitral internacional:

####

6.3.1. Problemas preliminares.

####

6.3.2. Fases del procedimiento.

####

6.3.3. El laudo y su ejecución.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.