

A top-down view of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a gold-toned watch on their left wrist. The laptop is on a dark wooden desk.

FORMACIÓN

Catálogo de Cursos

PROGRAMA SUPERIOR DE COMERCIO INTERNACIONAL

Sector: COMERCIO

CONVOCATORIA ABIERTA. Si está interesado en este curso, por favor, consulte las fechas.

Modalidad: ONLINE

Duración: 60.00 horas

Objetivos:

Hoy en día la globalización carecería de sentido sin los mercados internacionales, los cuales están transformando las empresas, no solamente en su estrategia de ventas, marketing, posicionamiento de producto-servicio-marca-empresa y mercado, sino que afecta a todos los eslabones de la producción y, en suma, al total de la gestión de la cadena de suministro, desde la recepción y acopio de materia prima hasta que el producto final está a disposición de los mercados y clientes exteriores. El presente Programa Superior dotará al alumno de los conocimientos necesarios relativos al mundo del comercio y de las relaciones internacionales, desarrollando habilidades técnicas y directivas que les permitan desarrollar su trayectoria profesional en este campo.

Contenidos:

MÓDULO 1. COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

Introducción

Clasificación del comercio

Comercio Internacional y sus procedimientos

Recorrido histórico

El mercantilismo

Los períodos clásico y neoclásico

Situación actual (XIX-XXI)

Ventajas del Comercio Internacional

Operaciones del Comercio Internacional

Elementos que componen el Comercio Internacional

Aduanas

Régimen de comercio

Contratos y documentos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SUJETOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Introducción

El empresario individual y el ejercicio del comercio en Europa y en España

Características del empresario individual

Ventajas y desventajas del empresario individual

La actividad habitual del comercio

Organización del empresario individual en la actividad contable del comercio

El empresario social

La personalidad jurídica de las sociedades

Tipos de sociedades

Nacionalidad y domicilio de las sociedades

Procedimiento de constitución de una sociedad española

Organización de la actividad contable del comercio en las sociedades mercantiles

Las sociedades en España y en el extranjero

Constitución de sucursales

Movilidad internacional de sociedades

Cooperación y concentración entre sociedades

Contrato de constitución de una sociedad conjunta

Tipos de sociedad conjunta

Incidencias en el derecho comunitario

La Sociedad Anónima Europea

La Sociedad Cooperativa Europea

Agrupación europea de interés económico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARTICIPANTES

EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Las organizaciones internacionales

Concepto

Clasificación de las Organizaciones Internacionales

La personalidad de las Organizaciones internacionales

Los organismos especializados de las Naciones Unidas

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)

La Organización Mundial de Comercio (OMC)

El Fondo Monetario Internacional (FMI)

El Centro de Comercio Internacional UNCTAD

El Consejo de Cooperación Aduanera (CCA)

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

La Cámara de Comercio Internacional (CCI)

Organizaciones Internacionales de ámbito regional

La Unión Europea

El Mercado Común del Sur (Mercosur)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RÉGIMEN JURÍDICO ESPAÑOL DEL COMERCIO EXTERIOR

Marco normativo general del comercio exterior en España

Régimen de las importaciones y exportaciones

Régimen arancelario y aduanero

Influencias de las disposiciones de la Unión Europea

Política comercial multilateral

MÓDULO 2. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

La contratación internacional

Importancia del contrato internacional

Factores de riesgo en la contratación internacional

Los principios sobre los contratos internacionales

La Convención de Viena sobre compraventa internacional de mercaderías de 1980

Los Principios UNIDROIT

Principios reguladores

Concepto, elementos y clasificación del contrato internacional

Elementos principales del contrato internacional

Clasificación de los contratos internacionales

Formación del contrato

La oferta

La aceptación

Cumplimiento del contrato

Cláusulas contractuales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO

Introducción

Ley aplicable al contrato internacional

Autorregulación por los operadores económicos

Armonización de la legislación estatal a través de los convenios internacionales

Legislación interna de cada estado

El Convenio de Roma de 1980 y el Reglamento de Roma I
Materias excluidas del ámbito de aplicación del Reglamento de Roma I
La Ley reguladora del contrato internacional al amparo del Reglamento de Roma I
El principio de autonomía de la voluntad
Determinación de la ley aplicable en ausencia de elección por las partes
Acción de las normas imperativas
UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPRAVENTA INTERNACIONAL
La compraventa internacional
Temporalidad del contrato de compraventa
Modalidades de compraventa
Excepciones en los contratos de compraventa
Libertades comunitarias: la libre circulación de mercancías
La Lex Mercatoria
La Convención de Viena de 1980 aplicada a la compraventa internacional
Los INCOTERMS
Revisiones de los INCOTERMS
Estructura de los INCOTERMS
UNIDAD DIDÁCTICA 4. BIENES INMATERIALES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA
Propiedad industrial
Características y modalidades
Normativa
Propiedad intelectual
Características, objeto y contenido
Normativa
Competencia desleal
Derecho de defensa de la competencia
UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISTINTAS MODALIDADES DE CONTRATO
Contratos de intermediación comercial
Contratos de distribución
Contrato de agencia
Contrato de franquicia
Contratos de ingeniería y transferencia de tecnología
El transporte internacional
Transporte marítimo
Transporte aéreo
Transporte terrestre
Contratos de financiación
Financiación de exportaciones
Leasing
Factoring
Contratos de seguros
Seguro de crédito a la exportación
Contrato de seguro de transporte de mercancías
UNIDAD DIDÁCTICA 6. VÍAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS
Controversias en el ámbito del comercio internacional
Vías de jurisdicción estatal
Competencia judicial internacional
El Convenio de Bruselas de 1968
Eficacia de las resoluciones judiciales extranjeras
El arbitraje internacional
El Convenio de Nueva York de 10 de junio de 1958
Reconocimiento y ejecución de laudos arbitrales extranjeros
Causas para denegar la ejecución de un laudo
La Lex Mercatoria en el arbitraje internacional
El arbitraje en la realización del contrato
Compatibilidad entre arbitraje y la vía judicial

MÓDULO 3. TRIBUTACIÓN Y FINANCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL FENÓMENO DE LA DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL

Origen de la doble imposición internacional

La doble imposición internacional

Concepto de doble imposición internacional

Consecuencias de la doble imposición internacional

Eliminación de la doble imposición internacional

El método de exención

El método de imputación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL FLUJO DOCUMENTAL DEL COMERCIO EXTERIOR

Introducción

¿De qué tipo de documentos estamos hablando?

Documentos comerciales

Documentos de transporte

Documentos de pago y seguro

Documentos aduaneros y fiscales

Documentos certificados

Consejos prácticos para la elaboración de documentos de comercio exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

Introducción

Clasificación de los pagos

Factores empresariales determinantes de la selección del medio de pago

El cheque

Tipos de cheques

Sistemas de gestión de cobros de los cheques en los bancos

Regulación

Transferencias bancarias

Regulación de las transferencias bancarias

Orden de pago documentaria

Créditos documentarios

Tipos de Crédito Documentario

Contenidos y regulación del Crédito Documentario

Remesa bancaria

Remesa Simple

Remesa Documentaria

MÓDULO 4. MARKETING Y E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Concepto de Marketing

El Marketing en la Empresa

Marketing estratégico

Marketing operativo

Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EN EL COMERCIO INTERNACIONAL (I)

La organización de la empresa multinacional

Investigación comercial en el ámbito internacional

Necesidad de investigación

Selección de mercados

El riesgo de realizar inversiones en países extranjeros

Recursos y capacidades de la propia empresa

Competencia

Precios y márgenes

Potencial del mercado

El marketing segmentado

Características del segmento atractivo

Tipos de variables para segmentar

Factores incontrolables. Los entornos

Entorno económico

Entorno cultural
Entorno político
Entorno legal
Características de la empresa internacional con éxito
Factores organizativos
Misión del Marketing internacional
Decisión a tomar
Elementos de plan de marketing internacional
Estrategias de marketing internacional
Estrategia de estandarización y estrategia de adaptación
Factores que favorecen la estandarización
Factores que favorecen la adaptación
Estrategias competitivas
Estrategias de crecimiento
UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MARKETING INTERNACIONAL (II)
Política internacional de producto
El envase
La etiqueta
La marca
La garantía y el servicio postventa
Planificación y desarrollo de productos
Política internacional de distribución
Producción como forma de entrada
Formas de comercialización
La franquicia
Selección de forma de entrada
Política internacional de comunicación
Barreras en la comunicación internacional
Ferias y exposiciones
Política internacional de precio
La determinación de los precios
Variables en el mercado exterior
UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO
Introducción
Concepto de comercio electrónico
Categorías del comercio electrónico
B2B: Business-to-Business (Comercio electrónico entre empresas)
B2C: Business-to-Customer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)
¿Qué aporta el comercio electrónico a la empresa?
Mejoras en la distribución
Comunicaciones de mercado
Aplicaciones de comercio electrónico en la empresa
UNIDAD DIDÁCTICA 5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Introducción
Ventajas para los clientes
Ventajas para las empresas
Inconvenientes de comercio electrónico en Internet
UNIDAD DIDÁCTICA 6. ¿CÓMO ESTAR PRESENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?
Introducción
Elementos de una tienda on-line
Medios de pago
Tarjetas inteligentes
Monederos electrónicos
Dinero electrónico
Ventajas e inconvenientes de las formas de pago

Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos
Costes en instalación de las formas de pago
UNIDAD DIDÁCTICA 7. FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Introducción
Incidencia en el comercio electrónico
Imposición directa
Imposición indirecta
Impuesto sobre valor añadido (I.V.A)
Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD)
Impuestos Especiales (II.EE.)
Perspectiva española
MÓDULO 5. LOGÍSTICA COMERCIAL
UNIDAD DIDÁCTICA 1. Logística en la empresa
Introducción
El flujo de bienes y servicios
El rol de la gestión logística en el servicio al cliente
Logística, integración y estrategia
El sistema logístico
La empresa sin fronteras
¿Cómo optimizar el flujo de bienes y servicios?
Planeando la logística de la empresa
Herramientas para mejorar la competitividad
UNIDAD DIDÁCTICA 2. COSTES DE INVENTARIO
Introducción
Costes de almacenamiento
Costes directos de almacenaje
Costes directos de mantenimiento
Costes indirectos de almacenaje y mantenimiento
Costes de lanzamiento del pedido
Costes de adquisición
Costes de ruptura de stock
UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE INVENTARIOS
Introducción
Medida de los stocks
Clasificación de los materiales
Recuento de stocks
UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN INTEGRADA DE INVENTARIOS
Introducción
Reaprovisionamiento con demanda programada
Técnicas de DRP: Métodos de Brown y Martin
Aplicación de las técnicas "DPR"
UNIDAD DIDÁCTICA 5. SIMULACIÓN DINÁMICA DE ESTRATEGIAS DE REAPROVISIONAMIENTO
Introducción
Simulación dinámica de sistemas
Características de los procesos reales
Elementos de un sistema dinámico
Simbología
Software de simulación de dinámica de sistemas
Aplicación de las técnicas de simulación