

Competencias Europeas para el Comercio Internacional y la Logística

Definición del trabajo

Director/a Operacional de Comercio internacional

<i>Resultado del Proyecto</i>	<i>IO 1</i>
<i>Autor/a(es/as)</i>	<i>CGI</i>
<i>Contribuidor/a (es/as)</i>	<i>CECOA, Institut de Vic, KS1, Lycée Quinet, CCP, Netinvet</i>
<i>Fecha de entrega</i>	<i>10/02/2022</i>
<i>Estado (Definitivo/Borrador)</i>	<i>Definitivo</i>



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1 Definición del trabajo

El Director o la Directora Operacional de Comercio Internacional trabaja en el sector del comercio internacional y contribuye al desarrollo internacional sostenible de la organización mediante:

- Misiones comerciales internacionales como estudios de mercado, prospección, comercialización de bienes y servicios y procesos de negociación.
- Optimización de las compras, respetuosos con el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y justo.
- Misiones administrativas como la implementación y el seguimiento de operaciones internacionales
- uso de procesos y herramientas digitales.
- Preocupación permanente por la sostenibilidad y el impacto ambiental de las decisiones y acciones.

Trata la información para el sistema de información de mercado para utilizarla en las decisiones comerciales de acuerdo con el marketing mix internacional de la organización. Participa en la negociación comercial dando soporte al proceso relacionado con el contrato de comercio internacional. Coordina las actividades de importación y exportación y las operaciones entre los diferentes servicios de la organización y/o colaboradores externos. Desarrolla la relación comercial en un entorno intercultural.

Para tener éxito en su trabajo, el/la Director/a Operacional de Comercio Internacional debe poseer competencias transversales: tiene que ser flexible y autónomo. Por lo que se refiere al uso de las lenguas, debe tener un buen dominio de la o las lenguas utilizadas en el entorno laboral y del inglés, así como, si es posible, otras lenguas extranjeras. También debe tener un buen conocimiento del entorno económico, jurídico y profesional.

2 Tipos de organizaciones

Los siguientes tipos de organizaciones requieren los servicios de un/a Director/a Operacional de Comercio Internacional:

- Empresas exportadoras de bienes y servicios.
- Distribuidores de franquicias.
- Filiales.
- Importadores.
- Empresas importadoras, exportadores y distribuidores-marketing.
- Proveedores de transporte, empresas de consignación, agencias de transporte de mercancías, expedidores, transportistas, empaquetadores, agencias de aduanas...
- Agencias comerciales.
- Bancos.
- Cámaras de comercio.
- Organizadores de ferias internacionales.
- Juntas de desarrollo internacionales y nacionales.
- Empresas de asesoramiento comercial y jurídico.
- Aseguradoras.
- Asociaciones, instituciones y organizaciones no gubernamentales.
- Organismos de certificación y control de calidad.

3 Cargo y funciones

El cargo y la función del/de la Director/a Operacional de Comercio Internacional varía significativamente en función del tamaño y los objetivos de la organización patronal. En general, tendrá más responsabilidades en una pequeña organización que en un gran grupo.

El cargo que desempeñe depende de la experiencia laboral, nacional o extranjera, a tiempo completo o parcial, y del tipo de dependencia del departamento (ventas internacionales marketing internacional/administración de ventas internacionales/logística...).

En función del tamaño de la organización, el/la Director/a Operacional de Comercio Internacional tiene diferentes tareas y responsabilidades como gestionar las operaciones de exportación e importación o adaptar el servicio a la normativa comercial vigente según las necesidades y expectativas de los clientes y los objetivos de la organización.

Por lo que se refiere a la jerarquía, en una PYME el/la Director/a Operacional de Comercio Internacional depende directamente del responsable de la organización o, en su caso, del responsable internacional. En una organización más grande, puede informar al responsable de operaciones de importación y exportación.

Los cargos y las posiciones dentro de la organización pueden variar significativamente en función de la experiencia profesional y del tamaño de la organización.

3.1 Recién graduados en su primera experiencia profesional:

- Auxiliar de investigación de mercado.
- Asistente de importación/exportación.
- Auxiliar de importación comercial.
- Auxiliar de compras.
- Auxiliar de atención al cliente.
- Auxiliar de marketing digital.
- Asistente de marketing digital internacional.
- Asistente de marketing internacional.
- Asistente de ventas internacionales.
- Auxiliar de logística y atención al cliente.
- Auxiliar de logística.
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.
- Auxiliar de administración de comercio internacional.
- Técnico en administración de comercio internacional.
- Auxiliar de administración postventa.
- Auxiliar de aduanas/operador aduanero/agente de aduanas/representante aduanero.
- Auxiliar de administración de ventas de exportación.
- Auxiliar de pago internacional.
- Organizador de ferias internacionales.
- Auxiliar de juntas de desarrollo internacionales y nacionales.

3.2 Después de algunos años de experiencia profesional:

- Coordinador de atención al cliente de exportación.
- Administrador de ventas a la exportación.
- Responsable de ventas de exportación.
- Responsable de compras de importación.
- Responsable internacional.
- Responsable de marketing internacional.
- Responsable de administración de ventas de exportación.
- Especialista en gestión de procesos de pedidos.
- Responsable de operaciones de ventas internacionales.

4 Economía, tecnología, entorno social y perspectivas

Las innovaciones tecnológicas, los estilos de vida cambiantes, un entorno cada vez más competitivo, así como las nuevas normativas y políticas ambientales han transformado el sector del comercio internacional (CI) en los últimos años.

Las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en los/las Directores/as Operacionales del Comercio Internacional. La integración de conceptos de tecnología de la información (por ejemplo, “blockchain”, inteligencia artificial, automatización, robotización, 5G, etc.) y el uso creciente de herramientas digitales (por ejemplo, seguimiento y trazabilidad de operaciones en cualquier momento durante todo el proceso de venta, procedimientos desmaterializados, etc.) están transformando profundamente los puestos de trabajo del sector. En los próximos años, los/las Directores/as Operacionales de Comercio Internacional tendrán que hacer frente a procedimientos cada vez más automatizados y nuevas formas de organización del comercio (por ejemplo, la cadena documental, la organización y garantía de pagos internacionales y financiación del comercio o el uso de redes sociales), que no solo influirá en la organización del marketing operativo sino también en la manera de gestionar la actividad comercial. Particularmente en el comercio internacional, las herramientas de videoconferencia que se pueden utilizar en cualquier parte, igual que las ferias y ferias en versión digital, están cambiando nuestra manera de vender y comprar. Esta evolución rápida y el flujo permanente de información afectan mucho el trabajo y requieren una gestión ágil de los datos.

El sector del comercio internacional ha crecido significativamente durante los últimos años. Las empresas de comercio internacional operan en mercados globalizados y piden estrategias internacionales. Al mismo tiempo, la tendencia hacia un consumo más sostenible aumenta la importancia de los mercados locales e interregionales. Las nuevas tendencias de consumo y el auge del comercio en línea (comercio electrónico) influyen fuertemente en la cadena de suministro global y financian las actividades comerciales, como los “smart contracts”.

Las expectativas de los clientes crecen en plazos de entrega, precios, servicios a medida y soluciones respetuosas con el medio ambiente. Además, la competencia en el sector se intensifica debido a nuevos actores globales. Por lo tanto, las empresas de comercio internacional deben adoptar un enfoque de futuro para adaptarse tanto a las regulaciones cambiantes como a las expectativas del mercado. El seguimiento de las noticias e innovaciones del comercio internacional, la búsqueda de soluciones innovadoras de marketing y ventas “B-to-B” y “B-to-C” y la necesidad de repensar las organizaciones y los esquemas de ventas tienen un impacto considerable en las condiciones en que se desarrolla la profesión y se desarrollará durante los próximos años. Como resultado, se puede plantear la creación de plataformas de colaboración y asociaciones entre empresas de comercio internacional con el objetivo de mantenerse competitivos, proponer servicios orientados al cliente y alcanzar las expectativas y certificaciones de calidad.

La conciencia creciente de los peligros del cambio climático entre la ciudadanía y el mundo económico está dando lugar a una mayor atención a las cuestiones medioambientales. Las agendas políticas mundiales convergen hacia 2030 y más allá para reducir el impacto ambiental de la economía y la industria (por ejemplo, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por todos los estados miembros de las Naciones Unidas en 2015). Según la Comisión Europea, el transporte provoca casi una cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de Europa y es la principal causa de contaminación del aire en las ciudades. El comercio internacional utiliza soluciones de transporte global y está estrechamente vinculado y depende de la evolución del transporte internacional y su globalización.

En este contexto, se adoptan nuevas normas legales y administrativas. En consecuencia, los enfoques sostenibles deben integrarse cada vez más en el modelo de desarrollo de las empresas de comercio internacional. La tendencia va hacia el desarrollo e implementación de actividades de responsabilidad social corporativa (RSC). Las empresas deben incorporar la conciencia ética y el respeto a los derechos humanos, la negociación justa, la equidad y la diversidad. Las empresas de comercio internacional también buscan mejorar su imagen con sus clientes, y estas acciones se están convirtiendo en un elemento de su argumento de venta.

5 Actividades y tareas

Actividad 1: Seguimiento empresarial

A1T1 Panel permanente de seguimiento del mercado

A1T2 Recogida de información en el extranjero

A1T3 Preparar la toma de decisiones

<u>Contexto laboral y deberes profesionales</u> El/la Director/a Operacional de Comercio Internacional define los niveles y las fuentes de información necesarias para el sistema de información de mercado (SIM) de la organización y su toma de decisiones. Aprovecha las oportunidades de los mercados internos y externos. Recoge y analiza información, procedente de diferentes fuentes internas y externas, de manera sistemática y regular, sobre productos y servicios, proveedores, prestadores de servicios, competencia de la empresa y otros factores marco relevantes para la política de internacionalización de la organización. Sabe explotar la inteligencia empresarial, su concepto general, el software y las aplicaciones finales. Informa en el proceso de toma de decisiones de la organización elaborando informes comerciales y extrayendo conclusiones, dentro de un plazo, mediante la recogida y el análisis estadístico de la información de las fuentes disponibles, incluido el Sistema de Información de Marketing. Identifica y enumera modelos de despliegue en un mercado objetivo. Se requieren conocimientos de idiomas extranjeros. Depende de su superior, que decidirá sobre el nivel de autonomía del cual será responsable. El tamaño de la organización es un factor importante para establecer el grado de responsabilidad.		
Información relevante para trabajar	Equipamiento necesario para las tareas	Contactos profesionales
- Contexto profesional. - Información y proyectos sobre instituciones europeas e internacionales (UE, OMC, ASEAN...). - Información sociocultural y códigos de conducta profesionales del país de destino. - Información legal, económica y comercial. - Información para la aplicación de las políticas internacionales de marketing mix. - Prensa especializada; acceso al sitio web de la DG de Comercio. - Información sobre clientes, proveedores o prestadores de servicios, informes comerciales. - Información relevante para hacer frente a averías y/o reclamaciones. - Objetivos de desarrollo sostenible de la organización. - Criterios de RSC (responsabilidad social corporativa) y "ESG" (gobernanza social ambiental) de la organización.	- Equipos de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). - Software y aplicaciones de procesamiento de encuestas. - Protocolo de trabajo para la base de datos. - Plantillas para los informes. - Base de datos de clientes, proveedores, proveedores de servicios. - Internet, intranet, extranet. - Tableros de control y datos de gestión. - Herramientas colaborativas; seminarios web de software y hardware. - Terminales fijos y móviles. - Herramientas de comunicación y colaboración de ventas. - Paquete de programas ("ERP", "CRM", etc.).	<u>Interna</u> Está en contacto con departamentos o personal de marketing, legal, financiero y contable, logístico, calidad y producción. <u>Externa</u> Está en contacto directo con clientes, proveedores, subcontratistas y agencias gubernamentales y locales, a nivel nacional o internacional.
<u>Resultados esperados</u> Respeto del horario y lista de prioridades. Información de mercado relevante, fiable y actualizada. Información óptima y actualizada sobre el comercio internacional y las oportunidades recopiladas en el extranjero. Respeto del tiempo y presupuesto asignados. Actualización y alimentación de la información empresarial a bases de datos Recomendaciones precisas para los responsables de la toma de decisiones sobre oportunidades y amenazas del mercado empresarial. Recomendaciones precisas que permitan posibles mejoras de los procedimientos.		

Actividad 2: Venta de exportación

A2T1 Prospección para la elaboración de ofertas adaptadas (actividades previas a la venta)

A2T2 Apoyo a las negociaciones de venta y venta

A2T3 Seguimiento de las ventas

Contexto laboral y deberes profesionales Identifica clientes potenciales de acuerdo con criterios establecidos para alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Se dedica al marketing de exportación mediante la prospección y redacción de ofertas comerciales o respondiendo a licitaciones, y contacta con los clientes según los procedimientos establecidos, teniendo en cuenta las características del país/cultura, para el desarrollo de la actividad comercial. Organiza y supervisa acciones de comunicación/promoción de productos/servicios en ferias y eventos internacionales, optimizando los recursos asignados para adaptar sus resultados a los objetivos establecidos. Contribuye a la adaptación de los procedimientos relacionados con el desarrollo internacional de la organización. Participa en determinados aspectos de la negociación de la transacción de venta internacional, ayudando en los procesos de negociación y ejecución de la venta internacional de productos y servicios. También debe asegurar el seguimiento de las ventas, controlando el desarrollo y evolución de las ventas de los productos/servicios en los mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con los clientes o distribuidores para alcanzar los objetivos previstos. Define, desarrolla y realiza las medidas de marketing. Realiza la selección de los instrumentos adecuados del marketing mix: cuestiones de clientes, anuncios..., así como el plan de marketing y la acción de marketing. Implementa la estrategia de comercio electrónico con herramientas de marketing digital, aprovechando las redes sociales. Se requieren conocimientos de idiomas extranjeros. Puede sugerir mejoras y a participar en el diseño de la administración de ventas de exportación. El/la Director/a Operacional de Comercio Internacional depende de su gerente, que decidirá el nivel de autonomía del que será responsable. El tamaño de la organización es un factor importante para establecer el grado de responsabilidad.		
Información relevante para trabajar	Equipamiento necesario para las tareas	Contactos profesionales
- Ética multicultural e información cultural - Objetivos y herramientas de prospección - Plan/estrategia de venta. - Clientes y base de datos de prospectados - Plan de acción de prospección; presupuesto. - Limitaciones legislativas y reglamentarias. - Tarifas y condiciones de facturación de la organización. - Condiciones generales de venta. - Plantillas de contratos, contratos comerciales, contratos con proveedores de servicios. - Indicadores de calidad. - Medios profesionales. - Normativa de garantía nacional e internacional. - Objetivos de desarrollo sostenible de la organización. - Criterios de RSC (responsabilidad social corporativa) y "ESG" (gobernanza social ambiental) de la organización	- Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) - Terminales fijos y móviles - Base de datos de clientes, proveedores, prestadores de servicios - Internet, intranet, extranet - Tableros de control y datos de gestión - Herramientas colaborativas; seminarios web - Herramientas de comunicación comercial - Paquete de programas ("ERP", "CRM", etc.)	<u>Interna</u> Está en contacto con los departamentos o personal de marketing, legal, de compras, financiero y contable, logístico, calidad y producción. <u>Externa</u> Está en contacto con otras empresas y/o subcontratistas como parte de un sistema nacional y/o internacional. Está en contacto con los servicios públicos, el gobierno y/o las autoridades locales, a nivel nacional o internacional.
Resultados esperados Elaboración de una ficha de prospectados adecuada, detallada y actualizada. Plan de prospección. Un plan de comunicación organizado y eficaz dirigido a clientes potenciales. Ofertas orientadas al cliente. Seguimiento y tramitación de pedidos. Dominar el pilotaje de las entrevistas de negociación. Contrato preciso formalizando acuerdos. Mantenimiento efectivo de un fichero actualizado y servicio de información empresarial. Proceso óptimo de quejas, incidencias y resolución de conflictos. Liquidación de reclamaciones de garantía. Sugerencia de indicadores precisos de calidad y resultados para la toma de decisiones. Recomendaciones para una posible mejora de los procedimientos.		

Actividad 3: Compras de importación

A3T1 Preparación de las actividades de importación (base de datos de proveedores)

A3T2 Apoyo a las negociaciones de compra

A3T3 Seguimiento de las actividades de compra de importación

Contexto laboral y deberes profesionales Prepara las actividades de importación y crea y actualiza una base de datos de posibles proveedores. Identifica y selecciona proveedores potenciales de acuerdo con los criterios establecidos para alcanzar los objetivos comerciales de la organización respetando el medio ambiente mediante un comportamiento ético y justo, e identificando y evitando los riesgos de los derechos humanos a lo largo de la cadena de suministro y en las filiales. Contacta con los proveedores según los procedimientos establecidos, teniendo en cuenta las características del país/cultura de que se trate para el desarrollo de la actividad de compra. Apoya las negociaciones de compra, elaborando y difundiendo las licitaciones y analizando las ofertas recibidas. Optimiza la preparación de la reunión de compra e informa el proceso de toma de decisiones para la elección de proveedores. Asegura el seguimiento de las actividades de compra de importación y la realización y coordinación efectiva de las órdenes de compra. Gestiona conflictos y litigios, evalúa la eficacia del servicio del proveedor y actualiza la información de la base de datos de proveedores. Desarrolla relaciones duraderas mediante el contacto directo con un abanico adecuado de socios y proveedores de servicios en un entorno altamente competitivo. Se requieren conocimientos de idiomas extranjeros. Puede sugerir mejoras y a participar en la evaluación del proceso de compra. El/la Director/a Operacional de Comercio Internacional depende de su gerente, que determina el nivel de autonomía del que será responsable. El tamaño de la organización es un factor importante a la hora de definir sus competencias y el alcance de su responsabilidad.		
Información relevante para trabajar	Equipamiento necesario para las tareas	Contactos profesionales
- Aprovisionamiento de sitios web - Normativa del mercado (aduanas; estándares). - Métodos de selección, - Base de datos de proveedores, prestadores de servicios, subcontratistas referenciados. - Especificaciones de la oferta de compra. - Listas de precios. - Condiciones generales de compra. - Contratos de seguros. - Información empresarial y cultural sobre países de origen. - Indicadores de rendimiento. - Modelos de contratos de compra. - Métodos de puntuación, validación y selección de proveedores. - Métodos de negociación de compra. - Carta ética y de calidad. - Objetivos de desarrollo sostenible de la organización. - Criterios de RSC (responsabilidad social corporativa) y “ESG” (gobernanza social ambiental) de la organización.	- Software de gestión de proveedores. - Software de planificación y gestión. - Internet, intranet, extranet. - Terminales fijos y móviles. - Herramientas colaborativas; seminarios web. - Paquete de programas (“ERP”, “CRM”, etc.).	<u>Interna</u> Está en contacto con departamentos o personal de marketing, legal, comercial, contable, logística, calidad y producción. <u>Externa</u> Está en contacto directo con socios (prospectos, proveedores, subcontratistas, aseguradoras, etc.) aduanas y clientes, a nivel nacional o internacional.
Resultados esperados Identificación y selección precisa de proveedores/subcontratistas. Creación de la base de datos de posibles proveedores. Actualizar la información de la base de datos. Elaboración y difusión de ofertas. Análisis de las ofertas recibidas. Información del proceso de toma de decisiones. Preparación óptima de la reunión de compra. Gestión óptima de los litigios; tramitar una resolución óptima de quejas, incidencias y conflictos. Elaboración de informes de actividades. Recomendaciones precisas que permitan una posible mejora de los procedimientos.		

Actividad 4: Coordinación de los procesos de compra de importación y venta de exportación

A4T1 Selección de proveedores de servicios (seguros, logística, financiación...)

A4T2 Garantizar la administración de las operaciones

Contexto laboral y deberes profesionales

El/la Director/a Operacional de Comercio Internacional realiza las tareas administrativas relacionadas con las operaciones de comercio internacional de acuerdo con los procedimientos de la organización. Identifica posibles proveedores (seguros, logística, financiación...), pide ofertas y las evalúa.

Organiza las tareas, incluida la cadena documental, según la normativa vigente, controlándolas y manteniendo informados a los clientes sobre la evolución de su pedido para satisfacer sus expectativas y preservar su satisfacción.

Evalúa el rendimiento de los proveedores y gestiona reclamaciones, disputas y su cobertura. Diseña y analiza cuadros de mando para el seguimiento de la gestión de operaciones.

Debe garantizar el uso de prácticas empresariales éticas y leales, teniendo en cuenta los aspectos ecológicos y la sostenibilidad para la organización, los clientes y los proveedores.

Depende del gerente de operaciones, delegación o departamento, que decidirá sobre el grado de autonomía del que será responsable. El tamaño de la organización es un factor importante para establecer el grado de responsabilidad.

Información relevante para trabajar	Equipamiento necesario para las tareas	Contactos profesionales
- Trámites administrativos de operaciones de importación o exportación (logística, normativa aduanera...). - Los "KPI" de la organización y las limitaciones económicas. - Carta ética y de calidad. - Opciones de la organización en cuanto a seguros, transportes, transitario, financiación, banca. - Normas y regulación actuales; aduana - Objetivos de desarrollo sostenible de la organización. - Criterios de RSC (responsabilidad social corporativa) y "ESG" (gobernanza social ambiental) de la organización. - Principales expedientes de contrato comercial y transacciones documentales. - Ofertas de los proveedores de servicios - Procedimientos de gestión y resolución de contratiempos. - Procedimientos de calidad según posible certificación.	- Terminales fijos y móviles. - Webs sobre normativa propia de aduanas. - Software de gestión de la cadena de suministro. - Internet/Intranet/Extranet. - Herramientas colaborativas. - Software comercial y de administración. - Tutoriales de tareas administrativas.	<u>Interna</u> Está en contacto con servicios o personal de producción, logística, ventas y compras, calidad y cuentas. <u>Externa</u> Está en contacto con clientes, proveedores, aseguradoras, bancos, transportistas, transitarios, aduanas, organismos de certificación, servicios públicos y el Gobierno y/o autoridades locales, a nivel nacional o internacional.

Resultados esperados

Selección de proveedores de servicios adecuados y fiables para todas las operaciones externalizadas.

Seguimiento óptimo de las actividades de los prestadores de servicios, satisfaciendo las expectativas del cliente con eficiencia/rentabilidad.

Administración eficiente, eficaz, actualizada y trazable de las actividades de compraventa.

Gestión eficiente de las actividades, socios y procesos de trabajo cumpliendo con los criterios de calidad y estándares internacionales más recientes.

Recomendaciones para una posible mejora de los procedimientos; propuestas para la resolución de quejas y controversias

Cumplimiento de las normas ambientales y éticas.

Actividad 5: Gestión de relaciones en diferentes culturas

A5T1 Comunicarse en un entorno intercultural en una lengua extranjera

A5T2 Implementación de la relación comercial en un entorno intercultural dentro y fuera de la UE

<u>Contexto laboral y deberes profesionales</u> En todas las actividades comerciales y operativas que deba prestar el/la Director/a Operacional de Comercio Internacional, necesita una comunicación persuasiva en la lengua nacional y en lenguas extranjeras, siendo obligatorio el inglés. El/la Director/a Operacional de Comercio Internacional debe comunicarse oralmente con fluidez y espontáneamente en la lengua nacional y en inglés y/u otra lengua con el fin de identificar las necesidades de los clientes y garantizar el servicio, llevar a cabo actividades de asesoramiento, atención y resolución de posibles conflictos e incidencias. Debe comunicarse por escrito en cualquier soporte de manera coherente, mostrando autonomía para generar documentación profesional. Debe construir y mantener una red multicultural de contactos que debe gestionar de manera flexible según las diferentes situaciones. El nivel de autonomía y responsabilidad dependerá del tamaño de la organización.		
Información relevante para trabajar	Equipamiento necesario para las tareas	Contactos profesionales
- Base de datos de la red (organizaciones, socios, personal). - Técnicas de comunicación en un contexto multicultural y en lenguas extranjeras. - Códigos culturales para la comunicación profesional y modelos de ejercicios profesionales. - Organización y protocolos de comunicación de los socios. - Descripción precisa de la relación (objetivos, medios humanos y materiales).	- Terminales fijos y móviles. - Webs de traducción para facilitar la comunicación. - Webs para profundizar en el aprendizaje de lenguas extranjeras. - Seminarios web de organizaciones privadas o públicas sobre diferentes culturas y mercados extranjeros... - Internet / Intranet / Extranet - Herramientas colaborativas - Paquete de programas	<u>Interna</u> Está en contacto con personal de marketing, ventas y compras y servicios de calidad. <u>Externa</u> Está en contacto con clientes, proveedores de servicios, servicios públicos, cámaras de comercio y autoridades gubernamentales y/o locales a nivel nacional o internacional.
<u>Resultados esperados</u> Una buena comprensión de las prácticas profesionales y de los entornos sociales, económicos y culturales de los países destinatarios Difusión de información útil sobre las prácticas empresariales de los países relevantes al personal interesado Un uso óptimo y adaptación de las técnicas de comunicación en función de la persona y la situación Una adecuada comunicación oral y escrita en la lengua nacional y en la lengua extranjera requerida, respetando los códigos las normas del país extranjero en cuestión. Una base de datos disponible y actualizada y una red de contactos comerciales Mantenimiento y ampliación de una red de contactos óptima y una relación de confianza.		