

Estándar de competencias profesionales

Realizar operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o servicios

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP1009_3
Estado	BOE
Publicación	RD 915/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

- EC1** Discriminar entre clientela y/o proveedores potenciales, de acuerdo con los criterios establecidos por los responsables de la negociación, identificando y seleccionando aquellos que generen mayor rentabilidad económica y/o valor social para la consecución de los objetivos comerciales de la organización.
- IC1.1** La información de clientela y proveedores potenciales se obtiene a través del acceso a bases de datos, publicaciones, contactos, plataformas de Internet, redes sociales profesionales, participación en misiones directas o inversas, asistencia a videoconferencias sectoriales, viajes de prospección, ferias, congresos, entre otros.
- IC1.2** La información necesaria sobre los instrumentos promocionales de apoyo a la exportación impulsados por las Administraciones Públicas se obtiene, utilizando datos del sector y el país de origen o destino, tras facilitar la identificación de clientela o proveedores potenciales a través del contacto con entidades con independencia de su ámbito territorial.
- IC1.3** Los factores de riesgo internos (clientela/proveedor) y externos (coyuntura/mercado) se determinan, analizando el riesgo país, identificando los tipos de amenazas o contingencias internacionales, teniendo en cuenta los que afectan a la rentabilidad y seguridad en la actuación comercial, requiriendo un conocimiento detallado de la empresa, del mercado en el que se opera y analizando la normativa en materia de riesgos (políticos, comerciales, financieros entre otros).

- IC1.4** Las licitaciones y/o concursos internacionales se identifican, acudiendo a los portales web de entidades con independencia del ámbito territorial, atendiendo a los intereses y capacidades de la misma y obteniendo la documentación requerida (en dichos concursos) de acuerdo con los pliegos de la licitación a través de las páginas web oficiales de las instituciones licitantes.
- IC1.5** Los proveedores internacionales de productos/servicios se clasifican como potenciales y especializados, con certificación AENOR, evaluándolos de acuerdo con los criterios establecidos por la organización en cuanto a precio, garantías, facilidades de pago, calidad del servicio, tiempo de entrega de la mercancía, sostenibilidad y garantizando que sus productos se adaptan a las normas estandarizadas de calidad, entre otras, comprobando que se ajustan a las necesidades comerciales de la empresa.
- IC1.6** Los agentes, intermediarios y/o la clientela corporativa potencial se seleccionan acudiendo a directorios empresariales, Internet, redes sociales, asociaciones profesionales, asistiendo a eventos sectoriales, presenciales y online, entre otros, de acuerdo con los criterios establecidos por la organización, dentro de los márgenes aceptables y estimando que suponen oportunidades de negocio.
- EC2** Contactar con clientela/proveedores potenciales, de acuerdo con los protocolos y procedimientos establecidos por los usos y costumbres de la organización y países de procedencia, teniendo en cuenta las características propias del país/cultura del interlocutor, para el desarrollo de la actividad comercial con el fin de asegurar la confianza con los mismos.
- IC2.1** Los medios, soportes y sistemas de comunicación para establecer los contactos iniciales con la clientela y/o los proveedores -telefónico, correo postal o electrónico, presencial, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, videollamadas, notas de prensa, comunicados entre otros- se seleccionan en función de las características de la clientela y/o proveedor, y de las situaciones que se pueden presentar, atendiendo al desarrollo tecnológico del país.
- IC2.2** Las características descriptivas de cada uno de los clientes o proveedores se identifican, teniendo en cuenta las seis dimensiones culturales - individualismo versus colectivismo (IDV), distancia de poder, masculinidad/feminidad (MAS), índice de aversión a la incertidumbre (UAI), orientación a largo plazo (LTO), indulgencia versus contención (IVR) - sus peculiaridades en el trabajo diario de cada país, de manera que se facilite el contacto, la colaboración y el desarrollo de las sucesivas conversaciones.
- IC2.3** La comunicación verbal y el trato/contacto con la clientela o proveedor se realiza de forma fluida según los protocolos, usos y costumbres, de manera que se promuevan la confianza, fidelización y relaciones futuras.

- IC2.4** La entrevista con la clientela/proveedor potencial internacional se prepara, coordinando aspectos formales (e-mails, cartas comerciales, presentaciones, entre otros), teniendo en cuenta la idiosincrasia cultural del mismo y normas de protocolo internacional y de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- IC2.5** Las relaciones comerciales con clientela/proveedores internacionales se adecúan, en la negociación, al protocolo empresarial, normas y costumbres, teniendo en cuenta la distancia cultural entre los distintos países.
- IC2.6** La comunicación no verbal en el trato/contacto con la clientela/proveedor se realiza, teniendo en cuenta la proxémica, los gestos, la postura, el paralenguaje y la indumentaria, de forma que denote confianza, credibilidad, veracidad y seriedad en el trato presencial o por videollamada.

EC3 Realizar operaciones de negociación en procesos de compraventa internacional y/o cualesquier otra relativa al dominio/posesión de la mercancía u otras actividades comerciales exteriores, dentro de los límites y criterios establecidos por la organización, en el ámbito de sus competencias, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.

- IC3.1** Las características del macroentorno y el riesgo de la clientela/país con el que se van a establecer los contactos comerciales se identifican, de forma que facilite el proceso de negociación.
- IC3.2** Las fases y reuniones del proceso de negociación se programan de acuerdo con los objetivos y la estrategia de negociación establecidos por la organización, estructurando los aspectos a tratar y analizando posibles objeciones que pueden surgir con la clientela o proveedor, a partir de las especificaciones recibidas, sobre límites máximos y mínimos en la negociación, entre otros, para llegar a un acuerdo.
- IC3.3** Las ofertas para la clientela se confeccionan de acuerdo a las especificaciones recibidas por la organización, en cuanto al grado de confianza, fidelización y/o captación de los mismos, exponiendo claramente las condiciones de las operaciones y transacciones comerciales y caracterizando el producto/servicio que se va a comercializar.
- IC3.4** Las ofertas presentadas por los proveedores se analizan, identificando los aspectos sobre los que se puede negociar, teniendo en cuenta las indicaciones acerca de los límites máximos y mínimos en los aspectos de las cláusulas de la negociación, las concesiones y la zona de acuerdo posible para la negociación establecidos por la organización.
- IC3.5** Una actitud flexible, segura y con predisposición positiva a los acuerdos se adopta, en el proceso de negociación, atendiendo a criterios de inteligencia emocional (empatía, gestión de emociones, asertividad, habilidades sociales) en línea con los objetivos generales de la organización.

- IC3.6** Las técnicas de negociación se aplican, en el proceso de concreción de las condiciones de compraventa internacional y/o cualesquiera otras operaciones traslativas de dominio/posesión o actividades comerciales internacionales, con el fin de adaptar los acuerdos a la idiosincrasia, el protocolo de los países intervinientes y los objetivos comerciales establecidos.
- IC3.7** Las condiciones de la operación de compraventa internacional -precios, Incoterms, condiciones de entrega de las mercancías, plazos, medio de pago y las peculiaridades inherentes a la forma de contratación, entre otras- se acuerdan, proponiendo la más adecuada y ventajosa a las características de la operación, adaptándola a los objetivos comerciales de la organización.
- IC3.8** Las dudas, confusiones y objeciones surgidas con la clientela o proveedor, en el desarrollo de las negociaciones, se resuelven buscando satisfacer las necesidades de la organización y promoviendo relaciones futuras con los mismos.
- EC4** Gestionar el precontrato y/o contrato de compraventa internacional y de cualquier otra operación contractual traslativa de dominio/posesión o actividades comerciales internacionales para el cierre de la negociación de los mismos, cumpliendo con la normativa de contratación internacional aplicable, de acuerdo con los procedimientos, usos y costumbres establecidos por las entidades internacionales y determinando la jurisdicción competente o arbitraje en caso de conflicto.
- IC4.1** La normativa de contratación internacional, asociada a la operación específica negociada, se aplica en el clausulado del precontrato y/o contrato de compraventa internacional o de cualquier otro para la comercialización, de acuerdo a la normativa internacional aplicable, Incoterms, usos y costumbres internacionales y del sector.
- IC4.2** La información necesaria para el desarrollo de los términos especificados en el precontrato y/o contrato se consulta con los departamentos pertinentes, transmitiéndosela a los mismos, siguiendo el procedimiento de comunicación interna establecido por la organización.
- IC4.3** Los aspectos y condiciones esenciales de ejecución y de todos los demás pactos y obligaciones inherentes y subsiguientes a la comercialización y clausulado general, jurisdicción pertinente y/o arbitraje internacional, expediting, se detallan, en el precontrato y/o contrato o carta de intenciones, oferta en licitaciones, Joint Venture, operaciones compensatorias, para franquicia o franquicia máster entre otros, verificando que lo descrito en el documento cumple la normativa de contratación internacional aplicable y que incluyen los datos necesarios para llevar a cabo la operación.
- IC4.4** La revisión de la forma y condiciones del precontrato de comercialización se efectúa siguiendo las indicaciones de las personas responsables de los departamentos de la

organización y se transmite a los responsables de su validación y formalización definitiva, en el plazo y forma establecidos por la organización.

EC5 Controlar el desarrollo y evolución de la comercialización del producto y/o servicio en mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con la clientela o distribuidores para alcanzar los objetivos marcados por la organización.

IC5.1 El proceso de control del desarrollo de la actuación de la fuerza de ventas/distribuidores/agentes comerciales/comisionistas y corredores comerciales en los países de destino se aplica, utilizando sistemas de comunicación e información que permitan detectar rápidamente cualquier incidencia.

IC5.2 Los problemas, oportunidades, puntos fuertes y débiles de la evolución del mercado y de la actuación comercial se detectan a partir del análisis de los informes presentados periódicamente por los agentes comerciales/distribuidores, junto a otras fuentes de información relativas a la clientela, proveedores, prescriptores, departamentos de la organización entre otros. Informando a los departamentos para corregir las desviaciones en los objetivos de la empresa.

IC5.3 La información sobre la evolución y rentabilidad de las ventas se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos (objetivos/realización, nº pedidos/nº visitas, ventas por producto/zona/clientela, gastos/ventas) atendiendo al cumplimiento de máximos y mínimos de ventas, con respecto a la exclusividad territorial, adoptando medidas correctoras, mediante la utilización de programas informáticos.

IC5.4 La actividad de los intermediarios y agentes comerciales en el país de destino se valora periódicamente respecto a los objetivos previstos, comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras, cuando sea necesario.

IC5.5 El cumplimiento de los términos de los contratos se verifica, comprobando que concuerda con lo acordado en la negociación o lo fijado en la licitación internacional.

IC5.6 Las incidencias y sus causas en las operaciones internacionales de comercialización de bienes y servicios, tales como devolución de pedidos, reclamaciones, quejas, y otras, se identifican para resolverlas, teniendo en cuenta las instrucciones de resolución de conflictos, servicio postventa, las garantías y buscando siempre la satisfacción de la clientela y el cumplimiento de los objetivos marcados por la organización junto con la continuidad de las relaciones comerciales.

EC6 Supervisar el cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas con los proveedores, para que los suministros se ajusten a los pedidos realizados, evitando desviaciones a lo convenido entre las partes.

- IC6.1** Los controles necesarios en el proceso de seguimiento de proveedores se organizan, en el plazo y la forma establecidos en el contrato, durante la recepción de pedidos, detectando cualquier anomalía.
- IC6.2** El cumplimiento de los términos del contrato de compra/alquiler/suministro se verifica a partir de la información (económica, comercial, estratégica) obtenida en los departamentos de la organización.
- IC6.3** Las posibles incidencias en la recepción del pedido se detectan, adoptando medidas que solucionen los problemas derivados de las mismas, de forma favorable para la organización y procurando la continuidad de las relaciones comerciales.
- IC6.4** Las incidencias detectadas en el proceso de control se comunican al proveedor del producto/servicio, de acuerdo con las condiciones y garantías establecidas en el contrato, negociando, cuando proceda, nuevas condiciones del pedido que satisfagan a ambas partes.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Agentes y representantes comerciales internacionales

Agentes de compras internacional

Técnicos de ventas internacional

Técnicos en comercio exterior

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calendario online, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas -entornos de usuario-: programas informáticos de gestión de ventas y control de almacén, SIM, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), firma electrónica de documentos. Sistema EDI. Videoconferencia. Social Media. Sistemas de transmisión de mensajería instantánea. FAX y FAX online.

Información utilizada o generada

Información política, cultural, religiosa, legal y socio-económica del país donde se va a comercializar o adquirir un producto y/o servicio. Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de la clientela y proveedores potenciales. Información sobre mercados internacionales. Ficheros maestros sobre proveedores/clientela. Normas de contratación internacional. Normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Incoterms. Normas sobre medios de cobro y pago internacionales. Información sobre gestiones administrativas de las operaciones en los mercados internacionales. Contratos internacionales de compraventa, intermediación, franquicias, prestación de servicios, agencia, compensación u otros. Bases y modelos de pliegos en licitaciones/concursos internacionales. Reclamaciones de clientela y/o proveedores. Información del estado de los pedidos y las entregas provenientes del almacén. Plan de prevención de riesgos laborales. Programas Marco de la UE. Normativa aplicable en materia de comercio compensatorio. Usos y costumbres del comercio internacional. Otras fuentes del derecho internacional. Normas de protocolo en negociación internacional con distintos países.