



IO1 - RESUMEN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN



Businesses'
International
Growth

Aumentar las habilidades de gestión
de negocios internacionales digitales
entre las SMEs

CODE: 2019-1-IT01-KA202-007423

www.businessesinternationalgrowth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

IO1

PROGRAMA DE FORMACIÓN

“Resumen”

Introducción

El IO1 tiene como objetivo diseñar el nuevo programa de formación, definiendo los métodos de enseñanza, los criterios para seleccionar a los alumnos, los métodos de evaluación, la evaluación de los resultados de aprendizaje logrados a través de un itinerario didáctico basado en las siguientes 3 dimensiones:

1) **COGNITIVO** (aprender pensando), mezclando seminarios presenciales y e-learning con el uso de REA (recursos educativos abiertos) para adquirir un marco orgánico y analítico de referencia

- Fortalecer el posicionamiento en el nicho comercial online a nivel global
- Enfrentarse a competidores internacionales en canales digitales y minoristas
- Usar la promoción mundial de manera efectiva para crear conciencia sobre las capacidades comerciales extranjeras entre las partes interesadas, los socios y los clientes
- Estrategia de Fielding Digital, Comercio Electrónico orientada a objetivos de visibilidad, rentabilidad sin brechas de gestión/comunicación
- Realizar las inversiones en la Web, la búsqueda y el marketing en redes sociales necesarias para desarrollar la empresa con métodos, cronogramas y pronósticos realistas.

2) **OPERATIVO** (aprender haciendo)

Los beneficiarios participarán en capacitaciones en el puesto de trabajo para implementar Check-Ups en sus empresas para analizar los procesos de internacionalización digital, verificando desde el punto de vista presente/ futuro:

- medios comerciales, es decir, conjunto de canales de venta digitales utilizados para permitir que los consumidores finales obtengan productos
- Canales logísticos, es decir, formas en que los productos vendidos se distribuyen en el mercado de destino y se entregan al consumidor final.
- canales de marketing y comunicación, es decir, las herramientas que utiliza una empresa para promocionar, publicitar e informar a su mercado objetivo sobre sus marcas y/o sus productos
- aspectos legales, es decir, gestión de todas las prácticas regulatorias y fiscales, trámites aduaneros, regulaciones y normas contractuales para las ventas en línea en mercados extranjeros
- los sistemas de pago, uno de los aspectos más delicados del modelo de exportación digital ya que se deben considerar costos asociados, niveles de seguridad, nivel de integración entre diferentes sistemas y plataformas de gestión de ventas en línea
- aspectos organizativos, es decir, la estructura organizativa interna para gobernar un nuevo mercado en línea, en términos de habilidades y perfiles involucrados

3) **COMPORTAMENTAL** (aprender actuando) escenificando e interpretando situaciones típicas de las relaciones de Marketing Digital Conversacional, para establecer relaciones directas con clientes potenciales, con el fin de:

- adaptar las técnicas de comunicación digital interpersonal a diferentes contextos socioeconómicos
- adaptar las técnicas de comunicación bidireccional entre el usuario y la marca a diferentes contextos internacionales.
- aplicar técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones para resolver problemas derivados de la heterogeneidad de las expectativas y necesidades de los clientes
- adaptar el lenguaje y el estilo comunicativo y relacional a las especificidades de cada país y a la sensibilidad de los clientes

Esta salida se divide en 3 subtareas de la siguiente manera:

Tarea 1.1 Análisis de campo/grupos focales a través de:

- definición de la metodología de análisis
- diseño de cuestionarios FG y herramientas de gestión
- identificación de expertos y representantes empresariales que participarán en los FG
- realización de los FG en contextos territoriales de partenariado
- preparación de informes nacionales sobre los resultados de los FG

Tarea 1.2 Definición del programa de formación

- Diseño detallado de los módulos didácticos
- Definición de la estructura del itinerario formativo y articulación de las sesiones en días/horas (presencial, e-learning, aprendizaje en el trabajo, educación cinematográfica)
- Definición de metodologías para sesiones presenciales, e-learning, aprendizaje en el trabajo, educación cinematográfica

Tarea 1.3 Definición de los aspectos organizativos y de gestión del programa de formación

- Definición de los criterios de selección de participantes
- Elaboración de herramientas de seguimiento del programa de formación
- Definición de métodos, criterios y herramientas para valorar, evaluar y certificar resultados de aprendizaje

1.1 Análisis de campos/ grupos focales

Aquí sigue la lista de habilidades que surgieron durante el Grupo de Enfoque realizado por los socios con la participación de:

- árbitros de las agencias de formación asociadas, para analizar el estado del arte de la oferta de formación e incorporar las fortalezas y áreas de mejora para equipar a los trabajadores con habilidades de gestión de negocios digitales e internacionales
- representantes de pequeñas empresas para determinar la necesidad de habilidades típicas de los procesos de internacionalización digital
- trabajadores de pequeñas empresas, para identificar el nivel de posesión y ejercicio de las competencias objetivo y las necesidades no cubiertas adecuadamente por la oferta formativa

Habilidades para la internacionalización
Conciencia cultural – Conocimiento de los países anfitriones (estas habilidades son útiles para el contexto “real” y “digital”). – Conciencia cultural – Comprensión de las culturas locales y de los mercados locales – Entendimiento intercultural – Comunicación intercultural – Adaptación transcultural
Marketing/habilidades de comunicación: – Estrategia de marketing – Segmentación del mercado – Comunicación (también intercultural), – Conocimientos de idiomas extranjeros – Habilidades de cooperación – Habilidades de negociación – Habilidades de venta
Logística y conocimiento legal: – Gestión de pagos e ingresos (por ejemplo, se ha mencionado el comercio electrónico) – Gestión logística – Conocimiento de las normas, técnicas y costumbres comerciales internacionales – Conocimientos en finanzas internacionales – Conocimiento en derecho comercial – Habilidades para preparar documentos en negocios internacionales
Habilidades para la internacionalización digital
Habilidades técnicas y digitales generales – Capacidad para trabajar en línea – Eficiencia técnica – Conocimientos de computadora/teléfono inteligente – Inteligencia artificial – Conocimientos en ciberseguridad – Enfoque de codificación y/o sin código – Conocimiento de buscadores – Optimización de motores de búsqueda –SEO

Habilidades de comunicación digital – Conocimiento de herramientas de comunicación. – Comunicarse a través de diferentes plataformas y dispositivos digitales – Uso diario de correos electrónicos, Word, hojas de cálculo de Excel, – Uso de sitios web, herramientas de videoconferencia como Skype, Microsoft Teams y plataformas Zoom, – Habilidad para preparar presentaciones digitales, power point, videos, películas y materiales de marketing, – Uso de herramientas basadas en lenguaje y traducción
El uso de herramientas digitales: – Conocimiento de la construcción y entrega de herramientas digitales, – Capacidad para construir sistemas fáciles de usar, – Capacidad para crear páginas www, tiendas en línea, comunicadores de Internet, – Comprensión e implementación de soluciones basadas en software o basadas en la web para procesos comerciales, – Diseño gráfico / Desarrollo web / Fotografía – Programación
Marketing digital – Capacidad para crear contenido en el idioma local y adaptarse a las preferencias culturales – Conocimiento de las redes sociales, en particular en plataformas que están en uso en los mercados objetivo, – Planificación de medios online – Habilidades en redes sociales – Campaña digital en todos los niveles y áreas dentro y fuera de la empresa
Investigación de mercado online – Google Analytics – Búsqueda de información en internet, redes y sitios web – Habilidad para encontrar los canales correctos para apuntar al segmento correcto del mercado en el país dado – Adquisición de datos en línea y uso de mercados en línea – Alfabetización Informacional.

Programa de Formación

La presente sección ilustra la estructura, el contenido y las metodologías de aprendizaje del programa de formación BIG.

El programa de capacitación tiene como objetivo alcanzar los objetivos estratégicos de las empresas, como se vio con los grupos de enfoque; dichos objetivos deben conducir a un adecuado y sostenible plan de presencia internacional y digital, referido a un moderno y cuidado marco de metodología y contenidos.

La oferta formativa se configura como un modelo didáctico "tridimensional", un proceso de aprendizaje en "3D", en el que las Dimensiones fundamentales de la actuación profesional, coincidiendo con Contexto, Rol, Persona, han constituido los Motores para el desarrollo de todo el sistema didáctico y la relativa respuesta formativa que a su vez se divide en las 3 dimensiones del aprendizaje (COGNITIVA - aprender pensando; OPERATIVA - aprender haciendo; CONDUCTUAL - aprender actuando).

En particular:

- **el contexto:** integra aprendizajes relacionados con factores (exógenos y endógenos) logísticos, culturales, legales, etc., que condicionan, influyen y enmarcan los procesos de desarrollo empresarial internacional en el ámbito intercultural;
- **el rol:** se trata del desarrollo de habilidades hacia una mentalidad digital que debe dotarse también de habilidades de operación digital y habilidades de comunicación digital, siendo apropiado para la transformación digital del proceso de ventas;
- **la persona:** se refiere a cualidades conductuales como relacional, de negociación, comunicativa, de resolución de problemas; todos ellos son relevantes para transformar los conocimientos técnicos y teóricos en un excelente desempeño profesional.

De aquí en adelante hay una tabla de conexión entre las necesidades de habilidades y conocimientos que emergen durante las sesiones de grupos focales y su conversión en un programa de capacitación.

Table 1. Conexión entre necesidades y formación

Habilidades para la internacionalización	Módulos de formación
Conciencia cultural – Conocimiento de los países anfitriones (estas habilidades son útiles para el contexto "real" y "digital"). – Conciencia cultural – Comprensión de las culturas locales y de los mercados locales – Entendimiento intercultural – Comunicación intercultural – Adaptación transcultural	Factor1: Contexto Módulo 1: Conciencia cultural Unidad 1 – Diferencias Culturales e Interculturales en marketing internacional
Marketing/habilidades de comunicación: – estrategia de marketing – segmentación del mercado – comunicación (también intercultural), – conocimientos de idiomas extranjeros	Driver 1: Contexto Módulo 2: Marketing internacional y ventas Unidad 1 – Introducción al marketing internacional y Ventas en el mercado

– habilidades de cooperación – habilidades de negociación – habilidades de venta	internacional Unidad 2 – Ventas internas y ventas remotas
Logística y conocimiento legal: – gestión de pagos e ingresos (por ejemplo, se ha mencionado el comercio electrónico) – gestión logística – conocimiento de las normas, técnicas y costumbres comerciales internacionales – conocimientos en finanzas internacionales – conocimiento en derecho comercial – habilidades para preparar documentos en negocios internacionales	Unidad 3 – Pagos, logística y conocimiento legal
Habilidades para la internacionalización digital	
Marketing digital – capacidad para trabajar en línea – eficiencia técnica – Conocimientos de computadora/teléfono inteligente – Inteligencia artificial – conocimientos en ciberseguridad – Enfoque de codificación y/o sin código – Conocimiento de buscadores – Optimización de motores de búsqueda –SEO	Factor 2: Rol Módulo 3: Marketing digital internacional Unidad 1: Diseño web y desarrollo de contenidos para el mercado internacional Unidad 2: SEO y SEM Unidad 3: Marketing de redes sociales Unidad 4: Comercio electrónico y mercados internacionales
Investigación de mercado online – Google Analytics – Búsqueda de información en internet, redes y sitios web – Habilidad para encontrar los canales correctos para apuntar al segmento correcto del mercado en el país dado – Adquisición de datos en línea y uso de mercados en línea – Alfabetización Informacional.	Driver 2: Role Módulo 4: Marketing de datos Unidad 1: Investigación de mercado online Unidad 2: Análisis de datos
El uso de herramientas digitales: – conocimiento de la construcción y entrega de herramientas digitales, – Capacidad para construir sistemas fáciles de usar, – capacidad para crear páginas www, tiendas	Factor 2: Rol Módulo 5: Tecnología y productividad Unidad 1: Nuevas oportunidades con inteligencia artificial y aprendizaje profundo

en línea, comunicadores de Internet, – Comprensión e implementación de soluciones basadas en software o basadas en la web para procesos comerciales, – Diseño gráfico / Desarrollo web / Fotografía – Programación.	
Habilidades técnicas y digitales generales – capacidad para trabajar en línea – eficiencia técnica – Conocimientos de computadora/teléfono inteligente – Inteligencia artificial – conocimientos en ciberseguridad – Enfoque de codificación y/o sin código	
Habilidades de comunicación digital – Conocimiento de herramientas de comunicación. – Comunicarse a través de diferentes plataformas y dispositivos digitales – Uso diario de correos electrónicos, Word, hojas de cálculo de Excel, – Uso de sitios web, herramientas de videoconferencia como Skype, Microsoft Teams y plataformas Zoom, – Habilidad para preparar presentaciones digitales, power point, videos, películas y materiales de marketing, – Uso de herramientas basadas en lenguaje y traducción	Factor 3: Persona Módulo 6: Comunicación Digital Unidad 1: Comunicación transcultural Unidad 2: Comunicación online y herramientas

A continuación, la tabla con el programa de capacitación detallado y sus módulos y controladores didácticos.

Tabla 2. Contenido del programa en detalle: Factor y Módulos

Factor 1	Contexto
Descripción	• <i>aspectos legales, es decir, gestión de todas las prácticas regulatorias y fiscales, trámites aduaneros, regulaciones y normas contractuales para las ventas en línea en mercados extranjeros</i> • <i>Canales logísticos, es decir, formas en que los productos vendidos se distribuyen en el mercado de destino y se entregan al consumidor final.</i> • <i>medios comerciales, es decir, conjunto de canales de venta digitales utilizados para permitir que los consumidores finales obtengan productos</i> • <i>canales de marketing y comunicación, es decir, las herramientas que utiliza una empresa para promocionar, publicitar e informar a su mercado objetivo sobre sus marcas y/o sus productos</i> • <i>aspectos organizativos, es decir, la estructura organizativa interna para gobernar un nuevo mercado en línea, en términos de habilidades y perfiles involucrados</i>

	• <i>el conocimiento de los países anfitriones (estas habilidades son útiles para el contexto "real" y "digital")</i> • <i>Comprensión de las culturas locales y de los mercados locales</i> • <i>Comprensión intercultural</i>
Módulo 2	Conciencia cultural
Unidad 1.1	Diferencias Culturales e Interculturales en marketing internacional
Módulo 2	Marketing internacional y ventas
Unidad 2.1	Introducción al marketing internacional y Ventas en el mercado internacional
Unidad 2.2	Ventas internas y ventas remotas
Unidad 2.3	Pagos, logística y conocimientos legales
Factor 2	Rol
Descripción	• <i>Ser consciente de los desafíos de la transformación digital en la empresa;</i> • <i>Cambiar y actualizar el estilo de gestión a través de un punto de vista digital;</i> • <i>Capacidad para gestionar nuevas operaciones conectadas a un enfoque digital;</i> • <i>Desarrollo del proceso de colaboración social;</i> • <i>Capacidad de utilizar herramientas digitales para ser más efectivos;</i> • <i>Gestión de equipos con herramientas digitales;</i> • <i>Supervisar las campañas de marketing web para maximizar los resultados;</i> • <i>Uso eficaz de las herramientas de marketing web: SEO, SEM, marketing por correo electrónico, redes sociales y dispositivos móviles;</i> • <i>Cómo convertirse en la voz más autorizada en el nicho de mercado y convertir a los clientes en partidarios de la Marca a través de Blogging, Redes Sociales y Marketing avanzado;</i> • <i>Modelos para vender directamente en línea en los mercados occidentales y orientales, planificando las estrategias requeridas, los plazos y las inversiones de manera consistente y realista;</i> • <i>Métodos y técnicas para posicionarse en Google, Yandex (Rusia), Baidu (China) y Naver (Corea) para interceptar la demanda y ser evaluados antes (¡y mejor!) que los competidores.</i>
Módulo 3	Marketing internacional digital
Unidad 3.1	Diseño web y desarrollo de contenidos para el mercado internacional
Unidad 3.2	SEO y SEM
Unidad 3.3	Marketing de redes sociales
Unidad 3.4	Comercio electrónico & y Mercados internacionales
Módulo 4	Marketing de datos
Unidad 4.1	Investigación de mercado online
Unidad 4.2	Análisis de datos
Módulo 5	Tecnología y productividad
Unidad 5.1	Nuevas oportunidades con inteligencia artificial y aprendizaje profundo

Factor 3	Persona
Descripción	Métodos y técnicas para personalizar conversaciones; velocidad de reacción e intercambio de información; crear nuevos canales de colaboración para atención al cliente y ventas; fortalecer las relaciones con socios y proveedores; nuevas ideas creativas y de comunicación; crear comunicación personalizada para el cliente.
Módulo 6	Comunicación Digital
Unidad 6.1	Comunicación transcultural
Unidad 6.2	Comunicación digital y herramientas

Las siguientes tablas resumen las referencias a los Módulos, los resultados de aprendizaje, las horas, los temas, las metodologías y el material de aprendizaje.

Tabla 3 Estructura específica del programa formativo y Metodologías docentes

	Expectativas	Explicación
1	Título del Módulo	
2	Breve descripción del contenido.	
3	Resultados de aprendizaje esperados	
4	Duración del Módulo	... horas (en clase, e-learning, SMEs check-up/educación cinematográfica)
5	Temas de aprendizaje	
6	Aprendiendo materiales	
7	Métodos de aprendizaje	horas (en clase, e-learning, SMEs check-up/educación cinematográfica)

Más en profundidad, desde el punto de vista metodológico, el programa formativo se diseña utilizando las siguientes metodologías didácticas:

- Sesiones presenciales
Los trabajadores deberán asistir a un determinado número de sesiones presenciales en las instalaciones del organismo/empresa de formación. Allí podrán tener un contacto cara a cara con un experto y hacerle todo tipo de preguntas.

... horas por Módulo (total ...)

- E learning (utilizando los OERs y el ambiente de aprendizaje)
Habrá una plataforma de e-learning donde se subirán todos los REA y todos los trabajadores tendrán acceso a ella. Allí los cursos se estructurarán en forma de módulos y los alumnos deberán aprobar todos los temas de cada módulo para poder finalizar el curso.

... horas por Módulo (10 mins por píldora + FIM / total ...)

- **Company Check-ups (aprendizaje basado en el trabajo)**
Los trabajadores dispondrán de un caso práctico real para analizar en sus propias empresas

... días de trabajo (total ... hrs)

- **Educación cinematográfica (aprendizaje de acción)**
Esta actividad que se basa en el modelo metodológico “Educación cinematográfica” y la creación de cortometrajes didácticos que permitirán a los trabajadores aprender las técnicas para elaborar un texto narrativo para utilizar en el diseño, guion e interpretación de sketch-coms para escenificar e interpretar. situaciones típicas de relaciones de Marketing Digital Conversacional, para establecer relaciones directas con clientes potenciales, con el fin de:
 - adaptar las técnicas de comunicación digital interpersonal a diferentes contextos socioeconómicos
 - adaptar las técnicas de comunicación bidireccional entre usuario y marca a diferentes contextos internacionales
 - adaptar las técnicas de comunicación bidireccional entre usuario y marca a diferentes contextos internacionales
 - adaptar el lenguaje y el estilo comunicativo y relacional a las especificidades de cada país y la sensibilidad de los clientes

... días (total ... hrs)