



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guía Docente 2018/2019

Comercio Internacional

International Trade

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Modalidad de enseñanza a distancia

Índice

Comercio Internacional.....	3
Breve descripción de la asignatura	3
BriefDescription.....	3
Requisitos Previos	3
Objetivos	3
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	7
Temario.....	7
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	9
Sistema de evaluación	9
Bibliografía y fuentes de referencia	9
Webs relacionadas	10
Recomendaciones para el estudio.....	11
Material didáctico	11
Tutorías	11

Comercio Internacional

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados**

Materia: **Comercio Internacional**

Carácter: **Optativa**

Nº de créditos: **6 ECTS**

Unidad Temporal: **Cuarto curso, octavo semestre**

Profesor/a de la asignatura: **Manuel A. Egea**

Email: **maegea@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **Jueves de 17 a 19h**

Profesor/a coordinador de módulo: **M^a Concepción Parra Meroño**

Breve descripción de la asignatura

Fundamentos de Comercio Internacional. Los mercados. Segmentación y posicionamiento Internacional. La competencia Internacional. El producto, precio, distribución y comunicación y el plan de marketing en el ámbito exterior. La organización del departamento comercial de exportación. Selección de mercados exteriores. Forma y secuencia de entrada en mercados internacionales.

BriefDescription

Principles of International Trade. The markets. Segmentation and international positioning. International competition. Product, Price, Place, Promotion and Marketing Plan for foreign markets. Organization of the sales department for exports. Selecting foreign markets. Form and sequence for entry into international markets.

Requisitos Previos

Con el fin de maximizar los resultados del aprendizaje de esta materia, el alumno debería contar con conocimientos previos de: estadísticos descriptivos, distribuciones de frecuencias, características demográficas y socioeconómicas, áreas funcionales de la empresa, así como conocimientos básicos de Business English.

Objetivos

1. Adquisición de conocimientos básicos de Comercio Internacional,
2. Comprensión de problemas relacionados con dicho Comercio
3. Conocimiento de la metodología necesaria para abordar los mercados exteriores.

Comercio Internacional

4. Conocer la problemática de las operaciones comerciales en mercados internacionales
5. Profundizar en la operativa de gestión del comercio exterior
6. Resolución de casos reales sobre las decisiones de Marketing y Comercialización Internacional de empresas españolas.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- (T1) Capacidad de análisis y síntesis.
- (T2) Capacidad de organización y planificación.
- (T3) Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- (T5) Conocimiento de informática relativo al ámbito de estudio.
- (T6) Capacidad de gestión de la información.
- (T9) Trabajo en equipo.
- (T13) Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad.
- (T14) Razonamiento crítico.
- (T16) Aprendizaje autónomo.
- (T18) Creatividad
- (T20) Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- (T24) Capacidad de reflexión.
- (UCAM1) Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.
- (UCAM5) Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- (UCAM6) Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- (MECER5) Comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio.
- (MECER7) Producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal.

Competencias específicas

- (E3) Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Dirección Comercial
- (E19) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- (E20) Habilidad en la búsqueda de información e investigación.
- (E22) Habilidad de transmisión de conocimientos.
- (E28) Identificar nuevos desarrollos de organizaciones empresariales para afrontar con éxito el entorno cambiante.
- (E45) En base a los conocimientos adquiridos, identificar el impacto de la cultura en la investigación del mercado.

Comercio Internacional

- (E46) Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- (E47) Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- (E50) Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
- (E54) Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- (E57) Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

- Comprender, razonar y sintetizar contenidos en el ámbito de la gestión comercial.
- Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje en el área de la gestión comercial.
- Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.
- Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones, ofrece a su estudio en el ámbito de la gestión comercial.
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de la gestión comercial con un alto grado de autonomía.
- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la gestión comercial.
- Valorar la pluralidad y el enriquecimiento que supone el contacto con otras culturas en el correcto desempeño de la gestión comercial.
- Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que tienen lugar en el ejercicio profesional en el área de la gestión comercial.
- Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la gestión comercial.
- Planificar y desarrollar acciones innovadoras en el ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Reconocer y valorar las aportaciones de las diferentes culturas a la construcción de políticas comerciales efectivas en un entorno internacional.
- Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con la gestión comercial.
- Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.
- Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Analizar y sintetizar las cuestiones claves de un texto relacionado con el ámbito de la gestión comercial.

Comercio Internacional

- Analizar y sintetizar cuestiones relacionadas con la materia en textos redactados por el alumno.
- Poseer y comprender conocimientos de Dirección Comercial que se apoyan en libros de texto con algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Diferenciar la función comercial en la empresa.
- Conocer y utilizar diferentes estrategias de marketing
- Conocer las técnicas y estrategias de fijación de precios.
- Tomar decisiones sobre productos.
- Tomar decisiones sobre distribución.
- Tomar decisiones sobre comunicación.
- Tomar decisiones sobre internacionalización.
- Comprender y aplicar conocimientos de gestión comercial a la práctica a través de la elaboración y defensa de argumentos bien documentados y contruidos.
- Resolver casos prácticos comerciales aplicados a la realidad empresarial.
- Extraer decisiones comerciales óptimas de textos especializados.
- Ser capaz de buscar información comercial en revistas especializadas y no especializadas.
- Ser capaz de buscar información comercial en bases de datos especializadas.
- Defender y exponer con efectividad trabajos en el área de la gestión comercial.
- Diseñar estrategias de expansión internacional ante cambios en el entorno.
- Tomar decisiones sobre secuencia de entrada en mercados internacionales.
- Saber realizar el análisis de la influencia de la cultura en la expansión internacional de la empresa.
- Analizar comparativamente diferentes culturas para determinar la influencia en las actividades de comercialización empresarial.
- Saber realizar adecuadamente un análisis DAFO.
- Hacer propuestas de estrategias comerciales basadas en el análisis interno y externo de la empresa.
- Conocer y comprender las tareas asignadas a la dirección comercial.
- Conocer y saber aplicar las diferentes técnicas de ventas en la situación más apropiada.
- Saber elaborar un plan de marketing.
- Ser capaz de realizar un estudio de mercado exterior.
- Realizar búsquedas en Internet para la realización de trabajos y casos prácticos.
- Conocer y aplicar las Web de entidades e instituciones que afectan al desempeño comercial.
- Comunicar adecuadamente, y con efectividad, información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la gestión comercial.
- Resolución de casos prácticos comerciales en equipos de trabajo
- Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.

Comercio Internacional

- Usar una estructura lógica y escribir con corrección ortográfica.

Metodología

Actividades formativas	Horas
Participación en mecanismos de tutorización (10%)	15
Estudio personal (55%)	82,5
Realización de trabajos (25%)	37,5
Búsquedas bibliográficas (5%)	7,5
Evaluación (5%)	7,5
TOTAL	150

Temario

Tema 0: Guía de Estudio y aprendizaje de la asignatura

Tema 1: Introducción al Comercio Internacional.

- 1.1.- El comercio internacional. Definición
- 1.2.- Fuerzas de impulso y contención del comercio internacional.
- 1.3.- Ventajas teóricas del comercio exterior.
- 1.4.- Regímenes de comercio. Acuerdos internacionales y Áreas Integración Económica.
- 1.5.- Perspectivas de la dirección del comercio internacional.
- 1.6.- Casos Prácticos

Tema 2: Investigación de mercados exteriores.

- 2.1.- Elementos de la investigación.
- 2.2.- Análisis y características de la información.
- 2.3.- Etapas de la investigación.
- 2.4.- Segmentación internacional.
- 2.7.- Selección de mercados exteriores.
- 2.8.- Casos Prácticos

Tema 3: Entorno internacional y propio.

- 3.1.- Entorno económico.
- 3.2.- Entorno cultural.
- 3.3.- Entorno legal.
- 3.4.- Entorno político.

Comercio Internacional

3.5.-Entorno propio.

3.6.-Debilidades y fortalezas.

3.7.- Casos Prácticos

Tema 4: Formas de entrada en mercados exteriores.

4.1.- Alternativas estratégicas para la entrada en mercados exteriores.

4.2.- Modos de operación indirectos.

4.3.- Modos de operación directos.

4.4.- Modos de exportación mixtos.

4.5.- Filial de producción.

4.6.- Casos Prácticos

Tema 5: Decisiones del Marketing Mix Internacional.

5.1.- Producto

5.2.- Precio

5.3.- Distribución

5.4.- Comunicación

5.5.- El plan de marketing internacional

5.6.- Casos Prácticos

Tema 6.- Contratación internacional.

6.1.- Documentos comerciales: Arbitraje internacional, Documentos pre-contractuales, Documentos aduaneros, Transporte internacional de mercancías

6.2.- Incoterms

6.3.- Casos Prácticos

Tema 7.- Medios pago y cobro internacionales

7.1.- Cheque

7.2.- Transferencia

7.3.- Instrumentos de giro

7.4.- Crédito documentario

7.5.- Casos Prácticos

Tema 8: Riesgos y cobertura en el comercio exterior: el seguro de crédito a la exportación

8.1.- Figuras contratantes

8.2.- Operaciones asegurables

8.3.- SEC por cuenta propia y por cuenta del Estado

8.4.- Riesgos asegurables y no asegurables

8.5.- Coste del SCE y condiciones póliza SCE

8.6.- Compañía de SCE

8.7.- Casos Prácticos

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Dirección Comercial, Marketing e Investigación de Mercados.

Sistema de evaluación

- **Parte teórica:** [60% del total de la nota]

- **Parte práctica:** [40% del total de la nota]

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales (Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico. En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

0-4,9 Suspenso (SS)

5,0-6,9 Aprobado (AP)

7,0-8,9 Notable (NT)

9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Arteaga, J. (coord.) (2017): *Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*, Madrid: ICEX (temas 1, 3 a 6).
- Chabert, J. (2007). *Manual de Comercio Exterior*. Ed. Deusto. (temas 1 a 8)
- Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Madrid: Pirámide. (Temas 2, 3, 4 y 5).

Bibliografía complementaria

Comercio Internacional

- García Cruz, R. (2000), *Empresas españolas en mercados internacionales*, Madrid: Esic.
- Gómez Cáceres, D. y Cristóbal Cárle, G. (2004), *Los contratos en el marketing internacional*, Madrid: Esic.
- Nieto Churruca, A., et al. (2004), *Marketing internacional. Ejercicios y casos*, 2ª edición, Madrid: Pirámide.
- Bradley, F. y Calderón, H. (2006) *Marketing internacional*, 5ª edición, Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Czinkota, M. R. y Ronkainen, I. A. (2007), *Marketing internacional*, 7ª edición, Madrid: Thomson.
- De Jaime Eslava, J. y Gómez Cáceres, D. (2006), *Financiación internacional de la empresa*, Madrid: Esic.
- Jain, S.C. (2002), *Marketing internacional*, 6ª edición, Madrid: Thomson.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2007), *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, Madrid: Esic.

Webs relacionadas

- <http://www.mcx.es/polco/Paises/paises.asp>
Informes Países (Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía)
- <http://globalnegotiator.com>
GLOBAL MARKETING
- <http://africa-trade.ci>
ÁFRICA TRADE FORUM (PORTAL DE NEGOCIOS DE ÁFRICA)
- <http://arab.net>
INFORMACIÓN ECONÓMICA DE PAÍSES ÁRABES
- <http://trade-india.com>
INFORMACIÓN COMERCIAL SOBRE INDIA
- <http://aladi.org>
CENTRO DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL DE IBEROAMÉRICA
- <http://asycuda.org>
SISTEMA ADUANERO AUTOMATIZADO (PATROCINADO POR LA ONU)
- <http://europa.eu>
COMISIÓN EUROPEA
- <http://oede.org>
ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)
- <http://www.un.org/>
ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU)
- <http://worldbank.org>
GRUPO BANCO MUNDIAL
- <http://imf.org>
FONDO MONETARIO INTERNACIONAL
- <http://wto.org>
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO

Comercio Internacional

- <http://cscamaras.es>
CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO
- <http://mcx.es>
SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO EXTERIOR
- <http://www.icex.es>
INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR
- <http://www.camaras.org/publicado/>
CÁMARAS DE COMERCIO

Recomendaciones para el estudio

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor.

Material didáctico

Dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.)
Ordenador con procesador de texto y hoja de cálculo. Acceso a bases de datos bibliográficas a través de la biblioteca de la universidad. Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través del Api virtual de la Universidad <http://www.ucam.edu/servicios/informatica/api-virtual>

Se recomienda, también, a los alumnos la utilización de dispositivos de almacenamiento (por ejemplo, lápiz de memoria, CD o DVD) para agilizar el intercambio de información de presentaciones en Power Point, ejercicios, casos prácticos, etc., durante las clases presenciales.

Tutorías

Las tutorías tienen el fin de consolidar los conocimientos, habilidades y destrezas impartidos en las clases de la asignatura, a la vez que ayudarán en la resolución de cuestiones y dudas planteadas por los alumnos. Las horas dedicadas a tutorías se dedicarán también a la realización, seguimiento y valoración de trabajos que faciliten la comprensión de la metodología y sistemas de evaluación de la misma.