

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Guía de la asignatura</b>          | Comercio exterior                   |
| <b>Curso</b>                          | 2016-17                             |
| <b>Código</b>                         | 101753                              |
| <b>Créditos ECTS</b>                  | 4.5                                 |
| <b>Titulación</b>                     | 2501233 Gestión aeronáutica         |
| <b>Plan</b>                           | 829 Graduado en Gestión Aeronáutica |
| <b>Tipo</b>                           | OB                                  |
| <b>Curso</b>                          | 3                                   |
| <b>Semestre</b>                       | 2                                   |
| <b>Contacto</b>                       | Jordi Rosell Foxa                   |
| <b>E-mail</b>                         | Jordi.Rosell@uab.cat                |
| <b>Lengua vehicular mayoritaria</b>   | Catalán (cat)                       |
| <b>Algún grupo íntegro en inglés</b>  | No                                  |
| <b>Algún grupo íntegro en catalán</b> | Sí                                  |
| <b>Algún grupo íntegro en español</b> | No                                  |
| <b>Equipo docente</b>                 | Jordi Mundet Pons                   |

### **Prerrequisitos**

Los conocimientos que resultan de haber cursado las asignaturas "Introducción a la economía" y "Contabilidad", es decir, una comprensión de los conceptos básicos de la economía y un conocimiento de los grandes rasgos de la evolución de la economía mundial y las relaciones internacionales.

### **Objetivos**

Los objetivos generales de la asignatura son:

- Obtener una visión general del proceso de internacionalización de las empresas.
- Comprender la importancia que tiene el Comercio Exterior en la economía global.

Los objetivos formativos de la asignatura sueño:

- Entender los elementos claves en el proceso de internacionalización de las empresas;
- Conocer las estrategias comerciales internacionales de la empresa;
- Saber formular un plan de negocios internacional;
- Entender las normas internacionales aceptadas por todas las partes involucradas en el transporte internacional de mercancías;
- Entender las formas de pago en el comercio exterior;
- Conocer algunas características del nuevos mercados exteriores.

### **Competencias**

- Comunicación
- Diagnosticar la situación comercial, financiera y de recursos humanos en empresas y organizaciones.
- Formular estrategias competitivas en el ámbito comercial y financiero en empresas y organizaciones del sector aeronáutico.
- Hábitos de pensamiento
- Hábitos de trabajo personal

### **Resultados de aprendizaje**

1. Aplicar formas de pago internacionales.
2. Evaluar de forma crítica el trabajo realizado.
3. Conocer los nuevos mercados.
4. Describir estrategias comerciales internacionales.
5. Desarrollar el pensamiento científico.
6. Desarrollar el pensamiento sistémico.
7. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
8. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico.

9. Hacer un uso eficiente de las TIC en la comunicación y la transmisión de ideas y resultados.
10. Formular estrategias competitivas en el ámbito comercial y financiero en empresas y organizaciones del sector aeronáutico.
11. Identificar los elementos clave presentes en los procesos de internacionalización de la empresa.
12. Trabajar de manera autónoma.

### Contenidos

1. Introducción al comercio exterior
2. La internacionalización de la empresa
  - La empresa y los mercados internacionales
  - Fases de internacionalización
  - El departamento de exportación
  - Caso práctico
3. Los incoterms como lenguaje del comercio exterior
  - Introducción y definiciones
  - Análisis de las diferentes familias de los Incoterms.
  - Derechos y obligaciones de los Incoterms
  - Ejercicio práctico
4. Estrategia comercial internacional
  - Estrategias de entrada a los mercados internacionales: exportación directa e indirecta, joint-venturas, licencias empresariales, inversión directa, etc.
  - El marketing-mix internacional: políticas de producto, distribución, precios y comunicación internacional.
  - Estructura del plan de marketing internacional
  - Casos prácticos
5. Formas de pago
  - Las condiciones de pago.
  - Los medios de pago internacional
  - El crédito documentario
  - Ejercicios prácticos
6. Nuevos mercados y países destino de las exportaciones
  - China
  - India
  - Etc.

### Metodología

Metodología práctica e interactiva, fomentando la participación y el intercambio de opiniones y/o experiencias.

### Actividades formativas

| Actividad                  | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|----------------------------|-------|------|---------------------------|
| <b>Tipo: dirigidas</b>     |       |      |                           |
| Clases presenciales        | 45    | 1.8  | 1, 3, 4, 11               |
| <b>Tipo: supervisadas</b>  |       |      |                           |
| Entrevistas personales     | 1     | 0.04 |                           |
| Realización de problemas   | 20    | 0.8  |                           |
| Realización examen final   | 2     | 0.08 |                           |
| Realización examen parcial | 2     | 0.08 |                           |
| <b>Tipo: autónomas</b>     |       |      |                           |
| Estudio personal Teoría    | 16.5  | 0.66 |                           |
| Preparación examen final   | 2     | 0.08 |                           |
| Preparación examen parcial | 2     | 0.08 |                           |

## Evaluación

El examen final tiene un peso del 50% de la nota final. Las actividades de evaluación continuada consisten en algún caso práctico y sobre todo en un plan de negocio internacional (del sector aeronáutico) que los alumnos tienen que hacer y presentar en clase (es el proyecto final de asignatura). Esta parte tiene un peso del 50%. La nota obtenida en la evaluación continua sólo se tendrá en cuenta si el/la alumno/a aprueba el examen final con una nota mínima de un 5,0. Por lo tanto, si la nota en el examen final es de un 5 o superior se hará media con la evaluación continua.

Las fechas de evaluación continua y entrega de trabajos se publicarán en el campus virtual.

### Mecanismo de recuperación

Para aquellos estudiantes que en el examen final hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4,0 e inferior a 5,0 habrá la posibilidad de hacer un examen de recuperación. El estudiante que se presente a la recuperación y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, se calificarán con un cero las irregularidades cometidas por el estudiante que puedan conducir a una variación de la calificación de un acto de evaluación. Por lo tanto, copiar o dejar copiar una práctica o cualquier otra actividad de evaluación implicará suspenderla con un cero, y si es necesario superarla para aprobar, toda la asignatura quedará suspendida. NO serán recuperables las actividades de evaluación calificadas de esta forma y por este procedimiento, y por lo tanto la asignatura será suspendida directamente sin oportunidad de recuperarla en el mismo curso académico.

### Actividades de evaluación

| Actividad  | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje             |
|--|------|-------|------|---------------------------------------|
| Actividades propuestas por el profesor (caso práctico y presentación de un plan de negocios internacional) | 50%  | 20    | 0.8  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 |
| Examen parcial   | 50%  | 2     | 0.8  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 |

### Bibliografía

Bibliografía básica:

MARKETING INTERNACIONAL, Julio Cerviño, Ed. Pirámide

NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO, de BERUMEN, SERGIO A. y ARRIAZA IBARRA, KAREN, CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN), 2004

GUIA PRACTICA DE LOS INCOTERMS 2010 de LLAMAZARES GARCIA-LOMAS, OLEGARIO, S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES

GESTION DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA (2ª ED.), de LOPEZ GONZALEZ, MARIA ISABEL, ESIC EDITORIAL

Bibliografía complementaria.

Lectura de varios artículos de prensa relacionados con la materia.