

Comercio exterior

Código: 101753
Créditos ECTS: 4.5

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501233 Gestión Aeronáutica	OB	3	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Jordi Rosell Foxa
Correo electrónico: Jordi.Rosell@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Jordi Mundet Pons

Prerequisitos

El 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 y contextualización

Los objetivos generales de la asignatura son:

- Obtener una visión general de los procesos de internacionalización de las empresas
- Comprender la importancia que tiene el comercio exterior en la economía global

Los objetivos formativos de la asignatura son:

- 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 de los nuevos mercados exteriores.

Competencias

- Comunicación.
- Diagnosticar la situación comercial, financiera y de recursos humanos en empresas y organizaciones.
- Formular estrategias competitivas a nivel 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. Conocimientos de los nuevos mercados.
3. Desarrollar el pensamiento científico.
4. Desarrollar el pensamiento sistémico.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico.
7. Describir estrategias comerciales internacionales.
8. Evaluar de forma crítica el trabajo realizado.
9. Formular estrategias competitivas a nivel comercial y financiero en empresas y organizaciones del sector aeronáutico.
10. Hacer uso eficiente de las TIC en la comunicación y transmisión de ideas y resultados.
11. Identificar los elementos claves presentes en los procesos de internacionalización de la empresa.
12. Trabajar de forma autónoma.

Contenido

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 en los mercados internacionales: exportación directa e indirecta, joint-ventures, 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.

La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases presenciales	45	1,8	1, 2, 7, 11
Tipo: Supervisadas			
Entrevistas personales	1	0,04	1, 2, 7, 9, 11
Examen Final	2	0,08	

Examen parcial	2	0,08	1, 2, 7, 9, 11
Realización de problemas	20	0,8	5, 12
Tipo: Autónomas			
Estudio Personal Teoría	16,5	0,66	1, 2, 7, 9, 11
Preparación examen final	2	0,08	1, 2, 7, 9, 11
Preparación examen parcial	2	0,08	1, 2, 7, 9, 11

Evaluación

Proceso y actividades de evaluación

El examen final tiene un peso del 50% de la nota final. Las actividades de evaluación continua consisten en algún caso práctico con un 20% de la nota final y sobre todo la presentación de un plan de negocio internacional (del sector aeronáutico) que los alumnos deben hacer y presentar en clase (es el proyecto final de asignatura) con un 30% de la nota final. La nota obtenida en la evaluación continua sólo se tendrá en cuenta si el 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 5,0 o superior, se hará media con la evaluación continua.

Las fechas de evaluación continua y entrega de trabajos se publicarán en el Campus Virtual

Proceso de recuperación

Para aquellos estudiantes que en la nota final hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 3,5 e inferior a 5,0 habrá la posibilidad de hacer un examen de recuperación. De acuerdo con la Normativa Académica de la UAB para poder participar en la recuperación del estudiante debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades el peso de las que equivalga a un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo. 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.

Irregularidades por parte del estudiante

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 dejarcopiar una práctica o cualquier otra actividad de evaluación implicará suspender con un cero, y si es necesario superar - la 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 recuperar - en el mismo curso académico.

Procedimiento de revisión de las calificaciones

La revisión ordinaria de las actividades de evaluación comenzará, como mínimo, veinte y cuatro horas después de haberse hecho públicas las notas

Calificaciones especiales

La calificación de Matrícula de Honor se dará a aquellos estudiantes que hayan obtenido un Excelente y que además el profesor valore que su comportamiento en clase y aportación a la dinámica del curso sea adecuado para obtener esta calificación.

Un estudiante se considera como "No Evaluable" a la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, se considera que un estudiante que realiza algún

componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No Evaluable".

Evaluación de los estudiantes repetidores

El estudiante repetidor será evaluado con los mismos procedimientos y mecanismos que el resto de estudiantes.

La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades propuestas por el profesor: caso práctico	20%	10	0,4	1, 8, 2, 7, 3, 4, 5, 6, 10, 9, 11, 12
Examen	50	2	0,08	1, 8, 2, 7, 3, 4, 5, 6, 10, 9, 11, 12
Presentación de un plan de negocios internacionales	30%	10	0,4	1, 2, 7, 3, 4, 6, 9, 11

Bibliografía

MARKETING INTERNACIONAL, Julio Cerviño, Ed. Pirámide

NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO, de BERUMEN, SERGIO A. y ARRIAZA IBARRA, KAREN, CECOSA (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