



Guía docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Comercio Exterior	Código	650G01041	
Titulación	Grao en Ciencias Empresariais			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castellano			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinador/a	Calvo Porral, Cristina	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
Profesorado	Calvo Porral, Cristina	Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es	
Web				
Descripción general	Conocimiento del funcionamiento e instituciones del Comercio internacional. Analisis de las variables del Marketing internacional. Documentos y trámites de comercio internacional			

Competencias de la titulación	
Código	Competencias de la titulación
A1	Aprender a aprender, por ejemplo, cómo, cuándo, dónde nuevos desarrollos personales son necesarios.
A3	Comprender detalles del funcionamiento empresarial, tamaño de empresas, regiones geográficas, sectores empresariales, vinculación con conocimiento y teorías básicas.
A12	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
A16	Identificar aspectos relacionados y comprender su impacto en la organización empresarial.
A19	Identificar nuevos desarrollos de organizaciones empresariales para afrontar con éxito el entorno cambiante.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

Resultados de aprendizaje		
Competencias de materia (Resultados de aprendizaje)	Competencias de la titulación	
Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma		C1
Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse		C6
Comprender detalles del funcionamiento empresarial, tamaño de empresas, regiones geográficas, sectores empresariales, vinculación con conocimiento y teorías básicas	A3	
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	A12	
Identificar aspectos relacionados y comprender su impacto en la organización empresarial	A16	
Identificar nuevos desarrollos de organizaciones empresariales para afrontar con éxito el entorno cambiante	A19	
Aprender a aprender, por ejemplo, cómo, cuándo, dónde nuevos desarrollos personales son necesarios.	A1	C3
Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida		
Identificar aspectos relacionados y comprender su impacto en la organización empresarial.	A16	

Contenidos	
Tema	Subtema



TEMA 1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Importancia y desarrollo del comercio exterior 1.2. Definición de marketing internacional 1.3. Fundamentos de marketing (internacional) 1.4. Organismos Internacionales: OMC, GATT, BM y FMI 1.5. Funcionamiento, características y estructura del Comercio Mundial.
TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO CULTURAL Y ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Importancia de la cultura o factores culturales 2.2. Elementos socio-culturales: grupos referencia y elementos culturales 2.3. Características del mercado 2.4. La Integración económica y sus formas de desarrollo. 2.5. Fuentes de financiación y riesgo financiero 2.6. Administración del riesgo financiero
TEMA 3. ANALISIS DEL ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Factores que afectan al riesgo político 3.2. Diferentes tipos de riesgo político y su influencia en las inversiones 3.3. Estrategias para reducir el riesgo-país
TEMA 4. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION Y LAS FORMAS DE ACCESO.	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Las Razones de la internacionalización o salida al mercado exterior. 4.2. El proceso de planificación estratégica 4.3. Proceso de internacionalización: sus etapas. 4.4. Estrategias de internacionalización: Concepto 4.5. Tipología y formas de acceso
TEMA 5. LAS DECISIONES DE PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Concepto de producto en el comercio exterior. 5.2. El posicionamiento del producto en los mercados exteriores. La competitividad y valor añadido como factores clave de éxito. 5.3 Estrategia de Concentración vs. Diversificación 5.4. Estrategia de Standarización vs. Adaptación
TEMA 6. LA DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. Concepto de canal de distribución en los mercados exteriores. 6.2. Funciones de los intermediarios en el comercio exterior. 6.3. Configuración del canal distribución en las empresas exportadoras. 6.4. Mayoristas y minoristas 6.5. Las tendencias en la distribución en los mercados exteriores
TEMA 7. INCOTERMS: LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LOS MERCADOS INTERNACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. Concepto y utilidad de los INCOTERMS. 7.2. Tipología y empleo en la documentación de importación-exportación. 7.3. Casos prácticos
TEMA 8. TRAMITES DEL COMERCIO EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. Las Aduanas y la legislación aduanera. 8.2. Aranceles y cuotas como trabas al comercio internacional. 8.3. El convenio CITES de especies protegidas. 8.4. Otro tipo de barreras al comercio mundial: requisitos técnicos, legales, etc. 8.5. Documentos de la gestión de exportación e importación

Planificación			
Metodologías / pruebas	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Estudio de casos	20	10	30
Trabajos tutelados	0	20	20
Prácticas a través de TIC	0	20	20
Presentación oral	5	5	10
Sesión magistral	17	28	45
Atención personalizada	25	0	25

(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos



Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Estudio de casos	Análisis y desarrollo de casos prácticos relacionados con el Comercio internacional. Su desarrollo se hará en clase, en grupos de trabajo. Se escogieran temas de actualidad o relevancia
Trabajos tutelados	Desarrollo de un trabajo práctico relacionado con la asignatura. El alumno tendrá libertad para escoger el tema. El trabajo se hará en grupo
Prácticas a través de TIC	Los alumnos recibirán el contenido teórico de la asignatura mediante el soporte Moodle. Mediante este soporte se enviarán casos prácticos que el alumno deberá analizar y comentar. También se empleará esta plataforma para el análisis de videos y películas relacionadas con cada tema
Presentación oral	Los alumnos deberán presentar el trabajo práctico realizado. Esta exposición será de 15 minutos y se valorará tanto el contenido como la calidad expositiva
Sesión magistral	Explicación de los fundamentos teóricos de la asignatura en lecciones magistrales. Se utilizarán soportes audiovisuales y se requiere la participación activa del alumno.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudio de casos Trabajos tutelados	Se llevarán a cabo tutorías en grupos pequeños, que se realizarán fuera del horario lectivo establecido para la asignatura. Tanto para el estudio y comentario de casos prácticos de comercio internacional, como para el desarrollo del trabajo práctico de la materia, se orientará a los alumnos mediante estas tutorías de pequeño grupo, proporcionando al alumno una atención personalizada,

Evaluación

Metodoloxías	Descrición	Calificación
Sesión magistral	Realización de un examen o prueba teórica tipo test, para evaluar el conocimiento de los fundamentos teóricos por parte del alumno.	40
Estudio de casos	Análisis y desarrollo de casos prácticos relacionados con el Comercio internacional. Se evaluarán todos los casos entregados por el alumno, teniendo en cuenta su capacidad de análisis, de relación de conceptos y la calidad del su contenido. Los casos serán proporcionados por el profesor	30
Trabajos tutelados	Desarrollo de un trabajo práctico relacionado con la asignatura. Se evaluará la calidad del trabajo y su relación con el contenido teórico de la asignatura.	25
Presentación oral	Los alumnos deberán presentar el trabajo práctico realizado a lo largo del curso. Esta presentación será evaluada para la calificación final, tanto por su contenido, como por la calidad expositiva	5

Observaciones evaluación

Calificación de no presentado. Esta calificación corresponderá a aquellos alumnos que sólo participen de aquellas actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final de la asignatura, con independencia de la calificación alcanzada por el alumno
La docencia de la asignatura será en castellano.

Fuentes de información

Básica	- Czinkota y Ronkainen (). Marketing Internacional. Prentice Hall - Philip Cateora (). Marketing Internacional. McGraw Hill
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente



Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

Se controlará la asistencia a clase. El profesor se reserva dar una puntuación adicional de 0,5 a aquellos alumnos que hayan asistido con regularidad.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías