

**Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	<b>COMERCIO EXTERIOR</b>		
<b>Materia</b>	Marketing		
<b>Módulo</b>	Marketing y Comunicación		
<b>Titulación</b>	GRADO EN COMERCIO		
<b>Plan</b>	418	<b>Código</b>	41009
<b>Periodo de impartición</b>	Primer semestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	Tercero
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Español		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Dámaso Fco. Javier Vicente Blanco, Fernando Burgos de la Fuente, Elena Matín Guerra y profesor pendiente de asignar		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:damaso@der.uva.es">damaso@der.uva.es</a> , 983184664 <a href="mailto:fernando.burgos@uva.es">fernando.burgos@uva.es</a> , 983185980 <a href="mailto:elena.martin.guerra@uva.es">elena.martin.guerra@uva.es</a> 983186892		
<b>Departamentos</b>	Organización de Empresas y C.I.M. Derecho Mercantil, del Trabajo e Internacional Privado.		
<b>Fecha de revisión por el Comité de Título</b>	21 junio 2024		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Se imparte al final del Grado donde los conocimientos del alumno le sitúan en posición de poder afrontar operaciones exteriores.

### 1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura transversal.

### 1.3 Prerrequisitos

Ninguno.





## 2. Competencias

### 2.1 Generales

- G1. Demostrar poseer y comprender conocimientos en el área del Comercio a partir de la base de la educación secundaria general a un nivel que, apoyado en libros de texto avanzado, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el estudio de la actividad comercial.
- G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- G4. Poder transmitir en español y en otra lengua (inglés, francés o alemán), tanto de forma oral como escrita, información, ideas, conocimientos, problemas y soluciones del ámbito comercial, resultados de los análisis, propuestas de actuación o negocio, los fundamentos y razones últimas de los mismos, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados.
- G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.
- G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

### 2.2 Específicas

- E1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía, así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente y autónoma.
- E2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial.
- E3. Aprender a comprender y respetar la diversidad social y la multiculturalidad como un componente enriquecedor personal y colectivo, con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social o política.
- E4. Saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales (compromiso ético) teniendo en cuenta los distintos instrumentos éticos puestos a su disposición. Esto implica conocer los instrumentos éticos que regulan sus actuaciones profesionales, actuar con integridad y rectitud ante cualquier situación, incluso en situaciones desfavorables para sus propios intereses, ser respetuosos con las normas y leyes sin necesidad de ser vigilados o controlados, así como saber reconocer, aceptar y responsabilizarse de los errores cometidos y de sus posibles consecuencias.
- E5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

E6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

E7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

E8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

E9. Conocer los principios y fundamentos de marketing.

E10. Ser capaz de tomar decisiones sobre la comercialización de productos y servicios.

E11. Ser capaz de gestionar una operación internacional de importación/exportación.

### 3. Objetivos

- Comprender los procesos, aparentemente contradictorios, de globalización y regionalización de la actividad económica.
- Distinguir y valorar las diferentes formas de acceso a los mercados exteriores.
- Comprender la importancia y el alcance del marketing y la gestión en la estrategia internacional de la empresa.
- Conocer y diferenciar las variables principales del marketing mix.
- Saber determinar los aranceles aplicables en las operaciones de importación/exportación.
- Comprender las características de los contratos internacionales, en especial de aquellos que están asociados a una operación de compraventa internacional, y las vías de solución de conflictos.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### Bloque 1: “Regiones multinacionales de mercado y mercados en desarrollo. El desarrollo de productos para los mercados globales”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,0

##### a. Contextualización y justificación

Se están produciendo a la vez dos corrientes aparentemente contrarias: la globalización de los mercados y la regionalización de los mismos a través de procesos de integración comercial.

##### b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las distintas agrupaciones económicas entre países, su alcance y las diferencias más significativas.
- Determinar los productos que vamos a poder vender en los mercados en desarrollo (tanto en su mercado tradicional como en el moderno).



- Decidir el formato del producto más apropiado para un mercado en particular dentro de un mercado global.

### **c. Contenidos**

---

- Regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados; Los modelos de cooperación multinacional.
- Mercados en desarrollo y comportamiento del mercado; el desarrollo económico; países en vías de desarrollo; cambios en el comportamiento del mercado y su segmentación.
- Mercados globales y desarrollo de productos; la influencia de la cultura en los productos; la adaptación del producto a la cultura; la selección de los productos para la adaptación.

### **d. Métodos docentes**

---

Lección magistral, seminarios prácticos, estudio de casos y exposición de trabajos.

### **e. Plan de trabajo**

---

- Clases teórico-expositivas. Para facilitar el desarrollo de las anteriores se facilitará al alumnado los textos y las lecturas apropiadas.
- Clases prácticas con una puesta en común de los ejercicios propuestos a los alumnos para que así desarrollen tanto la capacidad crítica como la reflexiva.
- El alumno, obligatoriamente, realizará casos prácticos (individual o grupal) sobre ellos aspectos más relevantes de la asignatura, además de lecturas obligatorias, búsqueda de información y estudio individual.

### **f. Evaluación**

---

Ver apartado Evaluación-Tabla Resumen

### **g Material docente**

---

#### **g.1 Bibliografía básica**

---

Apuntes de la asignatura y otra documentación proporcionados por el profesor.

#### **g.2 Bibliografía complementaria**

---

BERTRAN VALL, J. (2003): Marketing en un mundo global. Claves y estrategia para competir en el mercado internacional, McGraw-Hill.

CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2006): Marketing internacional, 12ª edición, McGraw-Hill.

DANIELS, J.D., RADEBAUGH, L.H. y SULLIVAN, D.P. (2004): Negocios internacionales. Ambientes y operaciones, 10ª edición, Pearson Educación.

ICEX España Exportación e Inversiones, E. P. E. D. de V. Global. (2021). Guía de trámites y documentos de exportación.

RAMOS ALONSO, Luis Óscar (2011): "Productos globales y filtros culturales", Secartys News, Asociación Española para la Internacionalización de la Empresas de Electrónica, Informática y Telecomunicaciones, nº 02, abril, pp. 20-21.

### g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

#### h. Recursos necesarios

- Los libros de texto recomendados.
- La información complementaria proporcionada por el profesor.

#### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,0	2 semanas y media

### Bloque 2: "La internacionalización de la empresa. El acceso a los mercados exteriores"

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3,0

#### a. Contextualización y justificación

Cualquier decisión sobre la actividad exterior de la empresa ha de tener en cuenta la forma de ingreso más apropiada para cada mercado para lo que es necesario evaluar un conjunto de variables tanto internas como externas. En la actividad internacional la comunicación es el elemento esencial y básico de la planificación estratégica de la empresa, convirtiéndose en cierta medida, en el dinamizador de otros conceptos que cada día van tomando un gran auge en la empresa. En este bloque se da una introducción al concepto de marketing internacional en su visión estratégica, se plantea la realización de los estudios de mercado, se determina la forma de acceso más apropiada y se configura el plan estratégico de la internacionalización. A su vez, se introducen al alumno conceptos clave relacionados con la operativa internacional.

#### b. Objetivos de aprendizaje

Poder determinar la forma de acceso más apropiado a un mercado en particular. Comprender el concepto de Marketing y su importancia en la empresa. Analizar el proceso de planificación del marketing estratégico y su importancia para el desarrollo de la planificación del marketing internacional necesarios para la actuación internacional de la empresa. Fomentar la discusión, el trabajo en equipo y la puesta en común de criterios.

#### c. Contenidos

- La elección de la forma de acceso a los mercados exteriores. Variables más significativas.
- La exportación (indirecta, directa y concertada).



- La fabricación en mercados exteriores (contrato de fabricación, licencia de fabricación y centro propio de producción).
- Comercialización.
- Estrategia y planificación comercial
- Selección del mercado objetivo
- Transporte internacional de mercancías y transitarios
- Formas de acceso a los mercados exteriores
- Barreras a la exportación y aranceles
- Documentación necesaria para la exportación

#### **d. Métodos docentes**

---

Lección magistral, seminarios prácticos, estudio de casos y exposición de trabajos.

#### **e. Plan de trabajo**

---

- Clases teórico-expositivas. Para facilitar el desarrollo de las anteriores se facilitará al alumnado los textos y las lecturas apropiadas.
- Clases prácticas con una puesta en común de los ejercicios propuestos a los alumnos para que así desarrollen tanto la capacidad crítica como la reflexiva.
- El alumno, obligatoriamente, realizará casos prácticos (individual o grupal) sobre ellos aspectos más relevantes de la asignatura, además de lecturas obligatorias, búsqueda de información y estudio individual.

#### **f. Evaluación**

---

Ver apartado Evaluación-Tabla Resumen

#### **g Material docente**

---

##### **g.1 Bibliografía básica**

---

Apuntes de la asignatura y otra documentación proporcionados por el profesor.

##### **g.2 Bibliografía complementaria**

---

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (2005): Estrategia y gestión del comercio exterior. Consejo Superior de Cámaras e ICEX.

SÁNCHEZ, P.M. LAGUNA N. (2007): El comercio exterior de España. Ed. Pirámide.

CZINKOTA. M.R. y RONKAINEN, I.A. (2002): Marketing internacional. Pearson Education.

ICEX España Exportación e Inversiones, E. P. E. D. de V. Global. (2021). Guía de trámites y documentos de exportación.

GUISADO TATO, M. (2002): Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros, Pirámide

##### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

---