



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	Comercio Internacional	Código	901197
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Comercio y Distribución
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	3.97
		No presenciales	2.03
Curso	Cuarto	Semestre	segundo

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador /a	Correo electrónico
Ver listado de Coordinadores	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

El objetivo de la misma es facilitar un cierto grado de especialización a los alumnos en su futuro desempeño profesional y que éstos sean capaces de encontrar las herramientas adecuadas para analizar la problemática relativa al operar en el extranjero suscitando un interés hacia la internacionalización y proporcionando los fundamentos teóricos básicos en materia de: los mercados financieros internacionales, el análisis del entorno, selección de mercados, estrategias de entrada, elección de transporte y almacenaje, decisiones de

marketing mix en el ámbito internacional, elección de medios de pago, contratos y términos de negociación como INCOTERMS y las barreras administrativas a las importaciones y exportaciones.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerequisites.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaces de desenvolverse en una situación de comercio internacional aplicando soluciones adaptadas a los mercados exteriores así como diseñar y ejecutar una estrategia comercial en el ámbito internacional.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3 – Conocer y comprender distintas realidades culturales para restablecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE2 – Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia

CE 14 – Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficaz en una operación comercial internacional

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

Tema 1 Introducción al Comercio Internacional

- 1.1 Problemas a resolver por la empresa en el Comercio Internacional.
- 1.2 Sujetos que intervienen en el Comercio Internacional.
- 1.3 La situación económica internacional: organismos y bloques económicos
- 1.4 El mercado financiero internacional, las políticas monetarias y los sistemas de cambio

Tema 2 Los mercados FOREX

- 2.1 Operaciones que se realizan en los mercados FOREX.



- 2.2 La importancia de los mercados oficiales
- 2.3 La divisa cotizada, la divisa no cotizada y la divisa no convertible.
- 2.4 Sujetos que intervienen en los mercados FOREX y su localización.
- 2.5 Los submercados SPOT y FORWARD.
- 2.6 Seguro de cambio.

Tema 3 El Mercado libre de crédito

- 3.1 Introducción y características: ubicación de los centros financieros, sujetos que operan, el mercado libre y no intervenido, el EURIBOR y otros tipos de interés interbancarios, el riesgo.
- 3.2 Estructura del Mercado Interbancario.
- 3.3 Operaciones financieras en el Mercado Interbancario.

Tema 4 Los medios de pago internacionales

- 4.1 Tipos de medio de pago que se utilizan en la actualidad.
- 4.2 Documentos utilizados en los medios de pago documentarios.
- 4.3 La remesa documentaria.
- 4.4 El crédito documentario y sus tipos

Tema 5 La contratación en el Comercio Internacional

- 5.1 La contratación como forma de asegurar los riesgos.
- 5.2 El contrato de compra-venta internacional.
- 5.3 Momento de nacimiento del contrato.
- 5.4 Cláusulas del contrato: partes, preámbulo, objeto del contrato, precio, penalizaciones, la fuerza mayor, legislación aplicable, la solución de litigios.

Tema 6 Los INCOTERMS

- 6.1 Estructura y clasificación.
- 6.2 Estudio de las obligaciones que regulan y esquema.
- 6.3 Análisis de cada INCOTERM: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU, DDP, DAT, DAP.
- 6.4 Criterios para elegir un INCOTERM.

Tema 7 El transporte internacional de mercancías

- 7.1 Factores a valorar para seleccionar un determinado tipo de transporte. Fases.
- 7.2 Tipos de transporte: marítimo, aéreo, carretera y ferrocarril
- 7.3 El papel del DUA en el comercio internacional.
- 7.4 El contrato de Seguro de Mercancías.

Tema 8 Los medios de la política comercial exterior

- 8.1 Concepto: los medios relativos a las exportaciones y a las importaciones.
- 8.2 Medios para favorecer las exportaciones
- 8.3 Métodos para limitar las importaciones
- 8.4 El arancel de aduanas: partida arancelaria, elementos del impuesto, sistemas para el cálculo de la base imponible y el tipo. El valor en la aduana en los sistemas de derechos ad valorem.

Tema 9 El entorno del marketing internacional

- 9.1 El entorno.
- 9.2 La decisión de hacer marketing internacional.
- 9.3 La primera selección de mercados.

Tema 10 Los principios de estrategia y planificación

- 10.1 Desarrollo de un plan estratégico para la introducción en mercados exteriores.
- 10.2 Herramientas para la investigación y análisis de mercados.



- 10.3 Estrategias de marketing aplicadas a los mercados externos
 10.4 El marketing mix internacional

Tema 11 El establecimiento de la empresa en el exterior

- 11.10 Las distintas formas de establecerse en el exterior.
 11.11 La fórmula progresiva.
 11.12 La exportación.
 11.13 Los agentes y representantes.
 11.14 La sucursal.
 11.15 La filial.
 11.16 La unión temporal de empresas.

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	51%	100%
Trabajo guiado	10%	50%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	21%	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	10%	50%
Otras actividades	7%	60%
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final	
Pruebas orales y/o escritas	50%	
Presentaciones	30%	
Trabajos e informes	30%	
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%	



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de Internacionalización: Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. ICEX.
- Ortega Giménez, J.L. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico. ESIC
- Peirta Mecho, F. y Ninot Alargarda, P. (2017). Gestión administrativa del comercio internacional, actualizado según el código aduanero de la Unión. 4ª ed.

Marcombo

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS. (2008). ICEX España Exportación e Inversiones
- García-Mendoza, A. y Jerez J.L. (2010) Marketing internacional para la expansión de la empresa. ESIC Editorial. ISBN-13: 978-8473566728.
- OPERATIVA Y PRÁCTICA DEL COMERCIO EXTERIOR. Curso básico. (2005). ICEX España Exportación e Inversiones
- RIESGO DE CAMBIO Y FINANCIACIÓN DE EXPORTACIONES. (2005). ICEX España Exportación e Inversiones
- SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR. (2008). ICEX España Exportación e Inversiones
- TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS. Aspectos prácticos. (2012). ICEX España Exportación e Inversiones

Idioma en que se imparte

Español

Otra información (opcional)

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. En el caso de suspender la asignatura en la convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua mantendrán su vigencia en la convocatoria de septiembre.
- Si un alumno no se presentase al examen en convocatoria ordinaria, pero sí hubiera realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final deberá constar la puntuación obtenida en dichas prácticas ponderada por su peso en la calificación final, no pudiendo considerarse como NO PRESENTADO.
- Si un alumno no se presentase al examen en la convocatoria extraordinaria (septiembre) fijado por la Secretaría Académica, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que hubiese realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realizase este examen, su calificación será la que se obtuviese de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- El examen constará de dos partes: una parte tipo test de 15 preguntas con valor del 50% de la nota; y una parte de dos preguntas a desarrollar, con valor del 50% de la nota. Duración del examen 1 hora y media.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

puntos sobre 10.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado que considere.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El área de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

