

## 40115 - Compras Internacionales

### PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

#### 1. Datos descriptivos de la asignatura

**Nombre de la asignatura:** Compras internacionales

**Área:** Negocios internacionales

**Perfil:** Expansión internacional

**Curso académico:** 2022-2023

**Trimestre:** 1º

**Titulación/Estudios:** Grado en Negocios y Marketing Internacionales

**Código de la asignatura:** 40115

**Número de créditos:** 4 ECTS

**Número total de horas de dedicación:** 100

**Lengua de docencia:** Español

**Profesorado:** José Miguel Aliaga

**Horario:** [consulta pública de horarios en SIGMA](#)

#### 2. Presentación de la asignatura

Esta asignatura tiene por objeto capacitar a los alumnos para entender y gestionar la función de compras dentro de las empresas y, especialmente, dentro del marco internacional de relación. Capacitar para evaluar las mejores opciones de compra en función de variables tales como: calidad, precio, coste integral de los aprovisionamientos (balance de costes de oportunidad) y servicio.

En síntesis, dichas competencias se desarrollarán en tres ejes:

- Capacitar a los alumnos para que dentro de su proyección internacional adquieran las habilidades, competencias y conocimientos en materia de compras internacionales como herramienta básica en su función como futuros gestores de negocio.
- Conocer y experimentar con casos y situaciones prácticas la realidad de las compras en el mercado internacional, su documentación y las diferentes características específicas tanto por países como por regiones económicas mundiales.
- Conocer y experimentar las herramientas y técnicas más actuales para el logro efectivo de los objetivos que de la función de las compras internacionales se demanda en el mercado, así como, integrar tanto a proveedores locales como internacionales en un entorno globalizado, sabiendo evaluar, a nivel de coste y servicio, las alternativas que se plantean en un escenario internacional de suministro.

#### 3. Competencias a trabajar en la asignatura

Competencias generales	Competencias específicas
Instrumentales	Disciplinarias
G.I.3. Capacidad de organización y planificación.	E.D.8. Analizar la organización de empresas según principios económicos que permiten la identificación de los factores más determinantes en los resultados.
Para la aplicabilidad	Profesionales
G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.	E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación, síntesis y exposición de conceptos, tanto oral como escrita.

E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas y herramientas de la compra en los mercados internacionales.
--

En gran medida, las competencias relacionadas anteriormente se han elaborado partiendo o tomando como base las competencias básicas recogidas en el RD 1393/2007, a saber:

- a. Competencia para la **comprensión de conocimientos**, partiendo de la base de la educación secundaria general.
- b. Competencia para la **aplicación de conocimientos** al trabajo diario en la gestión o el marketing internacionales, en particular, la competencia de elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- c. Competencia para **reunir e interpretar datos** relevantes que permita emitir juicios reflexivos sobre la realidad económica y social.
- d. Competencia para **comunicarse y transmitir información** (ideas, problemas, soluciones) a públicos especializados y no especializados.
- e. Competencias para **desarrollar actividades de aprendizaje** de forma relativamente autónoma.

Con el fin de establecer una interrelación entre las competencias básicas y las desarrolladas para el grado propuesto, se procede a una agrupación de las mismas en base a dos criterios. En un primer grupo, se relacionan aquellas competencias que se pueden considerar un desarrollo o concreción de las competencias básicas del RD 1393/2007. En un segundo grupo se presentan las competencias que se consideran importantes para definir el perfil profesional del graduado y que hacen referencia a aptitudes o actitudes específicas que van más allá de las competencias básicas mencionadas anteriormente. En ambos casos, se distingue entre las competencias generales y las competencias específicas.

Competencia básica: **comprensión de conocimientos**

*I. Competencias generales G.I.3*

*II. Competencias específicas E.D.8*

Competencia básica: **comunicarse y transmitir información**

*II. Competencias específicas E.P.13*

Competencias que definen el perfil profesional no incluidas en las básicas

En general, las competencias de este grupo tienen en común los siguientes elementos, relacionados entre sí, que son clave para conseguir la profesionalización del estudiante en el ámbito de los negocios y el marketing internacionales:

- capacitar al estudiante para su adaptación a equipos y entornos dinámicos;
- capacitar al estudiante para que cree su propia visión integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional;
- capacitar al estudiante para la toma de decisiones complejas y los procesos de negociación.

*I. Competencias generales G.A.5*

*II. Competencias específicas E.P.14*

Resultados de aprendizaje

Entender y gestionar la función de compras en una empresa. Evaluar la opción de compra frente a la opción de producción.

*Las competencias, los resultados de aprendizaje, el sistema de evaluación y la calidad del procesos formativo recogidos en este Plan Docente de la asignatura no se verán afectados si, en algún momento del periodo lectivo es necesario modificar la formación presencial por un modelo docente híbrido (alternando sesiones presenciales y sesiones en remoto) o totalmente centrado en la formación en línea.*

## 4. Contenidos

### Tema 1. Introducción a las compras internacionales (Global Sourcing Management)

Las compras como factor determinante en la competitividad y rentabilidad de la empresa.

La función de compras y sus vinculaciones con el resto de procesos empresariales.

Las compras enmarcadas en organizaciones internacionalizadas y globales.

Qué es y en qué consiste el GSM (Global Sourcing Management) y su aplicación dentro de la filosofía de *lean purchasing*.

## **Tema 2. Estrategias, políticas y procedimientos de compras internacionales**

Estrategias y técnicas más utilizadas en *global sourcing*.

Cómo y por qué establecer una estrategia de compras internacionales.

Búsqueda y selección de proveedores a escala mundial.

Estrategia en función del producto, de la gestión y del valor: *category management*.

Resiliencia en las compras internacionales.

Técnicas específicas: *price down*, *cost down*, *value analysis* y *desing to value*.

## **Tema 3. Medios de pago y documentación básica en las compras internacionales**

Los medios de pago internacionales, el momento del pago, la elección de medio de pago, técnicas bancarias en los sistemas de pago.

Documentación básica para las compras internacionales.

## **Tema 4. Índices internacionales para la fijación de precios**

Cuáles son los índices internacionales más usados a nivel internacional según sectores y productos.

Ventajas e inconvenientes del uso de los índices de referencia de precios en la gestión de las compras internacionales. Método del cálculo de precios internacionales de compra dinámicos.

## **Tema 5. Aseguramiento y gestión de la calidad en las compras internacionales**

Cuál es el concepto y la orientación actual de la calidad dentro de la cadena de valor de las empresas.

Por qué la calidad es una ventaja competitiva estratégica en la cadena de suministro internacional.

Mercados emergentes (BRIC): aspectos clave del aseguramiento de la calidad en las compras.

## **Tema 6. e-Purchasing & e-Procurement**

Desarrollar el modelo de negocio de los *marketplace* como centros de compra.

RFQ & RFP (Request for Quotation & Request for Proposal).

Tecnologías de la información de apoyo en el *e-purchasing & e-procurement* y sus costes de implantación y aplicación.

## **Tema 7. Gestión de las compras internacionales de bienes de equipo**

Peculiaridades de la compra de bienes de equipo.

El proceso de compra de los bienes de equipo.

Valoración de la compra de bienes de equipo.

Método de valoración de ofertas: retorno de inversión.

Compra de bienes de equipo mediante operaciones de *leasing*.

## **Tema 8. Marco de relación con los proveedores internacionales.**

Visión estratégica comprador-proveedor.

Criterios de selección y homologación de proveedores internacionales. Cuestionarios y modelos.

Estrategia de desarrollo de proveedores.

La experiencia de Toyota Cars a escala internacional.

## **Tema 9. Control económico de la gestión de las compras internacionales**

El *budget* o presupuesto de compras: diseño y ejecución.

El cuadro de mando de la función de compras.

Ratios en la gestión de las compras: KPI (Key Performance Indicator).

## **5. Evaluación**

### **Criterios de evaluación de la asignatura**

#### ***Evaluación continua:***

**Participación en actividades planteadas en el aula (10 %)**

Esto incluye la participación tanto en las clases magistrales como en los seminarios.

### Casos desarrollados en seminarios (30 %)

9 trabajos en grupo de los casos que se presentarán y discutirán en los seminarios.

Se escogerán para evaluación los 7 mejores trabajos presentados (80 %).

Los grupos deberán ser de 3 alumnos.

### Cuestionario – quizzes – en aula (10 %)

Entre 4 y 9 cuestionarios de respuesta individual y relativos a la materia presentada en la clase magistral de la semana correspondiente.

Se escogerán para evaluación los 3 o 7 mejores (80 %), es decir, si se presentan para resolución 4 cuestionarios, computarán para evaluación 3; y si se presentan para resolución 9 cuestionarios, computarán para evaluación 7. Esta proporción (80 %) se mantendrá como descarte de evaluación sea cual sea el número final de cuestionarios presentados para su resolución.

Se requiere una calificación mínima del 50 % de los puntos (5 puntos sobre 10) de la evaluación continua para poder optar a la realización del examen final.

### Evaluación de síntesis:

#### Examen final (50 %)

La realización del examen final es condición necesaria para poder superar la asignatura.

El examen final constará de preguntas de desarrollo conceptual.

Para poder optar a la promediación ponderada con los elementos de la evaluación continua -de la cual resultará la nota final de la asignatura- se requiere una calificación mínima del 50 % de los puntos (5 puntos sobre 10) en el exámen final.

#### Examen de recuperación

Sólo podrán presentarse a dicho examen de recuperación aquellos alumnos que, no habiendo superado el examen final (5 puntos sobre 10), hayan obtenido en él una nota NO INFERIOR a 2 puntos sobre 10.

Aquellos alumnos que en el examen final hayan obtenido una calificación INFERIOR a 2 puntos sobre 10 o no se hayan presentado, se les considerará NO APTOS y, en consecuencia, NO superarán la asignatura.

Se requiere una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para poder optar a la pro-mediación ponderada de los elementos de evaluación continua, de dicha ponderación resultará la nota final de la asignatura.

Elementos de evaluación	Periodo temporal	Tipo de evaluación		Agente de evaluación			Tipo de actividad	Agrupamiento		Peso (%)
		Obl.	Opt.	Docente	Autoev	Coeval		Indiv.	Grupo (#)	
Participación en clase	Durante el curso	X		X			Aplicación conceptual y síntesis. Evaluación continua.	X		10 %
Casos (9)	Durante el curso	X		X			Aplicación. Evaluación continua.		X	30 %
Cuestionarios (quizzes). Mínimo 4 – Máximo 9	Periódicamente, al finalizar los temas	X		X			Aplicación conceptual y síntesis. Evaluación continua.	X		10 %
Examen final	Semana de exámenes	X		X			Síntesis	X		50 %

Si no se superan los requisitos establecidos anteriormente la asignatura quedará suspendida. La nota asignada será la mínima obtenida en los epígrafes evaluados.

En caso de NO asistir al examen final, el alumno obtendrá la calificación de "No presentado".

En caso de NO asistir al examen de recuperación, el alumno mantendrá la calificación obtenida inicialmente.

## Trabajo de competencias y evaluación de resultados de aprendizaje:

	GI3	GA5	ED8	EP13	EP14	Resultados de aprendizaje
Cuestionarios	X	X	X	X	X	X
Casos	X	X	X	X	X	X
Examen final	X	X	X	X	X	X

La copia y/o el plagio total o parcial en trabajos y/o exámenes implicará suspender la asignatura con una calificación de cero sin derecho a recuperación, sin perjuicio de la aplicación de las demás sanciones previstas en el reglamento de Régimen disciplinario de los estudiantes de la Universitat Pompeu Fabra, en función de la gravedad de la infracción.

## 6. Bibliografía y recursos didácticos

Para mayor facilidad de identificación de los alumnos con la bibliografía y sitios web de referencia y complemento didáctico, se han incluido en cada unidad de la asignatura aquellos libros, revistas y sitios web de mayor referencia e interés.

## 7. Metodología

### Clases magistrales (presenciales en el aula)

10 sesiones presenciales donde el profesor explicará los conceptos, fundamentos teóricos y ejemplos básicos. Se fomentará la participación en clase.

### Seminarios (presenciales en el aula)

9 seminarios donde los alumnos organizados en grupos (máximo de 3 componentes) debatirán sobre los casos, guiados por el profesor. La participación en los seminarios es obligatoria.

### Revisión de conceptos de seminarios – quizzes – (individual fuera del aula)

Entre 4 y 9 pruebas conceptuales relativas a los diferentes temas de la asignatura.

## 8. Programación de actividades

CALENDARIO DE CLASES MAGISTRALES Y SEMINARIOS			
Curso: 2021-2022			
Semana	Día	Tipo Magistral	Tipo Seminario
1	Miércoles, 21 de septiembre	M1	No hay Seminario
2	Miércoles, 28 de septiembre	M2	S1
3	Miércoles, 5 de octubre	M3	S2
4	Miércoles, 19 de octubre	M4	S3
5	Miércoles, 26 de octubre	M5	S4
6	Miércoles, 2 de noviembre	M6	S5
7	Miércoles, 9 de noviembre	M7	S6
8	Miércoles, 16 de noviembre	M8	S7
9	Miércoles, 23 de noviembre	M9	S8
10	Miércoles, 30 de noviembre	M10	S9

---

**HORAS** de la programación de las actividades de la asignatura:

**29** horas presenciales, 20 horas de clases magistrales, 9 horas de seminarios.

**69** horas de trabajo fuera de clase.

**2** horas para examen final.