

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|---------------------|---|
| Asignatura | Estrategia de Exportación |
| Titulación | Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales |
| Escuela/ Facultad | Facultad de Ciencias Sociales |
| Curso | |
| ECTS | 6 ECTS |
| Carácter | OBLIGATORIO |
| Idioma/s | CASTELLANO |
| Modalidad | A DISTANCIA |
| Semestre | PRIMER TRIMESTRE |
| Curso académico | 2023 - 2024 |
| Docente coordinador | Vicent Palací |

2. PRESENTACIÓN

Desarrollar actividades a nivel internacional se ha transformado en una estrategia clave para cualquier empresa del entorno económico actual. Conocer el comercio internacional es buscar nuevas formas de potenciar la extensión y el crecimiento empresarial, así como mejorar la competitividad de un negocio. Es también la ocasión de explorar nuevos mercados y sacar partido de las oportunidades ofrecidas por las economías emergentes.

Este módulo ofrece una aproximación al proceso de reflexión estratégica en la toma de decisiones para la internacionalización de la empresa, ya sea en su salida o en su consolidación exterior. Muestra una visión integral y aplicada, mediante herramientas sencillas y el recurso a distintas fuentes de información, del camino exportador.

Presenta, en primer lugar, una serie de diagnósticos previos de evaluación del potencial exportador de la empresa. La compañía debe ser consciente de su situación real y de su potencialidad de crecimiento para poder adaptarse a las necesidades cambiantes y enfrentar los riesgos que comportan los mercados internacionales. Se muestra, además, la forma de integrar la inteligencia competitiva y la realización de estudios de mercado con los distintos procesos decisionales de la internacionalización, como procedimiento elemental para fundamentar la estrategia de exportación.

En segundo lugar, refleja las distintas fases del proceso de generación de la estrategia de exportación, que deben conducir, desde la coherencia con la estrategia corporativa de la empresa, al plan de exportación o a la operativa internacional en uno o varios mercados exteriores, pasando por la elección estratégica de la vía de salida y evaluando la forma de entrada más adecuada a las características del producto o servicio, la situación del sector y las particularidades del mercado. El módulo dibuja un esquema o un procedimiento estándar de actuación, que se ha mostrado increíblemente eficaz para abordar con éxito y con las mayores garantías la siempre compleja tarea de poner en marcha estrategias de negocio internacional, exportación e internacionalización de negocio.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Competencias transversales:

CT1: Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

- CT5: Análisis y resolución de problemas. Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT6: Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- CT8: Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.

Competencias específicas:

- CE1: Saber identificar y analizar los procesos de generación de la estrategia de una empresa en el entorno internacional.
- CE3: Analizar las oportunidades y los riesgos de las transacciones internacionales en las grandes áreas económicas mundiales.
- CE5: Ser capaz de elaborar un diagnóstico de potencial de exportación y de capacidad de adaptación del producto o servicio al mercado internacional.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Identificar los distintos procesos decisionales de la internacionalización.
- RA2: Analizar las herramientas de elaboración de estrategias de exportación.
- RA3: Establecer los diagnósticos previos esenciales y la forma de integrar la inteligencia competitiva y la realización de estudios de mercado con las decisiones estratégicas.
- RA4: Evaluar las diferentes vías de acceso en el mercado internacional.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

| Competencias | Resultados de aprendizaje |
|--|---|
| CE1 CT1, CT6 CB6 | RA1: Identificar los distintos procesos decisionales de la internacionalización. |
| CE1 CT1, CT5, CT6, CT8 CB6, CB7 | RA2: Analizar las herramientas de elaboración de estrategias de exportación. |
| CE1, CE3, CE5 CT1, CT5, CT6, CT8 CB6, CB7 | RA3: Establecer los diagnósticos previos esenciales y la forma de integrar la inteligencia competitiva y la realización de estudios de mercado con las decisiones estratégicas. |
| CE1, CE3 CT1, CT5, CT6, CT8 CB6, CB7 | RA4: Evaluar las diferentes vías de acceso en el mercado internacional. |

4. CONTENIDOS

Unidad 1. Herramientas estratégicas para el acceso a nuevos mercados exteriores:

- Procesos de salida al exterior: empresa, producto y servicio.
- El diagnóstico del potencial de exportación.
- El diagnóstico de adaptación del producto/servicio.
- Inteligencia competitiva. Política y procedimientos.
- La realización de estudios de mercado:
 - Comprender el marco de actuación.
 - Comprender el mercado.
 - Actuar en el mercado
- El estudio de mercado en servicios.

Unidad 2. Generación de la estrategia de exportación.

- El punto de partida y la decisión de exportar.
- Las estrategias de exportación y las vías de salida.
- La vía mercado-país: Selección de mercados.
- La vía Mercado-país: Formas de acceso.
- La vía de clientes directos.
- El plan de exportación: Elementos de aplicación.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad online:

| Actividad formativa | Número de horas |
|--|-----------------|
| Lectura de temas de contenido | 12 h |
| Seminario virtual | 12 h |
| Lectura y consulta de recursos complementarios | 10 h |
| Actividades de aplicación individuales | 10 h |
| Actividades de aplicación colaborativas | 14 h |
| Caso, problema o proyecto | 20 h |
| Tutoría virtual | 2 h |
| Trabajo autónomo | 50 h |
| Cuestionarios de autoevaluación | 2 h |
| Seguimiento y revisión de actividades | 8 h |
| Total | 150 h |

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

| Sistema de evaluación | Peso |
|----------------------------------|------|
| Pruebas de conocimiento | 40 |
| Trabajos / proyectos | 40 |
| Participación en Debates y Foros | 10 |
| Caso/problema | 10 |

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

| Actividades evaluables | Fecha |
|-------------------------------------|----------------|
| Actividad Aplicativa nº1 – Unidad 1 | Semana 9 - 10 |
| Actividad Aplicativa nº2 – Unidad 1 | Semana 9 - 10 |
| Trabajo Grupal nº1 – Unidad 1 | Semana 10 - 11 |
| Caso Práctico nº1 – Unidad 1 | Semana 10 - 11 |
| Actividad Aplicativa nº1 – Unidad 2 | Semana 10 - 11 |
| Actividad Aplicativa nº2 – Unidad 2 | Semana 11 - 12 |
| Trabajo Grupal nº1 – Unidad 2 | Semana 11 - 12 |
| Caso Práctico nº1 – Unidad 2 | Semana 11 - 12 |

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera,A.(2015).Casos de gestión administrativa del comercio internacional. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Junta de Andalucía (2020). Emprende post COVID19 - Estudio de prospectiva. Sevilla: Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza Junta de Andalucía.
- Cos Sánchez, P., Escardíbul Ferrá, B. (2019).Clústers de países prioritarios para la exportación. Management Letters / Cuadernos de Gestión. págs. 147-174
- Durán Herrera, J.J. (2000). Estrategia y economía de la empresa multinacional. Madrid: Pirámide.
- ICEX (2005). Estrategia y gestión del comercio exterior. Madrid: ICEX y Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.
- Jerez,J.L.(2011).Comercio Internacional. Madrid: ESIC Editorial

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

PLAN DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

(APARTADOS OBLIGATORIOS)

CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades evaluables | Fecha |
|-------------------------------------|----------------|
| Actividad Aplicativa nº1 – Unidad 1 | Semana 9 - 10 |
| Actividad Aplicativa nº2 – Unidad 1 | Semana 9 - 10 |
| Trabajo Grupal nº1 – Unidad 1 | Semana 10 - 11 |
| Caso Práctico nº1 – Unidad 1 | Semana 10 - 11 |
| Actividad Aplicativa nº1 – Unidad 2 | Semana 10 - 11 |
| Actividad Aplicativa nº2 – Unidad 2 | Semana 11 - 12 |
| Trabajo Grupal nº1 – Unidad 2 | Semana 11 - 12 |
| Caso Práctico nº1 – Unidad 2 | Semana 11 - 12 |

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad individual nº1 Unidad 1- Ejemplificando fracasos en exportación por falta de un buen diagnóstico de adaptación de producto.

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Comprender la importancia de un previo y objetivo diagnóstico de adaptación de producto/servicio.
- Descubrir aquellos elementos de la oferta de la empresa que pueden plantear mayores problemas a la hora de realizar un proceso de salida a nuevos mercados.
- Evaluar el impacto de los errores por un mal análisis de la oferta de la empresa en su estrategia de exportación.
- Ser capaz de identificar soluciones y de elaborar un plan de acción correctivo para evitar fracasos, debidos a producto/servicio, en un caso de exportación dado.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte del estudiante es necesario seguir la siguiente

secuencia:

1. Busca en la web, siguiendo los contenidos desarrollados en el tema 3 de la Unidad 1, un ejemplo de fracaso en el proceso de exportación de una empresa, debido a una falta o mala adaptación de su producto al mercado objetivo. Justifica la respuesta con notas de prensa, imágenes, ...
2. Realiza un breve comentario crítico del caso-ejemplo seleccionado, destacando las ideas principales: punto de partida, estrategia, oferta, errores en el planteamiento, ...
3. Señala las causas del fracaso y propón algunas recomendaciones o acciones que la empresa debiera o deba seguir para lograr el éxito en los siguientes procesos de exportación al mismo u otros mercados.
4. Plantea argumentos que justifiquen la realización del diagnóstico de adaptación del producto.
5. Realiza aportaciones “constructivas” sobre las respuestas o comentarios de tus compañeros en el foro de discusión habilitado para la realización de la actividad. Formarán parte de la evaluación de la actividad.

Actividad individual nº 2 Unidad 1 - Realización del diagnóstico del potencial de exportación de una empresa

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Comprender los factores que influyen en la capacidad exportadora de una empresa.

- Ser capaz de evaluar las posibilidades de éxito en el proceso de salida al exterior de una empresa.
- Ser capaz de aportar soluciones o alternativas de acción para subsanar desequilibrios en la potencialidad de la capacidad de exportación de una empresa.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte del estudiante es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Lee atentamente el enunciado del caso objeto de la actividad:

“La empresa a analizar es una pequeña empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de tapices de calidad. Está compuesta por 10 personas en total, de los que cuatro forman el equipo directivo. Este núcleo de la empresa lo representa un matrimonio al que recientemente se le han unido los dos hijos, que poseen ciertos conocimientos teóricos de dirección, así como de idiomas

El matrimonio es más conservador que los hijos, aunque presenta un elevado interés, ganas y pocos temores de dar el paso a la exportación a nuevos mercados.

Los hijos se caracterizan por tener una gran iniciativa, falta de miedos y disposición a superar las posibles barreras que existan o que puedan surgir. También poseen, al menos aparentemente, los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo la tarea de la exportación. Han estudiado en el extranjero y poseen alto conocimiento de inglés y alemán.

La empresa es solvente y con capacidad de financiación externa. Podría hacer frente a la contratación de la mano de obra requerida, así como a la ampliación de la capacidad productiva en un caso eventual de gran incremento de la demanda de sus productos.

En cuanto al producto, es un bien de calidad prácticamente artesanal, por lo que se cree que podría tener salida en un potencial mercado exterior. Como carencias, tan solo se podría nombrar la falta de experiencia de exportación anteriores, así como la inexistencia de un departamento de exportación. Su enfoque ha sido, hasta hoy, exclusivamente nacional.”

2. Desarrolla el diagnóstico del potencial de exportación sirviéndote del listado de factores (internos y externos) presentados en el Tema 2 de la Unidad y señalando entre otros: (Todos aquellos factores no señalados en el enunciado pueden obviarse o aventurarse a dar una respuesta argumentada)

- Nivel de compromiso y expectativas adecuadas.
- Producto adecuado.
- Disponibilidad del producto.
- Atractivo del producto.
- Grado de defensa posible del producto.
- Experiencia previa.
- Experiencia de gestión.
- Capacidad operativa internacional.
- Rentabilidad.
- Capacidad financiera.

3. Elabora un cuadro-resumen o matriz que muestre el equilibrio o desequilibrio entre factores.

4. Realiza un informe final con la recomendación: ¿exportar o no exportar? y propón argumentos para la subsanación de los posibles desequilibrios o la debilidad en alguno de los factores.

5. Además, se valorarán los comentarios “constructivos” del alumno sobre las aportaciones de los demás en el foro de discusión habilitado para la realización de la actividad.

Caso Práctico – Unidad 1: Caso práctico: Realizando un Estudio de Mercado y seleccionando la Estrategia de Exportación y la Vía de Salida (I)

Objetivos:

Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos hasta el momento relativos a la forma de integrar la inteligencia competitiva y la realización de estudios de mercado con las decisiones estratégicas.

Enunciado:

Esta actividad: “REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO” será considerada la primera parte del Caso Fin de Módulo: Realizando un Estudio de Mercado y seleccionando la Estrategia de Exportación y la Vía de Salida que el estudiante deberá presentar al terminar el mismo y que se debe completar con la actividad correspondiente de la UA2 del presente módulo.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte del estudiante es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Debes elaborar un Estudio de Mercado sobre el Sector del Calzado en Japón, abordando los siguientes apartados:

- Comprender el marco de actuación: Análisis PEST.
- Comprender el mercado: Incluir estadísticas.
- Preparar la actuación en el mercado.
- Actuar en el mercado.

2. Incluye un pequeño plan de acciones de actuación en el mercado con cronograma (viajes de prospección, ferias...).

Actividad grupal n º 1 – Unidad 1: Elaborando una herramienta en Excel para realizar diagnósticos del potencial de exportación y de adaptación de producto/servicio

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA1 relativos al diagnóstico del potencial de exportación y al diagnóstico de adaptación de producto/servicio.
- Establecer los diagnósticos previos esenciales: de potencial de exportación y de adaptación de producto/servicio.
- Contribuir a la creación de una herramienta eficaz o check-list para favorecer la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de exportación.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte de los estudiantes es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Realizad una base de datos de posibles preguntas para abordar y analizar los distintos factores (externos e internos) que componen el diagnóstico del potencial de exportación y el diagnóstico de adaptación de producto/servicio.

2. Elaborad una tabla Excel con dichas variables, su escala de valoración y su ponderación.

3. Diseñad una matriz o gráfico que refleje el equilibrio (o desequilibrio) entre los factores en el diagnóstico del potencial de exportación.

4. Diseñad una matriz o gráfico resumen que permita diagnosticar de manera visual los resultados del análisis de adaptación de producto/servicio.

5. Elaborad una presentación Power-Point a modo de resumen que refleje el funcionamiento de la herramienta.

6. Realizad la presentación de la herramienta en el seminario de las conclusiones.

Actividad individual nº1 – Unidad 2: Documentando ejemplos de la estrategia de salida vía clientes directos

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Comprender el concepto de vía clientes directos (VCD) y conocer sus implicaciones en la estrategia y la operativa de exportación.
- Ser capaz de identificar las principales formas o tipos que adopta la vía clientes directos.

- Justificar la idoneidad y las oportunidades que puede representar para una empresa la salida al exterior a través de la segmentación global de clientes.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte del estudiante es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Busca en la web, o en cualquier otro recurso documentable, 2 ejemplos de empresas que utilizan o van a utilizar como estrategia de salida la vía clientes directos. Se recomienda que los 2 ejemplos representen alternativas o modalidades diferentes de la vía cliente, de la segmentación global de clientes. Justifica los casos escogidos con webgrafía, noticias, ...

2. Realiza un breve comentario crítico de los casos seleccionados, destacando las ideas principales:

- Resumen del caso e identificación de la empresa (sector, producto, mercado doméstico, presencia internacional ...).
- Explicación de la modalidad adoptada de vía clientes directos.
- Identificación del segmento de cliente global.
- Justificación de la estrategia de salida y factores que favorecen la decisión de la VCD.
- ¿Coexistencia o compatibilidad con la estrategia mercado-país? Justificación de la respuesta.
- Evaluación de otras vías alternativas u oportunidades de negocio para el caso elegido: alternativas estratégicas de salida.
- Otras ideas o datos de interés.

3. Realiza aportaciones “constructivas” sobre las respuestas o comentarios de los compañeros en el foro de discusión habilitado para la realización de la actividad. Formarán parte de la evaluación de la actividad.

Actividad individual nº2 – Unidad 2: Decidiendo la estrategia de salida

Los objetivos son:

- Comprender las dos estrategias básicas de salida a los mercados exteriores: Vía mercado-país y Vía Clientes Directos.
- Ser capaz de proponer y seleccionar, de una manera justificada, la mejor estrategia de salida para una empresa objeto de estudio.
- Adquirir habilidades para la toma de decisiones y la argumentación en la selección de estrategias.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte del estudiante es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Lee atentamente el planteamiento del caso objeto de la actividad:

"La compañía española COLORQUEMICH S.A. se ha convertido en un referente en la distribución y comercialización de imprimaciones de una altísima calidad, anticorrosivas y muy resistentes a las altas temperaturas, para sectores muy especializados (revestimientos hornos industriales y chimeneas, o revestimientos de aerogeneradores, por ejemplo). La comercialización de sus productos en España se basa en la distribución en tiendas especializadas en las que los consumidores finales son un amplio abanico de profesionales. También comercializa su producto directamente a un número creciente de empresas internacionales del sector energético instaladas en España.

La empresa está estudiando su estrategia de acceso a los mercados exteriores y ha seleccionado una serie de mercados europeos para la comercialización de sus productos en tiendas especializadas. Se plantea en la actualidad la posibilidad de buscar otras vías para la comercialización de sus productos."

2. Realiza una reflexión crítica y estratégica sobre las opciones y oportunidades que pueden presentarse a la empresa a la hora de utilizar la vía directa de acceso al cliente como complemento a la política de elección de mercados que haya adoptado. Se valorará:

- Justificación de la compatibilidad con la vía mercado-país
- La argumentación y evaluación de las posibles alternativas de vías clientes directos.

- La utilización del análisis y explicación de la ponderación de los factores de decisión a la hora de elegir las vías.

3. Además, se valorarán los comentarios “constructivos” del alumno sobre las aportaciones de los demás en el foro de discusión habilitado para la realización de la actividad.

Caso Práctico – Unidad 2: Caso práctico: Realizando un Estudio de Mercado y seleccionando la Estrategia de Exportación y la Vía de Salida (II)

Objetivos:

Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos hasta el momento relativos a la generación de la estrategia de exportación, la elección de la vía de salida, la elección de las formas de acceso al mercado y su impacto en el plan operativo de exportación.

Esta actividad: “SELECCIONANDO LA ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN Y LA VÍA DE SALIDA” será considerada la segunda parte del Caso Fin de Módulo: Realizando un Estudio de Mercado y seleccionando la Estrategia de Exportación y la Vía de Salida, que el estudiante deberá presentar al terminar el mismo y que se debe completar con la actividad correspondiente de la UA1 del presente módulo.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte del estudiante es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Lee atentamente el enunciado del caso:

“NOGUEPLAST es una empresa dedicada a la fabricación de componentes plásticos para el automóvil de. Hasta la actualidad ha comercializado su oferta, su gama de productos, en el mercado europeo y tiene interés en penetrar en el mercado mexicano. La principal fortaleza de NOGUEPLAST es la innovación y sus propias patentes de producto, invirtiendo grandes cantidades de recursos en el desarrollo y diseño de soluciones innovadoras para el mundo de la automoción. Su tecnología para el sector es muy avanzada. De hecho, es una de las empresas de referencia en el mercado europeo.

Actualmente la empresa comercializa sus productos a través de distribuidores regionales que compran stocks de producto en condiciones de entrega CIF y Puerta a Puerta vía terrestre. La mayoría de sus clientes los han logrado a través de la participación en las ferias más importantes de su sector, principalmente la de AUTOMEKANICA que se realiza en Alemania.

Han participado en un par de misiones comerciales, ferias y encuentros empresariales en México y a pesar del enorme interés que mostraron los distintos carroceros del sector, no han logrado hasta ahora cerrar ninguna operación.

Han estado en charlas con la empresa CHIUMOVIL que quiere comprar un primer lote de una cantidad importante, pero a cambio de obtener una exclusiva para todo el país por un período de 5 años.

Esto les provoca algo de temor, pues en Francia se han quedado congelados al cerrar una operación de este tipo con un distribuidor que al final trabajaba con la competencia y no hizo más que bloquearles el mercado.”

La empresa decidió hacer una investigación del mercado mexicano y realizar después un viaje de prospección encontrando lo siguiente:

El mercado de la industria auxiliar en México es un mercado muy concentrado en determinadas áreas especializadas en la industria de componentes para el automóvil y con un sector de empresas carroceras muy atomizado. También existe la actividad de las maquilas para la industria del automóvil en EE.UU.

Las distancias en el país son muy grandes y los costes de transporte repercuten bastante en el precio del producto.

Existe un solo competidor (norteamericano) que abastece a nivel nacional y que, casualmente es distribuido por la empresa CHIUMOVIL que tiene base en Ciudad de México y utiliza un almacén allí para después repartir por servicio de paquetería las piezas que le van pidiendo en un plazo no mayor a 2 días. Sus productos son de peor calidad y más caros.

El transporte desde la fábrica cuando se levanta el pedido hasta el puerto de Veracruz es de alrededor de 30 días.

En la industria del automóvil mejicana, los volúmenes de producción varían mucho, compran para ir cubriendo los pedidos que les van saliendo, la costumbre comercial es pagar al contado, pero a la entrega de la mercancía.

Únicamente los más grandes podrían comprar stocks, pero sólo estarían dispuestos a trabajar así participando como socios en el negocio.

Debido a las nuevas leyes de circulación de camiones en la zona de libre comercio de América del Norte, existe una interesante oportunidad de entrar al mercado, pues se estima que habrá una enorme necesidad de mejorar la flota de camiones mexicanos que incursionarán en las carreteras de Estados Unidos y Canadá.

2. Determina la forma de acceso al mercado mexicano más adecuada, mediante el análisis de los distintos factores como:

- ☐ Complejidad del Mercado.
- ☐ Evolución del Mercado.
- ☐ Estudio del mercado y sector en México
- ☐ Estrategias previas de la empresa respecto a la actividad.
- ☐ Factores que condicionan la estrategia de salida y las formas de acceso al mercado.

3. Realiza un informe, razonado y justificado, indicando los pros y contras de las alternativas propuestas, así como de las conclusiones y de las sugerencias de actuación propuestas a NOGUEPLAST.

4. Incluye webgrafía, estudios o informes sectoriales, estudios de mercado, e incluso notas de prensa, que acrediten la oportunidad de la operación, de la aventura internacional de la empresa en México, así como la decisión de la forma de acceso al mercado escogida.

Actividad grupal n 92 – Unidad 2: Elaborando una herramienta EXCEL para la selección y evaluación de mercados

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA2 relativos a la estrategia de salida vía mercado-país.
- Comprender la importancia de un diagnóstico preciso y de una acertada elección de los mercados para el éxito del proceso de exportación, ya sea bajo una estrategia de diversificación o de concentración.
- Contribuir a la creación de una herramienta eficaz o check-list para favorecer la toma de decisiones en la selección de mercados en el contexto de la generación de la estrategia de exportación.

Para el correcto desarrollo de esta actividad por parte de los estudiantes es necesario seguir la siguiente secuencia:

1. Realizad una base de datos de posibles preguntas para abordar y analizar los distintos factores que debe contener un cuestionario de selección de mercados.
2. Justificad la elección de las preguntas y variables o factores que componen el cuestionario.
3. Elaborad una tabla Excel con dichas variables, su escala de valoración y su ponderación.
4. Generad una matriz o gráfico que refleje a modo de barras (o cualquier otro gráfico) la valoración o ranking de países. Se valorará la autogeneración de la clasificación de mercados cubriendo el cuestionario, esto es, la automatización de la herramienta.
5. Elaborad una presentación Power-Point a modo de resumen que refleje el funcionamiento de la herramienta.
6. Presentación en seminario de las conclusiones.

RÚBRICAS DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES

1. Actividad individual nº1 Unidad 1- Ejemplificando fracasos en exportación por falta de un buen diagnóstico de adaptación de producto.

| RUBRICAS | | | |
|---|--|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) | |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura | |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo | |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Claridad en las intervenciones en el foro | |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12-Grado de participación en foro | |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13.- Capacidad de exposición y argumentación | |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

2. Actividad individual nº 2 Unidad 1 - Realización del diagnóstico del potencial de exportación de una empresa

| RUBRICAS | | | |
|---|--|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) | |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura | |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo | |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Claridad en las intervenciones en el foro | |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12-Grado de participación en foro | |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13.- Capacidad de exposición y argumentación | |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

3. Caso Práctico – Unidad 1: Caso práctico: Realizando un Estudio de Mercado y seleccionando la Estrategia de Exportación y la Vía de Salida (I)

| RUBRICAS | | | |
|---|--|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) | |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura | |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo | |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Capacidad de resolución | |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12- Responsabilidad | |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13.- Capacidad de exposición y argumentación | |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

4. Actividad grupal n º 1 – Unidad 1: Elaborando una herramienta en Excel para realizar diagnósticos del potencial de exportación y de adaptación de producto/servicio

| RUBRICAS | | | |
|---|--|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) | |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura | |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo | |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Claridad en las intervenciones | |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12- Capacidad de exposición y argumentación | |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13- Conclusiones y aportaciones del grupo. | |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

5. Actividad individual nº1 – Unidad 2: Documentando ejemplos de la estrategia de salida vía clientes directos

| RUBRICAS | | | |
|---|--|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) | |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura | |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo | |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Claridad en las intervenciones en el foro | |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12-Grado de participación en foro | |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13.- Capacidad de exposición y argumentación | |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

6. Actividad individual nº2 – Unidad 2: Decidiendo la estrategia de salida

| RUBRICAS | | | |
|---|--|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) | |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura | |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo | |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Claridad en las intervenciones en el foro | |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12-Grado de participación en foro | |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13.- Capacidad de exposición y argumentación | |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

7. Caso Práctico – Unidad 2: Caso práctico: Realizando un Estudio de Mercado y seleccionando la Estrategia de Exportación y la Vía de Salida (II)

| RUBRICAS | | |
|---|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Capacidad de resolución |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12- Responsabilidad |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13.- Capacidad de exposición y argumentación |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

8. Actividad grupal n 92 – Unidad 2: Elaborando una herramienta EXCEL para la selección y evaluación de mercados

| RUBRICAS | | |
|---|--|--|
| 1.- Estilo y formato (Portada, índice, contenido, conclusiones, citas y referencias, conclusiones, bibliografía, Anexos). | | 8.- Valoración General. (Calidad y estilo) |
| 3.- Calidad y profundidad del trabajo. | | 9- Aplicación práctica del conocimiento de la asignatura |
| 4.- Presentación y expresión escrita (formato, contenido y competencia comunicativa). | | 10- originalidad del trabajo |
| 5. Desarrollo y relevancia | | 11 - Claridad en las intervenciones |
| 6.-Rigor metodológico. | | 12- Capacidad de exposición y argumentación |
| 7. Ajuste a la estructura planteada. | | 13- Conclusiones y aportaciones del grupo. |

Porcentajes de similitud entre el trabajo y los documentos publicados en la literatura superiores al 20% en la herramienta antiplagio Turnitin pueden conllevar la calificación de la actividad con un cero.

REGLAMENTO PLAGIO

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.

Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.