

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Operativa de exportación
Titulación	Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales
Internacionales	
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	A distancia
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2023-2024
Docente coordinador	José F. Sanz

2. PRESENTACIÓN

El módulo “Operativa de Exportación” es uno de los módulos obligatorios del Máster Universitario en Gestión Negocios Internacionales, con un valor de 12 ECTS.

Teniendo en cuenta el perfil formativo que se espera que consiga el alumno cuando termine el máster, este módulo prepara a los estudiantes para identificar y manejar alguna de las herramientas clave de la operativa de la exportación a la hora de abordar un nuevo mercado internacional, determinando los aspectos fundamentales de cualquier proceso de exportación empresarial.

Este módulo aporta conocimientos sobre metodologías para la confección de un plan de marketing en el ámbito internacional, desarrollando y presentando aquellas directrices que se deben considerar en la investigación e implementación de este tipo de planes. Partiendo del análisis de la situación de partida, fortalezas y debilidades de la empresa, estudio sobre el entorno, se tendrán en consideración las variables de marketing, aspectos operativos a considerar, determinantes legales, fiscales, logísticos y financieros serán considerados por el estudiante para lograr la capacitación adecuada para desarrollar un plan de marketing internacional.

Dentro del desarrollo global del MUGNI, este módulo es de vital importancia para acometer planes de internacionalización apropiados y completos para cualquier proyecto empresarial. A través de este módulo, el estudiante alcanzará un aprendizaje de gran utilidad mediante el desarrollo de la capacidad crítica de evaluación sobre los problemas específicos en una operación de exportación sobre un producto/ servicio.

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.

CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

CT2: Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.

CT3: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

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.

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.

CE7: Ser capaz de analizar los mercados financieros internacionales y categorizar los instrumentos de financiación en la elaboración de la política financiera internacional.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.

RA2: Aplicar las metodologías de confección de un plan de marketing.

RA3: Evaluar las problemáticas específicas de una operativa de exportación de producto/servicio.

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
CB6, CB10, CT2, CT3, CE1, CE3, CE5	RA1: Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.

CB6, CB10, CT2, CT3, CE1,
CE3, CE5, CE7

RA2: Aplicar las metodologías de confección de un plan de marketing.

CB6, CB10, CT2, CT3, CT5,
CE1, CE3, CE5, CE7

RA3: Evaluar las problemáticas específicas de una operativa de exportación de producto/servicio.

4. CONTENIDOS

El módulo está organizado en 4 Unidades de Aprendizaje (U.A.), las cuales, a su vez, están divididas en los siguientes recursos de aprendizaje:

Unidad de Aprendizaje 1: Establecimiento del plan de mercado: tipos de marketing aplicables

- De la estrategia a la operativa de exportación
- Segmentación y posicionamiento.
- Marketing transaccional y marketing relacional
- Diferencias entre el marketing de producto y el marketing empresas de servicios
- Marketing mix y marketing secuencial de servicios

Unidad de Aprendizaje 2: Herramientas operativas del plan de Exportación - Parte 1ª

- Política de producto y servicio.
- Gestión de adaptación del producto – servicio
- Barreras Arancelarias y Barreras no Arancelarias
- Incidencia de la política de precios en la operativa a la exportación
- Política de distribución, canales de distribución. Longitud de la cadena de distribución.
- Elementos de transporte y logística
- Documentación, trámites y operativa

Unidad de Aprendizaje 3: Herramientas operativas del plan de Exportación - Parte 2ª

- Comunicación Clásica y Comunicación Digital
- Posicionamiento Digital y en Redes

Unidad de Aprendizaje 4: Aspectos financieros y jurídicos del negocio internacional

- Financiación de las operaciones
- Medios de pago y resolución de impagos
- Contratación Internacional y Arbitraje
- Repercusiones fiscales de las operaciones internacionales

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 presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas de contenido	24 h
Seminario virtual	24 h
Lectura y consulta de recursos complementarios	20 h
Actividades de aplicación individuales	20 h
Actividades de aplicación colaborativas	28 h
Caso, problema o proyecto	40 h
Tutoría virtual	4 h
Trabajo autónomo	100 h
Cuestionarios de autoevaluación	4 h
Seguimiento y revisión de actividades	16 h
Total	300 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 individual nº1 – Unidad 1	Semana 12-13
Actividad individual nº2 – Unidad 1	Semana 12 - 13
Actividad grupal – Unidad 1	Semana 13 - 14
Actividad individual nº 1 – Unidad 2	Semana 13 - 14
Actividad individual nº2 – Unidad 2	Semana 14 - 15
Actividad grupal – Unidad 2	Semana 14 -15
Actividad individual nº1 – Unidad 3	Semana 15 -16
Actividad grupal – Unidad 3	Semana 15 - 16
Actividad individual nº1 – Unidad 4	Semana 16 -17
Actividad individual nº 2 – Unidad 4	Semana 16-17
Actividad individual nº 3 – Unidad 4	Semana 17-18
Actividad grupal – Unidad 4	Semana 17-18
Prueba de conocimiento	Semana 18

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

9. BIBLIOGRAFÍA

- Artega, J (2017). Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización, 2ª Edición, Madrid. ICEX, CECO.
- Cortina, N. V. (2016). Marketing y comercialización internacional. Ecoe Ediciones.
- de Vicuña, J. M. S. (2015). Plan de internacionalización de la PYME en la práctica. Esic Editorial.
- de Vicuña, J. M. S. (2017). El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos. revista de ciencias sociales*, 6(1).
- Ortega, A. y Espinosa, J. L. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico. ESIC

Editorial.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P., y McCarthy, E. J. (2015). Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill Education.
- Ramón, A. E. y López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial.
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial.
- Romero, J. R. y de Espinosa, M. P. L. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 13(2), 73-94.
- Sanz Marcos, P. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (39).
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.
- Valencia López, V. (2016) Entorno, Mercado, Clientes, Producto y Precio. ESIC Editorial.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2012). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.
- Wirtz, J., y Lovelock, C. (2016). Services Marketing: People, Technology. World Scientific Publishing Company.

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 individual nº1 – Unidad 1	Semana 12-13
Actividad individual nº2 – Unidad 1	Semana 12 - 13
Actividad grupal – Unidad 1	Semana 13 - 14
Actividad individual nº 1 – Unidad 2	Semana 13 - 14
Actividad individual nº2 – Unidad 2	Semana 14 - 15
Actividad grupal – Unidad 2	Semana 14 -15
Actividad individual nº1 – Unidad 3	Semana 15 -16
Actividad grupal – Unidad 3	Semana 15 - 16
Actividad individual nº1 – Unidad 4	Semana 16 -17
Actividad individual nº 2 – Unidad 4	Semana 16-17
Actividad individual nº 3 – Unidad 4	Semana 17-18
Actividad grupal – Unidad 4	Semana 17-18
Prueba de conocimiento	Semana 18

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad individual nº1 Unidad 1- Análisis comparativo del Mk transaccional Vs Mk relacional. Evolución del sector del aceite de oliva virgen extra en su comercialización internacional

Objetivos:

- Evaluar la problemática específica de una operativa de exportación de producto/servicio.
- Demostrar la comprensión del concepto básico de los tipos de Mk aplicables.
- Analizar el cambio de enfoque de las empresas aceiteras en sus procesos de exportación: este análisis consistirá en determinar cómo las empresas españolas han adaptados sus procesos de exportación a la nueva demanda del consumidor a nivel mundial.
- Identificar las herramientas vinculadas a la operativa de exportación en nuevos mercados.

Enunciado:

La actividad se divide en dos partes:

1. Búsqueda de información sobre la evolución en la comercialización del aceite de oliva virgen extra español (Fuentes varias destacando ICEX e informes de Asociaciones sectoriales españolas).
2. Una vez el estudiante conozca el estado de situación y evolución del sector del aceite de oliva virgen extra a nivel global, deberá analizar el informe "PLAN DE PROMOCION INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA EN MEXICO 2018" (ICEX, 2018) y a continuación, deberá determinar las acciones que se presentan en dicho informe. Para finalizar se realizará un informe en formato WORD donde se especifique el enfoque de marketing empleado en dichas acciones, ya sea un enfoque transaccional o relacional.

Actividad individual nº 2 Unidad 1 - Localizar un ejemplo de caso real de empresas que apliquen: marketing masivo, marketing diferenciado y marketing concentrado e identificar las principales ventajas de cada uno de ellos.

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Identificar las herramientas de una operación de exportación en un nuevo mercado.
- Aplicar la metodología de elaboración de un plan de marketing.

Enunciado:

- Identifica casos reales de empresas que apliquen: Marketing masivo, Marketing diferenciado., Marketing concentrado.

- Determina las principales ventajas de cada uno de ellos.

Actividad grupal – Unidad 1: Elaborar un Plan de Marketing Operativo Internacional (I). Sector del vino en el mercado ruso.

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA.1.
- Definir el plan de Mk Internacional, analizando los diferentes segmentos de mercado y como lograr el posicionamiento en tal mercado.
- Evaluar la problemática específica de una operación de exportación de producto/ servicio.
- Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.

Enunciado:

Aquellos conceptos aprendidos durante esta Unidad de aprendizaje van a ver analizados mediante el análisis de diferentes estudios de investigación de mercados ya realizados. Con el fin de poner a prueba los conocimientos adquiridos y la visión crítica de cada grupo se pide a cada grupo que:

1. Realice un informe sobre la evolución del marketing (transaccional vs relacional) en el sector del vino en general (se compartirá y debatirá en el Foro).
2. Descripción de principales segmentos detectados en Rusia para la introducción de vino español en el mercado ruso.

Actividad individual nº1 – Unidad 2: Análisis sobre estrategias de estandarización VS estrategias de adaptación. Participación de una empresa ejemplo que comparte su experiencia. opciones de elemento

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Evaluar la problemática específica de una operativa de exportación de producto/servicio.
- Afianzar la comprensión de conceptos básicos en la política de producto relativos a la estandarización VS adaptación.
- Identificar las herramientas vinculadas a la operativa de exportación en un nuevo mercado.

Enunciado:

Una vez visualizado el recurso de Video donde Alberto Llopis comparte su experiencia con respecto a la definición de política de adaptación de producto Vs estandarización, el alumno deberá localizar otras alternativas posibles para poder adaptar el producto/servicio a otros mercados, tratando de aplicar los conceptos y conocimientos adquiridos a lo largo de la Unidad de Aprendizaje.

En caso de no encontrar mejor alternativa que la ofrecida por la empresa, se le solicitará que identifique otras soluciones menos interesantes pero también considerables en base a los conocimientos adquiridos en la UA (no sólo relativos a la adaptación del producto, sino a otros aspectos trabajados en la UA).

Actividad individual nº2 – Unidad 2: Análisis de selección del medio de transporte más adecuado para realizar la operativa de exportación del caso.

Archivos adjuntos: Archivo MUGENI-OPE_EXP_UA2_AAI.pdf

Análisis de selección del medio de transporte mas adecuado para realizar la operativa de exportación del caso, con el fin de posicionar la mercancía en el país del cliente en tiempo y forma, según condiciones estipuladas en contrato de compraventa internacional y justificando dicha elección. Posteriormente, definiremos el documento correspondiente al transporte principal elegido, así como el Incoterm adecuado que englobará la operación.

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje son:

- Saber elegir el transporte más adecuado para una operación internacional.
- Conocer los principales documentos que intervienen en las operaciones de exportación según medio de transporte elegido.
- Analizar y realizar la elección del Incoterm idóneo para cada operación exterior.

Enunciado:

El estudiante deberá considerar las alternativas relativas a medios de transporte y documentación que utiliza cada medio. Posteriormente, analizará el Incoterm más idóneo para la exportación que se le plantea a la empresa, teniendo en cuenta lo estudiado en la Unidad de Aprendizaje y las características de geografía y producto fijadas en el ejercicio.

Desarrollo de tareas:

1. Elección del medio de transporte según requisitos de la operación, origen y destino. Justificación y características del medio de transporte.
2. Documento de transporte relacionado al medio de transporte elegido:
DOCUMENTO PRINCIPAL DE TRANSPORTE.
POR QUIÉN ES EMITIDO.
NÚMERO DE ORIGINALES Y COPIAS.
3. Incoterm más adecuado. Definición y justificación.

Actividad grupal – Unidad 2: Elaborar un Plan de Marketing Operativo Internacional (II)

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA.2.
- Adaptar el producto al mercado potencial, conociendo las barreras arancelarias y no arancelarias que condicionaran la posible entrada a ese mercado.
- Determinar la importancia que la política de fijación de precios y la determinación de los canales de distribución tiene en la definición de la estrategia de internacionalización.
- Conocer los elementos de transporte y documentación operativa en el comercio exterior.
- Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.
- Evaluar las problemáticas específicas de una operativa de exportación.

Enunciado:

En esta actividad, el grupo de estudiantes deberá investigar sobre las siguientes variables que afectan a la introducción de vino español en el mercado ruso:

- Políticas de adaptación del producto o servicios anexos.
- Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias.
- En qué criterio basarse en la determinación del precio y hacer una simulación de determinación de precio a la exportación.
- Aproximación sobre los canales de distribución existentes y defender la elección de un canal concreto.
- Análisis de elementos de transporte que se incluirían en dicha operación de comercio exterior con la determinación del Incoterm más adecuado y argumentos de dicha elección.

Actividad individual – Unidad 3: Identificar las redes sociales más útiles para los negocios en los mercados internacionales de Reino Unido, Rusia, México y China. Localiza ejemplos de empresas que sean casos de éxito en los mismos. Identifica alternativas para una.

Objetivos

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Evaluar la problemática específica de una operativa de exportación de producto/servicio.
- Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.
- Identificar los cambios que las nuevas tecnologías han producido en los negocios tradicionales así como la importancia del Marketing Digital en los modelos de negocios actuales.

Enunciado:

La actividad se divide en tres partes:

1. Identificar las redes sociales más útiles para los negocios en el mercado de Rusia, Reino Unido, México y China.
2. Localizar ejemplos de empresas que estén triunfando en las mismas.
3. Identificar alternativas para una empresa que es reacia a participar en dichas redes sociales.

Actividad Grupal – Unidad 3: Elaborar un Plan de Marketing Operativo Internacional (III). Análisis conferencia sobre marketing digital.

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA.3.
- Identificar los cambios que las nuevas tecnologías han producido en los negocios tradicionales.
- La importancia del Mk Digital en los modelos de negocios actuales. Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.
- Evaluar las problemáticas específicas de una operativa de exportación de producto/servicio.

Enunciado:

Aquellos conceptos aprendidos durante esta Unidad de aprendizaje van a ver analizados e integrados en el plan operativo que se viene desarrollando desde la UA.1. En esta actividad, el grupo de estudiantes deberá investigar sobre los aspectos más relevantes relativos a las variables de comunicación para la venta y distribución de vino español en el mercado ruso:

- Políticas de comunicación tradicional (detallar y trabajar la combinación más adecuada de las acciones de promoción: acudir a ferias, realizar folletos, hacer catas o entregar muestras son algunos ejemplos de acciones de comunicación que pueden ser consideradas en este punto).
- Herramientas de comunicación digital y otras herramientas de carácter novedoso (¿se emplean las redes sociales en el mercado ruso? ¿Qué impacto tienen las campañas de marketing digital en el mercado ruso? Determinar las acciones a desarrollar en los medios online y el desarrollo de otras medidas comunicativas que puedan resultar rentables.
- Analizar la conveniencia del mix de medios sobre los que llevar a cabo las acciones de comunicación tradicional y nuevas herramientas.
- Desarrollo de un comentario crítico sobre la conferencia sobre el estado del marketing digital y cómo el mismo beneficia o perjudica a las empresas en su desarrollo de estrategias digitales.

Enlace a la conferencia: <https://www.youtube.com/watch?v=lWAA-le7K2g>

Actividad Individual nº 1 – Unidad 4: Análisis contrato internacional de agencia

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Distinguir los aspectos más relevantes del contrato de agencia.
- Familiarizarse con las cláusulas más frecuentes de un contrato internacional de agencia.

Enunciado:

- Al estudiante se le facilitarán un modelo de contrato internacional de agencia en el ámbito internacional, que deberá leer y analizar.

Se le solicita:

1. Indicar cuál es el objetivo principal de este contrato de agencia y qué diferencias sustanciales tendría con un contrato de distribución (señalar, cuanto menos, tres diferencias importantes).
2. Determinar el alcance de la representación que se le concede al agente y la zona en la que se le permite operar.
3. Analizar si la empresa podrá trabajar con otros agentes o representantes en la zona del contrato.
4. Localizar si se permite la subagencia.
5. Analizar y valorar las obligaciones con las que se encuentra la empresa exportadora con respecto al agente.
6. Determinar cuál es la obligación de la empresa exportadora en cuanto a la retribución del agente, el porcentaje de comisión estipulado en el contrato.
7. Analizar las obligaciones que tiene el agente.
8. Indicar, en caso de conflicto o desacuerdo, qué legislación es aplicable y qué fuero es competente.

Es recomendable que el estudiante emplee recursos bibliográficos para profundizar en los conocimientos y conceptos relativos a este tema.

Actividad individual nº 2 – Unidad 4: Análisis de la forma de pago utilizada en la operación de compraventa internacional de la empresa exportadora

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Evaluar las problemáticas específicas de una forma de pago u otras
- Demostrar la comprensión de los medios de pago internacionales existentes.
- Ser capaz de identificar las herramientas financieras estudiadas

Enunciado:

Después de darle lectura y análisis al caso práctico, el alumno deberá justificar la elección de la empresa en la forma de pago elegida, así como facilitar otras alternativas relativas a la forma de pago de la transacción internacional, tratando de aplicar los conceptos y conocimientos adquiridos a lo largo de la Unidad de Aprendizaje.

Archivo adjunto: UA4_AAI1_AGENT_UK.pdf

Actividad Grupal – Unidad 4: Elaborar un Plan de Marketing Operativo Internacional (IV).. Sector del vino en el mercado ruso.

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA 3 y 4.
- Conocer e identificar las formas de pago utilizadas en el comercio internacional.
- Desarrollar una estrategia de comunicación adecuada.
- Conocer la tributación propia que recae sobre la operación internacional.

Enunciado:

En esta actividad, el grupo de estudiantes deberá investigar sobre los aspectos más relevantes aspectos que a continuación se detallan para una operación de introducción de vino español en el mercado ruso:

- Método de pago utilizado. Justificación.
- En qué criterio basarse en la determinación de la tributación correspondiente.

- Estrategia de comunicación desarrollada.

Caso Problema – Unidad 4: PRODUCTOS REINA

Objetivos:

Los objetivos de aprendizaje a alcanzar en esta actividad son:

- Alcanzar una visión global y práctica con los conocimientos adquiridos en el módulo.
- Aplicar de modo integral todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la UA4.
- Emplear los conceptos incluidos en el desarrollo del plan de Marketing Internacional, analizando los diferentes segmentos de mercado y como lograr el posicionamiento en tal mercado.
- Evaluar la problemática específica de una operación de exportación de producto/ servicio.
- Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.
- Adaptar el servicio/ producto al mercado potencial, conociendo las trabas que condicionaran la posible entrada a ese mercado.
- Determinar la importancia que las políticas de fijación de precios y definición de canales para la estrategia de internacionalización de la empresa.
- Determinar, si es necesario, los elementos de transporte y documentación operativa en el comercio exterior.
- Identificar las herramientas de operativa de exportación en un nuevo mercado.
- Identificar cómo afectan los cambios de las nuevas tecnologías a la empresa objeto de estudio en el presente caso.

Enunciado:

La empresa PRODUCTOS REINA es una empresa nacida en 1926, de arraigo familiar y que ha ido evolucionando en el tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías en la fabricación y distribución de sus productos, tanto en España como en los cinco continentes. Dispone, además, de dos plantas en el exterior, radicadas en Portugal y Estados Unidos. A través de la primera, han estrechado lazos comerciales con países africanos como Angola o Mozambique; y con la segunda, no sólo están ganando terreno en el sur y el oeste del país norteamericano, sino que ya proveen a buena parte de Centroamérica.

El estudiante deberá analizar después de ver el vídeo publicado en ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/empresas/REP2019811961.html> las siguientes cuestiones que se le plantean en el ejercicio.

Con esta actividad se pretende que el alumno desarrolle un trabajo final y global como cierre de todo el trabajo y estudio.

1ª parte:

- Breve delimitación del sector de actividad y de los mercados.
- Definir las variables sobre la que se basa el crecimiento de la empresa.
- Propuestas de valor de la empresa y ventajas competitivas.
- Fases de internacionalización recorridas.
- Análisis de producto.
- Criterios para la selección de mercado.
- Detección de diferentes estrategias de segmentación.
- Definir su segmento target.
- Determinación del enfoque de marketing que aplican las empresa. Análisis 4P.
- Análisis sobre políticas de adaptación del producto o servicios anexos.
- Problemas logísticos encontrados y solución.

2ª parte:

Realizar búsquedas muy concretas en relación a la empresa y el producto visto, y sugerir actuaciones:

- Localizar la partida arancelaria.
- Localizar las barreras arancelarias y no arancelarias que se aplicarán a la entrada de su producto en Mozambique.
- Indicar los documentos comerciales y logísticos necesarios para realizar una venta de postres a EEUU.
- Indicar la fiscalidad operativa para sus ventas a Portugal y a EE.UU.
- Sugerir INCOTERM más adecuado para sus operaciones y razonar los motivos.
- Analizar variable precio en la decisión del comprador de postres.
- Determinación de la jurisdicción en caso de conflicto mercantil.
- Realizar un estudio de las propuestas más adecuadas en cuanto a posicionamiento, contratos y medios de pago.

RÚBRICAS DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES

1. Actividades individuales Unidades UA 1, UA2, UA3, UA 4

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.Actividades grupales Unidades UA1, UA2, UA3,UA4.

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.

3. Caso Práctico Unidad UA4.

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.

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.