

● **E-COMERCIO EXTERIOR: NIVEL I**

● **GUÍA DEL/LA FORMADOR/A - USUARIO/A**

E-COMERCIO EXTERIOR: NIVEL I

GUÍA DEL/LA FORMADOR/A – USUARIO/A:

<u>GENERAL</u>	<u>3</u>
Denominación de la especialidad	3
Introducción	3
Descripción de los Materiales didácticos	3
Orientación Metodológica	3
Orientación de la Evaluación	5
Perfil del Alumnado y atención a la diversidad.	6
Relación y temporalización de los diferentes módulos	7
Utilización del material didáctico desde la web	8
 <u>MÓDULO 1</u>	 <u>9</u>
Denominación del módulo	9
Objetivos específicos y criterios de evaluación	9
Actitudes	10
Unidades Didácticas y temporalización.	10
Contenidos formativos	11
Metodología	12
Evaluación	18
Solucionarios	21
 <u>MÓDULO 2</u>	 <u>23</u>
Denominación del módulo	23
Objetivos específicos y criterios de evaluación	23
Actitudes	24
Unidades Didácticas y temporalización.	24
Contenidos formativos	25
Metodología	27
Evaluación	36
Solucionarios	38
 <u>MÓDULO 3</u>	 <u>42</u>
Denominación del módulo	42
Objetivos específicos y criterios de evaluación	42
Actitudes	43
Unidades Didácticas y temporalización.	43
Contenidos formativos	43

Metodología	45
Evaluación	53
Solucionarios	55

MÓDULO 4 56

Denominación del módulo	56
Objetivos específicos y criterios de evaluación	56
Actitudes	57
Unidades Didácticas y temporalización.	57
Contenidos formativos	57
Metodología	59
Evaluación	66
Solucionarios	69

MÓDULO 5 70

Denominación del módulo	70
Objetivos específicos y criterios de evaluación	70
Actitudes	70
Unidades Didácticas y temporalización.	70
Contenidos formativos	71
Metodología	72
Evaluación	80
Solucionarios	83

➤ **Denominación de la especialidad:**

E-Comercio Exterior: Nivel I

➤ **Introducción:**

En esta guía general pretendemos ofrecer al/la formador/a una visión general sobre la metodología a seguir en la impartición de la especialidad formativa de la Comercio Exterior con el apoyo de los materiales didácticos elaborados para la misma.

Estos materiales se han elaborado a partir de un proyecto cuyo objetivo es lograr la capacitación teórico-práctica que ofrece el comercio exterior aplicado a empresas industriales, comerciales y de servicios, así como para los procesos de la vida cotidiana.

➤ **Descripción de los Materiales Didácticos:**

Los materiales didácticos disponibles para este curso son:

- La presente Guía en la que se ofrece información acerca de los objetivos, contenidos, metodología, evaluación, temporalización y actividades presentes en cada uno de los módulos.
- Los distintos manuales didácticos de cada módulo formativo.

El material didáctico se presenta en pantalla de forma que su utilización resulta muy sencilla. En la parte superior se encuentra una barra por la que se accede a los esquemas de los diferentes módulos que componen el material didáctico, mientras que en la parte izquierda se localizan los accesos a los contenidos del curso y otros accesos complementarios, como enlaces de interés, casos prácticos, etc.

➤ **Orientación Metodológica:**

El objetivo principal de este apartado es asesorar a los/as formadores/as en la impartición de la Comercio Exterior y los materiales didácticos relacionados con él, para que las personas que intervengan como formadores/as puedan aprovecharlos al máximo y conozcan cómo han sido elaborados.

Se considera también oportuno tratar los siguientes temas transversales:

Dentro de los contenidos de los cursos de FPO hay que considerar siempre necesario incluir unos temas que se denominan transversales, que suelen ser:

- Orientación laboral
- Prevención de riesgos laborales
- Sensibilización medioambiental
- Igualdad de oportunidades
- Introducción a las tecnologías de la información y la comunicación.

La orientación laboral se inserta en los planes de FPO porque el objetivo final de esta formación es la inserción en el mercado de trabajo. Para ello, es necesario conocer la estructura del mercado de trabajo y las mejores técnicas de búsqueda de empleo y desarrollo de currículum.

En cuanto a la prevención de riesgos laborales, es necesario que los/as trabajadores/as sean conscientes de los posibles peligros que supone su trabajo y cómo realizarlo para minimizar riesgos.

La Sensibilización medioambiental pretende crear una conciencia en los trabajadores de respecto al entorno y cuidado del medio ambiente, ya que los/as trabajadores/as son un grupo importante de la sociedad, y como parte de ella deben estar concienciados, al igual que el resto de agentes sociales, sobre la necesidad de respetar y ser cuidadosos con el medio en el que vivimos, buscando el desarrollo sostenible de la economía, sin perjudicar al medio ambiente.

En cuanto a la Igualdad de oportunidades, es también necesario formar a los/as trabajadores/as en esta materia, ya que, en la sociedad en que vivimos aun queda trabajo por hacer para lograr la igualdad entre los distintos colectivos y buscar la integración de todos. El mercado de trabajo en este proceso de integración juega un papel fundamental, ya que el trabajo es necesario para la integración plena de las personas y eliminar la marginación de los colectivos.

Finalmente, la formación en tecnologías de la información y la comunicación pretende integrar a los futuros trabajadores/as en las tecnologías que se utilizan y se están introduciendo progresivamente en el mundo empresarial. Aquellos trabajadores/as que no dominen las nuevas tecnologías quedarán

retrasados con respecto a los/las demás trabajadores/as, y les será especialmente difícil integrarse en el mercado de trabajo.

➤ Orientación de la Evaluación:

La evaluación que se propone para medir los conocimientos alcanzados por los/as usuarios/as es la evaluación continua; ello supone evaluar los conocimientos a medida que son adquiridos por el/la alumno/a. La justificación de la utilización de esta metodología de evaluación se basa en la necesidad de que se realice un proceso de aprendizaje significativo de los conocimientos, lo que consiste en que los nuevos conocimientos se basen en otros ya asimilados, de forma que todo lo aprendido se enlace, alcanzando el máximo nivel de comprensión y de esta manera se podrá sacar el máximo provecho de los conocimientos aprendidos.

La evaluación continua precisa de un constante flujo de información del/a alumno/a hacia el profesor/a, para que éste tenga las variables necesarias para llevar a cabo la evaluación. Dicha evaluación permite al/la formador/a elaborar diferentes estrategias para orientar el aprendizaje de los/as alumnos/as, y que éstos también puedan conocer los resultados de su evaluación para desarrollar también estrategias propias.

La evaluación coincide por tanto con el proceso de aprendizaje, y se desarrollará en tres fases:

1. Fase de diseño: Antes del desarrollo del curso se deben programar los contenidos y los objetivos que se prevén alcanzar y su validación, que serán luego el referente de la evaluación. Se debe elaborar también un diseño del método que se va a utilizar después para recibir la información del aprendizaje del alumno/a.
2. Fase de ejecución: Consiste en el desarrollo del plan diseñado anteriormente. El/a formador/a dirige el proceso de aprendizaje, recibe información y detecta los posibles problemas, modificando si es necesario el plan diseñado para poder dar solución a dichos problemas.
3. Fase de certificación: Consiste en la valoración global de los resultados obtenidos en términos de aprendizaje.

Por tanto, y según el momento del aprendizaje en que nos encontremos, el/la formador/a deberá utilizar tres tipos de evaluación:

- Evaluación previa: Se realiza al principio del curso. Su objetivo es detectar los conocimientos iniciales del/la alumno/a y sus expectativas ante los contenidos del curso y los resultados que prevé conseguir. Es una información muy útil que permite

adaptar el proceso de enseñanza a los/as diferentes alumnos/as (atención a la diversidad).

- Evaluación formativa: Es el proceso de evaluación que se desarrolla a lo largo de la formación. Permite detectar los problemas del aprendizaje y compara los resultados previstos con los que se están consiguiendo, y adaptar los contenidos o la metodología si fuera necesario.
- Evaluación final: Consiste en la acumulación de los datos recibidos tras las distintas evaluaciones. La comparación de los resultados previstos en capacitación del alumnado y los que se han conseguido permitirán la evaluación final de las competencias logradas, a la luz de los datos previamente recibidos.

La unión de estos tres tipos de evaluación, cada uno realizado en el momento adecuado, dará lugar a la evaluación continua.

➤ Perfil del Alumnado y Atención a la diversidad.

o Perfil del alumnado

El perfil del alumnado que puede acceder a este curso es muy amplio, ya que se dirige tanto a empleados/as como desempleados/as, con la única condición de que posean un nivel mínimo de conocimientos básicos, equivalentes al título de graduado escolar. Los materiales no contienen ninguna dificultad, ya que los instrumentos matemáticos que es preciso manejar son muy básicos y la complejidad del lenguaje es mínima.

Por tanto, las motivaciones que pueden llevar a una persona a realizar el curso son muy variadas y, en consecuencia, hemos procurado realizar un material abierto y sencillo, que no se limite a ampliar nociones sino que, por el contrario, permita crear una base de conocimientos sobre la cual desarrollar un futuro trabajo o continuar formándose.

o Atención a la diversidad:

Ante el grupo de alumnos/as del curso podemos encontrar diferentes niveles, tanto de conocimientos iniciales como de capacidades. Puede haber alumnos/as que dominen la materia que se va a tratar en el curso, y que se dirijan a él para perfeccionar conocimientos, o puede que sólo conozca el tema con menor nivel de conocimientos o incluso que no sepan nada de la materia que se va a impartir. Es necesario,

por tanto, que el/la profesor/a conozca los niveles de conocimientos iniciales de sus alumnos/as, para poder organizar el proceso de enseñanza de modo que sea útil para todos/as los/as alumnos/as, teniendo en cuenta además las diferentes capacidades.

Ante tal diversidad en el alumnado es normal que se produzcan dificultades en el aprendizaje. Estas dificultades pueden ser de poca gravedad, en cuyo caso se intentarán solucionar mediante el planteamiento de actividades de apoyo o refuerzo. Sin embargo, también se pueden dar dificultades más graves en el proceso de aprendizaje, que precisarán una atención especial. Las medidas de actuación ante problemas en el aprendizaje son las siguientes:

1. Diagnóstico previo del alumnado: Es necesario analizar las características del alumnado de forma que se puedan detectar las posibles dificultades para darles solución lo antes posible. Este diagnóstico se basa en la evaluación previa del alumnado.
2. Elaborar un programa de refuerzo comprensivo dirigido a la resolución de los problemas detectados en el alumnado. El programa puede presentar actividades de muy diversa índole.
3. Controlar los resultados de los/as alumnos/as para detectar la posible aparición de nuevos problemas de aprendizaje y evaluar las medidas que se han tomado para resolver los ya detectados.
4. Utilizar refuerzos que permitan la mejora en los aprendizajes y la motivación del alumnado.

➤ Relación y Temporalización de los diferentes módulos:

El presente curso tendrá una duración de 300 horas, que se organizan de la siguiente manera:

- 150 horas de prácticas
- 135 horas de teoría
- 15 horas de evaluación.

La organización de los módulos se representa en un cuadro a continuación:

NOMBRE DEL MÓDULO	TEORÍA	PRÁCTICA	EVALUACIÓN	TOTAL HORAS
MÓDULO 1: EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA EMPRESA	6 horas	13 horas	1 hora	20 horas
MÓDULO 2: LA ESTRATEGIA DE MARKETING ANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	18 horas	39 horas	3 horas	60 horas
MÓDULO 3: INSTRUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN	23 horas	52 horas	5 horas	80 horas
MÓDULO 4: FINANCIACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	20 horas	46 horas	4 horas	70 horas
MÓDULO 5: MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES	20 horas	46 horas	4 horas	70 horas
TOTAL	87 horas	196 horas	17 horas	300 horas

➤ **Utilización del material didáctico desde la web:**

El material didáctico se muestra, en la web, estructurado de manera que la navegación por él sea fácilmente comprensible para cualquier usuario/a, para ello se presenta de la siguiente forma:

En primer lugar el/la usuario/a observará una columna vertical situada a la izquierda de la pantalla en la cual se encuentran los siguientes botones:

- **Presentación:** A través de este enlace los usuarios/as podrán visualizar nuevamente si lo desean la presentación inicial del material.
- **Inicio:** Permite visualizar la pantalla de inicio, en la cual se muestra el texto de presentación del mismo.
- **Índice:** Nos lleva al índice del material, a través de él podremos abrir cada uno de los módulos, anexos y guía del/la formador/a-usuario/a completos en formato pdf.
- **Glosario:** Glosario de términos relacionados con el material didáctico.
- **Enlaces:** Enlaces a otras webs relacionadas con el material didáctico.

- Descargas: A través de este enlace se nos presenta la posibilidad de descargar cada uno de los módulos y anexos en pdf.
- Formador/a: Aquí podrán descargar la guía del/la formador/a – usuario/a.
- Bibliografía: Toda la bibliografía relacionada con el material didáctico.
- Música On/Off: Permite la posibilidad de activar o desactivar la música a los/as usuarios/as.

Además de estos, en la zona superior los/as usuarios/as encontrarán una fila de botones con la numeración de cada uno de los módulos, a través de los cuales se despliega el contenido del módulo (unidades didácticas, ideas clave, autoevaluaciones y supuestos prácticos), pudiendo ya en este nuevo menú acceder a cada apartado concreto del módulo.

Por último en las esquinas superior derecha e inferior izquierda se muestran los logotipos de Aptiva Soluciones S.L.L. y Junta de Andalucía, pinchando en ellos accederemos directamente a las páginas principales de ambas.

MÓDULO 1: EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA EMPRESA

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “El comercio internacional y la empresa” y constituye el primer módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Analizar la situación de la empresa ante la exportación	Saber identificar la estructura de la empresa .

	Saber las fortalezas y debilidades de la propia empresa
	Poder analizar los mercados exteriores
Conocer la estrategia mas adecuada de la empresa para exportar	Actitud de la empresa en función de los recursos que posee

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos obtenidos en este modulo en la práctica
- Actitud abierta y comprensiva ante los actos comerciales de exportación.
- Valoración comprensiva y crítica de los conceptos.
- Capacidad de análisis de las estructuras de una empresa.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en cuatro unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Introducción. La decisión de exportar.
- Unidad Didáctica 2: La internacionalización de la empresa española. Caso especial de Andalucía.
- Unidad Didáctica 3: Estructuras empresariales dirigidas a la exportación.
- Unidad Didáctica 4: La estrategia de la empresa ante la exportación.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 20 horas, de las cuales 13 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 1 hora se dedica a la evaluación. Por tanto, las 6 horas restantes se dividirán entre las cuatro unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

o **Contenidos Teóricos:**

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Introducción. La decisión de exportar.

- BALANZA POR CUENTA CORRIENTE
 - Balanza comercial
 - Balanza de servicios
 - Balanza de transferencias.
- BALANZA DE CAPITALES.

Unidad Didáctica 2: La internacionalización de la empresa española. Caso especial de Andalucía.

- PASOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA
 - Creación de filiales
 - Inversiones

Unidad Didáctica 3: Estructuras empresariales dirigidas a la exportación.

- ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL Y EXPORTACIÓN.
 - Estructura organizativa funcional.
 - Estructura organizativa por productos.
 - Estructura organizativa por mercados.
- EL DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL.
 - Descripción.
 - Funciones.

o Contenidos Prácticos:

Dadas las características esencialmente teóricas del módulo se propone como ejercicio la resolución de varias cuestiones de carácter teórico que tienen por objetivo que el/la alumno/a afiance sus conocimientos.

Al ser un módulo dirigido al departamento de comercio exterior de la empresa los ejercicios estarán dirigidos a reforzar la comprensión de los conceptos relacionados.

Ejercicio 1:

¿Qué informaciones facilita el examen de la balanza de pagos de un país?

Ejercicio 2:

¿Cuáles son los principios básicos que han inspirado la labor del GATT en el comercio exterior?

Ejercicio 3:

¿Qué funciones y responsabilidades competen al departamento de marketing internacional de una empresa?

Ejercicio 4:

¿Qué significado debe atribuirse a la internacionalización de un producto?

➤ Metodología:

o Características generales:

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 1 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino

que también incluye apartados diferenciados con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/a alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de autoevaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: El comercio internacional y la empresa.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer la situación actual de la empresa española y el comercio exterior.
 - Conocer que es y como funciona el departamento de comercio exterior de una empresa.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Introducción. La decisión de exportar.
 - Unidad Didáctica 2: La internacionalización de la empresa española. Caso especial de Andalucía.
 - Unidad Didáctica 3: Estructuras empresariales dirigidas a la exportación.

- Unidad Didáctica 4: La estrategia de la empresa ante la exportación.

- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste/a junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a. Conocer la situación actual de la empresa española y el comercio exterior.
 - b. Conocer que es y como funciona el departamento de comercio exterior de una empresa.
3. La persona que se dedique a la impartición de este módulo podrá utilizar ejemplos de empresas reales para hacer una explicación más orientada a la vida real.
4. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias. A continuación mostramos unas

transparencias con el objetivo de que se puedan utilizar en la impartición de este módulo:

MÓDULO 1

**EL COMERCIO
INTERNACIONAL Y LA
EMPRESA**

Unidad Didáctica 1: Introducción. **La decisión de exportar**

LIBRECAMBIO

Eliminar barreras a
las importaciones
y exportaciones
No aranceles

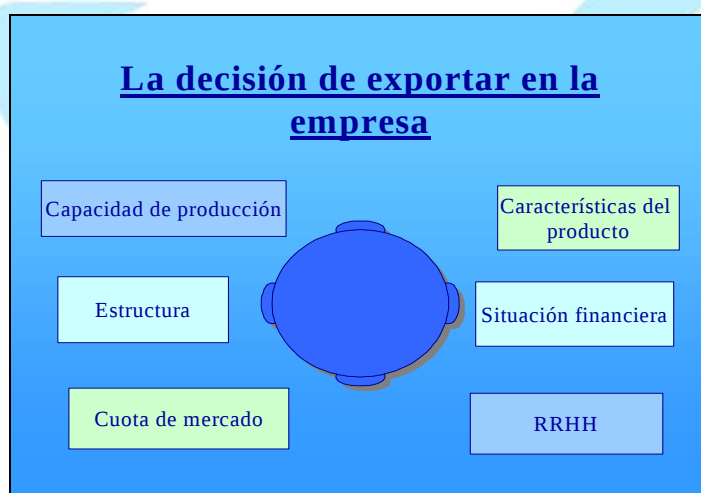
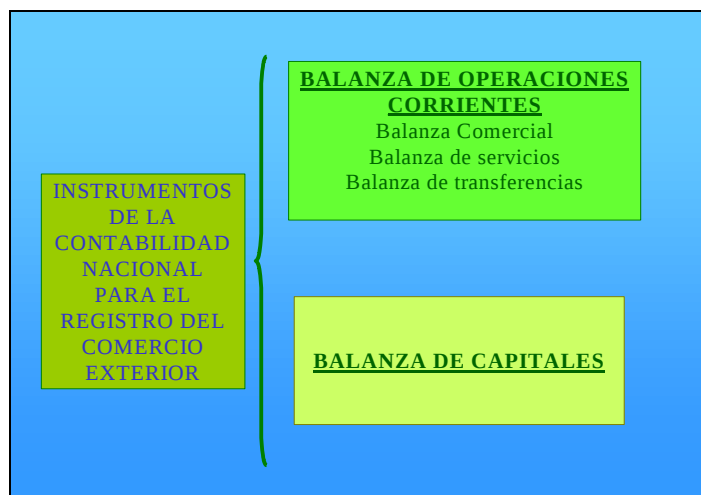


PROTECCIONISMO

Proteger la propia
industria frente a la
competencia
Aranceles

LIBRECAMBIO

SE DESARROLLA
MEDIANTE EL
GATT QUE SE
TRANSFORMA EN
OMC



Unidad Didáctica 2: La internacionalización de la empresa española. Caso especial de Andalucía

7.2. ANDALUCÍA. COMERCIO EXTERIOR EN 2003
(Millones de euros)

SECTORES	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	VALOR	% de la Comunidad	% de España	VALOR	% de la Comunidad	% de España
ALIMENTOS.....	4.672,8	41,6	22,5	1.577,9	13,1	8,6
Sector hortofrutícola.....	2.766,6	24,6	18,7	158,0	1,3	7,0
Industria agroalimentaria.....	1.916,2	17,1	17,1	1.419,9	11,9	8,8
PROD. ENERGÉTICOS.....	1.034,7	9,1	24,3	4.342,0	36,0	22,7
MATERIAS PRIMAS.....	545,4	4,9	22,5	1.408,6	11,7	24,8
SEMIMANUFACTURAS.....	2.066,6	18,4	6,6	1.950,5	16,4	4,8
Hierro y acero.....	653,3	6,1	17,6	474,0	3,9	8,0
Productos Químicos.....	896,0	8,0	5,4	1.002,6	8,3	4,1
Otras semimanufacturas.....	487,3	4,3	4,5	503,9	4,2	4,9
BIENES DE EQUIPO.....	1.488,6	13,3	5,2	1.320,8	12,7	3,5
Maquinaria específica.....	280,2	2,6	4,0	483,2	3,8	5,8
Eq. de oficina y telecom.....	268,4	2,4	6,7	218,0	1,8	2,0
Materia de transporte.....	386,1	3,4	5,3	195,2	1,6	3,3
Otros bienes de equipo.....	545,1	4,9	5,5	664,4	5,5	4,5
SECTOR DEL AUTOMÓVIL.....	502,9	4,5	1,7	224,1	1,9	0,7
Automóviles y motos.....	182,0	1,6	0,9	88,3	0,5	0,4
Componentes de automóvil.....	320,9	2,9	3,4	165,8	1,4	1,1
BIENES DE CONSUMO.....	533,5	4,7	2,9	719,7	6,0	3,0
Bienes de consumo duradero.....	120,7	1,1	2,6	132,4	1,1	2,4
Manufacturas de consumo.....	412,8	3,7	3,0	687,4	4,0	3,1
Textil y confección.....	222,3	2,0	3,3	309,2	2,6	3,1
Calzado.....	17,9	0,2	0,9	85,7	0,4	4,0
Otros.....	172,7	1,5	3,4	235,3	2,0	3,1
Otras mercancías.....	400,3	3,6	18,6	265,5	2,2	16,7
Total general.....	11.234,9	100,0	8,2	12.049,2	100,0	6,5

Fuente: Subdirección General de Estadística del Sector Exterior con datos de Aduanas.

Unidad Didáctica 2: La internacionalización de la empresa española. Caso especial de Andalucía

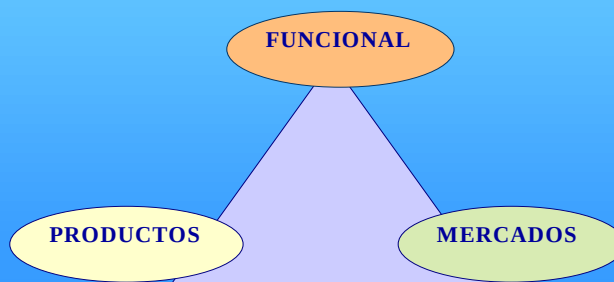
Se puede observar en la gráfica anterior:

“Déficit en el comercio exterior”

Porque Importaciones > Exportaciones.

Sin embargo, si analizamos la tendencia, podemos observar que existen varias actividades en las que se detecta un importante crecimiento, como por ejemplo en la exportación de maquinaria.

Unidad Didáctica 3: Estructuras empresariales dirigidas a la exportación



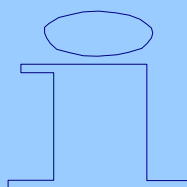
EL DEPARTAMENTO DE MKT



Elaboración, propuesta y defensa del plan de MKT internacional.
Elaboración de propuestas de políticas.
Consecución de la rentabilidad
Propuesta e implantación de la empresa.
Presupuesto de acción comercial.
Dirección del servicio de exportación.
Red comercial.
Servicio posventa
Servicio de información permanente.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA ANTE LA EXPORTACIÓN

CRITERIOS PARA LA ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN



Proximidad geográfica, situación financiera de los países objetivo, evolución de las exportaciones españolas en el país de destino, tamaño del mercado, restricciones, Exigencias de homologación de los productos.

➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/a formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos. Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. El comercio exterior es una actividad antigua para la Humanidad:

- a. *No, han existido épocas en las que no se llevaba a cabo.*
- b. *No, el desarrollo del comercio exterior es reciente.*
- c. *Si, aunque ha evolucionado pasando por varias fases.*

2. La OMC:

- a. *Es un organismo encargado de controlar el GATT*
- b. *Es el sucesor del GATT*
- c. *ES un organismo dependiente de la ONU*

3. Un incoterm es:

- a. *Un producto que se destina al comercio exterior*
- b. *Un término comercial*
- c. *Ninguna de las anteriores*

4. La empresa que quiere exportar:

- a. *Debe modificar sus productos para acceder a los nuevos mercados*
- b. *Si le va bien en España, debe mantener las características de su producto*
- c. *No debe incorporar características nuevas para no generar confusión*

5. Los mercados subdesarrollados:

- a. *Son mas arriesgados que los desarrollados porque el marco jurídico no está claro*
- b. *Suponen siempre mayores beneficios para la exportación*
- c. *Generan mayores facilidades para el exportador, al poseer condiciones de exportación más sencillas*

6. Para desarrollar la estrategia de distribución de nuestra empresa:

- a. *Analizaremos el mercado al que nos dirigimos.*
- b. *Continuaremos con la estrategia que ya conocemos*
- c. *Tendremos que cambiar obligatoriamente de distribuidor, al ser una actividad diferente para la empresa*

7. La estructura organizativa de la empresa:

- a. *No debe ser modificada nunca porque genera incertidumbre y conlleva problemas*
- b. *Debe ser flexible*
- c. *Variará dependiendo de la distribución necesaria en el mercado al que nos dirigimos*

8. la exportación:

- a. *Es una actividad para la que la PYME se encuentra imposibilitada, debido a su reducido tamaño*
- b. *Es independiente del tamaño de la empresa*
- c. *Tiene consecuencias diferentes según el tamaño de la empresa, en base al cual la empresa debe organizar su estrategia*

9. Para decidir cual es el mercado al que se debe dirigir el producto, la empresa exportadora:

- a. *Analizará únicamente los beneficios esperados*
- b. *Analizará primordialmente la distancia entre los mercados*
- c. *Realizará un profundo estudio con varias variables.*

10. Departamento de Marketing Internacional:

- a. Se encarga únicamente de captar información para la exportación
- b. Es una herramienta de la que se puede prescindir
 - a. Es el departamento clave para la exportación en la empresa

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	C	B	B	A	A	A	B	C	C	C

o **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

Ejercicio 1:

Las transacciones mercantiles generan flujos de pagos entre los países. Cada país debe mantener el equilibrio entre sus pagos y cobros, que surgen como consecuencia de las operaciones comerciales con el exterior, la prestación de servicios al exterior y las transferencias. Para registrar todos estos flujos los países disponen de los instrumentos de la Contabilidad nacional:

Balanza de operaciones corrientes: Recoge los saldos de las operaciones de comercio exterior. En ella se pueden distinguir tres partes:

Balanza comercial: Su saldo equivale a la diferencia de los pagos por importaciones y los cobros por exportaciones y se conoce como cobertura comercial.

Balanza de servicios: Comprende los ingresos y pagos realizados por un país al resto del mundo, en concepto de fletes, seguros, turismo, viajes, salarios, rentas del trabajo etc.

Balanza de transferencias: registra los ingresos y los pagos públicos y privados que se realizan entre dos países, tales como remesas de emigrantes, donativos o ayudas al desarrollo.

Balanza de capitales: conjunto de entradas y salidas de capitales a largo plazo, como las inversiones directas, y a corto, que modifican la posición deudora o acreedora de un país respecto a los demás.

Ejercicio 2:

Ha sido responsable de las principales medidas de eliminación de trabas comerciales que se han desarrollado desde entonces. Desde 1947 se han desarrollado diversas rondas de negociación, y en la última de ellas, la Ronda Uruguay, se firmó el acuerdo por el que el GATT se transformaba en OMC, organismo encargado de dirimir las disputas comerciales entre los países.

Ejercicio 3:

- 1. Elaboración, propuesta y defensa ante el órgano directivo de la empresa del plan de MKT internacional a medio plazo, del que se desprende un presupuesto de actuación para el año siguiente.*
- 2. Elaboración de propuestas de políticas de producto, políticas de precios, política de comunicaciones y distribución fiscal y comercial.*
- 3. Consecución de la rentabilidad comercial global*
- 4. propuesta e implantación de la empresa en los mercados exteriores.*
- 5. Control del presupuesto de acción comercial, análisis de las desviaciones y propuesta de actuaciones.*
- 6. Dirección del servicio de exportación, con su contenido y funciones.*

7. Organización, animación y control de la red comercial.

8. organización del servicio posventa

Organización y mantenimiento del servicio de información permanente.

Ejercicio 4:

Consiste en la creación de empresas filiales en otros países extranjeros, con el objetivo de poder influir en los canales de distribución de los productos.

Requiere invertir para producir en otros países extranjeros. Al igual que en los pasos anteriores, son pocas las empresas españolas que realizan esta actividad.

MÓDULO 2: LA ESTRATEGIA DE MARKETING ANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “La estrategia de marketing ante la internacionalización de la empresa” y constituye el segundo módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer las fuentes de información para estudiar los mercados	Saber utilizar la información disponible para diseñar una estrategia de penetración en el mercado
Conocer las variables del	Saber determinar cada uno de los

Marketing	valores mas adecuado para las diferentes estrategias del marketing
Sistemas de comercialización	Conocer los diferentes sistemas de comercialización que tiene la empresa así como saber implantarlos

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Ser capaz de realizar un estudio de mercado y preparar un programa de exportación
- Interés hacia las diferentes estrategias para la comercialización de un producto.
- Actitud abierta y comprensiva hacia los aprendizajes.
- Valoración comprensiva y crítica de los contenidos.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en cuatro unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Medios de información para la penetración en los mercados.
- Unidad Didáctica 2: El Marketing Mix.
- Unidad Didáctica 3: Sistemas de comercialización
- Unidad Didáctica 4: Otras estrategias de internacionalización de la empresa.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 60 horas, de las cuales 39 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 3 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 18 horas restantes se dividirán entre las unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

o **Contenidos Teóricos:**

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Medios de información para la penetración en los mercados.

- ORGANISMOS PARA ACUDIR
 - Instituto español de comercio exterior.
 - Estacom, asoc, oferes, cd-export, etc...
- SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES
 - Según la proximidad geográfica
 - Según la situación política y económica del país.
 - Según el tamaño de los mercados
 - Según la experiencia de otras empresas exportadoras.
 - Posibles limitaciones a la importación.

Unidad Didáctica 2: El marketing Mix

- POLÍTICA DE PRODUCTO
 - Sensación percibida por el consumidor.
 - Envase a elegir
 - Ciclo de vida del producto.
- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
 - Publicidad
 - Promoción.
- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.
- POLÍTICA DE PRECIOS.
 - Factores para la determinación del precio.

Unidad Didáctica 3: Sistemas de comercialización.

- SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - Mercado liberalizado
 - Mercado restringido.
- MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
 - Venta directa.
 - Venta compartida con recurso a intermediario.
 - Venta subcontratada.

Unidad Didáctica 4: Otras estrategias de internacionalización de le empresa.

- CESIÓN DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL.
 - La licencia de fabricación.
 - Know-How
- EMPRESAS INDUSTRIALES.
 - Franquicia internacional.
 - Join Venture.
 - Agrupación Europea de Interés Económico.

o Contenidos Prácticos:

En este módulo se pretenden analizar las variables que influyen en la determinación de la estrategia de marketing por parte de una empresa.

Ejercicio 1:

Responde a las siguientes preguntas. Puedes buscar la información en los materiales didácticos, pero es importante que consultes también otras fuentes como Internet.

¿DE QUÉ FACTORES DEPENDE LA ELECCIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN UN MERCADO EXTERIOR?

Ejercicio 2:

¿QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE UNA SUCURSAL Y UNA FILIAL?

Ejercicio 3:

¿QUÉ FUNCIONES CORRESPONDEN A UN AGENTE A COMISIÓN?

Ejercicio 4:

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE UN CONSORCIO PARA LA EXPORTACIÓN?

Ejercicio 5:

¿QUÉ FACTORES DEBEN VALORARSE PARA LA ELECCIÓN DE LOS AGENTES COMERCIALES?

Ejercicio 6:

¿EN QUÉ MERCADOS SE PUEDE APLICAR LA EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN COMERCIAL?

➤ **Metodología:**

o **Características generales:**

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 2 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento

necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: La estrategia de marketing ante la internacionalización de la empresa.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer la importancia del departamento de marketing en una empresa.
 - Diferentes estrategias para la comercialización de un producto.
 - Desarrollo de las cuatro variables básicas del programa de marketing.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Medios de información para la penetración en los mercados.
 - Unidad Didáctica 2: El Marketing Mix
 - Unidad Didáctica 3: Sistemas de comercialización
 - Unidad Didáctica 4: Otras estrategias de internacionalización de la empresa.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

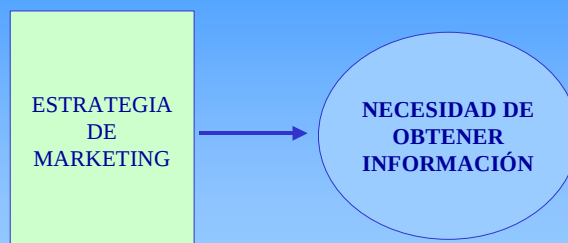
El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer la importancia del departamento de marketing en una empresa.
 - b) Diferentes estrategias para la comercialización de un producto.
 - c) Desarrollo de las cuatro variables básicas del programa de marketing.
3. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias.

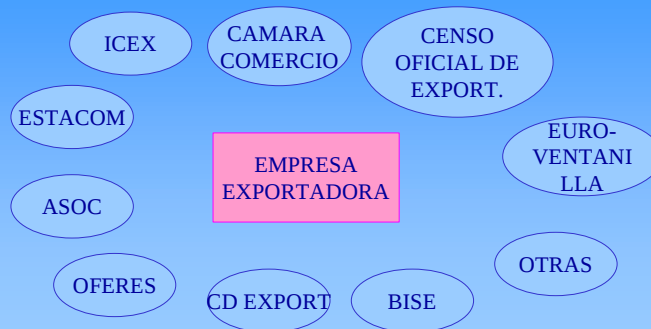
MODULO 2

LA ESTRATEGIA DE MARKETING
ANTE LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA

Unidad Didáctica 1: Medios de información para la penetración en los mercados



FUENTES DE INFORMACIÓN

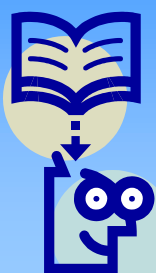


SELECCIÓN DE LOS MERCADOS EXTERIORES



- PROXIMIDAD GEOGRÁFICA Y CULTURAL (MISMO IDIOMA, MISMAS COSTUMBRES).
- SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DEL PAÍS.
- TAMAÑO DE LOS MERCADOS.
- EXPERIENCIA DE OTRAS EMPRESAS EXPORTADORAS.
- POSIBLES LIMITACIONES A LA IMPORTACIÓN.

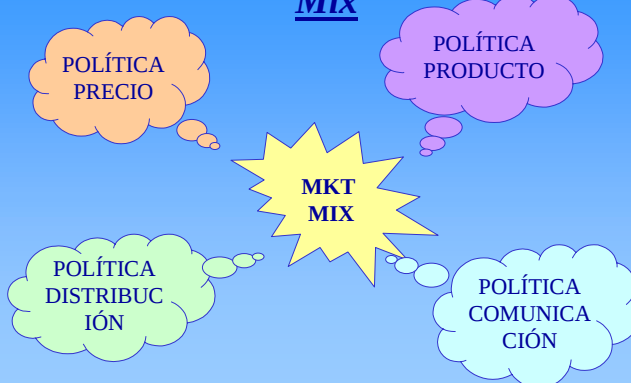
CONOCER EN PROFUNDIDAD EL MERCADO OBJETIVO



- LOS PRODUCTOS QUE SE ESTÁN COMERCIALIZANDO POSIBLES ADAPTACIONES QUE HABRÍA QUE REALIZAR EN NUESTRO PRODUCTO.
- FORMACIÓN Y RANGO DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.
- ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES.
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Unidad Didáctica 2: El Marketing

Mix



POLÍTICA DE PRODUCTO



1. La calidad ofrecida por el producto debe ser aquella que demanda el segmento de mercado al que se dirige el producto. No debe ser superior ni inferior.
2. La calidad del producto que se ofrece en las muestras o pruebas debe mantenerse a lo largo de toda la permanencia del producto en el mercado.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



HERRAMIENTAS

- La publicidad.
- La propaganda.
- Venta personal

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN



Esta actividad es conocida como distribución comercial de los productos y constituye el conjunto de las transacciones de las que el objeto el producto hasta llegar al consumidor

La selección de la red, el canal de distribución y la banca gestora constituye una de las fases más importantes en el desarrollo de la estrategia para la exportación

POLÍTICA DE PRECIOS



LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS
OBEDECE A TRES FACTORES
DIFERENCIADOS QUE LA
EMPRESA DEBE CONOCER:

1. LOS VALORES ADQUIRIDOS
2. LOS VALORES AGREGADOS
3. LOS VALORES CEDIDOS

Unidad Didáctica 3: Sistemas de comercialización

¿Cuál es la mejor estrategia posible de
comercialización en función del
producto, la clientela y los recursos
disponibles?

¿Qué estructuras de implantación comercial
existen en cada mercado que permitan la
presencia continuada del producto?

¿Cuál es la logística más adecuada para cada
producto y cada destino final?

POSIBILIDADES DE ACTUACIÓN

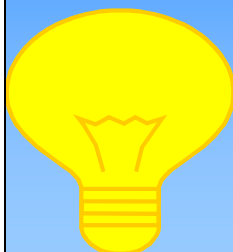
AMPLIO CONTROL SOBRE LA ACCIÓN EN LOS
MERCADOS

COMPARTIR LA SOBERANÍA COMERCIAL DE
LA EMPRESA CON TERCEROS

SUBCONTRATACIÓN DE LAS VENTAS EN EL
EXTERIOR

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

LA VENTA DIRECTA



- AUSENCIA TOTAL DE BARRERAS
- TRANSPARENCIA DE LA ACCIÓN COMERCIAL
- CONTACTO PERMANENTE CON LA CLIENTELA
- EXIGENCIA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADOS
- EFICAZ ORGANIZACIÓN
- PRÁCTICA PERMANENTE DEL MKT INTERNACIONAL

RECURSO A INTERMEDIARIO



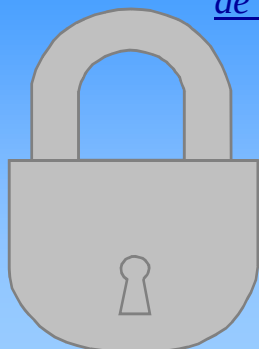
1. EL PIGGY BACK
2. EL CONSORCIO PARA LA EXPORTACIÓN
3. LA JOINT VENTURE COMERCIAL

VENTA SUBCONTRATADA



1. EL IMPORTADOR-DISTRIBUIDOR
2. LAS COMPAÑÍAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

Unidad Didáctica 4: Otras estrategias de internacionalización de la empresa.



!

EXISTEN
BARRERAS EN
LOS
MERCADOS

CESION DE TECNOLOGÍA



1. TRANSFERENCIA MEDIANTE LICENCIA DE FABRICACIÓN
2. TRANSFERENCIA DEL KNOW HOW

FRANQUICIA INTERNACIONAL



•DERECHO A REALIZAR UN NEGOCIO CON UNA FORMULACIÓN PRESCRITA, EN UN LUGAR DETERMINADO Y MEDIANTE UN CONTRATO

•LA CONCESIÓN PUEDE SER:

- Venta de productos
- Prestación de servicios
- Know how
- Utilización de la imagen y la marca

JOINT VENTURE



TODA FORMA DE ASOCIACIÓN ENTRE EMPRESAS DE DIFERENTES PAÍSES QUE TENGA POR OBJETO LA COLABORACIÓN DURADERA ENTRE LAS MISMAS, Y SE FORMULE MEDIANTE LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD MIXTA O SOBRE UN CONTRATO

SUCURSALES Y FILIALES



ES LA FORMA DE PRESENCIA DIRECTA EN EL EXTERIOR MÁS ADECUADA PARA AQUELLAS EMPRESAS QUE CUYA POLÍTICA DE EXPANSIÓN NO SE LIMITA A ABRIR NUEVOS MERCADOS, SINO QUE TAMBIÉN QUIEREN OCUPAR UN SEGMENTO DE MERCADO PROPIO.

4. Es aconsejable manejar prensa para ver los tipos de anuncios según tipo de producto, envase o país en el que se comercialice el mismo.

➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1) ¿Qué se entiende por prospección de mercado?

- a. Un análisis de la situación de la empresa.
- b. Un estudio de los productos que se van a exportar.
- c. Una investigación sobre los mercados que a los que se puede exportar.

2) ¿Para qué sirve la segmentación de los mercados?

- a. Para decidir cuál es el segmento más atractivo para nuestros productos
- b. Para conocer el mercado en el que la empresa ya está trabajando
- c. Para fijar el precio más adecuado para nuestros productos

3) ¿Es la calidad un elemento determinante en la venta de un producto?

- a. Si
- b. No
- c. Depende del mercado en el que se vaya a vender

4) ¿En qué se diferencian una joint venture y una sociedad anónima?

- a) En las siglas
- b) En los objetivos corporativos
- c) En que una es una asociación de empresas mientras que la otra es una empresa.

5) ¿En qué mercados es recomendable la cesión de tecnología?

- a) En mercados subdesarrollados
- b) En mercados completamente abiertos a la importación
- c) En aquellos en los que existan restricciones a la importación

6) Los elementos del Marketing Mix son

- a) Precio, producto, distribución y calidad
- b) Precio, producto, distribución y promoción
- c) Precio, producto, distribución y campañas publicitarias

7) En la política de precios la mejor estrategia será:

- a) Fijar el precio más bajo posible
- b) Dependerá del mercado, el producto y los objetivos de la empresa
- c) Aquella que se fije en base a las características del mercado y del producto

8) La venta por correspondencia

- a) Es un método especialmente utilizado en España
- b) Es especialmente recomendable para productos de consumo duradero
- c) Es especialmente recomendable para productos de consumo perecedero

9) El consorcio para la exportación:

- a) Supone siempre la creación de una nueva empresa
- b) Es una agrupación temporal de empresas para exportar
- c) Es una solución para la exportación en la gran empresa

10) Las compañías de comercio internacional:

- a) Pueden asumir el riesgo directo o bien actuar como intermediarias
- b) Nunca asumen directamente el riesgo
- c) Obtienen su beneficio siempre por la diferencia entre el precio de venta y compra del producto

➤ **Solucionarios:**

○ **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	C	A	A	C	C	B	B	C	B	A

o Soluciones de los Supuestos Prácticos:

Ejercicio 1:

Algunos criterios que pueden ayudar a seleccionar estos primeros mercados:

- 1. Proximidad geográfica y cultural (mismo idioma, mismas costumbres, etc.): va a resultar más fácil en un primer momento dirigirse a mercados de países vecinos o con mayor proximidad cultural (p.e. la empresa española tiende a dirigir sus pasos a Latinoamérica).*
- 2. Situación política y económica del país: hay que tratar de seleccionar países con estabilidad económica y que se encuentren en un buen momento del ciclo económico.*
- 3. Tamaño de los mercados: la empresa debe seleccionar mercados con un tamaño que resulte atractivo (no es lógico poner en marcha todo el complejo mecanismo de la exportación para dirigirse a mercados limitados que apenas ofrezcan posibilidad de crecimiento).*
- 4. Experiencia de otras empresas exportadoras: la experiencia (positiva o negativa) acumulada por las empresas nacionales en los distintos mercados internacionales puede ayudar en este proceso de selección.*
- 5. Posibles limitaciones a la importación: si el posible país objetivo es muy dado a adoptar medidas que limiten o*

dificulten la importación, la empresa debe valorar si es aconsejable dirigir sus esfuerzos a dicho mercado.

También hay otros indicadores que interesa conocer antes de decidirse por un mercado determinado:

- 1. Renta per capita: es un indicador de la capacidad adquisitiva de la población.*
- 2. Ritmo de crecimiento económico: es muy diferente el interés de un mercado cuando su economía se encuentra en fase expansiva que cuando está en recesión.*
- 3. Imagen del nuestro país en el país de destino: si nuestro país goza de buena prensa e imagen esto puede facilitar la actividad exportadora.*

Posibles ayudas a la exportación: los gobiernos suelen conceder a países en vías de desarrollo líneas de financiación preferente con las que poder hacer frente al pago de sus importaciones. La existencia de estas ayudas puede facilitar enormemente la exportación a dichos países.

Ejercicio 2:

Sucursal: La empresa exportadora dispone de un equipo de comerciales o vendedores que trabajan en el país de destino, y que poseen determinadas características físicas y psicológicas que les permiten adaptarse a los viajes continuos y llevar a cabo su labor sin menoscabo alguno.

Filial comercial: Esta modalidad permite un mayor control de la red de distribuciones y concesionarios, un mayor volumen de ventas, mayor penetración de mercado, mejores relaciones con la Administración del país de destino, y satisfacción de las posibles reclamaciones. La empresa filial actúa como importadora exclusiva de la empresa matriz, haciendo posible la aplicación de beneficios donde mejor convenga. En algunos mercados esta implantación permanente

no es posible, puesto que la legislación obliga al establecimiento de joint ventures con las empresas locales.

Ejercicio 3:

Son mandatarios de la empresa exportadora que suelen representar los intereses de varias compañías, en un mercado determinado, desempeñando funciones de acuerdo con los pactos establecidos con sus empresas mandantes

Ejercicio 4:

Es una agrupación temporal de empresas productoras de mercancías de mercancías de un mismo sector industrial cuya finalidad es introducir o afianzar la venta de sus productos en los mercados exteriores. Esta fórmula es especialmente interesante para aquellas empresas pequeñas y medianas sin conocimientos para la exportación y sin recursos para establecer su propia infraestructura para la exportación. Se pueden crear consorcios en origen o bien en destino. En este caso se forma en un mercado exterior con la finalidad de crear una red de distribución común a todos los integrantes del consorcio.

Ejercicio 5:

Antes de seleccionar el canal de distribución más adecuado la empresa debe conocer las características de sus productos:

Si es un producto de consumo duradero con marca: Se debe recurrir a soluciones onerosas, como la venta directa con red propia, o a través de una sucursal o filial, que son las que permiten el control del canal de distribución.

Si son productos industriales existen varias posibilidades recomendables: la venta directa, la canalización a través del trading company, y la licitación en los mercados intervenidos.

Para productos con necesidad de servicio posventa lo más recomendable es la implantación con medios propios o

con la subcontratación de una empresa de asistencia técnica para poder asegurar el servicio.

Ejercicio 6:

Como regla general:

1. En un país con economía de mercado con régimen de importación liberalizado, se pueden ensayar todas las posibilidades de distribución comercial.
2. En un mercado protegido por restricciones cuantitativas, la solución será la implantación de filiales y redes locales, la cesión de la licencia de fabricación o la constitución de una joint venture industrial.
3. En un mercado en vías de desarrollo, es conveniente contactar con los importadores distribuidores que conocen bien el mercado, delegar en exportadores comisionistas, o iniciar negociaciones con multinacionales de distribución ya presentes en el país.

MÓDULO 3: INSTRUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Instrumentos para la exportación” y constituye el tercer módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
-----------------------	-------------------------

Instrumentos para la exportación	Conocer los diferentes instrumentos para la exportación de los que dispone la empresa.
	Saber determinar cual de ellos es el que mas se ajusta a las necesidades de la empresa

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Ser capaz de ubicar el concepto de recursos disponibles para la empresa a la hora de exportar
- Espíritu crítico ante la aplicación del instrumentos para las exportaciones
- Actitud abierta y comprensiva hacia la problemática de las exportaciones

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en tres unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Instrumentos financieros
- Unidad Didáctica 2: Instrumentos comerciales
- Unidad Didáctica 3: Instrumentos fiscales

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 80 horas, de las cuales 52 horas y se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 5 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 23 horas restantes se dividirán entre las tres unidades didácticas.

➤ Contenidos Formativos:

o Contenidos Teóricos:

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Instrumentos financieros.

- EL CRÉDITO OFICIAL A LA EXPORTACION
- SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN
- EL FACTORING
- EL FORFAITING
- MEDIDAS DE APOYO A LAS PYMES

Unidad Didáctica 2: Instrumentos comerciales

- PROMOCIÓN COMERCIAL
- LA CALIDAD DEL PRODUCTO
- LA COMUNICACIÓN
- INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Unidad Didáctica 3: Instrumentos fiscales

- DEVOLUCIÓN DE LOS IMPUESTOS ESPECIALES
- EL IVA EN LA EXPORTACIÓN.
- BONIFICACIONES Y DEDUCCIONES A LA EXPORTACIÓN EN EL IMPUESTO DE SOCIEDADES

o Contenidos Prácticos:

Los ejercicios prácticos que se proponen se dirigen a facilitar la comprensión de las relaciones de la empresa con las empresas importadoras y los diferentes instrumentos para exportar.

Los supuestos prácticos son los siguientes:

EJERCICIO 1:

La empresa TEXES, SL, dedicada a la fabricación y comercialización de equipos textiles, enfocando sus esfuerzos a la comercialización exterior, ha aprovechado una de las misiones comerciales llevadas a cabo por el ICEX. Obteniendo con ello la firma de tres contratos comerciales.

El director financiero de la empresa, el Sr. Hernández, intenta beneficiarse de las posibles ayudas oficiales de las que pueda acceder en materia de financiación, para lo cual se dirige a su banco habitual cuyo departamento de crédito a la exportación le solicita copia de los contratos y otros documentos.

El director del departamento de Crédito a la Exportación del Banco, Sr. Martínez, recoge los datos de los contratos que a continuación se detallan, y deberá dar respuesta al Sr. Hernández de lo siguiente:

- » ¿Pueden beneficiarse estos contratos de créditos oficiales a la exportación?

En caso afirmativo, ¿qué modalidad será la más acertada?

➤ **Metodología:**

o **Características generales:**

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 3 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, que incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/la alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros, es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.,

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Instrumentos para la exportación.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer los instrumentos financieros para la exportación
 - Estudiar los instrumentos comerciales para la exportación
 - Aplicar los instrumentos fiscales a la hora de exportar.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: instrumentos financieros
 - Unidad Didáctica 2: Instrumentos comerciales
 - Unidad Didáctica 3: Instrumentos fiscales
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

La metodología con que se debe enfocar este módulo parte de la necesidad de conocer todos los instrumentos con los que cuenta un/a empresario/a a la hora de exportar.

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil del alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que

mejor se adapta a ellos/as. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.

2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer los instrumentos financieros para la exportación
 - b) Estudiar los instrumentos comerciales para la exportación
 - c) Aplicar los instrumentos fiscales a la hora de exportar.
3. El/la formador/a podrá realizar esquemas sobre todos los apartados para que el alumnado lo memorice mejor
4. Puede ser muy enriquecedor que se establezcan debates y exposiciones de experiencias laborales que tengan los participantes, aportando si éstos lo consideran oportuno documentos reales.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.

MODULO 3

INSTRUMENTOS PARA LA EXPORTACION

Unidad Didáctica 1: Instrumentos financieros

- El crédito oficial a la exportación.
Intervinientes.

Parte española:

Exportador
Banco financiador
Autoridad Administrativa
Compañía española de seguros de
crédito a la exportación.
Instituto de Crédito oficial.

Parte extranjera:

Importador
Prestatario
Garante
Entidad supervisora

SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN

Operaciones asegurables:

- Las operaciones de exportación de bienes y servicios.
- Los ofrecidos por entidades financieras sobre operaciones de exportación.
- Las que impliquen promoción o fomento de las ventas al exterior.
- Las triangulares realizadas por empresas españolas.

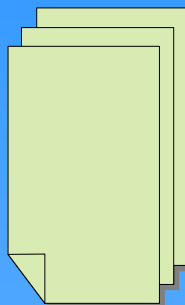
INTERESES Y AMORTIZACIÓN

Los intereses serán los mínimos fijos e inferiores al los fijados en el mercado y se fijaran en función del país, la moneda y la amortización.

- El principal se devolverá en cuotas iguales en un plazo no superior a 6 meses.
- La amortización oscilará entre 2 y 8.5 años

TIPOS DE PÓLIZAS

- Riesgo Comercial.
- Riesgo del País o Político.
- Riesgo extraordinario.



FACTORING

- Mediante este contrato las empresas vendedoras pueden transmitir los créditos comerciales con aplazamiento de pago a corto plazo que generan frente a terceros como consecuencia de su actividad mercantil. La cesión del crédito deberá ser notificada a los deudores.

FACTORING

Partes que intervienen:

- Empresa vendedora (cliente)
- Sociedad Especializada (Factor)
- Terceros (Compradores)

Servicios:

Investigación sobre compradores/ deudores.

Administración y gestión de los pagos y cobros.

Selección y clasificación de la cartera de compradores y protección del riesgo de crédito.

Pago de los créditos por el factor al cliente.

Anticipo de fondos a cuenta.

FACTORING

Ventajas:

- Permite financiar la venta.
- Elimina riesgo de impago.
- Evita cargas administrativas.



FORFAITING

- Aquella operación por la que una empresa compra sin recursos al cedente un cierto instrumento de pago generalmente aceptado, que puede estar o no generalmente avalado por una tercera persona, y cuyo origen puede ser una operación comercial o financiera.

AGENTES QUE INTERVIENEN

- LIBRADOR/EXPORTADOR/VENDEDOR.
- LIBRADO/IMPORTADOR/COMPRADOR
- AVALISTA
- CEDENTE
- TOMADOR/TENEDOR/FORFAITER

DIFERENCIAS ENTRE FACTORING Y

FORFAITING

BIENES FINANCIABLES	Existencias y bienes intermedios.	Bienes de equipo.
SERVICIOS QUE OFRECEN	Financiación y otros.	Financiación.
RECURSO	Con o sin recurso.	Siempre sin recurso.
DOCUMENTOS	No requiere documentos concretos.	Instrumento de pago, comúnmente aceptado.

DIFERENCIAS ENTRE FACTORING Y

FORFAITING

NUMERO DE OPERACIONES	Son cesiones de numerosos créditos.	Las cesiones son de pocos efectos.
PLAZO	Corto plazo	Medio / largo plazo
ÁMBITO	Interior y exterior.	Comercio exterior
FINANCIACIÓN	En el momento e importe deseado, una vez cedido.	Por una parte o por la totalidad pero prefijado de antemano

Unidad Didáctica 2: Instrumentos Comerciales

Instrumentos de apoyo al comercio exterior.

- Apoyo Comercial. (Promoción)
- Calidad de Productos.
- Comunicación
- Distribución

APOYO COMERCIAL (PROMOCION)

Se centra en el esfuerzo por aumentar el volumen de ventas de la empresa. La Administración dispone de dos formas propias de promoción que instrumenta a través de:

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

La Dirección General de Política Comercial.



CALIDAD DE PRODUCTOS

- Intervención de la Administración pública.

Razones

Razones de Seguridad

-Razones fitosanitarias

-Razones de defensa del medio ambiente

Organismos

Ministerio de industria y energía (miner);

Instituto español de comercio exterior (icex);

Asociación española de normalización y certificación (aenor);

COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



•La Administración refuerza con su ayuda la *imagen sectorial*, es decir la marca en el exterior de las empresas españolas.

•La internacionalización se produce si el proceso productivo de una empresa es llevado fuera de las fronteras nacionales. Este proceso contempla la fase de transformación, distribución y la venta.

Unidad Didáctica 3: Instrumentos Fiscales

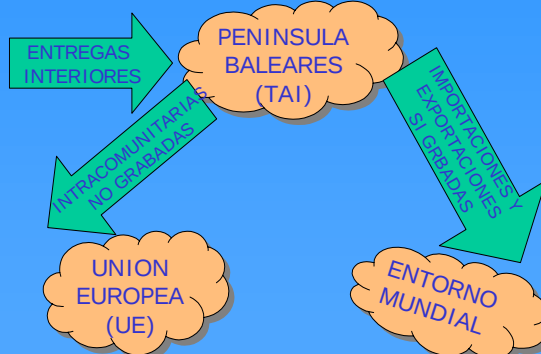
IMPUESTOS ESPECIALES

DEVOLUCION
AL
EXPORTADOR



~~PRESENTAR
E-9 Y DUA
INTRASTAT~~

NEUTRALIDAD EXTERNA DEL IVA



➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. **¿Qué se entiende por prospección de mercado?**
 - a. Un análisis de la situación de la empresa.

- b. Un estudio de los productos que se van a exportar.
- c. Una investigación sobre los mercados que a los que se puede exportar.

2. La finalidad del seguro de crédito a la exportación es:

- a. Dar cobertura al asegurado de los riesgos a los que se ve sometido el comercio exterior.
- b. Es asegurar al exportador que se da cobertura total del riesgo en toda operación que se quiera asegurar
- c. Asegurar a la empresa de que puede comerciar con el exterior.

3. Mediante un contrato de factoring se ofrecen servicios:

- a. Sólo de financiación.
- b. Otros servicios distintos a la financiación.
- c. De financiación y otros servicios.

4. Cuando el contrato de factoring incluye el servicio de anticipo de fondos a cuenta de los créditos cedidos, éste podrá ser:

- a. Siempre sin recurso.
- b. Con recurso o sin recurso.
- c. Ninguna de las anteriores es verdadera.

5. El forfaiting...

- a. Consiste en la venta de efectos comerciales a una entidad financiera.
- b. El exportador mediante este sistema cobra al contado su exportación traspasándole todo el riesgo a la entidad financiera.
- c. Las dos anteriores son ciertas.

6. La ventaja para el exportador en el forfaiting:

- a. Elimina el riesgo de impago de sus exportaciones.
- b. Mejora la estructura de sus balances al convertir operaciones de contado en operaciones de pago aplazado.
- c. Las dos anteriores son ciertas.

7. El apoyo fiscal a la exportación se concreta en:

- a. Los impuestos especiales.

- b. En el IVA, en los impuestos especiales e impuesto de sociedades.
- c. En el IVA y en el impuesto de sociedades.

8. La devolución de los impuestos especiales:

- a. Consistirá en presentar el impreso E-9 y el DUA ante la Dirección General de Aduanas.
- b. No se tiene derecho a la devolución de dicho impuesto.
- c. Sólo tendrán derecho a devolución los bienes sujetos al impuesto sobre hidrocarburos empleados como carburantes o lubricantes.

9. A efectos de IVA se delimitan los siguientes ámbitos territoriales:

- a. Península y Baleares (TAI) y el exterior.
- b. Península y Baleares (TAI), el territorio comunitario (UE) y el resto del territorio.
- c. El territorio comunitario (UE) y el resto del territorio.

10. La homologación...

- a. Es un requisito que impone el importador.
- b. Es un requisito legal.
- c. Es una certificación impuesta por el cliente.

➤ **Solucionarios:**

0 **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	B	A	C	B	C	A	B	A	B	B

0 **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

Ejercicio 1:

No es posible su financiación a través de un crédito oficial a la exportación por que el objeto del contrato no son bienes españoles. Y aunque lo fuesen no se tratan de bienes de equipo, ni de plantas llave en mano.

Ejercicio 2:

Es posible su financiación a través de crédito oficial a la exportación, ya que se tratan de bienes y servicios españoles y se tratan de bienes de equipo.

En cuanto a la modalidad de crédito, el Banco aconseja un crédito al suministrador, dado que:

- *Al ser el país receptor Suecia, donde las probabilidades de impago por riesgo político son casi nulas.*
- *El riesgo comercial no se considera demasiado importante debido a una relación anterior sin problema alguno.*

TEXTES, SL precisa con cierta urgencia fondos para pagar a sus proveedores habituales por la cuarta plancha industrial.

Ejercicio 3:

Al analizar la información, el banco llega a las siguientes conclusiones:

- *Existe riesgo de impago por causas políticas y*
- *no se precisan fondos antes del suministro de los bienes (prefinanciación)*

El banco opta por recomendar a TEXTES la financiación del contrato comercial a través de un crédito oficial a la exportación, modalidad crédito comprador.

MÓDULO 4: FINANCIACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.

➤ **Denominación del Módulo:**

El módulo se denomina “FINANCIACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR” y constituye el cuarto módulo formativo del material didáctico.

➤ **Objetivos Específicos y Criterios de Evaluación.**

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer el mercado de divisas	Identificar el concepto de tipo de cambio y sus derivados
	Saber anotar las cotizaciones de los mercados de divisas
Aclarar las diferentes modalidades financieras en las operaciones de comercio exterior.	Conocer las modalidades financieras
	Saber analizar que modalidad es la mas adecuada para la empresa en cuestión

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Actitud abierta y comprensiva hacia los aprendizajes.
- Interés hacia los diferentes mercados y cotizaciones.
- Ser ordenado/a y organizado/a en el trabajo

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en dos unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: El mercado de divisas
- Unidad Didáctica 2: Modalidades financieras en las operaciones de comercio exterior.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 70 horas, de las cuales 46 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 4 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 20 horas restantes se dividirán entre las dos unidades didácticas.

➤ Contenidos Formativos:

o Contenidos Teóricos:

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: El mercado de divisas

- FIXING
- RIESGO DE CAMBIO
- SEGURO DE CAMBIO

Unidad Didáctica 2: Modalidades financieras en las operaciones de comercio exterior

- FINANCIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES
- FINANCIACIÓN DE LAS IMPORTACIONES
- FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES TRIANGULARES

o Contenidos Prácticos:

Los supuestos prácticos que se plantean se dirigen a la comprensión de las modalidades financieras en las operaciones del comercio exterior.

Se plantean los siguientes supuestos prácticos:

Ejercicio 1:

1. *Un exportador vende una mercancía a un comprador extranjero, el cual le entrega una letra por el valor de la compra, 1000 euros, con vencimiento a 30 días. Si la operación de financiación se efectúa mediante la formula de descuento comercial y el tipo de interés del mercado es el 16%. ¿Cuanto abonará el banco al exportador? ¿Cuánto recibirá el banco por parte del importador extranjero a los 30 días?*

Ejercicio 2:

Supongamos el caso de un exportador que realiza una venta por importe de 1000\$ a cobrar en 90 días. El \$ se encuentra al día de hoy a 1,1 euros (cambio de contado), pero el exportador desconoce cuanto va a costar un dólar dentro de 90 días (cambio a 90 días). Ante esta situación, el exportador decide

contratar un seguro de cambio con su banco para evitar el riesgo cambiario. El banco se compromete a pagar al exportador cada \$ a 1,3 euros dentro de 90 días, independientemente de la cotización del \$ dentro de 90 días. ¿Que beneficio se esta asegurando el exportador en la operación? ¿En que caso el exportador estaría renunciando a un mayor beneficio?

➤ Metodología:

o Características Generales:

Este Módulo se ha desarrollado siguiendo el mismo esquema de trabajo que el resto de contenidos, por lo que las características generales más desatacadas son las mismas que las que posee el material completo.

Este material es un material bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 4 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/la alumno/a. Concretamente se desarrollan varios esquemas y cuadros y las ecuaciones o fórmulas principales se presentan en recuadros para que sean más visibles y fáciles de memorizar para el/la alumno/a.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Este módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Financiación del comercio exterior
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer el funcionamiento de los mercados internacionales.
 - Saber cuáles son las modalidades de financiación de una operación de comercio exterior.

- Analizar y conocer los elementos que influyen en las financiaciones de comercio exterior.
- Conocer las medidas de estímulo de los gobiernos a la exportación.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: El mercado de divisas
 - Unidad Didáctica 2: Modalidades financieras en las operaciones de comercio exterior.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La metodología en la FPO:

La metodología de este módulo se debe enfocar en primer lugar a la comprensión de las diferentes modalidades de financiación de las operaciones de comercio exterior así como las medidas que toma el gobierno para ayudar a la exportación.

Al ser una enseñanza de FPO el/la formador/a debe orientar su metodología de forma diferente que si no lo fuera. El curso es mixto, puesto que contiene contenidos prácticos y teóricos, pero también debe tener en cuenta que se dirige a personas que buscan aprender para desarrollar sus capacidades en el trabajo. Por tanto, la metodología tendrá en cuenta la necesidad de desarrollar estas capacidades antes que tener que dar un temario o contenidos didácticos, puesto que lo principal será cumplir los objetivos de capacitación del alumnado. Además de esto, el/la formador/a debe tener en cuenta dos aspectos:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.

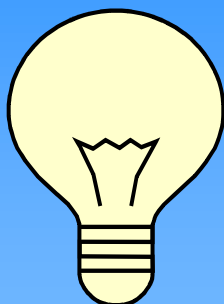
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer el funcionamiento de los mercados internacionales.
 - b) Saber cuáles son las modalidades de financiación de una operación de comercio exterior.
 - c) Analizar y conocer los elementos que influyen en las financiaciones de comercio exterior.
 - d) Conocer las medidas de estímulo de los gobiernos a la exportación.
3. El/la formador/a podrá utilizar bibliografía complementaria para ampliar el tema del SWIFT (que puede ser un tema interesante entre el alumnado)
4. Utilizar prensa especializada sobre valores para ver cotizaciones de las divisas y establecer las normas de valoración apropiadas.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.

MODULO 4

FINANCIACION DEL COMERCIO EXTERIOR

Unidad Didáctica 1: El mercado de divisas.



Una divisa es cualquier medio de pago en una moneda distinta a la nuestra, de otro país. Es convertible cuando se puede cambiar por otra u otras de libre elección.

MONEDAS Y DIVISAS

Según la convertibilidad

- Total o interna: cuando los residentes y los no residentes pueden cambiar la moneda por cualquier otra de libre elección.

Parcial o Externa: en este caso los residentes no pueden cambiar su moneda nacional por otra divisa a su elección. Pero los no residentes si lo pueden hacer.

Diferencias de tratamiento:

El riesgo; las repentinas fluctuaciones de valor a las que se ven sometidas los billetes es muy superior a la de las divisas.

La disponibilidad; los billetes tienen disponibilidad inmediata. Las divisas son créditos en cuenta, ello les da una mayor disponibilidad y facilidad de utilización.

ELEMENTOS DEL MERCADO DE DIVISAS.

1. Los que intervienen en el mercado de divisas (bancos, brokers, compañías y particulares tanto nacionales como extranjeros).
2. La formación de los cambios de las divisas mediante la ley de la oferta y la demanda .
3. Los mecanismos de arbitraje de las divisas .
4. El fixing.



FIXING

El Banco Central Europeo forma diariamente el fixing o cambio medio del euro con las divisas que cotizan en el mercado de divisas, basándose en el comportamiento del euro y las demás divisas del mercado de divisas europeo y en el mercado de divisas internacional.

ASI SE CALCULA EL FIXING

cambio medio del euro con las divisas que cotizan en el mercado de divisas

0.1



CAMBIO VENDEDOR + FIXING



CAMBIO COMPRADOR - FIXING

EL RIESGO DE CAMBIO

Riesgo que se corre cuando la cotización de una moneda en el mercado de divisas varía desde el momento de contratación de la operación a la fecha de vencimiento de la misma.

EXPORTADOR ESPAÑOL

IMPORTADOR ESTADOUNIDENSE

RIESGO DE CAMBIO

SIN RIESGO DE CAMBIO

SEGURO DE CAMBIO

Es la manera de eliminar el riesgo de cambio contratando con una entidad bancaria un tipo de cambio fijo a aplicar a la operación a su vencimiento, con independencia del que se de en ese momento. Se consigue cubrir las fluctuaciones de los tipos de cambio, estableciendo un tipo fijo para la fecha del vencimiento.

Seguro de cambio de exportación: cuando el banco nos compra una serie de divisas a un a cambio establecido.

Seguro de cambio a la importación: el banco nos vende divisas en las mismas condiciones que en el caso anterior

Unidad Didáctica 2: Modalidades financieras de las operaciones de comercio exterior

La actividad internacional precisa de importantes recursos financieros que hagan posible los intercambios de bienes y servicios.

Para ello contamos con:

Financiación de las exportaciones.

Financiación de las importaciones.

Financiación de las operaciones triangulares.

FINANCIACION DE LAS EXPORTACIONES

La financiación de las exportaciones la asumen las entidades financieras.

Créditos de Prefinanciación
Créditos para la movilización del pago aplazado.

Son fundamentales:

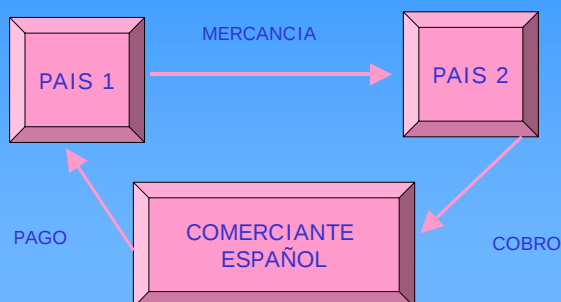
- La póliza de crédito, que se aplica
- a prefinanciaciones genéricas.
- La póliza de préstamo, para
- operaciones puntuales.

FINANCIACION DE LAS IMPORTACIONES

La financiación de las importaciones puede correr a cargo del propio vendedor extranjero o bien puede solicitarse a las entidades bancarias españolas.

Al igual que en las exportaciones, se pueden dar diferentes posibilidades según si la mercancía esta facturada en divisas o euros.

FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES TRIANGULARES



FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES TRIANGULARES

Cuando existe desfase entre el pago de la venta , se produce alguna de las situaciones siguientes:

Cobro de la venta antes del pago de la compra. En este caso tampoco habría necesidad de financiación.

Cobro de la venta después del pago de la compra. Aquí podría financiarse este desfase por cualquiera de los procedimientos vistos hasta ahora: en euros, en la propia divisa de facturación, en una tercera divisa.

➤ **Evaluación:**

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del formador, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. Respecto a la convertibilidad de las monedas:

- a. Será parcial o externa cuando el residente en un país determinado, no puede cambiar su moneda nacional por cualquier divisa a su elección y los no residentes si pueden.
- b. Será parcial o externa cuando el residente en un país determinado pueda cambiar su moneda nacional por cualquier divisa a su elección, pero no puedan hacerlo los no residentes.
- c. Ninguna de las anteriores es cierta.

2. Las opciones sobre divisas:

- a. Cuanto más bajo sea el cambio al que queremos ejercer la opción de compra más cara será la prima y viceversa.
- d. La diferencia del seguro de cambio, es que constituye una obligación.
- e. Si somos exportadores, compraremos una opción de compra.

3. El fixing

- a. Es el cambio medio del euro con las divisas que cotizan en el mercado de divisas.
- b. Se trata de un sistema de financiación.
- c. El Banco Central Europeo forma el fixing para que no exista riesgo de cambio.

4. El riesgo de cambio

- a. Es un riesgo que podremos cubrir con diversos mecanismos financieros.
- b. Existirá cuando el cobro no sea al contado y la operación se realice en divisas.
- c. Las dos anteriores son verdaderas

5. Cuando en una operación facturamos en divisas y la financiación es en euros:

- a. No habrá riesgo de cambio.
- b. Siempre habrá riesgo de cambio.
- c. Ninguna de las anteriores es cierta.

6. Una operación triangular es aquella:

- a. Negociación internacional formada por exportador, importador y entidad bancaria.

- b. Negociación internacional por la que el importador compra mercancía en el exterior y posteriormente la vende a un tercer país diferente.
- c. Negociación internacional de mercancías por la cual un importador compra mercancías en el exterior y posteriormente las vende a un tercer país, sin que la mercancía entre en territorio aduanero.

7. El banco central europeo:

- a. Forma el cambio comprador sumándole al fixing 0,10.
- a. Forma el cambio vendedor restándole al fixing 0,10.
- b. Forma el cambio vendedor añadiéndole 0,10 al fixing.

8. En las operaciones triangulares:

- a. El desfase entre el pago de la compra y el cobro de la venta siempre da lugar a una necesidad de financiación.
- b. Habrá necesidad de financiarse cuando el cobro de la venta se efectúe después del pago de la compra.
- c. No hay necesidad de financiación por su naturaleza triangular.

9. La compensación

- a. Es el mecanismo por el que una empresa mantiene un equilibrio entre sus importaciones e importaciones.
- b. Se trata de hacer coincidir en una misma fecha y divisa los cobros y los pagos.
- c. Consiste en tener varias cuentas en varias divisas para compensar la fluctuación en los cambios.

10. La necesidad de financiación de las exportaciones responde:

- a. A la fuerte competencia internacional.
- b. A la necesidad de preparación de la exportación.
- c. Las dos anteriores son ciertas.

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	A	A	A	C	C	C	C	B	B	C

o **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

Ejercicio 1:

El banco abonará 987 euros al exportador, resultado de restarle al nominal (1000 €) el interés correspondiente.

*$((1000 * 30 / 360) * 0,16 = 13,33)$.*

Es evidente que el exportador no ha tenido riesgo de cambio, al facturar y financiarse en la misma moneda.

Ejercicio 2:

Resulta pues que el exportador obtiene un beneficio de 0,2 euros por cada dólar ($1,1€ - 1,3€ = 0,2$), y por tanto, su ganancia total en la operación serían 200 euros. Ahora bien, al contratar, un seguro de cambio, el exportador está renunciando a un mayor beneficio si el dólar se revalúa respecto al euro, pero también a cambio de esto, se asegura contra una devaluación del dólar.

MÓDULO 5: MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES.

➤ **Denominación del Módulo:**

El módulo se denomina “MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES” y constituye el quinto módulo formativo del material didáctico.

➤ **Objetivos específicos y criterios de evaluación.**

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer los diferentes medios de pago internacionales	Citar al menos dos modalidades de pago
	Determinar las características diferenciadoras de al menos dos modalidades de pago
	Determinar que modalidad de pago es la mas adecuada a la empresa

➤ **Actitudes:**

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Conocer los diferentes medios de pago internacionales
- Saber sus ventajas e inconvenientes
- Ser capaz de evaluar que medio es más adecuado para una determinada transacción.

➤ **Unidades Didácticas y Temporalización:**

Este módulo se organiza en cuatro unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Introducción.
- Unidad Didáctica 2: Billetes y cheques.
- Unidad Didáctica 3: Transferencias y órdenes de pago.

- Unidad Didáctica 4: Crédito documentario.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 70 horas, de las cuales 46 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 4 horas y se dedican a la evaluación. Por tanto, las 20 horas restantes se dividirán entre las cuatro unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

o **Contenidos Teóricos:**

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Introducción.

- TIPOS DE MEDIOS DE PAGO
- PLAZOS DE PAGO

Unidad Didáctica 2: Billetes y cheques.

- LOS BILLETES DE BANCO
- LOS CHEQUES: BANCARIO Y PERSONAL

Unidad Didáctica 3: Transferencias y órdenes de pago. Remesas.

- LA TRANSFERENCIA BANCARIA
- EL SWIFT
- ÓRDENES DE PAGO
- REMESAS: SIMPLE Y DOCUMENTARIA

Unidad Didáctica 4: Crédito documentario.

- PARTES QUE INTERVIENEN
- TIPOS DE CREDITOS DOCUMENTARIOS
- LEY REGULADORA

o **Contenidos Prácticos:**

. Por tanto, el ejercicio propuesto es el siguiente:

Ejercicio 1:

CITE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LA ORDEN DE PAGO DOCUMENTARIA Y EL CRÉDITO DOCUMENTARIO.

➤ **Metodología:**

o **Características Generales:**

Este material es un material bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 5 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del alumno, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el alumno tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que, para facilitar la lectura y el estudio hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros, es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.,

o **Estructura de los Materiales Didácticos:**

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos,

que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Medios de pago internacionales.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer las distintas modalidades que tiene la empresa para satisfacer sus cobros o pagos internacionalmente.
 - Estudiar estas operaciones así como sus ventajas e inconvenientes
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Introducción.
 - Unidad Didáctica 2: Billetes y cheques.
 - Unidad Didáctica 3: Transferencias y órdenes de pago. Remesas.
 - Unidad Didáctica 4: Crédito documentario.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

La metodología de este módulo se debe dirigir en primer lugar a la comprensión de los conceptos de medios de pago y la diferenciación de los distintos tipos disponibles. Sin embargo, también es necesario desarrollar las capacidades prácticas del/la alumno/a mediante la comprensión de los ejemplos expuestos en el material y la realización de los ejercicios.

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer las distintas modalidades que tiene la empresa para satisfacer sus cobros o pagos internacionalmente.
 - b) Estudiar estas operaciones así como sus ventajas e inconvenientes.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.

MODULO 5

MEDIOS DE PAGO
INTERNACIONALES.

Unidad Didáctica 1: Introducción.

- Un medio de pago es el instrumento mercantil a través del cual se instrumenta una operación de comercio, ya sea nacional o internacional.

Los medios de pago mas utilizados son:

- Billetes de Banco
- Cheques bancario y personal
- Tarifas y Ordenes de pago
- Remesas
- Crédito documentario

PLAZOS

Cobro anticipado
(Antes de la entrega).

Cobro al contado
(En el mismo momento).

Cobro aplazado
(Después de la entrega)

Permiten demostrar que el vendedor ha cumplido con sus obligaciones contractuales.

Permiten liberar el pago / cobro cuando se emplean medios documentarios

FUNCIÓN DE LOS DOCUMENTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Permiten efectuar el despacho en aduanas

Unidad Didáctica 2: Billetes y Cheques.

BILLETES

Los billetes de banco, tanto españoles como extranjeros pueden utilizarse para los cobros y pagos entre residentes y no residentes con total libertad y sin limitación.

El desarrollo de las tarjetas de crédito y los cheques, ha reducido su uso por cuestiones de seguridad y peligro de falsificación.

CHEQUE

Documento que permite al librador/a retirar, en su provecho o en el de un tercero, los fondos que tiene disponibles en poder del librado/a.

El emisor/a debe haber situado previamente los fondos necesarios en poder del librado/a;

Es un mandato de pago a la vista y es exigible su pago en el mismo momento en que se produce la presentación al librado/a.

CHEQUE BANCARIO.

Es un instrumento de pago / cobro emitido por el banco (librado) del importador/a contra la cuenta corriente que mantiene en otra entidad financiera, y a favor del exportador/a(librado/a).

VENTAJAS

Rapidez, simplicidad, bajo coste, transmisibilidad (por endoso) y cobro anticipado.

INCONVENIENTES

La recepción del cheque con posterioridad al envío de la mercancía.

Riesgo de que el banco emisor no tenga fondos suficientes.

Riesgo de control de cambios en el país del banco librado.

CHEQUE PERSONAL

Puede ser tanto nominativo como al portador, y puede ser emitido por personas residentes en España

CHEQUE PERSONAL



PARTES QUE INTERVIENEN

LIBRADOR

LIBRADO

TENEDOR

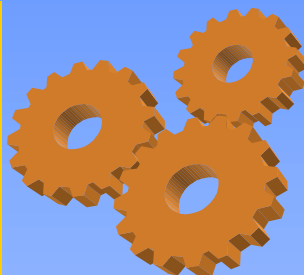
Unidad Didáctica 3: Transferencias y órdenes de pago. Remesas.

La transferencia bancaria.

Envío de fondos que hace el/la comprador/a al/la vendedor/a, sirviéndose para ello de su banco (emisor), que se pone en contacto con el banco del beneficiario/a (exportador/a), o con su banco corresponsal.

SWIFT

- Es el sistema más empleado, que ha desbancado a los otros dos por su rapidez y seguridad consiste en el envío y recepción de mensajes por medios informáticos y se usa tanto para las comunicaciones de movimiento de fondos como para la emisión de créditos documentarios y otros mensajes interbancarios.



ORDENES DE PAGO

Orden de pago simple:

Mandato que realiza un/a importador a su banco para que ponga determinada cantidad de dinero a disposición de un/a exportador/a en un banco de su país.

Orden de pago documentaria:

Es un mandato que realiza el/la importador/a a su banco para que pague al/la beneficiario/a (exportador/a) cierta cantidad de dinero, previa identificación de éste y contra la presentación de ciertos documentos especificados en la propia orden.

REMESAS

Remesa simple:

Implica que el/la exportador/a envía la mercancía al/la comprador/a, remitiéndole directamente los documentos comerciales y realizándose el pago a través de letra de cambio, recibo o pagaré, de vencimientos a la vista o a plazo y en este último caso, con aceptación o sin aceptación.

Remesa documentaria:

Envío por parte del/la exportador/a de la mercancía al/la importador/a, y la entrega en su banco de letras a cargo del/la importador/a junto con los documentos acordados entre comprador/a y vendedor/a.

REMESA SIMPLE

La remesa simple puede ser:

Sin aceptación.

Letra o recibo que libra el exportador a cargo del comprador al vencimiento fijado, que es siempre posterior a la entrega de la mercancía.

Con aceptación.

El exportador envía al comprador los documentos financieros para ser aceptados por el comprador y devueltos al vendedor, quien los presentará en el banco para la gestión del cobro.

REMESA DOCUMENTARIA

El/la exportador/a ordena a su banco que envíe las letras y documentos al/la importador/a, con instrucciones concretas de entregar los documentos solamente contra el pago o aceptación de las letras, según sea la venta al contado o aplazado.

Unidad Didáctica 4: El crédito documentario.

El crédito documentario es un convenio en virtud del cual un banco obrando a petición del importador, actúa como intermediario entre las partes y se compromete frente al exportador, directamente o por medio de otro banco a:

Pagar (crédito contra pago),
aceptar (crédito de aceptación)
o negociar (crédito de negociación)
letras de cambio giradas
por el beneficiario

Autoriza a otro banco
para que efectúe el pago
o para que pague,
acepte o negocie
dichas letras de cambio;

VENTAJAS

• **PARA EL EXPORTADOR.**
El pago de su venta le será efectuado por un banco, independientemente de la situación e intención del importador siempre y cuando el exportador haya cumplido todas las condiciones del crédito documentario.
El pago del crédito documentario no se verá frenado por discrepancias surgidas como consecuencia de defectos de la mercancía

• **PARA EL IMPORTADOR**
Ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores condiciones (precio, plazo, etc.).
Fija las condiciones de la operación (previo acuerdo con el exportador/a) y tiene la certeza de que la mercancía le será entregada conforme a dichas condiciones.

CLASES DE CREDITOS DOCUMENTARIOS

Revocables o irrevocables. Un CD es revocable cuando se permite al banco emisor modificarlo o cancelarlo sin previo aviso al beneficiario.

Transferibles. El CD es transferible cuando se permite al beneficiario ordenar al banco avisador que disponga del crédito en su totalidad o parcialmente, a favor de terceros/as beneficiarios.

CD revolving. Es el que se renueva periódicamente, según las condiciones estipuladas en el mismo.

CD cláusula roja y verde. Permiten que el/la beneficiario/a disponga en todo o en parte del CD antes de presentar los documentos exigidos.

CD pagadero a la vista o a plazo. El banco emisor es quien indicará si el crédito es pagadero a la vista o a plazo, puesto que es el que se compromete a pagar al/la beneficiario/a.

➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

- 1. En las compraventas entre empresas domiciliadas en países de una unión aduanera o zona de libre cambio, es viable utilizar como medio de pago “remesa documentaria”:**
 - a. En todas las operaciones de compraventa.
 - b. En las operaciones cuyo transporte sea aéreo.
 - c. En las operaciones cuyo transporte sea marítimo.

- 2. El/la importador/a utiliza como medio de pago la “orden de pago simple”, cuando:**
 - a. Paga contra entrega de documentos.
 - b. Paga mediante remesa simple a plazo.
 - c. Paga mediante transferencia bancaria.

- 3. En una operación de exportación, el medio de pago es cheque personal (que recibe el/la exportador/a en el momento de la entrega de la mercancía), lo que supone para el vendedor/a:**
 - a. La seguridad de cobro si el/la librado/a es solvente.
 - b. La seguridad de cobro si el/la librado/a es insolvente.
 - c. La seguridad de cobro si el/la librador/a es solvente.

- 4. En una operación de exportación, el/la vendedor/a elegirá siempre que pueda:**
 - a. Cobro antes de la entrega de la mercancía.
 - b. Crédito documentario.
 - c. Letra de cambio avalada.

- 5. La diferencia entre una orden de pago documentaria y un crédito documentario es la siguiente:**
- a. No existe ninguna diferencia entre ambos.
 - b. La orden documentaria se utiliza en mayor medida que los créditos documentarios.
 - c. La orden documentaria no tiene regulación específica y los créditos si la tienen.
- 6. El crédito documentario “de negociación” significa que el banco que examina los documentos está obligado a:**
- a. Pagar sin recurso el valor de los documentos
 - b. Pagar al/la beneficiario/a si es el banco designado y avisó en su momento el crédito comunicando su disposición a negociarlo.
 - c. Anticipar fondos al/la beneficiario/a del crédito.
- 7. La principal diferencia entre la orden de pago simple y documentaria estriba en:**
- a. La documentaria se formaliza por escrito (de ahí su nombre) mientras que la simple es un acuerdo informal.
 - b. La documentaria necesita la presentación de ciertos documentos para que se le pague al/la beneficiario/a.
 - c. A y B son falsas.
- 8. El medio de pago de una operación comercial será:**
- a. La que elija el/la importador/a.
 - b. La que elija el/la exportador/a.
 - c. La que acuerden ambas partes.

9. ¿Cuáles son las funciones que cumplen los documentos en las operaciones de comercio internacional?

- a. Permiten demostrar que el/la vendedor/a ha cumplido con sus obligaciones contractuales.
- b. Permiten liberar el pago / cobro cuando se emplean medios documentarios.
- c. A y B son correctas.

10. Las condiciones básicas que rigen la emisión de cheques son:

- a. Es preciso, que el/la emisor/a haya situado previamente los fondos necesarios en poder del/la librado/a.
- b. Es exigible su pago en el mismo momento en que se produce la presentación al/la librado/a.
- c. Ambas son verdaderas.

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	C	C	C	A	C	B	B	C	C	C

o **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

La orden de pago suele tener carácter revocable (salvo que en ella se indique lo contrario) hasta el momento del pago al/la beneficiario/a, mientras el crédito documentario suele ser irrevocable. Por tanto, la mercancía aunque siga siendo del dominio de/lal exportador/a, está situada en el país de/la importador/a.

La orden de pago no tiene legislación específica, a diferencia del crédito documentario.

La orden de pago se adeuda al/la importador/a al ser cursada, el crédito documentario se adeuda al/la importador/a en el momento de la recepción de los documentos.

