

## Segona prova. Part A: prova pràctica

Resolució EDU/182/2021, de 29 de gener, de convocatòria de concurs oposició de per a l'ingrés i accés a la funció pública docent i adquisició de noves especialitats (DOGC núm. 8332, 3.22021).

**Cos:** Cos de professors d'ensenyament secundari

**Especialitat:** Organització i gestió comercial

## SUPÒSIT 1

### EXERCICI 1

Bon Vivant és una empresa distribuïdora catalana de begudes alcohòliques. En els darrers anys ha comprovat que la demanda de rom ha augmentat i, especialment els aromatitzats.

Davant aquest canvi del mercat ha contactat amb Hacienda Santa Teresa, un productor veneçolà que té com a producte destacat el rom Santa Teresa Orange.

Bon Vivant i Hacienda Santa Teresa, tanquen un contracte pel qual Santa Teresa subministrarà trimestralment rom Santa Teresa Orange per un valor de 15.000 USD, en posició CIP Port de Bilbao, lliurat Port de Caracas, Incoterms 2020 (1.000 ampolles a 15 USD la unitat) durant tot l'any 2022. Com que no hi ha confiança proposa com a mitjà de pagament un crèdit documentari. En cas de desacord acorden sotmetre's als tribunals de Tarragona.

- a. Podem afirmar que ens trobem davant un contracte internacional? En cas afirmatiu indiqueu quin tipus de contracte. La resposta s'ha de justificar verificant si es compleixen les condicions del contracte que heu escollit
  
- b. Quins tipus de risc genera aquesta operació?
  
- c. Quina modalitat de crèdit documentari seria més adient per aquesta transacció i quin hauria de ser el seu import? Justifiqueu la resposta (prescindiu de si es tracta de crèdits confirmats o no, de si són a la vista o diferits i amb avançaments o sense).
  
- d. Al darrer enviament, el producte rebut presenta una qualitat molt inferior a l'esperada i, després de demanar el canvi al proveïdor sense que aquest accepti, Bon Vivant decideix trencar el contracte. Demana al seu banc que també cancel·li el crèdit documentari emès a favor d'Hacienda Santa Teresa. Què hauria de fer el banc?
  
- e. El banc va executar un pagament de 15.000 USD perquè la documentació que va presentar Hacienda Santa Teresa era correcta, però realment es van enviar menys ampolles de les contractades. Podria Bon Vivant reclamar al banc per haver honrat el crèdit tot i no complir-se una de les condicions del contracte? Expliqueu fins on arriba la responsabilitat del banc en la validació de documents.

- f. Bon Vivant també distribueix vi de gel i té un proveïdor alemany, Rheinwein, amb qui ha tingut algunes topades darrerament i s'ha trencat la confiança. Vol fer-li una comanda i pagar dins de sis mesos, però sap que el celler li demanarà cobrar al comptat per evitar nous problemes. Davant d'aquesta situació vol oferir a Rheinwein ajornar el pagament sis mesos però amb una confirmació de pagament per part del seu banc. Expliqueu breument en què consisteix una confirmació de pagaments i si aquesta oferta donaria seguretat a Rheinwein.
- g. El govern de Kènia ha tret a concurs la gestió dels menjadors de les escoles públiques del país. El concurs també està obert a empreses estrangeres. Bon Vivant s'hi vol presentar, però al plec de condicions s'especifica que ha de presentar una garantia emesa o confirmada per un banc de Kènia. A més, si guanya el concurs haurà de presentar una segona garantia. Expliqueu de quines garanties es tracta, quina finalitat tenen i qui les hauria d'ordenar.
- h. Es podrien sotmetre aquestes garanties a alguna normativa de la Cambra de Comerç internacional? En cas afirmatiu expliqueu quina o quines i si serien d'obligada acceptació.
- i. Suposem que Bon Vivant ha guanyat el concurs. Demana al Ministeri que li faci un avançament d'un percentatge de l'import del contracte, però ara el ministeri li demana una altra garantia. Indiqueu de quina garantia estem parlant en aquest cas, quina seria la seva finalitat i qui l'hauria d'emetre.
- j. Imagineu que heu de plantejar un exercici semblant a un grup del CFGS. Dels 23 alumnes que formen el grup, 10 provenen directament del CFGM d'Activitats Comercials, 4 d'un cicle superior, 5 de la prova d'accés a grau superior i 4 són professionals del sector que requereixen titulació. Els que provenen del grau mitjà tenen uns coneixements estadístics i matemàtics molt bàsics (tenen dificultats per calcular un percentatge), els que provenen de la prova d'accés són capaços de fer els càlculs demanats, però els costa molt treure conclusions de les dades obtingudes, en canvi, els professionals del sector, tot i no tenir hàbit d'estudi ni ser molt acadèmics, aprenen ràpidament a fer els càlculs i extreuen conclusions molt fàcilment.

A quin cicle i a quin mòdul contextualitzaries la pràctica? Quines estratègies utilitzaríeu a l'aula per afavorir la inclusió?

## EXERCICI 2'



### Xocolates Creo

La recepta original de la Xocolata CREO neix l'any 1941. Després de diferents canvis de socis i la introducció i la comercialització de diferents marques de xocolata (*Torcao, Lletcao, Picolino, Benet, Menchu i Rumba*), l'any 1955 el Sr. Benet compra totes les patents i les marques i deixa de fabricar les altres marques per centrar-se només en la marca CREO. En aquell moment, comença a elaborar diferents tipus de xocolata com la xocolata a la pedra o amb fruits secs i es dona a conèixer a través de petits anuncis a la ràdio i la premsa local.

En la dècada dels anys setanta, l'empresa CREO es veu afectada per l'aparició de grans multinacionals que ofereixen xocolates a preus molt competitius. L'empresa CREO fa un canvi de rumb i deixa de comercialitzar la xocolata a la pedra i entra en altres sectors com el del cafè i la distribució de conserves.

Actualment, l'empresa CREO ha retornat als seus orígens i continua sent una marca reconeguda de producció de xocolata a la pedra, de forma totalment artesana. Està dirigida per Xavi Benet i es troba encara en el mateix carrer dels seus orígens, al barri de Ferreries de Tortosa. Es treballa amb la recepta original i es continua utilitzant la mateixa maquinària des de fa seixanta anys. La base del producte és el cacau pur, la farina d'arròs del Delta de l'Ebre i de panís, mantega de cacau, sucre i aroma de canyella i/o de vainilla. La rajola de xocolata es presenta en rajoles gruixudes. Es tracta d'una xocolata amb un aspecte i un tacte rústics, amb un intens gust de cacau.

Aquesta xocolata ha obtingut el segell com a aliment apte per a celíacs, per a intolerants a la lactosa i per a al·lèrgics als fruits secs. Hi ha diferents varietats com la xocolata refinada o variada en sabor a vainilla o canyella. Els preus oscil·len de 4 a 5,50 € per rajola de 200 g a 300 g. També hi ha formats de 3 i 5 kg i paquets on es combinen diferents xocolates.

---

#### <sup>1</sup>Fonts:

<https://xococreo.com/>

<https://mengem.ara.cat/>

<https://cat.elpais.com/>

La xocolata es comercialitza a les Terres de l'Ebre i al Montsià bàsicament a través de botigues especialitzades, a través de la venda directa des de la fàbrica i a través de la seva botiga virtual.

A més, CREO distribueix també la xocolata als restauradors de la comarca com L'Antic Molí i Les Moles, restaurants que han obtingut una estrella Michelin i que incorporen la xocolata a les seves postres. Aquests cuiners de prestigi són els anomenats "Ambaixadors" junt amb Marc Balaguer, director de Escribà Academy de Barcelona o Juanjo Roda, docent i divulgador gastronòmic de prestigi, entre d'altres.

L'empresa és, també, coneguda per les seves visites guiades a la fàbrica museu de Tortosa on es gaudeix d'una visita dolça i molt enriquidora sobre el món de la xocolata.

Tots els productes estan disponibles al web de l'empresa on a més es publiquen diferents receptes com les trufes o el preparat per gelat amb xocolata CREO. A més, l'empresa està present en les xarxes socials com Facebook (amb prop de 4.100 seguidors) i Instagram (amb prop de 3.500 seguidors).

Diuen que qui consumeix xocolata CREO és un apassionat de la xocolata artesana i de qualitat i que, quan la tasta, reviu moments de la infantesa...

Actualment, el mercat actual del sud de Catalunya està saturat. L'empresa es planteja obrir-se a nous mercats dins les fronteres catalanes.

### **La xocolata, l'ingredient clau de 2021**

Els beneficis del consum de xocolata amb un alt contingut de cacau per a la nostra salut són molt importants. Diverses investigacions afirmen que el consum moderat de xocolata augmenta la producció de substàncies relacionades amb la felicitat i la relaxació. Fins i tot, hi ha estudis que demostren que la xocolata amb més contingut de cacau és una de les millors fonts d'antioxidants que combaten l'envelliment prematur i pot millorar la salut reduint el risc de malalties cardíaques.

En els darrers anys, el consum de xocolata amb un percentatge més alt de cacau (un mínim del 70 %) ha incrementat de forma notòria i cada vegada hi ha més punts de venda que comercialitzen tauletes de xocolata d'alta qualitat i sense afegits industrials. Cuiners de prestigi com els germans Roca ajuden a potenciar el consum d'aquest producte amb la inauguració en el darrer any de la CASA CACAO, una xocolateria artesana en un emblemàtic allotjament de la ciutat de Girona que disposa d'un obrador a la vista i ofereix degustació per als amants d'aquest producte tan particular.

### Informació addicional

Imagineu que l'empresa CREO ha rebut finançament que li permet ampliar les seves instal·lacions i renovar part de la seva maquinària per incrementar la seva capacitat productiva en un 100%.

Partint d'aquesta informació, cal que desenvolueu els següents apartats.

- a) Feu una anàlisi DAFO de l'empresa CREO amb **dues variables** per a cada un dels factors de la matriu
- b) Definiu **de forma breu la missió, la visió i 2 valors** de l'empresa
- c) Definiu **un objectiu quantitatiu i un objectiu qualitatiu** adients a les necessitats de l'empresa CREO
- d) Seleccioneu **dues estratègies** coherents amb els objectius prèviament definits
- e) Feu una **descripció breu per a cada acció del mix de màrqueting** que tinguin coherència amb els anteriors punts
- f) Elaboreu exemples de tasques i/o estratègies didàctiques que cal preparar perquè l'alumnat treballi i apliqui les capacitats clau<sup>1</sup> previstes en el currículum mentre assoleix aquests RA. Recordeu que en definir les tasques convé que tingueu en compte els elements del currículum, metodologia, recursos que utilitzareu, organització de l'aula i espais, etc.

### Es valorarà:

La coherència de les respostes amb relació a la informació disponible

La creativitat de la vostra proposta

<sup>1</sup> *Capacitats clau.*

*Són les capacitats transversals que afecten diferents llocs de treball i que són transferibles a noves situacions de treball. Entre aquestes capacitats destaquen les d'autonomia, d'innovació, d'organització del treball, de responsabilitat, de relació interpersonal, de treball en equip i de resolució de problemes.*

### EXERCICI 3

Una empresa comercialitzadora de fruita fresca envasada es vol obrir a mercats internacionals. Després de valorar diverses opcions finalment han decidit començar per França.

Un cop seleccionat el país ara s'ha de fer el seu estudi de mercat. Es vol fer una prospecció assistint amb estand propi a una fira que se celebrarà a Toulouse. L'objectiu és, per una part, contactar amb possibles distribuïdors i per una altra, fer una enquesta a la població per adaptar el producte als consumidors d'aquell país.

1. La fira es farà dins d'un any. Feu una planificació, molt esquemàtica, de tot el procés de preparació de l'assistència a la fira, temporitzant les diferents tasques que s'han de dur a terme (cronograma): Només s'ha de posar la data en què es desenvolupa la tasca i el títol de la tasca. Per exemple:

- **12 mesos abans:** reserva de la parcel·la de l'estand.

2. Pel que fa a l'enquesta, aquesta es duria a terme durant els dies de celebració de la fira. Quatre representants de l'empresa es desplaçarien al país seleccionat, dues persones estarien a l'estand i les altres dues farien treball de camp preguntant als habitants de la població.

Redacteu un petit qüestionari que haurà de llegir l'enquestador o enquestadora a cada persona enquestada. Amb el qüestionari voleu saber el grau d'acceptació que tindria la fruita fresca venuda en envasos individuals per esmorzar. El qüestionari ha de tenir com a mínim:

- Una pregunta de classificació
- Una pregunta filtre (expliqueu com actuaria el filtre)
- Una pregunta de selecció múltiple
- Una pregunta oberta
- Una pregunta de diferencials semàntics
- Una pregunta amb escala de suma constant

3. Un cop redactat el qüestionari s'inicia el treball de camp. La fitxa tècnica de l'enquesta conté la informació següent:

**Univers:** Població de Toulouse

**Mostra:** 475 enquestats segmentats per gènere i grup d'edat.

**Data treball de camp:** del 10 al 12 de març de 2022.

**Tècnica d'entrevista:** CAPI

**Nivell de confiança:** 95%

**Error mostral:**  $\pm 4,5\%$

**p = q = 50%**

Expliqueu que vol dir cadascun dels conceptes de la fitxa tècnica i com s'haurien d'interpretar en l'anàlisi dels resultats de l'enquesta.

4. Estratifiqueu proporcionalment la mostra segons gènere i edat si la població de Toulouse es distribueix de la forma següent:

**POBLACIÓ DE TOULOUSE (439.453 habitants)**

	<b>Fins a 19 anys</b>	<b>De 20 a 64 anys</b>	<b>de 65 o més anys</b>
<b>Homes</b>	46.980	143.127	21.097
<b>Dones</b>	47.359	145.279	35.611

5. A l'exercici anterior heu estratificat una mostra de 475 subjectes. Demostreu d'on surt aquest valor i justifiqueu la fórmula utilitzada.

6- Considereu que sou professor del MP07 (Màrqueting Internacional) del CFGS Comerç internacional, que s'està impartint a segon curs. El grup està format per 28 alumnes.

Adjunta a l'acta d'avaluació final de primer curs, la tutora va fer constar: "tot i que, en general, l'alumnat ha obtingut un bon rendiment, es considera convenient que, per assolir els objectius generals del CF i els RA impartits a segon curs, convindrà treballar l'assoliment de continguts bàsics matemàtics per aquells alumnes que consten en el següent llistat: xxx"

d) Quins continguts penseu que s'hauran de treballar amb aquest alumnat perquè puguin assolir amb garanties els RA del MP07<sup>1</sup>?

e) Quines estratègies d'ensenyament aprenentatge (curriculars, organitzatives, de gestió d'aula, d'avaluació...) dissenyaríeu per tal que els alumnes poguessin iniciar el MP07 amb els aprenentatges previs assolits?

f) En acabar la UF1, hi ha 10 alumnes que no us han lliurat el "portfoli de l'alumne", instrument per a l'avaluació formativa i formadora. Quines actuacions penseu que heu de fer per reconduir-ho?



<sup>1</sup>. RA1 1. Identifica els dispositius de recolzament a l'exportació, analitzant els serveis que es posen a disposició de les empreses.

RA2 Realitza la selecció i l'anàlisi diagnòstic del mercat estranger, fent el seguiment d'estudis i informacions comercials.

RA3 Determina els segments del mercat objectius i el posicionament dels productes, aplicant els criteris de selecció i posicionament.

## SUPÒSIT 2

### EXERCICI 1

L'empresa de roba esportiva TCR Sport, SA situada a Igualada, es dedica a la fabricació de tèxtils d'ús tècnic. En els últims anys s'ha centrat en la fabricació de tèxtils intel·ligents, creats amb tecnologia avançada que destina tant a la venda nacional com a l'exportació.

Fa una compra de 80 rotllos de teixits de fil de fibra de vidre de filament continu de la partida 7019 90 00 81, a una empresa d'Alexandria a Egipte. La mercaderia es transporta amb un contenidor de 20 peus.

Per decidir quin Incoterm pactar en l'operació sol·licita a l'empresa d'Egipte diferents cotitzacions:

- FCA Terminal de contenidors del Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- CIP Port de Barcelona, lliurat Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- DPU Terminal de contenidors del Port de Barcelona, Incoterms 2020.
- DDP Igualada *Warehouse*, Incoterms 2020

Altres dades de l'operació:

- Preu EXW de cada rotllo: 2.320 EGP (lliura egípcia).
- Certificat d'origen: 945 EGP
- Agent de duanes d'exportació: 1.650 EGP
- Transport interior fins al Port d'Alexandria: 900 EGP
- Noli Alexandria – Barcelona: 2.775 EGP
- Assegurança: 0,5 % del 110 % del CIP
- THC Alexandria: 550 EGP
- THC Barcelona: 120 EUR
- T-3: 35 EUR
- Agent de duanes d'importació: 90 EUR
- Transport interior de Barcelona a Igualada: 250 EUR
- Tipus de canvi: 1 EGP = 0,053 EUR

## Documentació complementària:

### Importar en la UE

#### Resultados para el código de producto 7019.90.0081 de Egipto a España

Aranceles

Normas de origen - ROSA

Impuestos

Requisitos de importación

Estadísticas de flujos comerciales

Cómo leer los resultados

### Impuestos

última actualización: 03 mayo 2021

Tipo de impuesto	tipo normal
Impuesto sobre el Valor Añadido (VAT)	21%
Impuesto Especial (EXC)	-

### Importar a la UE

#### Resultados para el código de producto 7019.90.0081 de Egipto a España

Aranceles

Normas de origen - ROSA

Impuestos

Requisitos de importación

Estadísticas de flujos comerciales

Cómo leer los resultados

### Aranceles

última actualización: 15 junio 2021

[Cómo leer los resultados](#)

Origen/ Tipo de medida	Arancel	Condiciones	Nota a pie de página	Derecho de la UE
<b>ERGA OMNES</b> Derecho terceros países	<b>7.00%</b>			<a href="#">R2261/98</a>
<b>ERGA OMNES</b> Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación	<b>0%</b>	<a href="#">Mostrar</a>	<a href="#">TM510</a> <a href="#">EU003</a>	<a href="#">R2658/87</a>
<b>ERGA OMNES</b> Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	<b>0%</b>	<a href="#">Mostrar</a>	<a href="#">CD333</a>	<a href="#">R1517/18</a>
<b>Egipto</b> Preferencias arancelarias	<b>0%</b>			<a href="#">D0635/04</a>
<b>Egipto</b> Derecho Antidumping definitivo de 01/06/2021		<a href="#">Mostrar</a>	<a href="#">CD835</a>	<a href="#">R0776/20</a>
<b>Egipto</b> Derecho Antidumping definitivo de 01/06/2021	<b>20.00%</b>			<a href="#">R0776/20</a>

Font: Acces2Markets

### **Part 1 - Responen les següents preguntes:**

- 1) Calculeu el valor en duana de la mercaderia?
- 2) Quin aranzel pagarà aquesta mercaderia si el producte ha estat fabricat a Egipte amb materials 100% originaris i es presenta la prova d'origen adequada? Quin serà el dret antidumping a pagar?
- 3) Quina és la prova d'origen que s'ha de presentar a la duana per beneficiar-se de la rebaixa aranzelària?
- 4) Si l'importador disposa d'una autorització de destinació final de bucs i plataformes de perforació, quina seria la liquidació d'impostos a la duana?
- 5) Quin Incoterm 2020 pactaríeu en aquesta operació? Raoneu la resposta.

### **Part 2 – Calculeu:**

- 1) FCA TC Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- 2) CIP Port de Barcelona, lliurat Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- 3) DPU TC Port de Barcelona, Incoterms 2020.
- 4) DDP Igualada Warehouse, Incoterms 2020.

**Part 3 – Imagineu que sou professor del MP14 (Projecte de transport i logística) del CFGS de Transport i logística, amb una durada de 66 hores, impartides a segon curs. El grup està compost per 19 alumnes.**

a) Al grup classe hi ha molta diversitat d'alumnat. Indiqueu què faríeu per detectar el nivell de coneixements previs i quines estratègies plantejaríeu per a què tot el grup assoleixi la competència relacionada amb aquesta activitat?

b) Enumereu i justifiqueu els instruments o activitats avaluatives que utilitzaríeu per donar resposta al RA3<sup>1</sup>

c) Dissenyau la rúbrica d'avaluació corresponent

<sup>1</sup>. RA1 Identifica les necessitats d'organització i planificació de les empreses de transport per carretera, relacionant-los amb projectes de transport de mercaderies o viatgers, viables.

RA2 Dissenya un projecte d'organització, planificació i gestió del servei de transport de mercaderies o viatgers per carretera, desenvolupant les fases que el componen.

RA3 Organitza, planifica i gestiona l'execució del projecte del servei de transport de mercaderies o viatgers per carretera, determinant el pla d'intervenció i la documentació associada.

RA4 Defineix els procediments per al seguiment i control en l'execució del projecte del servei de transport de mercaderies o viatgers per carretera, justificant la selecció de variables i instruments emprats.

## EXERCICI 2

Maria té vint anys. Ha finalitzat els seus estudis del Cicle Formatiu de la família de comerç i màrqueting, està pensant a crear un negoci per a vendre cistelles artesanals. Es planteja vendre els seus propis productes en un establiment físic, per a clients interessats en productes de proximitat i amb una elaboració sostenible. Es dirigeix a nosaltres perquè l'ajudem en els aspectes següents:

- 1) Es vol posar a la pell d'un client amb comportament de compra racional. Descriu breument les fases d'aquest procés de decisió de compra. Les podeu plasmar en quatre / cinc. En quina de les fases podem intervenir principalment per a fidelitzar al client?
- 2) Tenim la botiga plena de gent, estem atenent a un client habitual nostre del qual coneixem prou bé els seus gustos i motivacions de compra. A més a més, el caracteritzem com a xerri, és a dir, no té sentit del temps, se'n va d'un tema a un altre i dona mil tords a les coses. Parla molt, però no concreta, escolta poc i no deixa parlar. Fa preguntes i se les contesta ell mateix. Reclama molta atenció. Quina habilitat comunicativa posarem en pràctica principalment?

Cal que escolliu una entre les tres següents i raoneu l'opció escollida.

- Escolta activa.
  - Fer preguntes (especialment obertes o especialment tancades).
  - Saber respondre i adaptar el registre lingüístic.
- 3) Després d'un any, el negoci va prou bé i Maria decideix destinar un pressupost a publicitat. Vol començar per la premsa escrita, concretament pel setmanari local *l'Ebre* i el canal de televisió local *Canal Terres de l'Ebre*.
    - Vol actuar de manera honesta i respectant la normativa al respecte. Primer que res, ens demana que li aclarim la diferència entre publicitat enganyosa i publicitat deslleial.
    - Un cop ha aclarit aquestes idees, comença a cercar una agència publicitària que l'ajudi en el desenvolupament d'una campanya en els mitjans anteriors. Més concretament, ella vol explicar com és el seu negoci i el que vol aconseguir és que l'agència de publicitat se n'encarregui de la creació i preparació de la campanya. Ella dubta entre signar un contracte de publicitat o bé un contracte de difusió publicitària. Expliqueu-li quin dels dos és el més adient per al que ella vol.
  - 4) Veu que els anuncis en els mitjans locals van prou bé, però, no està arribant a la franja més jove del seu públic objectiu. Per tant, es decideix a crear un compte d'empresa a la xarxa social *Instagram*. Ella ja ha rebut formació en aquest sentit, però, pensa que té algunes llacunes. Ens demana que l'assessorem en el següent:

- Definir els *KPI's (Key Performance Indicators)* que l'ajudaran a controlar els resultats de la campanya. Us demanem que definiu dos *KPI's* per un negoci com el de la Maria que inicia ara la seva activitat a Instagram.

5) La Maria amb el temps ha internacionalitzat l'empresa que està situada a Tortosa. En un principi venia principalment els seus productes al mercat domèstic i només de forma puntual venia en mercats internacionals. Posteriorment va crear un departament d'exportació i actualment ven de forma habitual a diferents països.

L'empresa de la Maria està inscrita en el Règim de devolució mensual de l'IVA i està acollida al sistema d'IVA diferit a la importació. Durant l'any 2020 va realitzar vendes intracomunitàries per import de 850.000 € i compres intracomunitàries per import de 200.000 €. El tipus d'IVA que aplica a tots els seus productes és del 21%.

Durant el mes de juny de 2021 ha fet les operacions que figuren a continuació.

- a) Va vendre mercaderies a una empresa de Madrid per 67.000 euros.
- b) Una empresa de Barcelona li va prestar un servei de reparació de maquinària per 40.000 euros.
- c) Va comprar maquinària a una empresa dels EUA per 51.800 € de valor en duana. L'aranzel a pagar és de l'1%. L'import de la factura és CIP TC Port de Barcelona, Incoterms 2020. El cost del transport i l'assegurança és de 1.800 €, el THC Port de Barcelona de 350 € i el T-3 de 80 €.
- d) Va vendre productes a un empresari japonès per 9.000 €. L'import de la factura és FCA TC Port de Barcelona, Incoterms 2020. El cost del transport i l'assegurança és de 1.750 €, el THC Port de Barcelona de 250 € i el T-3 de 80 €.
- e) Va comprar peces a Holanda per 18.000 €. L'import de la factura és DAP fàbrica Tortosa. El transport i l'assegurança té un cost 400 €. La distància de Tortosa a Amsterdam és de 1.760 km i la distància La Jonquera a Barcelona de 330 km.
- f) Va vendre productes a un comerciant francès per 12.000 €. L'import de la factura és FCA fàbrica de Tortosa, Incoterms 2020. El transport i l'assegurança tenen un cost de 465 €. €. La distància de Tortosa a París és de 1.241 km i la distància La Jonquera a Barcelona de 330 km.
- g) Va rebre els serveis d'un advocat holandès per 25.200 €.
- h) Compra diferents mercaderies a una empresa Suïssa per import de 35.000 € en posició DAP fàbrica de Tortosa. El transport i l'assegurança tenen un cost de 835 €. La distància de Tortosa a Zuric és de 1.263 km i la distància de La Jonquera a Tortosa de 330 km.

### Responen les següents preguntes

- 1) Indiqueu en quin model o models s'haurien de declarar aquestes operacions. Poseu només la lletra de l'operació en cada model.

Model 303	
Model 349	
Intrastat	

- 2) Indiqueu quines operacions estan exemptes d'IVA a Espanya i quin seria el motiu de l'exempció.
- 3) De les operacions que s'han de declarar a l'Intrastat indiqueu els imports de les caselles 9, 18 i 19.

Casella 9: condicions de lliurament

Casella 18: import de la factura

Casella 19: valor estadístic

- 4) Indiqueu amb quina periodicitat i en quines dates s'han de fer les declaracions dels models 303, 349 i Intrastat.
- 5) El grup classe està format per 25 alumnes. Planteja una activitat relacionada amb l'exercici i que tingui en compte els elements bàsics per a generar un entorn d'aprenentatge motivador que combati la desafecció escolar. Per exemple, podeu proposar una de les anomenades metodologies actives. En aquest sentit, podeu presuposar que disposeu de 5 sessions de dues hores de durada. Podeu concretar:
- La metodologia activa que proposeu.
  - Una breu descripció d'en què consisteix.
  - La justificació de per què la trobeu adient per al context que us plantegem.
  - La seqüència de l'ensenyament / aprenentatge que dureu a terme durant una qualsevol de les sessions de dues hores.

### EXERCICI 3

1.- Dintre de tot pla de màrqueting cal elaborar una anàlisi DAFO per extreure el que pot arribar a afectar el projecte i els aspectes positius que el poden beneficiar. L'empresa Playmobil està al mercat des dels anys 70 mantenint-se com una joguina referent en moltes generacions. Tot així per continuar en el mercat l'empresa ha de valorar contínuament tant l'entorn que l'envolta com els aspectes interns. Confeccioneu una anàlisi DAFO a partir de les dades següents: (Per fer l'anàlisi DAFO, posa únicament el número de cada punt)

1. En tractar-se d'una fundació es busca el benefici a l/t i no tant a curt facilitant la presa de decisions en moments compromesos.
2. Recuperació per certs grups de consumidors del sentiment cap a les marques antigues i de qualitat.
3. Innovacions en el camp tecnològic que es poden implementar als productes de l'empresa.
4. Qualitat del producte valorada pels clients.
5. Desenvolupament de jocs i pel·lícules que reforcen la marca.
6. Poc marge per sorprendre el mercat, ja que per tradició, l'essència del producte es manté pràcticament igual que en el moment del seu naixement. Figures amb diverses temàtiques però poques funcionalitats i usos (moviments, ...)
7. Política comercial ben dissenyada
8. Gran competència en el mercat tant en el seu producte principal com per exemple les figures Lego, com en el mercat global de la joguina.
9. Component sentimental de la marca que encara atrau molts consumidors.
10. Canvi de gustos dels clients. Targets que demanden productes més sofisticats.
11. Preu més elevat a la competència.
12. Gran experiència i coneixement del mercat.
13. Tot i que actualment no ho necessita té tancat el mercat de finançament a través de l'entrada de nous inversors. Pel desig del seu fundador es tracta d'una empresa gestionada com a una fundació i per tant no pot accedir al mercat secundari.
14. Inici recuperació econòmica. Es torna a recuperar les vendes dels productes de marca respecte als sense marca o joguines més senzilles.
15. Tot i ser sempre la mateixa joguina, gran varietat de gamma.
16. No té productes llicenciats i per aquest motiu no realitzen figures ambientades en dibuixos o personatges actuals.

2.- Un dels aspectes que cal tenir en compte en realitzar l'estratègia de distribució és la Cobertura del mercat. Quins tipus de cobertura de mercat podria utilitzar l'empresa i en què consisteix cada tipus?



3.- L'empresa està estudiant la possibilitat d'obrir mercat a un altre país, per la qual cosa vol confeccionar una matriu d'atractiu-competitivitat per seleccionar-ne un a partir de les dades de tres països següents. Confecciona la matriu d'atractiu-competitivitat i escull un dels tres.

	<b>Atractiu</b>	<b>País A</b>	<b>País B</b>	<b>País C</b>
<b>ATRACTIU</b>	<b>Ponderació</b>	<b>Pes</b>	<b>Pes</b>	<b>Pes</b>
<b>Dimensió del mercat</b>	0,3	5	3	1
<b>Creixement del mercat</b>	0,1	2	2	1
<b>Poder de compra dels consumidors</b>	0,2	3	5	1,7
<b>Condicions competitives</b>	0,05	4	1	1
<b>Concentració (concentració, intensitat, barreres d'entrada, etc.)</b>	0,03	4	3	1
<b>Restriccions al mercat (tarifes, aranzels, etc.)</b>	0,1	5	1,7	1
<b>Regulacions governamentals (control de preus, quota local, etc.)</b>	0,02	3	2,5	2,7
<b>Infraestructures</b>	0,04	5	4,6	4
<b>Estabilitat econòmica i política</b>	0,09	5	3,2	2
<b>Distància psíquica (del mercat d'origen respecte a la destinació)</b>	0,07	5	1,7	1
<b>Total</b>	1			

	Competitivitat	País A	País B	País C
COMPETITIVITAT	Ponderació	Pes	Pes	Pes
Quota de mercat	0,08	3	1,7	1
Capacitat de màrqueting	0,06	1,8	3,8	1,4
Ajust del producte a les demandes del mercat	0,08	4	1,1	1
Preu	0,3	5	2,4	1,1
Marges	0,08	1,2	3,5	4
Imatge	0,04	3,6	1,9	1,1
Posició tecnològica	0,09	5	2,3	1
Qualitat	0,1	5	1,7	1
Recursos financers	0,1	5	4,1	1,6
Accés als canals de distribució	0,07	1,4	2	1
<b>Total</b>	<b>1</b>			

4.- Un cop escollit el país i per la informació disponible, l'empresa ha decidit utilitzar, com a forma d'entrada al mercat internacional, una *Joint Venture*. Explica què és, en què consisteix i quines són les seves característiques més rellevants.

## SUPÒSIT 3

### EXERCICI 1

Bon Vivant és una empresa distribuïdora catalana de begudes alcohòliques. En els darrers anys ha comprovat que la demanda de rom ha augmentat i, especialment els aromatitzats.

Davant aquest canvi del mercat ha contactat amb Hacienda Santa Teresa, un productor veneçolà que té com a producte destacat el rom Santa Teresa Orange.

Bon Vivant i Hacienda Santa Teresa, tanquen un contracte pel qual Santa Teresa subministrarà trimestralment rom Santa Teresa Orange per un valor de 15.000 USD, en posició CIP Port de Bilbao, lliurat Port de Caracas, Incoterms 2020 (1.000 ampolles a 15 USD la unitat) durant tot l'any 2022. Com que no hi ha confiança proposa com a mitjà de pagament un crèdit documentari. En cas de desacord acorden sotmetre's als tribunals de Tarragona.

**a.** Podem afirmar que ens trobem davant un contracte internacional? En cas afirmatiu indiqueu quin tipus de contracte. La resposta s'ha de justificar verificant si es compleixen les condicions del contracte que heu escollit

**b.** Quins tipus de risc genera aquesta operació?

**c.** Quina modalitat de crèdit documentari seria més adient per aquesta transacció i quin hauria de ser el seu import? Justifiqueu la resposta (prescindiu de si es tracta de crèdits confirmats o no, de si són a la vista o diferits i amb avançaments o sense).

**d.** Al darrer enviament, el producte rebut presenta una qualitat molt inferior a l'esperada i, després de demanar el canvi al proveïdor sense que aquest accepti, Bon Vivant decideix trencar el contracte. Demana al seu banc que també cancel·li el crèdit documentari emès a favor d'Hacienda Santa Teresa. Què hauria de fer el banc?

**e.** El banc va executar un pagament de 15.000 USD perquè la documentació que va presentar Hacienda Santa Teresa era correcta, però realment es van enviar menys ampolles de les contractades. Podria Bon Vivant reclamar al banc per haver honrat el crèdit tot i no complir-se una de les condicions del contracte? Expliqueu fins on arriba la responsabilitat del banc en la validació de documents.

**f.** Bon Vivant també distribueix vi de gel i té un proveïdor alemany, Rheinwein, amb qui ha tingut algunes topades darrerament i s'ha trencat la confiança. Vol fer-li una comanda i pagar dins de sis mesos, però sap que el celler li demanarà cobrar al comptat per evitar nous problemes. Davant d'aquesta situació vol oferir a Rheinwein ajornar el pagament sis mesos però amb una confirmació de pagament per part del seu banc. Expliqueu breument en què consisteix una confirmació de pagaments i si aquesta oferta donaria seguretat a Rheinwein.

**g.** El govern de Kènia ha tret a concurs la gestió dels menjadors de les escoles públiques del país. El concurs també està obert a empreses estrangeres. Bon Vivant s'hi vol presentar, però al plec de condicions s'especifica que ha de presentar una garantia emesa o confirmada per un banc de Kènia. A més, si guanya el concurs, haurà de presentar una segona garantia. Expliqueu de quines garanties es tracta, quina finalitat tenen i qui les hauria d'ordenar.

**h.** Es podrien sotmetre aquestes garanties a alguna normativa de la Cambra de Comerç internacional? En cas afirmatiu expliqueu quina o quines i si serien d'obligada acceptació.

**i.** Suposem que Bon Vivant ha guanyat el concurs. Demana al Ministeri que li faci un avançament d'un percentatge de l'import del contracte, però ara el ministeri li demana una altra garantia. Indiqueu de quina garantia estem parlant en aquest cas, quina seria la seva finalitat i qui l'hauria d'emetre.

## EXERCICI 2 <sup>2</sup>



**XOCOLATES CREO**

---

### <sup>2</sup>Fonts:

<https://xococreo.com/>

<https://mengem.ara.cat/>

<https://cat.elpais.com/>

La recepta original de la Xocolata CREO neix l'any 1941. Després de diferents canvis de socis i la introducció i la comercialització de diferents marques de xocolata (*Torcaó, Lletcao, Picolino, Benet, Menchu i Rumba*), l'any 1955 el Sr. Benet compra totes les patents i les marques i deixa de fabricar les altres marques per centrar-se només en la marca CREO. En aquell moment, comença a elaborar diferents tipus de xocolata com la xocolata a la pedra o amb fruits secs i es dona a conèixer a través de petits anuncis a la ràdio i la premsa local.

En la dècada dels anys setanta, l'empresa CREO es veu afectada per l'aparició de grans multinacionals que ofereixen xocolates a preus molt competitius. L'empresa CREO fa un canvi de rumb i deixa de comercialitzar la xocolata a la pedra i entra en altres sectors com el del cafè i la distribució de conserves.

Actualment, l'empresa CREO ha retornat als seus orígens i continua sent una marca reconeguda de producció de xocolata a la pedra, de forma totalment artesana. Està dirigida per Xavi Benet i es troba encara en el mateix carrer dels seus orígens, al barri de Ferreries de Tortosa. Es treballa amb la recepta original i es continua utilitzant la mateixa maquinària des de fa seixanta anys. La base del producte és el cacau pur, la farina d'arròs del Delta de l'Ebre i de panís, mantega de cacau, sucre i aroma de canyella i/o de vainilla. La rajola de xocolata es presenta en rajoles gruixudes. Es tracta d'una xocolata amb un aspecte i un tacte rústics, amb un intens gust de cacau.

Aquesta xocolata ha obtingut el segell com a aliment apte per a celíacs, per a intolerants a la lactosa i per a al·lèrgics als fruits secs. Hi ha diferents varietats com la xocolata refinada o variada en sabor a vainilla o canyella. Els preus oscil·len de 4 a 5,50 € per rajola de 200 g a 300 g. També hi ha formats de 3 i 5 kg i paquets on es combinen diferents xocolates.

La xocolata es comercialitza a les Terres de l'Ebre i al Montsià bàsicament a través de botigues especialitzades, a través de la venda directa des de la fàbrica i a través de la seva botiga virtual.

A més, CREO distribueix també la xocolata als restauradors de la comarca com L'Antic Molí i Les Moles, restaurants que han obtingut una estrella Michelin i que incorporen la xocolata a les seves postres. Aquests cuiners de prestigi són els anomenats "Ambaixadors" junt amb Marc Balaguer, director de Escrivà Academy de Barcelona o Juanjo Roda, docent i divulgador gastronòmic de prestigi, entre d'altres.

L'empresa és, també, coneguda per les seves visites guiades a la fàbrica museu de Tortosa on es gaudeix d'una visita dolça i molt enriquidora sobre el món de la xocolata.

Tots els productes estan disponibles al web de l'empresa on a més es publiquen diferents receptes com les trufes o el preparat per gelat amb xocolata CREO. A més, l'empresa està present en les xarxes socials com Facebook (amb prop de 4.100 seguidors) i Instagram (amb prop de 3.500 seguidors).

Diuen que qui consumeix xocolata CREO és un apassionat de la xocolata artesana i de qualitat i que, quan la tasta, reviu moments de la infantesa...

Actualment, el mercat actual del sud de Catalunya està saturat. L'empresa es planteja obrir-se a nous mercats dins les fronteres catalanes.

### **La xocolata, l'ingredient clau de 2021**

Els beneficis del consum de xocolata amb un alt contingut de cacau per a la nostra salut són molt importants. Diverses investigacions afirmen que el consum moderat de xocolata augmenta la producció de substàncies relacionades amb la felicitat i la relaxació. Fins i tot, hi ha estudis que demostren que la xocolata amb més contingut de cacau és una de les millors fonts d'antioxidants que combaten l'envelliment prematur i pot millorar la salut reduint el risc de malalties cardíaques.

En els darrers anys, el consum de xocolata amb un percentatge més alt de cacau (un mínim del 70 %) ha incrementat de forma notòria i cada vegada hi ha més punts de venda que comercialitzen tauletes de xocolata d'alta qualitat i sense afegits industrials. Cuiners de prestigi com els germans Roca ajuden a potenciar el consum d'aquest producte com amb la inauguració, en el darrer any, de la CASA CACAO una xocolateria artesana en un emblemàtic allotjament de la ciutat de Girona que disposa d'un obrador a la vista i ofereix degustació per als amants d'aquest producte tan particular.

### **Informació addicional**

Imagineu que l'empresa CREO ha rebut finançament que li permet ampliar les seves instal·lacions i renovar part de la seva maquinària per incrementar la seva capacitat productiva en un 100%.

Partint d'aquesta informació, cal que desenvolueu els següents apartats.

- a) Feu una anàlisi DAFO de l'empresa CREO amb **dues variables** per a cada un dels factors de la matriu.
- b) Definiu **de forma breu la missió, la visió i valors** de l'empresa.
- c) Definiu **un objectiu quantitatiu i un objectiu qualitatiu** adients a les necessitats de l'empresa CREO.
- d) Seleccioneu **dues estratègies** coherents amb els objectius prèviament definits.
- e) Feu una **descripció breu per a cada acció del mix de màrqueting** que tinguin coherència amb els anteriors punts.

### Es valorarà:

La coherència de les respostes amb relació a la informació disponible

La creativitat de la vostra proposta

## EXERCICI 3

Una empresa comercialitzadora de fruita fresca envasada es vol obrir a mercats internacionals. Després de valorar diverses opcions finalment ha decidit començar per França.

Un cop seleccionat el país ara s'ha de fer el seu estudi de mercat. Es vol fer una prospecció assistint amb estand propi a una fira que se celebrarà a Toulouse. L'objectiu és, per una part, contactar amb possibles distribuïdors i per una altra, fer una enquesta a la població per adaptar el producte als consumidors d'aquell país.

1. La fira es farà dins d'un any. Feu una planificació, molt esquemàtica, de tot el procés de preparació de l'assistència a la fira, temporitzant les diferents tasques que s'han de dur a terme (cronograma): Només s'ha de posar la data en què es desenvolupa la tasca i el títol de la tasca. Per exemple:

- **12 mesos abans:** reserva de la parcel·la de l'estand.

2. Pel que fa a l'enquesta, aquesta es duria a terme durant els dies de celebració de la fira. Quatre representants de l'empresa es desplaçarien al país seleccionat, dues persones estarien a l'estand i les altres dues farien treball de camp preguntant als habitants de la població.

Redacteu un petit qüestionari que haurà de llegir l'enquestador o enquestadora a cada persona enquestada. Amb el qüestionari voleu saber el grau d'acceptació que tindria la fruita fresca venuda en envasos individuals per esmorzar. El qüestionari ha de tenir com a mínim:

- Una pregunta de classificació
- Una pregunta filtre (expliqueu com actuaria el filtre)
- Una pregunta de selecció múltiple
- Una pregunta oberta
- Una pregunta de diferencials semàntics
- Una pregunta amb escala de suma constant

3. Un cop redactat el qüestionari s'inicia el treball de camp. La fitxa tècnica de l'enquesta conté la informació següent:

**Univers:** Població de Toulouse

**Mostra:** 475 enquestats segmentats per gènere i grup d'edat.

**Data treball de camp:** del 10 al 12 de març de 2022.

**Tècnica d'entrevista:** CAPI

**Nivell de confiança:** 95%

**Error mostral:**  $\pm 4,5\%$

**p = q = 50%**

Expliqueu que vol dir cadascun dels conceptes de la fitxa tècnica i com s'haurien d'interpretar en l'anàlisi dels resultats de l'enquesta.

4. Estratifiqueu proporcionalment la mostra (475 enquestats) segons gènere i edat si la població de Toulouse es distribueix de la forma següent:

#### **POBLACIÓ DE TOULOUSE (439.453 habitants)**

	<b>Fins a 19 anys</b>	<b>De 20 a 64 anys</b>	<b>de 65 o més anys</b>
<b>Homes</b>	46.980	143.127	21.097
<b>Dones</b>	47.359	145.279	35.611

5. A l'exercici anterior heu estratificat una mostra de 475 subjectes. Demostreu d'on surt aquest valor i justifiqueu la fórmula utilitzada:

#### **EXERCICI 4 - ACTIVITAT D'ENSENYAMENT APRENENTATGE**

Elaboreu una activitat d'ensenyament-aprenentatge tenint en compte l'especialitat d'Organització i Gestió Comercial i el currículum normatiu dels cicles formatius de la família de comerç i màrqueting.



El vostre centre és públic i està situat als afores d'una ciutat de 30.000 habitants i prop d'un centre comercial. Es tracta d'una població de classe mitjana.

El grup classe està format per 20 alumnes dels quals hi ha 8 nois i 12 noies. Cal destacar que a l'aula hi ha un repetidor amb un caràcter dominant i que actua de líder negatiu amb el conjunt dels seus companys.

**La durada total de l'activitat d'ensenyament aprenentatge és de 12 hores amb 6 sessions de dues hores cada una.**

Heu d'especificar:

**0- Activitat seleccionada per desenvolupar l'AEA.**

**1- Cicle formatiu i mòdul professional on s'ubica.** Justifiqueu en quin període es podria desenvolupar aquesta activitat d'ensenyament aprenentatge.

**2- Desenvolupament AEA**

- Nom de l'activitat d'ensenyament aprenentatge que presenteu
- Metodologia d'aprenentatge
- Seqüenciació de les sessions, amb una breu explicació de les actuacions i aspectes més importants de cada sessió. Detalleu, de forma general, la metodologia emprada en cada sessió.
- Criteris d'avaluació i activitats i instruments d'avaluació que permeten recollir evidències del grau d'assoliment dels resultats d'aprenentatge. Sistema de recuperació.
- Tractament de la diversitat, adequació i adaptació a l'alumnat.
- Agrupament d'alumnes

- Raoneu breument tres capacitats clau que l'alumnat ha de treballar de forma prioritària durant el desenvolupament d'aquesta activitat d'ensenyament aprenentatge.
- Materials i recursos necessaris.

### **3- Desenvolupament d'una sessió**

Heu de desenvolupar de forma més detallada una de les sessions descrites en l'apartat 2. Heu d'indicar la temporalització de la sessió.

**4- Es valora la redacció, la coherència, la pulcritud, l'organització de l'activitat, la creativitat, la claredat, el rigor i la qualitat en les respostes i la terminologia.**

## SUPÒSIT 4

### EXERCICI 1

L'empresa de roba esportiva TCR Sport, SA situada a Igualada, es dedica a la fabricació de tèxtils d'ús tècnic. En els últims anys s'ha centrat en la fabricació de tèxtils intel·ligents, creats amb tecnologia avançada que destina tant a la venda nacional com a l'exportació.

Fa una compra de 80 rotllos de teixits de fil de fibra de vidre de filament continu de la partida 7019 90 00 81, a una empresa d'Alexandria a Egipte. La mercaderia es transporta amb un contenidor de 20 peus.

Per decidir quin Incoterm pactar en l'operació sol·licita a l'empresa d'Egipte diferents cotitzacions:

- FCA Terminal de contenidors del Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- CIP Port de Barcelona, lliurat Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- DPU Terminal de contenidors del Port de Barcelona, Incoterms 2020.
- DDP Igualada *Warehouse*, Incoterms 2020

Altres dades de l'operació:

- Preu EXW de cada rotllo: 2.320 EGP (lliura egípcia).
- Certificat d'origen: 945 EGP
- Agent de duanes d'exportació: 1.650 EGP
- Transport interior fins al Port d'Alexandria: 900 EGP
- Noli Alexandria – Barcelona: 2.775 EGP
- Assegurança: 0,5 % del 110 % del CIP
- THC Alexandria: 550 EGP
- THC Barcelona: 120 EUR
- T-3: 35 EUR
- Agent de duanes d'importació: 90 EUR
- Transport interior de Barcelona a Igualada: 250 EUR
- Tipus de canvi: 1 EGP = 0,053 EUR

Documentació complementària:

## Importar en la UE

### Resultados para el código de producto 7019.90.0081 de Egipto a España

Aranceles

Normas de origen - ROSA

Impuestos

Requisitos de importación ▾

Estadísticas de flujos comerciales

Cómo leer los resultados

## Impuestos

última actualización: 03 mayo 2021

Tipo de impuesto	tipo normal
Impuesto sobre el Valor Añadido (VAT)	21%
Impuesto Especial (EXC)	-

## Importar a la UE

### Resultados para el código de producto 7019.90.0081 de Egipto a España

Aranceles

Normas de origen - ROSA

Impuestos

Requisitos de importación ▾

Estadísticas de flujos comerciales

Cómo leer los resultados

## Aranceles

última actualización: 15 junio 2021

[Cómo leer los resultados](#)

Origen/ Tipo de medida	Arancel	Condiciones	Nota a pie de página	Derecho de la UE
<b>ERGA OMNES</b> Derecho terceros países	<b>7.00%</b>			<a href="#">R2261/98</a>
<b>ERGA OMNES</b> Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación	<b>0%</b>	<a href="#">Mostrar</a>	<a href="#">TM510</a> <a href="#">EU003</a>	<a href="#">R2658/87</a>
<b>ERGA OMNES</b> Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	<b>0%</b>	<a href="#">Mostrar</a>	<a href="#">CD333</a>	<a href="#">R1517/18</a>
<b>Egipto</b> Preferencias arancelarias	<b>0%</b>			<a href="#">D0635/04</a>
<b>Egipto</b> Derecho Antidumping definitivo de 01/06/2021		<a href="#">Mostrar</a>	<a href="#">CD835</a>	<a href="#">R0776/20</a>
<b>Egipto</b> Derecho Antidumping definitivo de 01/06/2021	<b>20.00%</b>			<a href="#">R0776/20</a>

Font: Acces2Markets

### Part 1 - Responen les següents preguntes:

1. Calculeu el valor en duana de la mercaderia?
2. Quin aranzel pagarà aquesta mercaderia si el producte ha estat fabricat a Egipte amb materials 100% originaris i es presenta la prova d'origen adequada? Quin serà el dret *antidumping* a pagar?
3. Quina és la prova d'origen que s'ha de presentar a la duana per beneficiar-se de la rebaixa aranzelària?
4. Si l'importador disposa d'una autorització de destinació final de bucs i plataformes de perforació, quina seria la liquidació d'impostos a la duana?
5. Quin Incoterm 2020 pactaríeu en aquesta operació? Raoneu la resposta.

### Part 2 – Calculeu:

- 1) FCA TC Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- 2) CIP Port de Barcelona, lliurat Port d'Alexandria, Incoterms 2020.
- 3) DPU TC Port de Barcelona, Incoterms 2020.
- 4) DDP Igualada *Warehouse*, Incoterms 2020.

## EXERCICI 2

Maria té vint anys. Ha finalitzat els seus estudis del Cicle Formatiu..., està pensant a crear un negoci per a vendre cistelles artesanals. Es planteja vendre els seus propis productes en un establiment físic, per a clients interessats en productes de proximitat i amb una elaboració sostenible. Es dirigeix a nosaltres perquè l'ajudem en els aspectes següents:

- 1) Es vol posar a la pell d'un client amb comportament de compra racional. Descriviu breument les fases d'aquest procés de decisió de compra. Les podeu plasmar en quatre / cinc. En quina de les fases podem intervenir principalment per a fidelitzar al client?
- 2) Tenim la botiga plena de gent, estem atenent a un client habitual nostre del qual coneixem prou bé els seus gustos i motivacions de compra. A més a més, el caracteritzem com a xerraire, és a dir, no té sentit del temps, se'n va d'un tema a un altre i dóna mil tombs a les coses. Parla molt, però no concreta, escolta poc i no deixa parlar. Fa preguntes i se les contesta ell mateix. Reclama molta atenció. Quina habilitat comunicativa posarem en pràctica principalment?

Cal que escolliu una entre les tres següents i raoneu l'opció escollida.

- Escolta activa.
- Fer preguntes (especialment obertes o especialment tancades);
- Saber respondre i adaptar el registre lingüístic.

3) Després d'un any, el negoci va prou bé i Maria decideix destinar un pressupost a publicitat. Vol començar per la premsa escrita, concretament pel setmanari local *l'Ebre* i el canal de televisió local *Canal Terres de l'Ebre*.

- Vol actuar de manera honesta i respectant la normativa al respecte. Primer que res, ens demana que li aclarim la diferència entre publicitat enganyosa i publicitat deslleial.
- Un cop ha aclarit aquestes idees, comença a cercar una agència publicitària que l'ajudi en el desenvolupament d'una campanya en els mitjans anteriors. Més concretament, ella vol explicar com és el seu negoci i el que vol aconseguir és que l'agència de publicitat se n'encarregui de la creació i preparació de la campanya. Ella dubta entre signar un contracte de publicitat o bé un contracte de difusió publicitària. Expliqueu-li quin dels dos és el més adient per al que ella vol.

4) Veu que els anuncis en els mitjans locals van prou bé, però, no està arribant a la franja més jove del seu públic objectiu. Per tant, es decideix a crear un compte d'empresa a la xarxa social *Instagram*. Ella ja ha rebut formació en aquest sentit, però, pensa que té algunes llacunes. Ens demana que l'assessorem en el següent:

- Definir els *KPI's (Key Performance Indicators)* que l'ajudaran a controlar els resultats de la campanya. Us demanem que definiu dos *KPI's* per un negoci com el de la Maria que inicia ara la seva activitat a *Instagram*.

5) La Maria amb el temps ha internacionalitzat l'empresa que està situada a Tortosa. En un principi venia principalment els seus productes al mercat domèstic i només de forma puntual venia en mercats internacionals. Posteriorment va crear un departament d'exportació i actualment ven de forma habitual a diferents països.

L'empresa de la Maria està inscrita en el Règim de devolució mensual de l'IVA i està acollida al sistema d'IVA diferit a la importació. Durant l'any 2020 va realitzar vendes intracomunitàries per import de 850.000 € i compres intracomunitàries per import de 200.000 €. El tipus d'IVA que aplica a tots els seus productes és del 21%.

Durant el mes de juny de 2021 ha fet les operacions que figuren a continuació.

- a) Va vendre mercaderies a una empresa de Madrid per 67.000 euros.
- b) Una empresa de Barcelona li va prestar un servei de reparació de maquinària per 40.000 euros.
- c) Va comprar maquinària a una empresa dels EUA per 51.800 € de valor en duana. L'aranzel a pagar és de l'1%. L'import de la factura és CIP TC Port de

- Barcelona, Incoterms 2020. El cost del transport i l'assegurança és de 1.800 €, el THC Port de Barcelona de 350 € i el T-3 de 80 €.
- d) Va vendre productes a un empresari japonès per 9.000 €. L'import de la factura és FCA TC Port de Barcelona, Incoterms 2020. El cost del transport i l'assegurança és de 1.750 €, el THC Port de Barcelona de 250 € i el T-3 de 80 €.
- e) Va comprar peces a Holanda per 18.000 €. L'import de la factura és DAP fàbrica Tortosa. El transport i l'assegurança tenen un cost de 400 €. La distància Tortosa a Amsterdam és de 1.760 km i la distància La Jonquera a Tortosa de 330 km.
- f) Va vendre productes a un comerciant francès per 12.000 €. L'import de la factura és FCA fàbrica de Tortosa, Incoterms 2020. El transport i l'assegurança té un cost de 465 €. €. La distància de Tortosa a París és de 1.438 km i la distància de La Jonquera a Tortosa de 330 km.
- g) Va rebre els serveis d'un advocat holandès per 25.200 €.
- h) Compra diferents mercaderies a una empresa Suïssa per import de 35.000 € en posició DAP fàbrica de Tortosa. El transport i l'assegurança tenen un cost de 835 €. La distància de Tortosa a Zuric és de 1.263 km i la distància de La Jonquera a Tortosa de 330 km.

### Responen les següents preguntes

- 1) Indiqueu en quin model o models s'haurien de declarar aquestes operacions. Poseu només la lletra de l'operació en cada model.

Model 303	
Model 349	
Intrastat	

- 2) Indiqueu quines operacions estan exemptes d'IVA a Espanya i quin seria el motiu de l'exempció.
- 3) De les operacions que s'han de declarar a l'Intrastat indiqueu els imports de les caselles 9, 18 i 19.

Casella 9: condicions de lliurament

Casella 18: import de la factura

Casella 19: valor estadístic

- 4) Indiqueu amb quina periodicitat i en quines dates s'han de fer les declaracions dels models 303, 349 i Intrastat.

### EXERCICI 3

1.- Dintre de tot pla de màrqueting cal elaborar una anàlisi DAFO per extreure el que pot arribar a afectar el projecte i els aspectes positius que el poden beneficiar. L'empresa Playmobil està al mercat des dels anys 70 mantenint-se com una joguina referent en moltes generacions. Tot així per continuar en el mercat l'empresa ha de valorar contínuament tant l'entorn que l'envolta com els aspectes interns. Confeccioneu una anàlisi DAFO a partir de les dades següents: (Per fer l'anàlisi DAFO, posa únicament el número de cada punt)

1. En tractar-se d'una fundació es busca el benefici a ll/ i no tant a curt facilitant la presa de decisions en moments compromesos.
2. Recuperació per certs grups de consumidors del sentiment cap a les marques antigues i de qualitat.
3. Innovacions en el camp tecnològic que es poden implementar als productes de l'empresa.
4. Qualitat del producte valorada pels clients.
5. Desenvolupament de jocs i pel·lícules que reforcen la marca.
6. Poc marge per sorprendre el mercat, ja que per tradició, l'essència del producte es manté pràcticament igual que en el moment del seu naixement. Figures amb diverses temàtiques però poques funcionalitats i usos (moviments, ...)
7. Política comercial ben dissenyada
8. Gran competència en el mercat tant en el seu producte principal com per exemple les figures Lego, com en el mercat global de la joguina.
9. Component sentimental de la marca que encara atrau molts consumidors.
10. Canvi de gustos dels clients. Targets que demanden productes més sofisticats.
11. Preu més elevat a la competència.
12. Gran experiència i coneixement del mercat.
13. Tot i que actualment no ho necessita té tancat el mercat de finançament a través de l'entrada de nous inversors. Pel desig del seu fundador es tracta d'una empresa gestionada com a una fundació i per tant no pot accedir al mercat secundari.
14. Inici recuperació econòmica. Es torna a recuperar les vendes dels productes de marca respecte als sense marca o joguines més senzilles.
15. Tot i ser sempre la mateixa joguina, gran varietat de gamma.
16. No té productes llicenciats i per aquest motiu no realitzen figures ambientades en dibuixos o personatges actuals.

2.- Un dels aspectes que cal tenir en compte en realitzar l'estratègia de distribució és la Cobertura del mercat. Quins tipus de cobertura de mercat podria utilitzar l'empresa i en què consisteix cada tipus?



3.- L'empresa està estudiant la possibilitat d'obrir mercat a un altre país, per la qual cosa vol confeccionar una matriu d'atractiu-competitivitat per seleccionar-ne un a partir de les dades de tres països següents. Confecciona la matriu d'atractiu-competitivitat i escull un dels tres.

	<b>Atractiu</b>	<b>País A</b>	<b>País B</b>	<b>País C</b>
<b>ATRACTIU</b>	<b>Ponderació</b>	<b>Pes</b>	<b>Pes</b>	<b>Pes</b>
<b>Dimensió del mercat</b>	0,3	5	3	1
<b>Creixement del mercat</b>	0,1	2	2	1
<b>Poder de compra dels consumidors</b>	0,2	3	5	1,7
<b>Condicions competitives</b>	0,05	4	1	1
<b>Concentració (concentració, intensitat, barreres d'entrada, etc.)</b>	0,03	4	3	1
<b>Restriccions al mercat (tarifes, aranzels, etc.)</b>	0,1	5	1,7	1
<b>Regulacions governamentals (control de preus, quota local, etc.)</b>	0,02	3	2,5	2,7
<b>Infraestructures</b>	0,04	5	4,6	4
<b>Estabilitat econòmica i política</b>	0,09	5	3,2	2
<b>Distància psíquica (del mercat d'origen respecte a la destinació)</b>	0,07	5	1,7	1
<b>Total</b>	1			

	Competitivitat	País A	País B	País C
COMPETITIVITAT	Ponderació	Pes	Pes	Pes
Quota de mercat	0,08	3	1,7	1
Capacitat de màrqueting	0,06	1,8	3,8	1,4
Ajust del producte a les demandes del mercat	0,08	4	1,1	1
Preu	0,3	5	2,4	1,1
Marges	0,08	1,2	3,5	4
Imatge	0,04	3,6	1,9	1,1
Posició tecnològica	0,09	5	2,3	1
Qualitat	0,1	5	1,7	1
Recursos financers	0,1	5	4,1	1,6
Accés als canals de distribució	0,07	1,4	2	1
<b>Total</b>	<b>1</b>			

4.- Un cop escollit el país i per la informació disponible, l'empresa ha decidit utilitzar, com a forma d'entrada al mercat internacional, una *Joint Venture*. Explica què és, en què consisteix i quines són les seves característiques més rellevants.

#### EXERCICI 4 - ACTIVITAT D'ENSENYAMENT APRENTATGE

Elabora una activitat d'ensenyament-aprenentatge tenint en compte l'especialitat d'Organització i Gestió Comercial i el currículum normatiu dels cicles formatius de la família de comerç i màrqueting.

El vostre centre és públic i està situat als afores d'una ciutat de 30.000 habitants i prop d'un centre comercial. Es tracta d'una població de classe mitjana.

El grup classe està format per 20 alumnes dels quals hi ha 8 nois i 12 noies. Cal destacar que a l'aula hi ha un repetidor amb un caràcter dominant i que actua de líder negatiu amb el conjunt dels seus companys.

**La durada total de l'activitat d'ensenyament aprenentatge és de 12 hores amb 6 sessions de dues hores cada una.**

Heu d'especificar:

### **0- Activitat seleccionada per desenvolupar l'AEA.**

**1- Cicle formatiu i mòdul professional on s'ubica.** Justifiqueu en quin període es podria desenvolupar aquesta activitat d'ensenyament aprenentatge

### **2- Desenvolupament AEA**

- Nom de l'activitat d'ensenyament aprenentatge que presenteu.
- Metodologia d'aprenentatge.
- Seqüenciació de les sessions, amb una breu explicació de les actuacions i aspectes més importants de cada sessió. Detalleu, de forma general, la metodologia emprada en cada sessió.
- Criteris d'avaluació i activitats i instruments d'avaluació que permeten recollir evidències del grau d'assoliment dels resultats d'aprenentatge. Sistema de recuperació.
- Tractament de la diversitat, adequació i adaptació a l'alumnat.
- Agrupament d'alumnes.
- Raoneu breument tres capacitats clau que l'alumnat ha de treballar de forma prioritària durant el desenvolupament d'aquesta activitat d'ensenyament aprenentatge.
- Materials i recursos necessaris.

### **3- Desenvolupament d'una sessió**

Heu de desenvolupar de forma més detallada una de les sessions descrites en l'apartat 2. Heu d'indicar la temporalització de la sessió.

**4- Es valora la redacció, la coherència, la pulcritud, l'organització de l'activitat, la creativitat, la claredat, el rigor i la qualitat en les respostes i la terminologia.**