

CUERPO:

PROFESORES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA

ESPECIALIDAD:

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

PRUEBA:

B.2

TURNO:

1 y 2

DURACIÓN: 2 HORAS Y 45 MINUTOS



Embutidos La Hoguera S.A., es una empresa agroalimentaria, que empezó su actividad en el año 1986, como continuación de un Proyecto Integral que engloba toda la cadena desde la producción de ganado porcino, matadero, sala de despiece, hasta la transformación de los productos.

La filosofía con la que se empezó este proyecto surgió de cuatro socios con la idea de generar valor añadido a la producción porcina y a su vez crear mano de obra que ayudara a desarrollar el medio rural. Actualmente Embutidos La Hoguera es una empresa consolidada dentro del sector agroalimentario, en continuo desarrollo

y con una plantilla de 95 trabajadores.

En Embutidos La Hoguera creen que la combinación de tradición, tecnología e investigación son las claves de la producción de alimentos de alta calidad. Esas son las consignas por las que han apostado desde sus inicios y que han hecho de La Hoguera una gran marca comprometida con la salud y el futuro.

La industria EMBUTIDOS LA HOGUERA, S.A. se encuentra ubicada dentro del casco urbano de San Pedro Manrique, Soria.

Ocupando una parcela de 11.723 m² de superficie aproximada, delimitada por viales y con fachada principal a c/ Carrera Mediana, en un entorno eminentemente rural donde las zonas específicamente industriales tienen un mínimo contenido contaminante.

San Pedro Manrique es cabecera de la comarca de Tierras Altas de Soria. Es una zona de sierras, orografía abrupta, fuertes vientos y gente dura y curtida.

En LA HOGUERA, cultivan sus tierras y crían sus cerdos. La base genética sobre la que trabajan, es la RAZA DUROC, caracterizada por aportar una alta calidad de carne, esto, unido a una alimentación totalmente natural, cuyo contenido principal son cereales de la zona, así como al mantenimiento de una elevada sanidad en las explotaciones ganaderas,

ubicadas en un entorno medioambiental inigualable, hace que dispongan de la mejor materia prima para la fabricación de sus EMBUTIDOS, ADOBADOS y JAMONES.

En Embutidos La Hoguera entienden la Calidad como "la búsqueda de la excelencia a través del continuo esfuerzo, en todas las áreas de la empresa y de toda su plantilla, para diseñar, fabricar y comercializar productos que no solamente satisfagan los requisitos especificados por nuestros clientes, sino que excedan sus expectativas garantizando la seguridad alimentaria, el respeto al medio ambiente y el compromiso con el entorno social".

En materia de salud sus productos son saludables por que se elaboran de cerdos sanos, que viven plácidamente en su tierra y no sufren viajes estresantes ni manipulaciones. Además, su dieta a base de cereales, rica en vitaminas y proteínas no contiene grasas saturadas (colesterol).

La estrategia de la empresa se basa en conseguir una empresa SÓLIDA, RENTABLE y de FUTURO, teniendo como ejes para conseguirlo:

- el desarrollo sostenible en un entorno rural,
- la innovación,
- el I+D+i,
- el respeto al medio ambiente,
- la conciliación de la vida familiar y profesional.

Embutidos La Hoguera se distingue por tener los más prestigiosos certificados de calidad dentro del sector alimentario.

INFORMACIÓN ECONÓMICA / FINANCIERA

Embutidos La Hoguera facturó el pasado año 2022, 33 millones de euros, ocupando el décimo puesto en el ranking de empresas de la provincia por volumen de facturación.

Capital social: 300.506,05 €

**PROCEDIMIENTO SELECTIVO DE INGRESO PARA LA ESTABILIZACIÓN DE EMPLEO
TEMPORAL EN LOS CUERPOS DE PROFESORES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA,
PROFESORES ESPECIALISTAS EN SECTORES SINGULARES DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, PROFESORES DE ESCUELAS OFICIALES DE IDIOMAS, PROFESORES
DE MÚSICA Y ARTES ESCÉNICAS, PROFESORES DE ARTES PLÁSTICAS Y DISEÑO Y
MAESTROS DE TALLER DE ARTES PLÁSTICAS Y DISEÑO**

Orden EDU/1866/2022, de 19 de diciembre (BOCyL de 22 de diciembre)



Actualmente La Hoguera vende fuera de sus fronteras en torno a un 15% de su producción y principalmente lo hacen a Europa (Francia, Portugal, Alemania, Inglaterra, Italia, Holanda, Bélgica, Finlandia, Suecia...) y Australia. También pedidos puntuales a Islas Filipinas y Hong Kong.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

1. JAMONES:

- Jamón Serrano Gran Reserva de hembra 18 meses de curación (entero o centro limpio).
- Jamón Serrano Reserva de hembra 16 meses de curación (entero o centro limpio).
- Jamón loncheado (100, 200 y 500gr).
- Codillo de jamón.

2. EMBUTIDOS EN CAÑA O LONCHEADOS (100, 200 y 500gr)

- Lomo.
- Cabecero de lomo.
- Salchichón cular.
- Chorizo sarta dulce o picante de 250 gr.

3. ELABORADOS

- Chorizo en aceite.
- Lomos en aceite.

4. BIOECOLÓGICOS / CLEAN LABEL



100% natural - Clean Label, alimentos sin ningún tipo de aditivo, y los Bioecologic, productos de origen ecológico. Con ellos se da respuesta a las preocupaciones de los consumidores que cada vez más reclaman productos naturales y saludables. La Hoguera siempre ha mostrado una gran sensibilidad por la salud y el medio ambiente y con estas nuevas líneas se pretende respetar las características de los productos tradicionales, pero con los ingredientes más naturales y ecológicos.

Para su elaboración se seleccionan las mejores materias primas, cerdos alimentados de forma natural con cereales de la zona, disponiendo por tanto del ciclo completo. Se debe destacar que son productos libres de alérgenos y no

contienen gluten ni lactosa, por ello aparecen en el libro editado por FACE (Federación de Asociaciones de Celiacos de España)

5. TORREZNO DE SORIA

El “Torrezno de Soria”, es uno de las joyas de la gastronomía soriana y de Embutidos La Hoguera.

Tiene dos formatos:

1. Torrezno de Soria precocinado en bandejas de 20 unidades o de 8 unidades.



2. Torrezno - Panceta Adobada 1,7 kg.



La expansión del torrezno desde su kilómetro cero, Soria, es parecida a la de una partida de Risk. Más allá de la propia Soria, donde se prepara hasta en los restaurantes Michelin

de la provincia (Restaurante Baluarte sirve su *Panceta de Soria y tuber melanosporum*) el torrezno recorre las zonas limítrofes como un fantasma. Es decir, el resto de Castilla y León (especialmente, Valladolid), Zaragoza, provincia con la que Soria ha mantenido muchos intercambios migratorios, o Madrid, La Rioja o Navarra.

Hoy también está presente en muchas más cadenas de supermercados gracias a su distribución como Marca de Garantía Torrezno de Soria. Galicia o Andalucía aún se resisten.

PRÓXIMOS RETOS

Embutidos la Hoguera ha desarrollado un plan estratégico 2023-2030 para su compañía con dos objetivos prioritarios:

- Consolidar su producto estrella TORREZNO-PANCETA ADOBADA en el mercado nacional eligiendo el canal de distribución HORECA como prioritario.
- A nivel internacional, dar nuevos pasos en la expansión internacional, desembarcando en Canadá tras lograr la homologación de sus instalaciones por la agencia de inspección alimentaria canadiense (Canadian Food Inspection Agency, CFIA) mediante un protocolo negociado entre la CFIA y el Ministerio español de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPAMA).

CONSOLIDAR EN EL MERCADO NACIONAL DEL TORREZNO- PANCETA ADOBADA EN EL CANAL HORECA

ACTIVIDAD 1.

Embutidos la Hoguera se está planteando prescindir de uno de sus vendedores especializados en el Canal Horeca a causa de los malos resultados globales obtenidos en el último periodo considerado. En el cuadro siguiente, se ofrece información relativa a dos vendedores en el último mes.

<u>Vendedores</u>	Celia Fernández	Juan García
Nº de pedidos	30	32
Nº de visitas	60	50
Nº de reclamaciones	4	4
Nº de clientes perdidos	3	1
Nº de clientes totales (inicio del período)	70	49

Se pide:

- A) Determine las ratios de efectividad, insatisfacción del cliente y reducción de la cartera, para cada uno de los comerciales.**
- B) Indique, en base a la información que nos ofrecen las ratios anteriores, de cuál de los vendedores podría prescindir la empresa en caso de necesidad. Razone la respuesta.**

ACTIVIDAD 2.

El director comercial de Embutidos la Hoguera quiere determinar el número de representantes que necesita para cubrir el territorio nacional sabiendo que cada cliente debe recibir dos visitas al mes de 30 minutos y el número de clientes son 1200. Los representantes tendrán una jornada de 8 horas, de lunes a viernes, y el 40% de la jornada se invierte en desplazamientos, esperas, etc.

- A. Determina cuántos representantes serán necesarios y plantea posibles soluciones si el número obtenido no es cercano a valores lógicos.**
- B. También quiere rediseñar las rutas de ventas al canal HORECA teniendo en cuenta que con el mínimo de representantes pueda abarcar mucho terreno, aprovechando**

el camino de ida y vuelta, y partiendo casi siempre de visitas concertadas. **¿Qué tipo de ruta a seguir le aconsejas?**

ACTIVIDAD 3.

Existen varios modelos y técnicas de cierre que se les puede plantear al equipo comercial de la empresa. En una jornada de formación se les pide relacionar cada uno de los conceptos con su definición, situada en la columna contigua.

A. Cierre implícito	1. Se reconoce la idoneidad del producto, su calidad, el prestigio de la empresa, etc., puntos sobre los cuales basará el vendedor el cierre de la operación de venta.
B. Cierre condicionado	2. Se utiliza cuando la empresa no es conocida por el cliente o cuando éste tiene mayor poder de negociación.
C. Cierre de las ventajas e inconvenientes	3. El vendedor actúa de forma resolutoria, como si el cliente hubiese dado su asentimiento a la compra.
D. Cierre directo	4. Se aprovecha una ganancia extraordinaria.
E. Cierre de elección alternativa	5. Se resaltan los puntos fuertes del producto, sobre todo los que más interesan al cliente.

A	B	C	D	E
----------	----------	----------	----------	----------

ACTIVIDAD 4.

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas.

- A. ¿Cuáles son las 5 herramientas de la Promoción en el marketing?**
- B. Plantea cuatro acciones de promoción para que lleve a cabo Embutidos La Hoguera en territorio nacional para el canal HORECA y su producto “Torrezno de Soria”. Al menos una de ellas basadas en nuevas tendencias del marketing.**

EXPANSIÓN INTERNACIONAL A CANADÁ

El mercado de embutido, jamón y carne de cerdo en Canadá

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto 2022

El presente estudio tiene por objetivo analizar las oportunidades de mercado para los tres siguientes sectores: Embutido, jamón y carne de cerdo en Canadá, para lo que se han incluido dentro del estudio las partidas de embutido, carne de cerdo y jamón, que se encuentran agrupadas bajo distintos epígrafes. Concretamente en las siguientes partidas arancelarias del Sistema Armonizado:

- Embutido: 16.01.00 - Este código arancelario engloba a los embutidos en general, ya sean crudos, cocidos e incluso ahumados: chorizo, mortadela, fuet, salchichón, salchichas, morcilla.... No están recogidos los jamones.
- Carne de cerdo: 02.03 – En esta denominación se aglutinan las partes del cerdo que se comercializan frescas, refrigeradas o congeladas como chuletas, panceta, partes delanteras, cuartos delanteros y traseros, costillas.
- Jamón: Se han tenido en cuenta dos apartados.
 - Sin hueso: 02.10.19 – Dentro de este epígrafe se encuentra el jamón que no tenga hueso, como por ejemplo el jamón serrano en lonchas.
 - Con hueso: 02.10.11 - Bajo esta denominación se incluyen las patas y paletas de jamón enteras.

Respecto a la producción local, Canadá se sitúa como un actor relevante en el mercado global de la carne de cerdo, con unas exportaciones totales que ascendieron a 5.000 millones de dólares canadienses en 2021, lo que supone un crecimiento del 20 % interanual.

Podría decirse que las perspectivas del mercado a futuro son alentadoras, puesto que el crecimiento en los últimos años ha sido elevadísimo. Quizás llegue un periodo de estabilización con lo que el crecimiento no llegue a cuotas tan altas, aunque si se comparan con las cifras españolas y las estadounidenses todavía queda mucho margen de crecimiento. Recordemos que España, Estados Unidos y Alemania son los tres principales exportadores de carne de cerdo a nivel mundial.

Por otra parte, la firma del acuerdo CETA sienta las bases para que las relaciones económicas entre países se sigan desarrollando en el largo plazo, por lo que se puede pensar en un futuro prometedor para los productos españoles, si se sigue con la misma evolución que se ha tenido en los últimos años.

Siguiendo con el análisis del crecimiento exponencial que han experimentado los productos españoles durante los últimos cinco años, cabe destacar, de forma más acusada en los embutidos, que las cifras iniciales eran muy bajas si se comparan con el resto del mercado, por esta razón existía un gran margen de mejora.



Los productos españoles son reconocidos por su perfil saludable y su gran variedad. No obstante, el consumidor aún presenta dificultades para identificar su procedencia española. Esto se debe, por un lado, a la alta presencia de productos procedentes de otros países mediterráneos como Italia, Grecia o Francia (esta última especialmente en la región de Quebec), los cuales están asentados en el mercado de una forma mucho más madura y se ven beneficiados por la gran influencia cultural que existe en Canadá gracias a la inmigración. Por otro, el consumidor canadiense, en general, aún no está formado en los sabores y texturas de España, por lo que es común la confusión entre los términos “latino” y “español”, lo que provoca que algunos productos se asocien con procedencia de América Latina.

En el apartado de importaciones destaca la poca cantidad de producto que se importa en la provincia de Quebec, en embutido y carne de cerdo, dado que se suele considerar que tienen gustos más europeos por su influencia francesa. Una explicación puede ser la extensa producción local. Por otra parte, la provincia de Ontario es la que más importaciones recibe en las tres partidas estudiadas, es cierto que es la que mayor población acoge y que su producción local es sustancialmente menor.

Italia uno de los dos líderes de importación a Canadá en segunda posición detrás de Estados Unidos, que se sitúa como líder absoluto. Esta situación tiene su razón de ser en varios factores, uno de ellos es la proximidad geográfica y el otro fundamental es la tradicional relación comercial entre ambos, fruto de la cual se ha llegado a la formación de tratados comerciales como el United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA). El cambio en las relaciones comerciales y políticas entre ambos países mejora las expectativas españolas.

Las exportaciones de los países de la Unión Europea han experimentado un crecimiento exponencial, de hecho, son sus países junto con Estados Unidos, los que prácticamente copan el mercado en los sectores que han sido objeto de análisis en este estudio.

En lo que respecta al mercado canadiense, en Canadá hay censados unos 14 millones de cerdos, cifra que se sitúa como la mitad de los que hay en España. Las exportaciones canadienses son muy elevadas, sobre todo si las comparamos con el total de su producción. Según Canada Pork, el 71 % de la producción de carne de cerdo se exporta. Sin embargo, las exportaciones canadienses totales son menores que las de España, que se sitúa en el cuarto lugar a nivel mundial.

El consumo de carne per cápita en Canadá alcanzó, en 2021, los 70 kilogramos anuales; lo que supone un crecimiento del 0,4 % desde 2017. De éstos, 15,9 kilogramos son de carne de cerdo, que es la tercera categoría más consumida, por detrás del pollo (35,8kg) y el vacuno (17,4kg).

Además, el consumo de carne de cerdo se ha visto reducido en un 0,7 % en 5 años. No es un dato preocupante, pero teniendo en cuenta que el consumo total de carne sí que ha aumentado, aunque sea mínimamente, que el de carne de cerdo se haya reducido, es un dato destacable. Aun así, la categoría que más ha visto reducido su consumo es la carne de

vacuno; y la que más ha crecido, la de pollo. Esto puede tener sus causas en la percepción de la sociedad sobre la carne roja.

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. En Toronto, con más del 50 % de su población compuesta de “minorías visibles”, ya no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la norma. La comida extranjera, con sabores y variedades de todo tipo, se ha adoptado de forma muy natural en la dieta canadiense. No sólo no existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera, sino que incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o producción gourmet. Los productos alimenticios de gran consumo se certifican como “Kosher” o “Halal” para ampliar el espectro del público al que van dirigidos sin restringirse a grupos concretos.

La concienciación de los efectos de la dieta sobre el estado de salud, particularmente entre los sectores jóvenes canadienses, establece una tendencia hacia productos cada vez menos manipulados industrialmente y cuyos valores nutritivos no solo sean mesurables en cuanto a valores nutricionales, sino evidentes al tacto, vista y sabor.

En ese sentido, los canadienses han conseguido que la legislación de etiquetado reproduzca con el mayor detalle posible los contenidos nutricionales de cada producto y buscan aún que los alimentos que consumen estén totalmente libres de residuos tóxicos y tengan el menor grado de ingredientes químicos y artificiales.

El consumidor cada vez está más interesado en saber el proceso de producción de lo que consume: huella de carbón, gasto de agua, presencia de transgénicos y pesticidas, etc. y parte de sus decisiones de compra está basada en estos parámetros.

Un punto que toma más relevancia cada año es el “gasto cero”. El consumidor está preocupado por la cantidad de deshechos que se producen anualmente y está decidido a reducirlo. Por una parte, se intenta aprovechar al máximo posible cada producto (root-to-stem de la raíz a las hojas) y, por otra, se intenta evitar la compra de envases innecesarios.

La cocina española en Canadá es relativamente nueva. Su fama llegó de la mano de cocineros de éxito como Ferrán Adriá o Martín Berasategui, entre otros. Con reconocido prestigio en círculos de periodistas del sector, chefs e instituciones académicas, la popularidad de la cocina española todavía no es completamente de dominio general. Aun así, gracias a la gastronomía, el producto español empieza a ocupar un lugar preferente en la mente de la población canadiense.

Por último, en lo que respecta a los precios en general, cabe destacar que, en Canadá, y en base a las comprobaciones que se han realizado en distintos puntos de venta de las tres ciudades más pobladas de Canadá (Toronto, Vancouver y Montreal), estos se sitúan de manera considerablemente más altos que en España.

ACTIVIDAD 5.

Identificar los cinco riesgos más importantes del comercio internacional a los que se enfrenta Embutidos La Hoguera como exportador en Canadá. Proponer algún instrumento de cobertura para reducir o eliminar esos riesgos. Para contestar debe completarse el siguiente cuadro:

EMBUTIDOS LA HOGUERA - EXPORTADOR		
TIPO DE RIESGO	DESCRIPCIÓN	COBERTURA

ACTIVIDAD 6.

Realiza un análisis **DAFO** para el plan de internacionalización de la empresa Embutidos la Hoguera en Canadá y define las estrategias del análisis **CAME**.

ACTIVIDAD 7.

Existen múltiples alternativas de formas de entrada en mercados exteriores teniendo en cuenta el tipo de empresa y producto, la experiencia internacional, las características del país, la situación económica-financiera de la compañía, los recursos para la exportación, etc.

- A. **Realiza un esquema muy simple de las formas de entrada en mercados exteriores.**

B. Selecciona y describe las dos alternativas de forma de entrada en Canadá para Embutidos La Hoguera más idóneas. Justifica tu respuesta ofreciendo tres argumentos a favor de las formas elegidas.

ACTIVIDAD 8.

Embutidos La Hoguera cuenta con poca experiencia exportadora y con poco conocimiento de la cadena logística, por lo que para una primera operación en Canadá quiere contar con el apoyo de un buen transitario que le permita un cierto ahorro en los costes, además de un buen asesoramiento. El transporte principal será por vía marítima. **¿Qué INCOTERMS le aconsejará utilizar el transitario? Justifica tu respuesta y explica las responsabilidades de cada parte.**

ACTIVIDAD 9.

Finalmente, Embutidos La Hoguera ha conseguido materializar una operación con un cliente por valor de 178.500 euros, pero no quieren asumir riesgos de impagos, de forma que, asesorados por su banco El Banco Santander, deciden convenir todos los términos del contrato excepto el medio de pago utilizado. Embutidos La Hoguera propone utilizar el crédito documentario confirmado, irrevocable y pagadero a la vista en las cajas del banco intermediario.

El cliente canadiense, después de estudiar la propuesta con Banco Scotiabank, acceden a solicitar la apertura del crédito documentario con las exigencias establecidas y con el Banco Santander como banco confirmador.

Las condiciones del crédito son:

- Valor mercancía: 178.500€.
- Posición de entrega: valor CIF Montreal.
- Utilizable en las cajas del banco español.
- Emisión: 15 de enero de 2023.
- Vencimiento: 1 de marzo de 2023
- Pagadero a la vista contra la presentación de:
 - Factura comercial, firmada y sellada (tres ejemplares).
 - Conocimiento de embarque, limpio a bordo, a la orden del Banco Scotiabank con la mención de flete pagado e indicando su importe.
 - Certificado o póliza de seguros con el 110% del valor CIF, cubriendo los riesgos de pérdida u daño.
 - Certificado de calidad.

- Transbordos prohibidos. Embarques parciales prohibidos.

Contesta a las siguientes preguntas:

- A. Identifica las partes que intervienen en la operación, y explica su principal obligación.**
- B. Tres ventajas y dos desventajas para Embutidos La Hoguera por la utilización de este medio de pago.**
- C. ¿Cuántos días tienen los bancos para revisar la documentación aportada?**
- D. Si Embutidos La Hoguera necesitara un anticipo para la operativa, qué modalidad o modalidades de crédito documentario deberían haber pactado.**