

Formación Profesional a Distancia

Ciclo Formativo de Grado Superior
GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING



Guía del Tutor



Ministerio de Educación y Cultura

Ciclo Formativo de Grado Superior
GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Guía del Tutor



Ministerio de Educación y Cultura
Secretaría G. de Educación y F. Profesional
Dirección G. de F. Profesional y P. Educativa
Subdirección General de Educación Permanente
Centro para la Innovación y Desarrollo de la Ed. a Distancia



Autores:

Orientaciones generales del ciclo:
Begoña Arranz Sebastián.

Aspectos específicos de los módulos:

Módulo 1: M^{ra}. Rosario Gracia Tomey y Margarita Jiménez Barrau.

Módulos 2 y 5: Yolanda Arranz Sebastián.

Módulo 3: Juan Ramón Giráldez Alonso, Belén Alonso Leache,
Domingo González García y Ana Isabel Marco Martínez.

Módulos 4 y 8: Belén Alonso Leache.

Módulo 6: Antonio Pérez Vicente y María Teresa López Carrasco

Módulo 7: Pilar Cabello Carro.

Coordinación:

Juan Ramón Giráldez Alonso.

Comisión de Seguimiento Técnico del CIDEAD:

Isabel López Aranguren (Directora).

Luis A. Salcedo Sigüenza (Coordinador).

Mariano Jiménez Sacristán.

Félix García Zarcero.

Diseño y Maquetación:

Jesús Arroyo Bueno.

**© Ministerio de Educación y Cultura**

Secretaría General de Educación y Formación Profesional.

Dirección General de Formación Profesional y Promoción Educativa.

Edita: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.

ISBN: 84-369-3172-6

NIPO: 176-98-124-8

Depósito Legal: M-1972 - 1999

Impreso en España - Printed in Spain

Imprime:

ROELMA, S.L.L.

Nubes, 11 (Pol. Ind. S. José de Valderas II)

28918 Leganés (Madrid)

Índice General

PRESENTACIÓN

La Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, determina que el sistema educativo garantizará que las personas adultas puedan adquirir, actualizar, completar o ampliar sus conocimientos y aptitudes para su desarrollo personal y profesional.

Esta Ley establece también que las Administraciones educativas promoverán medidas tendentes a ofrecer a todos los ciudadanos la oportunidad de acceder a los niveles o grados de las enseñanzas no obligatorias. Establece asimismo que para garantizar el derecho a la educación de quienes no puedan asistir de modo regular a un centro docente, se desarrollará una oferta adecuada de educación a distancia.

El desarrollo de lo preceptuado en la Ley ha ido creando el marco legal necesario para fundamentar la estructura de los estudios de formación profesional. Una de las características esenciales de la formación profesional específica establecida es la estructura modular de las enseñanzas correspondientes de cada ciclo formativo, junto con el perfil profesional asociado a cada uno de los títulos, organizado en unidades de competencia con valor y significado en el empleo.

Con la Formación Profesional en la modalidad de Distancia, se abre un cauce más para dar oportunidades de formación a las personas adultas en los ciclos formativos ofertados, al tiempo que se pretende conseguir el objetivo del reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas a través de la práctica laboral.

La creación del Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia (CIDEAD), dependiente de la Subdirección General de Educación Permanente, supuso un hito importante en relación con la función de coordinar y organizar los elementos y procesos de la Educación a Distancia, así como con el cometido de posibilitar el acceso a la educación de las personas adultas y también de los alumnos no adultos que, por circunstancias personales, sociales, geográficas u otras de carácter excepcional, se ven imposibilitados de seguir enseñanzas a través del régimen presencial ordinario.

La edición de los materiales didácticos específicos para la modalidad de distancia, del Ciclo Formativo "Gestión Comercial y Marketing", trata de dar respuesta a las necesidades constatadas de formación en este campo. Por otra parte, para adecuarse a las características de esta modalidad de educación, que debe hacer posible una enseñanza, abierta, modular, flexible y contextualizada, el material didáctico de este ciclo es autosuficiente, lo cual ha de posibilitar el aprendizaje del alumno con la metodología propia de la enseñanza a distancia.

Para asegurar el proceso de enseñanza-aprendizaje, la acción tutorial, a distancia y presencial, individual y colectiva, adquiere una relevancia singular, circunstancia que se ha tenido en cuenta tanto en la concreción de los contenidos, como en las estrategias metodológicas.

Esperamos que el desarrollo de esta oferta formativa haga realidad las expectativas de todas las instituciones y personas que han intervenido en el proceso de elaboración de los presentes materiales didácticos, al tiempo que expresamos nuestra convicción de que ésta redundará en beneficio de una mejor cualificación de los alumnos.

LA SUBDIRECTORA GENERAL
DE EDUCACIÓN PERMANENTE
Reyes Moreno Castillo.

EL DIRECTOR DEL CIDEAD
Aurelio Gómez Fedec.

El presente documento tiene como objetivo principal proporcionar información sobre el funcionamiento de la plataforma de gestión de contenidos de aprendizaje (LMS) y sobre los recursos disponibles para el estudiante. El documento está dividido en tres partes: una introducción, un desarrollo de los contenidos y una conclusión. En la introducción se describe el propósito del curso y se presentan los objetivos de aprendizaje. En el desarrollo se detallan los contenidos de cada una de las unidades del curso, así como los recursos de apoyo que se ofrecen. En la conclusión se resume lo más importante del curso y se anima al estudiante a continuar con su aprendizaje.

El curso está diseñado para proporcionar al estudiante una experiencia de aprendizaje personalizada y flexible. El estudiante puede acceder a los contenidos del curso en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, el curso ofrece una variedad de recursos de apoyo, como tutorías, foros de discusión y materiales de estudio. El estudiante puede interactuar con el profesor y con sus compañeros de curso a través de la plataforma de gestión de contenidos de aprendizaje. El curso también ofrece una variedad de actividades de aprendizaje, como ejercicios, cuestionarios y proyectos. El estudiante puede seguir el ritmo de su aprendizaje y recibir retroalimentación constante.

El curso está diseñado para proporcionar al estudiante una experiencia de aprendizaje personalizada y flexible. El estudiante puede acceder a los contenidos del curso en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, el curso ofrece una variedad de recursos de apoyo, como tutorías, foros de discusión y materiales de estudio. El estudiante puede interactuar con el profesor y con sus compañeros de curso a través de la plataforma de gestión de contenidos de aprendizaje. El curso también ofrece una variedad de actividades de aprendizaje, como ejercicios, cuestionarios y proyectos. El estudiante puede seguir el ritmo de su aprendizaje y recibir retroalimentación constante.

El curso está diseñado para proporcionar al estudiante una experiencia de aprendizaje personalizada y flexible. El estudiante puede acceder a los contenidos del curso en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, el curso ofrece una variedad de recursos de apoyo, como tutorías, foros de discusión y materiales de estudio. El estudiante puede interactuar con el profesor y con sus compañeros de curso a través de la plataforma de gestión de contenidos de aprendizaje. El curso también ofrece una variedad de actividades de aprendizaje, como ejercicios, cuestionarios y proyectos. El estudiante puede seguir el ritmo de su aprendizaje y recibir retroalimentación constante.

El curso está diseñado para proporcionar al estudiante una experiencia de aprendizaje personalizada y flexible. El estudiante puede acceder a los contenidos del curso en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, el curso ofrece una variedad de recursos de apoyo, como tutorías, foros de discusión y materiales de estudio. El estudiante puede interactuar con el profesor y con sus compañeros de curso a través de la plataforma de gestión de contenidos de aprendizaje. El curso también ofrece una variedad de actividades de aprendizaje, como ejercicios, cuestionarios y proyectos. El estudiante puede seguir el ritmo de su aprendizaje y recibir retroalimentación constante.

El curso está diseñado para proporcionar al estudiante una experiencia de aprendizaje personalizada y flexible. El estudiante puede acceder a los contenidos del curso en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, el curso ofrece una variedad de recursos de apoyo, como tutorías, foros de discusión y materiales de estudio. El estudiante puede interactuar con el profesor y con sus compañeros de curso a través de la plataforma de gestión de contenidos de aprendizaje. El curso también ofrece una variedad de actividades de aprendizaje, como ejercicios, cuestionarios y proyectos. El estudiante puede seguir el ritmo de su aprendizaje y recibir retroalimentación constante.

Índice General

| | |
|---|------------|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1. LA PROFESIÓN DE "TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING" | 6 |
| 2. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO | 7 |
| 3. EL MATERIAL DIDÁCTICO DEL CICLO | 9 |
| 4. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DEL CICLO EN LA MODALIDAD A DISTANCIA | 11 |
| | |
| ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO ... | 13 |
| | |
| 1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL | 15 |
| 1.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 17 |
| 1.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 18 |
| 1.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 20 |
| 1.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 21 |
| 1.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 34 |
| 1.6. EVALUACIÓN FINAL | 49 |
| 1.7. BIBLIOGRAFÍA | 50 |
| | |
| 2. POLÍTICAS DE MARKETING | 51 |
| 2.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 53 |
| 2.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 54 |
| 2.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 57 |
| 2.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 61 |
| 2.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 82 |
| 2.6. EVALUACIÓN FINAL | 101 |
| 2.7. BIBLIOGRAFÍA | 102 |
| | |
| 3. LOGÍSTICA COMERCIAL | 103 |
| 3.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 105 |
| 3.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 106 |
| 3.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 108 |
| 3.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 109 |
| 3.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 120 |
| 3.6. EVALUACIÓN FINAL | 132 |
| 3.7. BIBLIOGRAFÍA | 133 |

| | |
|--|------------|
| 4. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA | 135 |
| 4.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 137 |
| 4.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 138 |
| 4.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 140 |
| 4.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 147 |
| 4.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 156 |
| 4.6. EVALUACIÓN FINAL | 164 |
| 4.7. BIBLIOGRAFÍA | 164 |
| | |
| 5. GESTIÓN DE LA COMPRAVENTA | 167 |
| 5.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 169 |
| 5.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 170 |
| 5.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 172 |
| 5.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 178 |
| 5.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 193 |
| 5.6. EVALUACIÓN FINAL | 204 |
| 5.7. BIBLIOGRAFÍA | 205 |
| | |
| 6. APLICACIONES INFORMÁTICAS DE PROPÓSITO GENERAL | 207 |
| 6.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 209 |
| 6.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 209 |
| 6.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 214 |
| 6.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 222 |
| 6.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 230 |
| 6.6. EVALUACIÓN FINAL | 239 |
| 6.7. BIBLIOGRAFÍA | 241 |
| | |
| 7. LENGUA EXTRANJERA (INGLÉS) | 243 |
| 7.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 245 |
| 7.2. CAPACIDADES TERMINALES Y PROGRAMACIÓN | 245 |
| 7.3. UTILIZACIÓN DE LOS MATERIALES DIDÁCTICOS | 246 |
| 7.4. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 248 |
| 7.5. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 248 |
| 7.6. EVALUACIÓN FINAL | 249 |
| | |
| 8. FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL | 251 |
| 8.1. REFERENCIA PRODUCTIVA | 253 |
| 8.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN | 253 |
| 8.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES | 255 |
| 8.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 257 |
| 8.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN | 265 |
| 8.6. EVALUACIÓN FINAL | 277 |
| 8.7. BIBLIOGRAFÍA | 278 |

Introducción

La incorporación generalizada de nuevas tecnologías al sistema productivo, así como los constantes cambios de la economía han supuesto para las empresas la necesidad de adoptar nuevas formas de organización donde la cualificación de los recursos humanos constituye el principal activo del que se puede disponer.

Esta situación viene generando una evolución permanente de las competencias exigidas a los profesionales, y por tanto, en la formación requerida para las distintas profesiones.

Por todo ello, la formación profesional constituye un factor clave para afrontar las demandas de cualificación del sistema productivo y en concreto, la formación profesional a distancia, puede constituir la vía más adecuada para que la población trabajadora y/o adulta pueda tener la oportunidad de **cualificarse y recualificarse** a través del sistema educativo, ya que le permite estudiar de forma autónoma según su disponibilidad de tiempo y sin tener que realizar diariamente desplazamientos al centro educativo.

Las características específicas de la educación a distancia, basada principalmente en el autoaprendizaje, han hecho necesario el diseño de un material didáctico y de una metodología que adapte a esta modalidad las enseñanzas de los ciclos formativos.

La presente guía pretende orientar al profesorado implicado en las enseñanzas a distancia del ciclo "Gestión Comercial y Marketing". En la misma se recogen unas orientaciones generales del ciclo y otras más específicas relacionadas con cada uno de los módulos profesionales que lo integran.

Los aspectos generales de esta guía tratan de situar al futuro profesional dentro del sistema productivo, identificar la estructura y los objetivos generales del ciclo, analizar la estructura y fundamentos del material didáctico con el que cuenta el profesor-tutor para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo, y reflexionar sobre cuestiones didácticas que deben tenerse en cuenta en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para cada módulo profesional se señalan las actividades y capacidades profesionales a las que está vinculado y que constituyen la referencia productiva de sus enseñanzas y objetivos.

Por otro lado, se establece la relación entre las capacidades terminales de los módulos recogidas en el Real Decreto del título (R.D. 1651/1994) y los elementos curriculares (contenidos y actividades) que se han diseñado para adquirirlas. En esta relación se distinguen aquellas capacidades u objetivos de los módulos que pueden ser adquiridos de modo autosuficiente mediante el material escrito (contenidos desarrollados, actividades de autoevaluación y de heteroevaluación) y aquellas otras que necesitan actividades presenciales en el centro educativo y el apoyo del profesor-tutor para adquirirlas o completarlas.

Las actividades presenciales se describen en la parte específica de cada módulo, dando las pautas necesarias para su puesta en práctica. También se incluyen las actividades de heteroevaluación de cada módulo y las orientaciones para su valoración.

Las actividades de evaluación que se proponen para cada módulo orientan al profesor-tutor acerca del tipo de actividades que le pueden permitir verificar que los alumnos han alcanzado los objetivos establecidos.

Por último, se propone una bibliografía relacionada con los contenidos de cada módulo que puede servir para la profundización y apoyo en el desarrollo de los mismos.

1. LA PROFESIÓN DE “TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING”

Las enseñanzas del ciclo formativo “Gestión Comercial y Marketing” pretenden capacitar al alumno para el desempeño cualificado de la profesión de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing.

En el Real Decreto del título se recogen, además de los objetivos de las enseñanzas del mismo, los requerimientos de cualificación del sistema productivo para el profesional que se va a formar, así como información del sector productivo donde se ubicará laboralmente este titulado.

El conjunto de grandes funciones asociadas al desempeño de la profesión de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing se expresa en la Competencia General (C.G.): Obtener y/o elaborar la información referida al mercado, producto, servicio, precio, distribución y comunicación; gestionar los planes de actuación correspondientes a las compras, logística y venta de productos y/o servicios, y supervisar su realización.

Esta Competencia General se divide en cinco unidades de competencia, representando cada una de ellas un rol esencial del perfil profesional, y correspondiendo con al menos un puesto de trabajo.

| UNIDAD DE COMPETENCIA | OCCUPACIÓN / PUESTO DE TRABAJO |
|---|--|
| 1. Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial | - Técnico de nuevas instalaciones - Técnico en trabajos de campo de investigación comercial |
| 2. Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria | - Ayudante del jefe de producto - Técnico de marketing |
| 3. Gestionar el proceso de logística comercial | - Encargado de almacén - Ayudante del jefe de logística |
| 4. Planificar y dirigir las actuaciones de merchandising en el establecimiento comercial | - <i>Merchandiser</i> |
| 5. Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios | - Técnico de compras - Técnico de ventas - Coordinador jefe de grupo de representantes - Jefe de ventas |

Además, este profesional puede conseguir diversas especializaciones al insertarse en un puesto de trabajo concreto, para lo cual necesitará un período de formación o adaptación en el puesto de trabajo. La especialización de esta figura profesional se deriva del producto que debe comercializarse.

Este profesional podrá ejercer la actividad en cualquier sector productivo dentro de las áreas de comercialización y en el sector comercio.

Los principales subsectores en los que puede desarrollar su actividad son:

- Industria: departamento comercial, departamento de marketing.
- Intermediarios: comercio independiente (comercio al por mayor, comercio al por menor), comercio asociado, comercio integrado, asesoramiento comercial y agencias comerciales.

En el desarrollo de su actividad profesional el Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing estará dirigido por los responsables de compras, ventas, logística, producto, publicidad y estudios comerciales. Por otra parte, podrá supervisar el trabajo de un equipo de personas en el almacén, en el punto de venta o en la realización de la investigación comercial.

Este profesional podrá trabajar por cuenta ajena en empresas medianas o grandes, realizando operaciones comerciales tanto de compra como de venta de medio o gran volumen, seleccionando a los proveedores y consiguiendo clientes y negociando las condiciones más ventajosas dentro de los límites impuestos por la empresa.

Puede organizar las diferentes secciones de venta o ser responsable de sección, definiendo y organizando actuaciones de *merchandising*.

En el departamento de marketing podrá colaborar en la investigación comercial, analizando los factores que determinan las políticas de marketing y puede intervenir en el seguimiento y control del plan establecido.

Según el tamaño de la empresa, puede ser el responsable de la distribución comercial o el ayudante del responsable de logística.

2. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO

En el epígrafe anterior se ha caracterizado la profesión para la que prepara el ciclo "Gestión comercial y marketing".

¿Qué relación existe entre las competencias o cualificación requerida a ese profesional y las enseñanzas del ciclo?

A partir del perfil profesional, se obtienen los contenidos formativos necesarios para adquirir dichas competencias y capacidades, a través de los correspondientes módulos formativos.

El siguiente cuadro recoge las cinco unidades de competencia en las que se divide la competencia general, así como, la formación modular asociada a las mismas (módulos profesionales).

| PERFIL PROFESIONAL | CICLO FORMATIVO |
|---|--|
| <u>Unidades de competencia</u> | <u>Módulos profesionales</u> |
| 1. Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial | Investigación comercial |
| 2. Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria | Políticas de marketing |
| 3. Gestionar el proceso de logística comercial | Logística comercial |
| 4. Planificar y dirigir las actuaciones de <i>merchandising</i> en el establecimiento comercial. | Marketing en el punto de venta |
| 5. Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios. | Gestión de la compraventa |
| | Aplicaciones informáticas de propósito general |
| | Lengua extranjera (inglés) |
| | Formación y Orientación Laboral |
| | Formación en Centros de Trabajo (FCT) |

Como se puede observar, los cinco primeros módulos están asociados a una unidad de competencia, por lo que son los más específicos.

Los módulos "Aplicaciones informáticas de propósito general" y "Lengua extranjera" denominados transversales, están asociados a varias unidades de competencia, es decir, la formación de estos módulos se requiere para más de una unidad de competencia.

El módulo de "Formación y Orientación Laboral" tiene por objetivo familiarizar al alumno con el marco legal de condiciones de trabajo y de relaciones laborales del ámbito correspondiente al título, y dotarle de los recursos y de la orientación necesaria para la búsqueda de un puesto de trabajo y el autoempleo.

El módulo de “Formación en Centros de Trabajo” se desarrolla en el ámbito productivo y su objetivo es completar, aplicar y evaluar las competencias profesionales adquiridas en el centro educativo.

Los objetivos generales del ciclo formativo, definidos en el R.D. del título, establecen que el alumno, al finalizar el mismo, tiene que ser capaz de:

- Desarrollar procesos de logística comercial, coordinando las diferentes actividades relacionadas con el movimiento y manejo de productos, desde los centros de producción hasta los puntos de consumo y asociando objetivos de la distribución con los objetivos comerciales de la empresa.
- Planificar y desarrollar trabajos de campo, identificando fuentes primarias y secundarias, definiendo pautas que se deben seguir, ámbitos geográficos de aplicación y utilizando las técnicas de recogida de información adecuadas al objeto de estudio.
- Interpretar la información obtenida de las variables macro/microeconómicas, políticas, sociológicas y comerciales, definir la relación funcional entre ellas y analizar los efectos que producen en diferentes estrategias comerciales.
- Analizar los efectos que producen la aplicación conjunta de las políticas de marketing: precio, producto, comunicación y distribución, en la política comercial de una empresa, estableciendo la relación funcional que existe entre ellas.
- Aplicar las técnicas estadísticas específicas a una serie de datos para obtener una determinada información, interpretando los resultados obtenidos y obteniendo conclusiones.
- Evaluar y definir estrategias de *merchandising*, identificando características esenciales del espacio, imagen que debe ser transmitida por el establecimiento comercial, factores psicológicos asociados al consumidor que influyen en la concreción de actuaciones, seleccionando las técnicas y procedimientos en función de los objetivos comerciales y del efecto deseado.
- Organizar procesos de compraventa, elaborando planes que determinen actuaciones y objetivos, seleccionando técnicas de negociación en función del tipo de clientes/proveedores y definiendo medidas de control que detecten desviaciones de los logros con las previsiones.
- Utilizar técnicas de comunicación en las relaciones comerciales con clientes/proveedores y en el entorno de trabajo, para transmitir o recibir información y resolver situaciones conflictivas que pueden presentarse en el desarrollo de la actividad.
- Interpretar información comercial en una determinada lengua extranjera y expresarse de forma correcta en el idioma requerido, en relaciones comerciales internacionales.
- Operar con programas informáticos que faciliten la gestión integrada de operaciones comerciales y estudios de mercado y optimicen el tratamiento y organización de la información originada en el desarrollo de la actividad.
- Interpretar el marco legal, económico y organizativo que regula y condiciona la actividad industrial, identificando los derechos y las obligaciones que se derivan de las relaciones en el entorno de trabajo, así como los mecanismos de inserción laboral.
- Seleccionar y valorar críticamente las diversas fuentes de información relacionadas con su profesión, que le permita el desarrollo de su capacidad de autoaprendizaje y posibiliten la evolución y adaptación de sus capacidades profesionales a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.

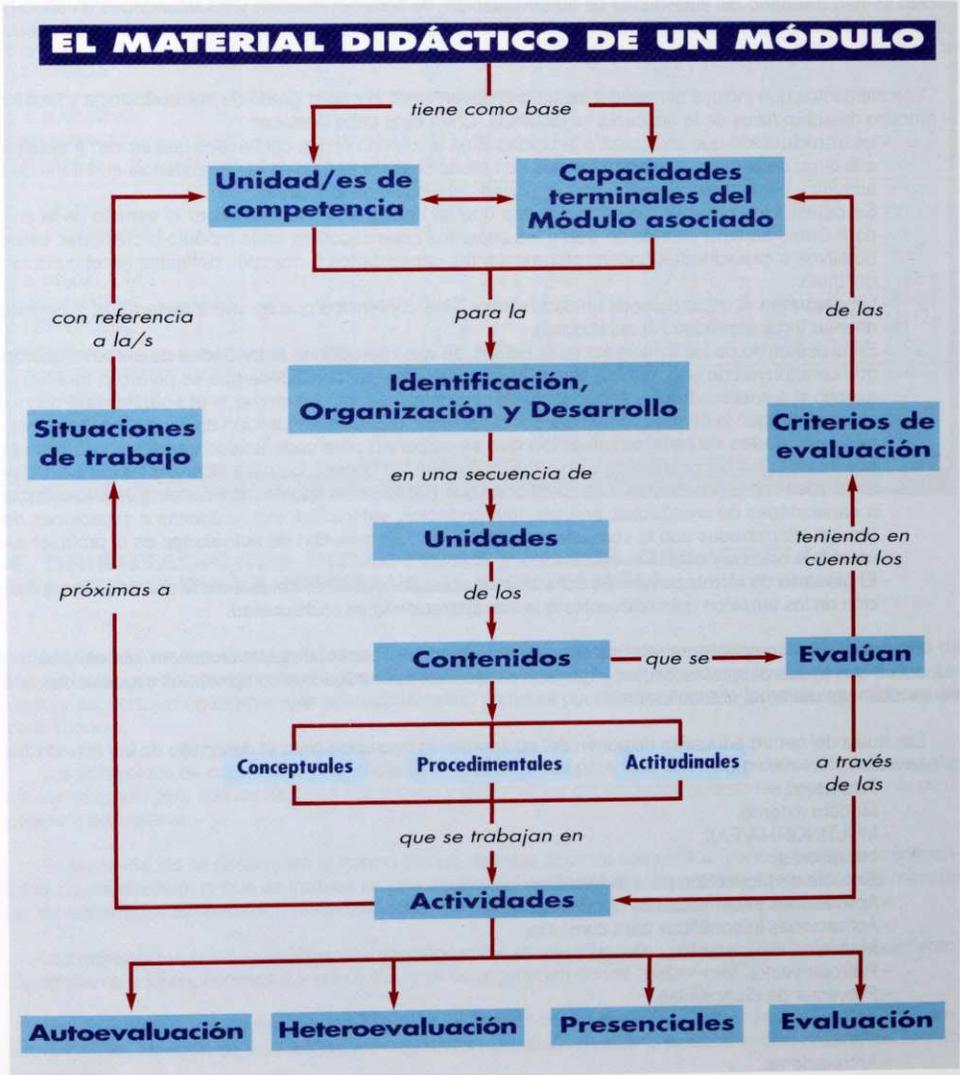
REFERENCIAS LEGISLATIVAS

- Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, por el que se establecen directrices generales sobre los títulos y las enseñanzas mínimas de formación profesional (B.O.E. de 22 de mayo).
- Real Decreto 1651/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing y las correspondientes enseñanzas mínimas, de ámbito nacional (B.O.E. de 28 de septiembre).
- Real Decreto 1666/1994, de 22 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing para el ámbito de gestión del MEC (B.O.E. de 4 de octubre).
- Real Decreto 777/1998, de 30 de abril, por el que se desarrollan determinados aspectos de ordenación de la Formación Profesional en el ámbito del sistema educativo (B.O.E. de 8 de mayo).
- Instrucciones de la Dirección General de Educación Permanente, que regulan la impartición de los Ciclos de Formación Profesional a distancia.

3. EL MATERIAL DIDÁCTICO DEL CICLO

La adaptación de las enseñanzas del ciclo para la modalidad de educación a distancia ha dado lugar a un material didáctico específico.

El material didáctico que se ofrece para cada módulo, recoge organizados en unidades, el desarrollo de los elementos curriculares (contenidos y actividades) que posibilitan la adquisición y/o el desarrollo de las capacidades definidas en el título, describiendo de esta forma el proceso de enseñanza-aprendizaje. Podemos ver, gráficamente, este desarrollo.



Así, el material didáctico del ciclo se compone de:

- un libro por cada módulo, que desarrolla los contenidos e incluye actividades de autoevaluación y de heteroevaluación,
- 2 disquetes con actividades para el módulo de "Aplicaciones informáticas de propósito general",
- la guía del alumno,
- y la guía del tutor, en la que se incluyen las actividades presenciales y de evaluación.

El diseño y la estructura del material escrito responde a la necesidad de plantear el autoaprendizaje de los contenidos acorde con una educación a distancia.

Para aquellas capacidades terminales, o parte de ellas, que pueden ser alcanzadas a través del material escrito se han diseñado las actividades de autoevaluación, de heteroevaluación y las actividades en soporte informático del ciclo aplicaciones Informáticas de Propósito General, y para las que es necesario la asistencia al centro educativo, las actividades presenciales.

Los elementos que incluye el material escrito persiguen tener el mayor grado de autosuficiencia y facilitar el proceso de aprendizaje de la educación a distancia. Entre ellos cabe destacar:

- La **introducción** que se realiza a la unidad sitúa al alumno en los contenidos que se van a trabajar a lo largo de la misma, relacionándolos con situaciones de trabajo de la competencia que tiene que adquirir y por lo tanto, describiendo la utilidad del estudio de la misma.
- Se detallan los **objetivos o capacidades** que se deben alcanzar al finalizar el estudio de la unidad. Como se verá cuando se traten los aspectos específicos de cada módulo profesional, estos objetivos o capacidades hacen referencia a las capacidades terminales definidas en el currículo del título.
- Un **esquema** al inicio de cada unidad relaciona los contenidos que se van a desarrollar, y permite orientar y dar significado al aprendizaje.
- En el desarrollo de los contenidos de la unidad, se van intercalando **actividades de autoevaluación** que contribuyen de una manera significativa al estudio. Las cuestiones que se plantean facilitan al alumno el autoaprendizaje y seguimiento de los contenidos, ya que mediante el **solucionario** que incluye el material le permite comprobar por sí mismo el grado de adquisición de esos conocimientos.
- Las **actividades de heteroevaluación** que se proponen para cada unidad permiten, en unos casos afianzar los conocimientos y en otros, completar los necesarios para alcanzar las capacidades terminales correspondientes. Las cuestiones que plantea este tipo de actividades están vinculadas a capacidades de creatividad, análisis, interpretación, valoración, etc., próximas a situaciones de trabajo relacionadas con la competencia profesional. En este tipo de actividades es el profesor-tutor el que orienta y evalúa su realización.
- El **glosario de términos** permite consultar en cualquier momento del estudio la definición o explicación de los términos más relevantes que van apareciendo en cada unidad.

Por otro lado, el material contiene una serie de **actividades presenciales** que se desarrollan en el centro educativo con ayuda del profesor-tutor, y que son necesarias para adquirir o completar las capacidades que no se alcanzan de forma autosuficiente.

Las aulas del centro educativo disponen del equipamiento necesario para el desarrollo de las actividades presenciales:

- Red Local.
- Modem externo.
- MULTINORMA/FAX.
- Impresoras.
- Sistema de proyección para ordenador y pantalla.
- Aplicaciones informáticas de carácter general.
- Aplicaciones informáticas para comercio.
- Manuales de uso de los ordenadores y de los programas informáticos.
- Retroproyector.
- Proyector de diapositivas.
- T.V. color.
- Vídeo.
- Archivadores.

En el siguiente cuadro se presentan las unidades de cada módulo y el momento en que se deben realizar las actividades presenciales.

| Módulos | UNIDADES | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | | | | | | | |
| 2. POLÍTICAS DE MARKETING | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | U 8 | U 9 | U 10 | U 11 | U 12 | | |
| 3. LOGÍSTICA COMERCIAL | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | U 8 | U 9 | U 10 | | | | |
| 4. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | U 8 | U 9 | | | | | |
| 5. GESTIÓN DE LA COMPRAVENTA | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | U 8 | U 9 | U 10 | U 11 | | | |
| 6. APLICACIONES INFORMÁTICAS DE PROPÓSITO GENERAL | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | U 8 | U 9 | U 10 | U 11 | U 12 | U 13 | U 14 |
| 7. FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL | U 1 | U 2 | U 3 | U 4 | U 5 | U 6 | U 7 | U 8 | U 9 | U 10 | | | | |

U= Unidad. AP= Actividad Presencial.

4. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DEL CICLO EN LA MODALIDAD A DISTANCIA

Analizando las enseñanzas del ciclo "Gestión comercial y marketing" se deduce que, en la mayoría de los módulos, el proceso de aprendizaje está basado en el "saber hacer", por lo que los contenidos se organizan y secuencian en torno a ejes procedimentales, como se puede observar a lo largo de las unidades de cada módulo.

Los contenidos de cada módulo se consideran instrumentos para facilitar el logro de los objetivos, es decir, son el medio para que los alumnos construyan y alcancen las capacidades necesarias para adquirir la competencia profesional.

En las unidades se desarrollan al mismo tiempo distintos tipos de contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales), lo que se traduce en una necesidad de trabajarlos de manera integrada en la mayoría de las actividades de formación (autoevaluación, heteroevaluación y presenciales).

Los **contenidos conceptuales** son entendidos como contenidos de soporte del ámbito del conocimiento. Se refieren a hechos, conceptos y principios, y se corresponden con el "saber-qué".

Los **contenidos procedimentales** expresan el "saber-cómo hacer" o "saber-hacer", ya sea del ámbito cognitivo, es decir, de las habilidades cognitivas (aplicación, análisis, síntesis, evaluación), o del ámbito psicomotor.

Los **contenidos actitudinales** se corresponden con el “**saber ser y estar**” e informan de la autorregulación del comportamiento en función del rol profesional u otros roles. Se determinan y están mediatizados por las actitudes, valores y normas.

Los contenidos de carácter conceptual o actitudinal, aún cuando se aplican simultáneamente con los procedimientos y se organizan según la secuencia que aquéllos determinan, en ocasiones se trabajan con actitudes propias.

Los procesos de aprendizaje asociados con el conocimiento procedimental dependen de la práctica y la retroalimentación. Esta última debe aclarar si la actuación ha sido correcta, y si no lo ha sido, informar de por qué es incorrecta o qué partes son correctas y cuáles no.

Las actividades de aprendizaje que se proponen en las distintas unidades que integran los módulos del Ciclo, pretenden propiciar el autoaprendizaje del alumno y crear situaciones que en sí mismas requieran ejercer las competencias que se van a desarrollar.

¿Cómo se orienta la evaluación?

El objetivo de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumno es conocer si ha alcanzado las Capacidades Terminales en un plano más general y las capacidades más elementales de las que están compuestas (criterios de evaluación), con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el título.

Los criterios y procedimientos de la evaluación continua aplicados por los profesores-tutores deben tener en cuenta la competencia profesional característica del título, que constituye la referencia para definir los objetivos generales del ciclo formativo y los objetivos expresados en términos de capacidades de los módulos profesionales que los conforman, así como la madurez del alumno en relación con las restantes finalidades establecidas en el artículo 1 del Real Decreto 676/1993 de la Formación Profesional Específica.

La evaluación del aprendizaje del alumno en el ciclo formativo se realizará por módulos profesionales y será continua, es decir, se realizará durante todo el proceso formativo correspondiente.

Aspectos específicos de los módulos profesionales del ciclo



1. Módulo : INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

**1.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES
TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN**

1.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

1.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

1.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

1.6. EVALUACIÓN FINAL

1.7. BIBLIOGRAFÍA

1.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

La referencia del sistema productivo de este módulo nos describe el conjunto de objetivos y actividades profesionales a las que están vinculadas sus enseñanzas.

Las capacidades u objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Obtener datos relativos a la investigación comercial controlando la fiabilidad de las fuentes de información, procesar y organizar dicha información, aplicando las técnicas estadísticas adecuadas.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquel.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los suyos propios en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

Este técnico, en el marco de las funciones y objetivos asignados por técnicos de nivel superior al suyo, podrá asumir con autonomía las siguientes funciones:

- Selección de fuentes de datos.
- Recogida de información del mercado y análisis estadístico de los datos.
- Elaboración de informes que recojan las conclusiones de la investigación comercial.

Los puestos de trabajo tipo que podrían ser desempeñados por el alumno que alcanza la competencia profesional de este módulo son: técnico de nuevas instalaciones y Técnico en trabajos de campo de investigación comercial.

El módulo "Investigación Comercial" está asociado a la unidad de competencia 1: Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial. Esta unidad de competencia recoge el conjunto de actividades profesionales con valor y significado en el empleo. Así las realizaciones que delimitan dicha competencia son aquellas que deben ser capaces de realizar los profesionales en las distintas situaciones de trabajo relacionadas con la obtención, procesamiento y organización de la información en la investigación comercial.

Estas realizaciones son las siguientes (Real Decreto 1651/1994, B.O.E. 28/09/94):

- Obtener la información procedente de las fuentes primarias y secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y objetivos de la investigación de mercados.
- Controlar la correcta recogida de datos de las fuentes primarias.
- Procesar la información recogida en la investigación comercial aplicando las técnicas estadísticas adecuadas que permitan obtener conclusiones aplicables al objeto del estudio.
- Presentar en tiempo y forma las conclusiones derivadas del trabajo de campo y análisis estadístico realizado.
- Operar en el "Sistema de Información de Mercados" y controlar su funcionamiento optimizando el coste y el tiempo de acceso a la información almacenada.

1.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del Módulo asociadas a la competencia profesional que debe adquirir el alumno y que ha sido definida en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| <u>CAPACIDADES TERMINALES</u> | <u>UNIDADES</u> |
|--|-----------------|
| 1. Relacionar el valor de las variables económicas y comerciales con los efectos que producen en el objeto de un determinado estudio comercial. | 1,3 y 4 |
| 2. Aplicar las técnicas de recogida de información de las fuentes primarias en los estudios comerciales. | 2 a 5 y 7 |
| 3. Definir procedimientos de recogida de información de las fuentes secundarias para los estudios comerciales. | 1 a 5 y 7 |
| 4. Analizar la información recogida en los procesos de investigación comercial, aplicando técnicas estadísticas. | 7 |
| 5. Definir y elaborar planes de trabajo de campo, a partir de la definición del ámbito geográfico de los estudios de mercado. | 5 y 6 |
| 6. Definir procedimientos de organización de datos obtenidos en estudios comerciales que contextualicen un Sistema de Información de Mercados (S.I.M.) | 2 |

Las capacidades terminales 4 y 6 se alcanzan exclusivamente a través de los materiales escrito mientras que las capacidades 1,2,3 y 5 se alcanzan con los materiales escritos y con las actividades presenciales que se indican.

| <u>CAPACIDADES TERMINALES</u> | <u>ACTIVIDADES PRESENCIALES</u> |
|---|---------------------------------|
| 1. Relacionar el valor de las variables económicas y comerciales con los efectos que producen en el objeto de un determinado estudio comercial. | Nº 1 |
| 2. Aplicar las técnicas de recogida de información de las fuentes primarias en los estudios comerciales. | Nº 1 |
| 3. Definir procedimientos de recogida de información de las fuentes secundarias para los estudios comerciales. | Nº 1 |
| 5. Definir y elaborar planes de trabajo de campo, a partir de la definición del ámbito geográfico de los estudios de mercado. | Nº 2 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan en cada unidad.

UNIDAD 1: EL MERCADO

En esta unidad se desarrollan los conceptos: el entorno de la empresa, el comportamiento del consumidor y la segmentación; conceptos básicos imprescindibles para que el alumno sea capaz de asimilar los contenidos que tratan las unidades posteriores.

UNIDAD 2: LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

En esta unidad se analiza la necesidad de obtención y gestión continua de la información en la empresa y se muestra una visión general de como obtenerla a través del Sistema de Información de Mercados, y especialmente, a través de la investigación comercial.

UNIDAD 3: ESTABLECIMIENTO DEL PROPÓSITO Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Con esta unidad se pretende que el alumno sea capaz de pretizar las tareas iniciales de todo proceso de investigación comercial, con el fin de concretar la información que se debe buscar en una investigación determinada.

UNIDAD 4: DISEÑO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN I

Establecida la información concreta, con esta unidad se pretende que el alumno sea capaz de analizar las distintas fuentes de obtención de información, y de diseñar la forma de conseguir esta información concreta utilizando técnicas de comunicación y de observación.

UNIDAD 5: DISEÑO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN II

En esta unidad se analiza la técnica de obtener muestras que representen a la población objeto de estudio en una investigación comercial concreta, así como los errores que se pueden cometer al realizar una investigación comercial.

UNIDAD 6: EL TRABAJO DE CAMPO

Diseñada la forma de obtener la información concreta, con esta unidad se pretende que el alumno sea capaz de realizar entrevistas y organizar una encuesta por correo, así como de determinar los recursos necesarios para ello.

UNIDAD 7: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Realizado el trabajo de campo, con esta unidad se pretende que el alumno sea capaz de analizar, a través de métodos estadísticos, los datos recogidos y de presentar los resultados obtenidos para que la información sea útil en la toma de decisiones.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Valoración de la importancia de la investigación comercial, como herramienta del marketing, en la gestión de la empresa.
- Curiosidad e interés para investigar situaciones relativas a la gestión de la empresa.
- Interés por las informaciones de naturaleza numérica y valorarlas críticamente.
- Valoración del trabajo en equipo como una manera eficaz de realizar determinadas actividades de investigación comercial.
- Atención con actitud de escucha a un posible cliente antes de realizar la investigación.
- Flexibilidad y perseverancia en la búsqueda y tratamiento de la información que dé respuesta al problema definido.
- Respeto de los resultados obtenidos mediante una correcta investigación comercial.
- Comunicación en forma ordenada y clara (escrita y verbal), del proceso seguido en la investigación y los resultados obtenidos.
- Valoración del trabajo bien hecho.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir con los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|---|-----------|
| 1. El mercado | 1 |
| 2. La información en la empresa | 1 |
| 3. Establecimiento del propósito y de los objetivos de la investigación | |
| Actividad presencial 1 | 2 |
| 4. Diseño de la obtención de la información I | 1 |
| 5. Diseño de la obtención de la información II | 1 |
| 6. El trabajo de campo en la investigación comercial | |
| Actividad presencial 2 | 2 |
| 7. Análisis de los datos e interpretación de los resultados | 2 |

1.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1:

TÍTULO: ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN: Definir una metodología para conseguir establecer los objetivos de una investigación comercial.

PREPARACIÓN DE LA SESIÓN: El profesor-tutor indicará a los alumnos que previamente a la sesión deberán ultimar el estudio de la unidad 3, realizar la actividad 2 de heteroevaluación y aportar la solución en la sesión presencial.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: Puesta en común de una actividad que han realizado previamente los alumnos.

DESARROLLO DE LA SESIÓN: Se trata de poner en común la actividad número 2 de heteroevaluación de la unidad 3 para que quede claro cómo establecer los objetivos específicos de una investigación comercial.

No se necesita ningún material adicional. Los alumnos disponen del caso y su solución individual

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 2:

TÍTULO: REALIZACIÓN DE UNA ENTREVISTA A PARTIR DEL CUESTIONARIO DEL SOLUCIONARIO DE LA ACTIVIDAD Nº 1 DE LA UNIDAD 4.

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVO DE LA SESIÓN: Realizar la simulación de una entrevista.

PREPARACIÓN DE LA SESIÓN: El profesor-tutor deberá enviar a los alumnos el cuestionario-solución de la actividad 1 de heteroevaluación de la unidad 4.

Los alumnos deberán ultimar el estudio de la unidad 6 y deberán preparar el papel de entrevistado y entrevistador para realizar la entrevista en la sesión

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: El alumno ha preparado, de forma individual, su papel de entrevistador y entrevistado.

Los alumnos realizarán, en parejas los papeles de entrevistador y entrevistado.

El resto de los alumnos valorarán las actuaciones respectivas.

DESARROLLO DE LA SESIÓN: Se trata de simular una entrevista personal en la calle de dos en dos alumnos. Después de cada simulación se darán 5 minutos de reflexión individual para que los alumnos reconsideren los papeles preparados por ellos de forma individual.

Se necesitarán un número de cuestionarios igual a la mitad de los alumnos, una carpeta soporte y un bolígrafo.

1.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL MERCADO

ACTIVIDAD 1ª:

El impacto de los problemas ecológicos y la escasez de recursos ha sido y sigue siendo muy importante en el marketing, afectando a todas sus políticas.

¿Cómo influirá el medio ambiente en el producto, en la fijación del precio, en la comunicación y en la distribución?

Para realizar la actividad te servirá de ayuda reflexionar sobre los siguientes aspectos referidos a cada una de las políticas:

Política de producto:

- Materias primas utilizadas para la elaboración del producto.
- Características del producto obtenido.
- Recursos utilizados en su uso.

Política de precio

- ¿Cómo afecta la ecología a la fijación de precios?

Política de comunicación.

- Recuerda anuncios publicitarios y noticias de prensa realizados por distintas empresas y por la Administración, en los que se observe la preocupación por el medio ambiente.

Política de distribución.

- Influencia del aumento del coste de la energía.
- Industria del reciclaje.

ACTIVIDAD 2ª:

La inmobiliaria Construcciones Siglo XXI S.A. construye los siguientes tipos de viviendas:

- a) Pisos de 70 a 85 m² con calidades estándar, en zonas de expansión de la ciudad.
- b) Pisos y dúplex de 150 a 200 m² de buenas calidades, en zonas residenciales situadas a las afueras de la ciudad, con amplias zonas verdes.
- c) Chalets adosados (de 150 m² por vivienda), en urbanización con amplias zonas verdes y servicios comunitarios (piscina, pista de tenis, parque para niños, etc).
- d) Chalets individuales de 200 a 250 m² de alto estanding en lujosa urbanización, con amplio jardín, piscina y pista de tenis.
- e) Apartamentos y estudios de 40 a 60 m² de buenas calidades y céntricos.
- f) Apartamentos y estudios de 40 a 60 m² de buenas calidades y céntricos, que los amuebla y los destina a alquiler.

Responde a las siguientes cuestiones:

- A) ¿Qué tipo de estrategia está utilizando Construcciones Siglo XXI?
- B) ¿A qué segmento del mercado de la vivienda crees que se está dirigiendo la empresa con los distintos tipos de construcción?
- C) ¿Qué criterio de segmentación ha utilizado Construcciones Siglo XXI?

ACTIVIDAD 3ª:

¿Qué motivos y de qué tipo pueden influir en la compra de un ordenador, un *best-seller* y un coche?

ACTIVIDAD 4ª:

Para cada uno de los siguientes periódicos y revistas indica:

- A) ¿A qué segmento del mercado crees que se dirigen?
- B) El criterio de segmentación que las empresas habrán utilizado
- a) Diario del alto Aragón.
 - b) Belleza y moda.
 - c) Nuevo estilo.
 - d) Burda.
 - e) Micromanía.
 - f) Chica de hoy.
 - g) Cocinar hoy.
 - h) Ser padres hoy.
 - i) Mountain- Bike.
 - j) Viajar.
 - k) Maneras de bricolaje.
 - l) Fotogramas.
 - m) Marca.
 - n) La gaceta del opositor.
 - o) La gaceta de los negocios.
 - p) Prevenir.
 - q) PC Word.
 - r) Integral.
 - s) Más allá.
 - t) Actualidad económica.

ACTIVIDAD 5ª:

En la adquisición de un coche:

- A) ¿Qué necesidades se pueden satisfacer según la jerarquía de Maslow?
- B) ¿En qué motivos de compra se pueden concretar las anteriores necesidades?

UNIDAD 2: LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

Recuerda que la empresa debe aprovechar toda ocasión de contacto con el entorno para captar toda la información que le pueda ser de interés. Esta tarea la lleva a cabo el SIM a través del subsistema de Inteligencia de Marketing.

Para la efectividad del subsistema de inteligencia de marketing, los vendedores que en el desarrollo de su actividad de venta, interactúan con los compradores, deben proporcionar datos obtenidos de éstos, que son importantes para la empresa.

- a) ¿Qué tipos de datos pueden obtener los vendedores de los compradores?
- b) Si fueses el director comercial de una empresa, ¿cómo definirías el trabajo del vendedor? ¿cómo facilitarías la recopilación de información y su transmisión?, ¿cómo motivarías a los vendedores en su labor informativa?.

ACTIVIDAD 2ª:

Escribe un ejemplo de una empresa que utiliza investigación exploratoria y descriptiva.

ACTIVIDAD 3ª:

Escribe un supuesto concreto, que ponga de manifiesto la necesidad que tiene una empresa determinada de utilizar la investigación comercial, para cada una de las áreas de información siguientes: mercado, consumidor, producto y comunicación.

ACTIVIDAD 4ª:

¿Qué tipo de investigación te parece adecuada en los siguientes casos? ¿Por qué?

- Para estudiar la conveniencia de reducir el precio de un servicio de transporte, demostrar que la disminución del precio del servicio conlleva un incremento de la utilización del transporte que no se debe a otros motivos.
- Para encontrar la tipología de usuarios de un servicio, detectar posibles motivos de utilización de dicho servicio.
- Para enfocar adecuadamente la inserción de una campaña publicitaria en los distintos medios de comunicación, realizar un estudio de audiencia de medios.
- Para estudiar la conveniencia de aumentar el número de vendedores en unos grandes almacenes, comprobar la relación entre el número de vendedores y los ingresos que se generan en la empresa.
- Para ser más competitivo, ¿cómo se puede mejorar nuestro servicio?
- Para la fijación de precios de los servicios de una agencia de viajes, estudio de la demanda de sus servicios a lo largo de un año.

UNIDAD 3: ESTABLECIMIENTO DEL PRÓPOSITO Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Lee el siguiente caso para que puedas realizar las actividades que aparecen al final.

El aumento en las ventas de envases de plástico provino de la iniciativa de fabricantes de alimentos de buscar nuevos conceptos de envase para los nuevos productos en desarrollo. Las ventajas del envase de plástico se reflejaron en las preferencias del consumidor por las marcas envasadas en plástico en lugar de en envases de papel.

Algunos de los estudios de investigación de la Sociedad de la Industria del Plástico (agrupación de fabricantes de envases plásticos) indicaron que los envases de plástico ofrecen ventajas importantes sobre otros materiales para envases. Las ventajas para el consumidor incluyen su poco peso, resistencia al rompimiento, tenacidad y potencial de reutilización. Los envases plásticos son atractivos para los productores, ya que con frecuencia cuestan menos que otros envases. Pueden almacenarse con facilidad. Además, pueden imprimirse con una variedad ilimitada de colores y diseños.

Tras un período de crecimiento dinámico en esta industria de los envases de plástico y del logro de una cuota significativa en los mercados más convencionales de materiales de envasado, tales como papel, cartón, vidrio y metal, las perspectivas futuras eran inciertas; el ritmo de crecimiento de las ventas había disminuido.

El fuerte crecimiento de las ventas de envases plásticos dio como resultado la modernización y expansión de los medios de producción para atender a esta demanda. Como resultado, la capacidad de fabricación era mayor que la demanda para la mayoría de los miembros de la Sociedad de la Industria del Plástico. La preocupación primordial de estos miembros era identificar los nuevos mercados para los productos plásticos y desarrollar programas con el fin de captar estos posibles mercados. En consecuencia, la Junta directiva de la Sociedad de la Industria del Plástico concluyó que necesitaba un estudio de investigación comercial con el fin de identificar y evaluar oportunidades de mercado para los envases de plástico.

Se eligió, para este fin, a la empresa de investigación comercial Alta Investigación, S.A. que solicitó que se enunciaran alternativas de acción disponibles para lograr mantener el crecimiento del sector. Los

miembros de la Sociedad de la Industria del Plástico presentaron las siguientes alternativas de acción para lograr aumentar la cuota de mercado de los envases plásticos en un 15% en 1998:

- A) Elaborar e implantar un programa de marketing con el fin de mantener o mejorar la aceptación de los envases plásticos en los mercados en los que domina el plástico en la actualidad.
- B) Elaborar e implantar un programa de marketing con el fin de entrar en mercados nuevos actualmente dominados por el papel, el cartón, el vidrio o el metal.
- C) Elaborar e implantar un programa de marketing con el fin de que los fabricantes de nuevos productos utilicen el plástico para sus envases.

La discusión se enfocó hacia el tipo de información que se necesitaba para seleccionar e implantar una o más de las alternativas identificadas, para lo cual se requería una información amplia y extensa.

Una propuesta de investigación comprendía el estudio de los consumidores finales, ya que éstos son un grupo influyente en este proceso de aceptación de los envases de plástico, pues sus preferencias podrían inclinarse a favor de las características de este envase sobre otros materiales.

Actividades que tienes que realizar a partir del caso:

- a) Análisis del caso: ¿Qué información transmiten los representantes de la Sociedad de la Industria del Plástico al investigador de Alta Investigación S.A.? ¿qué información solicita Alta Investigación?, ¿qué alternativas de acción presenta la Sociedad de la Industria del Plástico?
- b) En la investigación para conocer las reacciones de los consumidores, ¿cuál es el propósito de la investigación? Recuerda los aspectos sobre los que el investigador y la empresa deben estar de acuerdo.
- c) Formula objetivos generales de la investigación para conocer las reacciones de los consumidores, así como los objetivos específicos de la misma.

ACTIVIDAD 2ª:

Lee el siguiente caso para que puedas realizar las actividades que aparecen al final.

José Martínez era presidente de la empresa Alta Investigación, S.A. Se encontraba en el proceso de preparación de una propuesta de investigación comercial para una importante cadena de supermercados, Mercados Naturales, S.A.

La cuota de mercado de Mercados Naturales había disminuido continuamente durante el último año y los miembros más jóvenes del departamento de marketing habían formulado un plan para cambiar esta situación. Para la evaluación de este plan se requirieron los servicios de Alta Investigación.

En la reunión mantenida entre Martínez y José Antón, jefe del departamento de marketing de Mercados Naturales, para definir el propósito del proyecto, José Antón transmitió a Martínez la evaluación que él realizaba de los problemas a los que se enfrentaba Mercados Naturales, y le indicó que, para la formulación de los objetivos de la investigación, se basase en su percepción de las necesidades de información.

Antón le comentó que las ventas de la empresa habían estado aumentando a un ratio inferior que las de la competencia y que Mercados Naturales quería darle un giro total a esta tendencia por medio de "gestos de buena voluntad" dirigidos al consumidor. El plan tentativo era proporcionar a los compradores una detallada información nutritiva acerca de los alimentos envasados que se vendían en las tiendas de Mercados Naturales. Pero los ejecutivos de la empresa no estaban seguros de cómo debía presentarse la información al consumidor, cómo reaccionaría éste, o aún si utilizaría la información. Debido a estas preocupaciones, se había dilatado la iniciación del programa hasta que se pudiera investigar acerca de las actitudes del consumidor.

El gerente de Mercados Naturales de España, Andrés Suárez, previó varios problemas potenciales al plan propuesto. En primer lugar, le comentó a Martínez que las tiendas no estarían dispuestas a colocar información que pudiera disminuir sus ganancias. Puesto que muchos de los artículos de alto margen de ganancia también eran los menos nutritivos, los clientes podrían desistir de comprar los alimentos sin valor nutritivo (pero muy rentables) si ellos tuvieran a mano la información de nutrición. En se-

gundo lugar, el coste de proporcionar esta información sería alto, a no ser que las tiendas fueran subsidiadas por la casa matriz de Mercados Naturales. La mayoría de los supermercados de la empresa no estarían en capacidad de ofrecer servicios adicionales a los clientes sin tener que subir los precios. Sin embargo, según Suárez, los gerentes de tienda proporcionarían fácilmente la información nutritiva si se les demostraba que los costes de ofrecer esta información se contrarrestarían con los beneficios obtenidos, si más clientes empezaran a comprar en Mercados Naturales.

El departamento de marketing esperaba que al presentar resultados favorables de la investigación comercial a los gerentes de los supermercados, éstos estarían más dispuestos a aceptar la idea de sacrificar beneficios a corto plazo por beneficios a largo plazo.

Respecto al coste que supondría para las tiendas, el proporcionar la información, dado que ya se contaba con dicha información, el único coste para cada tienda sería el de divulgar estos datos a los consumidores.

Ejecutivos de Mercados Naturales de otros departamentos habían indicado el deseo de ayudar a las tiendas a implantar el programa si la investigación comercial demostraba que los clientes realmente se beneficiarían de la información.

La dirección general de Mercados Naturales pensaba que aunque las ventas no aumentaran inmediatamente, el proporcionar este servicio adicional a los clientes, beneficiaría a largo plazo a Mercados Naturales, aumentando así la lealtad de los clientes.

Martínez habló con Antón el tiempo suficiente hasta estar absolutamente seguro de que tenía suficiente información para identificar las áreas problema de mayor preocupación para Mercados Nacionales y así poder definir correctamente los objetivos de la investigación. Antón no había colocado un límite superior al presupuesto del proyecto.

A) Analiza la información que le ha proporcionado la empresa al Sr. Martínez. Para ello contesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué empresa necesita de investigación comercial?
- ¿Por qué quiere realizar una investigación?
- ¿Para qué le va a servir el realizar la investigación?
- ¿Qué plan tiene la empresa?
- ¿Qué espera conseguir la empresa con este plan?
- ¿Por qué no se ha llevado a cabo el plan?
- ¿Quién presenta objeciones al plan?
- ¿Por qué se ponen objeciones al plan?
- ¿Cuándo desaparecerían las objeciones al plan?
- ¿Con qué información se cuenta para llevar a cabo el plan?
- ¿Qué empresa realizará la investigación comercial?

B) ¿Cuál es el propósito de la investigación? Recuerda los aspectos sobre los que investigador y empresa deben estar de acuerdo.

C) Formula los objetivos específicos que presentaría el Sr. Martínez. Para ello tendrás que tener en cuenta:

- Las necesidades fundamentales de información.
- La formulación de hipótesis puede ayudarte a la formulación de objetivos específicos.

UNIDAD 4: DISEÑO DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN I

ACTIVIDAD 1ª:

El ayuntamiento de una gran ciudad que desea fomentar la utilización del transporte público, realiza una investigación para saber el medio de locomoción utilizado, habitualmente por los ciudadanos, entre el domici-

lio y el lugar de trabajo; así como la valoración que éstos realizan del transporte público. Redacta un cuestionario a tal efecto teniendo en cuenta que se quiere obtener información de cada ciudadano sobre: sus características personales (sexo, estado civil, edad, profesión), si tiene necesidad de utilizar medio de transporte, qué tipo de transporte utiliza, los medios de transporte públicos que tiene disponibles, los medios de transporte público que utiliza y los motivos de utilizar los distintos medios de transporte o de no utilizarlos.

ACTIVIDAD 2ª:

Quieres abrir en tu ciudad una tienda de ordenadores personales y de programas para ellos. ¿Qué datos secundarios podrías utilizar que te ayudasen a decidir dónde ubicar la tienda?.

ACTIVIDAD 3ª:

Formula preguntas en los siguientes supuestos:

- Dos preguntas, una cerrada dicotómica y otra abierta, en el supuesto de un cuestionario aplicado a empresarios agrarios sobre si se dedican a otra actividad profesional, y a cuál.
- En una encuesta para realizar a estudiantes de Marketing se quiere conocer las razones por las que eligieron estos estudios; se pide indicar cómo se deberá proceder en la formulación de las preguntas que se estimen procedentes y formularlas.
- Se está realizando una investigación sobre el alcance y efectos de la publicidad realizada para difusión de la colonia "Piensa en mí" por medio de la prensa diaria, de carteles y de la radio. Formula, en relación al anuncio en dichos medios, una pregunta de control con el fin de asegurarse de la veracidad y fiabilidad de las respuestas del encuestado en el cuestionario.
- Preguntas para averiguar cuántos oficios o profesiones han tenido en su vida los encuestados.
- Pregunta sobre cuánto dinero gana una persona.

ACTIVIDAD 4ª:

Una gran empresa de suministro de terrenos para la construcción, para la elección de los terrenos que adquirirá, ¿qué fuentes de información secundaria puede utilizar para tal fin?

UNIDAD 5: DISEÑO DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN II

ACTIVIDAD 1ª:

Responde las preguntas que aparecen al final del siguiente caso:

El jefe de ventas de una cadena de tiendas de aparatos electrodomésticos está planeando una gran promoción sin precio de un solo día de procesadores de alimentos, apoyada por una fuerte publicidad en los dos periódicos locales. Quiere realizar una encuesta con el propósito de evaluar el grado en el cual los clientes fueron atraídos por el anuncio especial, y el grado en el cual el anuncio influyó sobre sus intenciones de compra. El jefe de ventas está especialmente interesado en saber si existen diferencias significativas en la respuesta al cuestionario entre: los hombres y las mujeres, los compradores de regalos y los no compradores y los grupos de edad.

¿Cuál sería la población de estudio?, ¿cuál la unidad muestral?, ¿qué método de muestreo utilizarías para seleccionar la muestra?, ¿qué tamaño de muestra utilizarías?

ACTIVIDAD 2ª:

Responde las preguntas que aparecen al final del siguiente caso:

Debido a que el exceso de peso continúa siendo uno de los problemas más grandes de los adultos jóvenes, la asociación de gimnasios de Zaragoza planea crear un folleto que promociona la importancia del buen estado físico en los estudiantes de bachillerato. Como ayuda para determinar la ma-

nera más efectiva de vender la idea de una buena salud física, el presidente de la asociación quiere descubrir los factores que motivan a los estudiantes activos a involucrarse en la actividad física y qué beneficios perciben ellos como resultado de ésta.

¿Cuál sería la población de estudio?, ¿cuál la unidad muestral?, ¿qué método de muestreo utilizarías para seleccionar la muestra?, ¿qué tamaño de muestra utilizarías?

ACTIVIDAD 3ª:

Un productor de equipos industriales quiere estimar las ventas del año siguiente. La estimación se basa en preguntar a los clientes cuánto están planeando pedir el año siguiente. Ha clasificado a sus 5.000 clientes por el tamaño de sus pedidos durante el año pasado en grandes, medianos y pequeños.

La siguiente tabla presenta información referida al año anterior.

| Tamaño de cliente | Porcentaje de cada tipo de cliente | Desviación típica del importe de las ventas para cada tipo cliente |
|-------------------|------------------------------------|--|
| Grande | 10% | 40 |
| Mediano | 20% | 3 |
| Pequeño | 70% | 2 |

Si se deben realizar 300 entrevistas, ¿qué tipo de muestreo utilizarías?, ¿cuántas entrevistas realizarías a los distintos tipos de clientes (grande, mediano y pequeño)?

ACTIVIDAD 4ª:

Para cada uno de los errores que se pueden cometer en una investigación comercial, escribe un ejemplo que lo refleje.

UNIDAD 6: EL TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Una asociación de consumidores, que quiere concienciar a sus asociados de la necesidad del consumo racional, va a realizar un estudio sobre el consumo en época de rebajas en tu capital de provincia. Ha decidido obtener la información de los encuestados a través de una encuesta por correo.

- 1ª) Determina el tamaño de la muestra que será necesario.
- 2ª) Seleccionar la muestra.
- 3ª) Identificar el incentivo que puede ofrecer.
- 4ª) Redactar la carta de presentación.
- 5ª) ¿Qué otras actividades serán necesarias para obtener la información a través de la encuesta por correo?

ACTIVIDAD 2ª:

Escribe instrucciones concretas (una por cada tipo de instrucción) que podrían recibir los entrevistadores para que realicen su trabajo de campo.

ACTIVIDAD 3ª:

La empresa XX, que se dedica a explotar una emisora de radio de tu capital de provincia, "Radio Popular", con el fin de decidir sobre su estrategia de programación en las horas de audiencia de las amas de casa, quiere

conocer, a través de una encuesta personal en la calle, cuál es el conocimiento que tienen las amas de casa (con dedicación exclusiva) de su emisora y de las emisoras de la competencia. Pretende que las entrevistas se realicen en un plazo de 4 días.

Para ello ha diseñado las siguientes preguntas que formarán parte del cuestionario que se aplicará a las amas de casa:

1) ¿Cuántos días escucha ud. la radio a la semana?

- Un día 1
- De dos a cuatro días. 2
- Cinco o seis días 3
- Todos los días. 4
- No la escucho. 5

2) ¿A qué hora suele generalmente escucharla?

- Por la mañana (8 a 12 h.) 1
- A la hora de comer (12 a 16 h.) 2
- Por la tarde (16 a 20 h.) 3
- Por la noche (20 a 24 h.) 4
- De madrugada (24 a 8 h.) 5

3) ¿Cuántas horas diarias escucha la radio?

- Una 1
- Entre una y dos. 2
- Entre dos y cuatro. 3
- Entre cuatro y seis 4
- Más de seis. 5

4) ¿Qué emisora escucha con más frecuencia?

- Radio Uno 1
- Radio Popular 2
- Cadena Ser. 3
- Antena 3 radio 4
- Onda Cero 5
- 40 Principales 6
- M-80 7
- Cadena Dial 8
- Otras 9

¿Cuáles?.....

5) Si no existiera..... (emisora que escucha con más frecuencia), ¿cuál escucharía?

- Radio Uno 1
- Radio Popular 2
- Cadena Ser. 3
- Antena 3 radio 4
- Onda Cero 5
- 40 Principales 6
- M-80 7
- Cadena Dial 8
- Otras 9

¿Cuáles?.....

6) ¿Qué tipo de programas escucha con más frecuencia?

- Deportivos 1
- Informativos 2
- Sociedad/Tertulia 3
- Musicales 4

7) ¿A qué locutores escucha normalmente?

.....

- 8) ¿Qué programas escucha normalmente?
.....
- 9) ¿Qué imagen tiene de Radio 1?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 10) ¿Qué imagen tiene de Radio Popular?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 11) ¿Qué imagen tiene de la Cadena Ser?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 12) ¿Qué imagen tiene de 40 Principales?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 13) ¿Qué imagen tiene de la Cadena Dial?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 14) ¿Qué imagen tiene de Antena 3 radio?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 15) ¿Qué imagen tiene de Onda Cero?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 16) ¿Qué imagen tiene de M-80?
Buena 1
Regular 2
Mala 3
- 17) ¿Podría decirme entre qué cantidad están los ingresos mensuales de su familia?
Menores de 100.000 ptas. 1
Entre 100.000 y 200.000 2
Entre 200.001 y 350.000 3
Más de 350.000 4
- 18) ¿Podría ud. indicarme el tramo en que se sitúa su edad?
Menos de 25 años 1
Entre 25 y 35 años 2
Entre 36 y 50 años 3
Entre 50 y 65 años 4
Más de 65 años 5
- 19) Sexo
Hombre 1
Mujer 2

- A) Define el tamaño de la muestra.
- B) Define las características de la muestra representativa de las amas de casa, es decir, cuáles son las amas de casa que serán entrevistadas.
- C) Deducir el número de entrevistadores necesarios para que las entrevistas estén realizadas en 4 días.
- D) Escribe las instrucciones concretas que dará el investigador a los entrevistadores
- E) Escribe las partidas que constituirán el presupuesto de la investigación hasta la conclusión del trabajo de campo y haz una estimación del importe de las mismas.

ACTIVIDAD 4ª:

Ante las siguientes objeciones del entrevistado ¿cuál puede ser la respuesta del entrevistador?

- a) De este tema no entiendo.
- b) Perdona, pero tengo mucha prisa.
- c) No me gustan las encuestas.
- d) Yo no utilizo ese producto.
- e) No me fío yo de las entrevistas.
- f) Ahora no le puedo atender.

UNIDAD 7: ANÁLISIS DE LOS DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ACTIVIDAD 1ª:

Una casa de juventud de un barrio de una ciudad cuenta con una cantidad de dinero que podría destinar a ampliar la biblioteca en espacios y libros o a la realización de actividades de fin de semana.

Para decidir qué opción de las anteriores llevará a cabo, realiza una encuesta a 100 jóvenes que asisten a dicha casa, de la que se obtienen datos sobre:

- Cuál de las dos alternativas prefieren: biblioteca (BL) o actividades de fin de semana (F).
- Número de días que asisten a la casa.
- Actividades que realizan en la casa: bailes de salón (A), deportes (B), teatro (C), guitarra (D) y realización de una revista (E).
- Edad.

Los cuestionarios han proporcionado los datos que se reflejan en los cuadros.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (1) | (2) | (3) | (4) | (1) | (2) | (3) | (4) | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 1 | 16 | A | F | 1 | 17 | C | F | 1 | 22 | B | BL | 5 | 24 | A | F |
| 3 | 18 | D | F | 1 | 25 | E | BL | 1 | 19 | B | F | 4 | 17 | B | BL |
| 5 | 21 | B | BL | 4 | 23 | B | F | 5 | 17 | C | BL | 3 | 18 | A | BL |
| 2 | 16 | D | F | 2 | 16 | A | F | 6 | 16 | B | F | 3 | 24 | B | F |
| 1 | 23 | D | BL | 3 | 21 | D | BL | 6 | 16 | A | F | 2 | 21 | A | BL |
| 4 | 16 | A | F | 2 | 16 | A | F | 5 | 16 | B | F | 2 | 17 | D | BL |
| 2 | 25 | B | BL | 3 | 23 | A | BL | 3 | 17 | E | F | 3 | 24 | A | BL |
| 1 | 18 | A | F | 3 | 25 | C | BL | 4 | 17 | D | F | 4 | 16 | A | F |
| 3 | 18 | A | BL | 2 | 18 | D | BL | 5 | 20 | A | BL | 3 | 16 | D | F |
| 4 | 18 | E | F | 2 | 17 | E | F | 3 | 25 | A | F | 2 | 17 | D | F |
| 2 | 21 | D | BL | 2 | 16 | B | F | 3 | 16 | C | BL | 2 | 16 | A | BL |
| 2 | 25 | C | F | 3 | 20 | D | F | 2 | 24 | C | F | 3 | 17 | B | F |
| 3 | 16 | A | F | 4 | 16 | A | F | 2 | 16 | A | BL | 2 | 25 | E | BL |
| 3 | 19 | A | F | 3 | 19 | B | F | 2 | 16 | C | F | 3 | 25 | E | BL |
| 2 | 17 | A | BL | 2 | 24 | C | BL | 2 | 16 | C | F | 2 | 22 | A | BL |
| 2 | 16 | D | F | 2 | 16 | A | F | 3 | 16 | B | F | 2 | 16 | B | BL |
| 2 | 24 | D | BL | 3 | 17 | A | BL | 3 | 17 | B | F | 3 | 21 | A | F |
| 3 | 23 | E | BL | 4 | 16 | E | F | 4 | 16 | A | BL | 3 | 25 | C | BL |
| 3 | 16 | A | F | 1 | 16 | D | F | 4 | 16 | C | F | 2 | 22 | D | BL |
| 2 | 17 | C | F | 1 | 20 | C | F | 5 | 20 | A | F | 3 | 19 | C | BL |
| 1 | 16 | B | F | 1 | 17 | D | BL | 1 | 17 | C | F | 3 | 21 | A | F |
| 2 | 16 | C | F | 2 | 19 | B | F | 1 | 18 | E | BL | 2 | 17 | C | BL |
| 4 | 17 | A | F | 3 | 21 | C | BL | 1 | 16 | B | BL | 1 | 16 | A | BL |
| 4 | 16 | A | F | 3 | 16 | A | F | 1 | 21 | B | F | 1 | 24 | B | F |
| 1 | 18 | B | BL | 4 | 20 | C | F | 1 | 18 | A | B | 2 | 21 | B | BL |

(1) Días, (2) Edad, (3) Actividad, (4) Preferencia

A partir de estos datos realiza las siguientes actividades:

- A) Mediante un programa de ordenador o manualmente (al ser pocos datos), realiza la tabulación simple y la tabulación cruzada de las actividades realizadas con las dos opciones planteadas por la casa de la juventud.
- B) Realizar el correspondiente análisis e interpretación de resultados:
 - a) Univariable
 - b) Bivariable para medir la posible asociación existente entre las actividades realizadas (A y E) y la preferencia entre las opciones planteadas por la casa, así como entre las actividades realizadas (A y C) y la preferencia entre las opciones planteadas por la casa.
 - c) Contraste de hipótesis al nivel de significación del 5%. Una hipótesis de la casa de la juventud es que el mayor número de asistentes a ésta preferirán las actividades de fin de semana.
- C) Elabora el informe escrito correspondiente a esta investigación.

ACTIVIDAD 2ª:

Se realizó una investigación comercial con el fin de determinar cuál de los tres limpiadores de tapicerías (A, B, C) diseñados, era el mejor en opinión de las posibles usuarias.

Se realizó una prueba con una muestra de 42 amas de casa que habían comprado un limpiador de tapicerías en los tres últimos meses. La muestra se seleccionó mediante muestreo por conglomerados.

A cada una de las personas seleccionadas se les entregó una muestra del limpiador en un envase ciego, sin marca, para evitar que ésta influyera sobre su opinión, de tal forma que 14 personas recibieron el limpiador A, 14 el limpiador B y 14 el limpiador C.

Se les pidió que lo probaran, y posteriormente se volvió al domicilio para recoger su opinión a través de un cuestionario.

La información se obtuvo utilizando el siguiente cuestionario:

p 1.- Limpiador (el entrevistador contesta a esta pregunta)

- A *
- B *
- C *

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo (muy en desacuerdo, Md; desacuerdo, d; indiferente, i; de acuerdo, a; muy de acuerdo, Ma; con las siguientes afirmaciones:

| | Md | d | i | a | Ma |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| p 2.- Limpia en profundidad | <input type="checkbox"/> |
| p 3.- Protege eficazmente contra la suciedad | <input type="checkbox"/> |
| p 4.- Devuelve intensidad de color a la alfombra | <input type="checkbox"/> |
| p 5.- Cunde mucho | <input type="checkbox"/> |
| p 6.- Da a la alfombra un aspecto nuevo y fresco | <input type="checkbox"/> |
| p 7.- Deja suave la alfombra | <input type="checkbox"/> |
| p 8.- No moja la alfombra | <input type="checkbox"/> |
| p 9.- Es fácil (cómodo) de utilizar | <input type="checkbox"/> |
| p 10.- No decolora la alfombra | <input type="checkbox"/> |
| p 11.- No es necesario frotar | <input type="checkbox"/> |

p 12.- Si el precio fuera razonable:

- Lo utilizaría
- Quizás lo utilizaría
- No lo utilizaría

p 13.- ¿Qué es lo que más le gusta del limpiador?

- Fácil y cómodo de utilizar
- Limpia bien
- Es delicado con la alfombra
- Nada

p 14.- Situación laboral:

- Ama de casa exclusivamente
- Trabaja fuera del hogar

A partir del supuesto anterior, realiza las siguientes actividades:

A) Teniendo en cuenta el cuestionario:

- a) Codifica las preguntas del cuestionario.
- b) Simula las respuestas de los 42 cuestionarios.
- c) Refleja en un cuadro (como el que tienes a continuación) cómo habrías introducido los resultados de las preguntas cerradas de los cuestionarios en el ordenador, de tal forma que en filas aparezcan las opiniones de cada una de las encuestadas sobre el limpiador A, B, y C, y en columnas, los códigos a las diferentes respuestas dadas a las preguntas cerradas.

| Nº de encuestada | CÓDIGOS | | | | | | | | | | |
|------------------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| ↓ | | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | | |

B) A partir de los datos del cuadro anterior elabora las tablas y efectúa el análisis e interpretación correspondiente para:

- a) Medir la actitud de compra para cada limpiador a través de las tablas simples correspondientes a la pregunta 12 para cada uno de los limpiadores.
- b) Detectar las características que más diferencian a los limpiadores según la opinión de las encuestadas, teniendo en cuenta los valores medios de cada una de las preguntas de la 2 a la 11 para cada limpiador y suponiendo que estas preguntas están medidas con una escala de intervalo.

Te servirá de ayuda el siguiente cuadro:

| Limpiador | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| A | * | | | | | | | | | |
| B | | | | | | | | | | |
| C | | | | | | | | | | |

* media aritmética correspondiente a la tabla simple de la pregunta 2 para el limpiador A. [de forma similar para el resto de las celdas].

- c) Detectar, para cada limpiador, lo que más gusta y detectar, para cada una de las respuestas predeterminadas de la pregunta 13, qué limpiador es el mejor a juicio de las encuestadas, a través de la tabla cruzada en porcentajes verticales correspondiente a las preguntas 1 y 13.

- d) Detectar si para el limpiador A habrá diferencias significativas de opinión respecto a si es fácil y cómodo de utilizar (p8), entre el grupo de las trabajadoras fuera del hogar y el grupo de las que no, para un nivel de significación del 1% y suponiendo una desviación típica de la población de 1.

| | A | B | C |
|---------------------------|---|---|---|
| Fácil y como de utilizar | | | |
| Limpia bien | | | |
| Delicado con la tapicería | | | |
| Nada | | | |

- C) Elabora el informe escrito correspondiente a esta investigación.

1.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL MERCADO

ACTIVIDAD 1ª:

Aspectos que hay que tener en cuenta para la respuesta a esta actividad.

Política de producto:

- Materiales que no agoten los recursos que sean escasos. En muchos casos se utilizan materiales reciclados.
- Producto obtenido que en su utilización no contamine (cloro, CFC_S, fosfatos) y sea biodegradable o reciclable (aluminio, vidrio, cartón).
- Productos concentrados en envases pequeños y reutilizables.
- Desarrollo de productos en base a fuentes de energía más baratas, abundantes y no contaminantes.

Política de precio:

- La escasez de recursos provoca el encarecimiento de los mismos, que se traslada al precio del producto.
- Por otra parte, a algunos de los de productos de más bajo consumo en energía se les puede fijar precios más altos ya que a largo plazo se rentabiliza la inversión realizada en la adquisición de los mismos.

Política de comunicación:

- La comunicación ha sido una de las primeras actividades de marketing afectadas por el movimiento ecologista para respaldar la buena imagen de la empresa en materia de medio ambiente, así como para destacar a través de la publicidad, las características ecológicas de los distintos productos.
- Por otra parte, la Administración realiza campañas de publicidad, para incentivar la reducción del consumo de determinados productos o servicios (agua corriente, luz) y el aumento de otros (transportes urbanos).

Política de distribución:

El incremento de los costes de la energía ha aumentado el coste del transporte, que ha incidido en:

- Los hábitos de compra de los consumidores (frecuencia semanal, quincenal o mensual de compra en grandes superficies o compra diaria en establecimientos cercanos) y en la ubicación de las grandes superficies de distribución (tendencia a acercar los hipermercados a los cascos urbanos).
- Los sistemas de transporte y almacenamiento de los intermediarios para rentabilizar sus costes.

Además, y alrededor de las industrias de reciclaje, se han organizado importantes canales de distribución, en particular, para la captación de los residuos allí donde se producen.

ACTIVIDAD 2ª:

A) Estrategia diferenciada.

B) A los siguientes segmentos:

- Parejas estables que acceden a su primera vivienda y personas que viven solas, con ingresos medios y que no pertenecen al segmento reflejado en el apartado e).
- Familias con hijos, con ingresos medios-altos, que posiblemente hayan habitado en una etapa anterior viviendas del tipo a).
- Familias con hijos pequeños, con ingresos medios-altos, que posiblemente hayan habitado en una etapa anterior viviendas del tipo a) y que disfruten de la tranquilidad, los espacios abiertos y de la sensación de vivir en una comunidad.
- Familias con hijos, con gran poder adquisitivo (patrimonio e ingresos altos o muy altos).
- Personas que viven solas y jóvenes parejas sin hijos, con ingresos medios y con un estilo de vida que valora las ventajas de vivir en el centro de la ciudad.
- Personas de ingresos medios-altos que, por motivo de su empleo, se encuentran temporalmente en la ciudad.

C) Ha utilizado los criterios socioeconómicos y demográficos de forma no excluyente, dado que el nivel de ingresos y las características demográficas son determinantes en la compra de la vivienda.

En los apartados c) y e) además de los criterios anteriores, ha utilizado criterios psicográficos basados en estilos de vida.

ACTIVIDAD 3ª:

Son ejemplos para observar que existen productos que se adquieren fundamentalmente en base a motivos racionales o emocionales, mientras que en otros intervienen ambos tipos de motivos.

Un ordenador:

- Racionales: Velocidad de procesador, memoria ram, capacidad de disco duro, torre o minitorre, etc.
- Emocionales: no tienen transcendencia en relación con los racionales.

Un best-seller:

- Emocionales: emulación, orgullo, placer.
- Racionales: no tienen transcendencia en relación con los emocionales.

Un coche:

- Racionales: potencia, tamaño, precio, consumo de combustible.
- Emocionales: comodidad y confort, distinción, prestigio, emulación.

ACTIVIDAD 4ª:

A) Los segmentos a los que se dirigen:

- a) Diario del alto Aragón. Interesados en las noticias de una zona geográfica concreta, Huesca.
- b) Belleza y moda. Mujeres interesadas en su aspecto físico.
- c) Nuevo estilo. Interesados en decorar su hogar.
- d) Burda. Modistas y mujeres que confeccionan la ropa de su familia por economía o por afición.
- e) Micromanía. Jóvenes aficionados a los video juegos.
- f) Chica de hoy. Adolescentes de sexo femenino.
- g) Cocinar hoy. Amas de casa y personas que tengan como *hobby* la cocina.
- h) Ser padres hoy. Parejas estables en espera de bebé o con niños pequeños.
- i) Mountain- Bike. Aficionados a la bicicleta de montaña.
- j) Viajar. Personas de clase media-alta y con nivel cultural alto, aficionadas a viajar.
- k) Maneras de bricolaje. Interesados en realizar actividades de acondicionamiento y mantenimiento del hogar así como en la realización de sus propios artículos.
- l) Fotogramas. Muy aficionados al cine.
- m) Marca. Aficionados a los deportes como espectáculo.
- n) La gaceta del opositor. Persiguen un puesto de trabajo estable en la Administración.
- o) La gaceta de los negocios. Interesados en la economía y la actividad de las distintas empresas.
- p) Prevenir. Interesados en la salud.
- q) PC Word. Profesionales y estudiantes de informática e interesados en los ordenadores personales.
- r) Integral. Interesados en la ecología, la alimentación naturista y el equilibrio físico y mental del individuo.
- s) Más allá. Aficionados a la parasicología y a otros temas esotéricos.
- t) Actualidad económica. Profesionales, estudiantes e interesados en la economía y la empresa.

B) Criterios de segmentación.

- En los apartados a), f) y h) habrán utilizado criterios demográficos.
- En los demás apartados, habrán utilizado los criterios de segmentación psicográficos basados en estilos de vida que están reflejados en los intereses (economía, hogar, moda, etc) o las actividades (bricolaje, cocina, viajes etc.) de los consumidores de los segmentos a los que se dirigen las distintas publicaciones. Además de los estilos de vida, en los apartados b), d) y e) se habrán tenido en cuenta los criterios demográficos y en los apartados j), q) y t) los criterios socioeconómicos.

ACTIVIDAD 5ª:

A) Necesidades que se pueden satisfacer.

- Necesidades básicas: transporte al trabajo y otros viajes precisos.
- Necesidades de seguridad: seguridad en el transporte.
- Necesidades sociales o de pertenencia: que el modelo de coche corresponda al grupo de pertenencia que el individuo considere como su referente.
- Necesidades de estima: que el modelo de coche refleje el estatus que el individuo tiene o quiere aparentar en la sociedad.
- Necesidades de autorrealización: que el modelo de coche satisfaga sus máximas aspiraciones personales según su sistema de valores al margen de otros condicionantes sociales tanto de necesidad de pertenencia como de estima (puede ser un todoterreno porque disfruta de las actividades en la naturaleza).

B) Relación necesidades/motivos de compra.

| <u>Necesidades</u> | <u>Motivos</u> |
|----------------------------|--|
| Básicas | - Consumo, economía, duración, velocidad. - Servicio técnico. |
| De seguridad | - Buena aceleración y potencia. - Cualidades desde el punto de vista de la seguridad activa y pasiva. - Control de calidad, garantía y servicio post-venta. |
| De pertenencia | - Sensación de comprar un coche que no desentone con los que adquieren sus grupos de referencia. - Satisfacción al sentirse aceptado por hacer lo que se espera de uno (elegir el modelo que le gusta a la familia) |
| De estima | - Que el precio, la marca y las características del modelo (diseño, materiales, complementos) estén en consonancia con el estatus que el individuo desea tener. |
| De autorrealización | - Características concretas del coche (que pueda acceder a cualquier lugar, con mucha amplitud o capacidad de carga, con cuatro puertas, silencioso, descapotable, etc.) acordes con sus preferencia personales. |

UNIDAD 2: LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

A) Los vendedores deberán transmitir a la dirección comercial de la empresa los siguientes tipos de datos obtenidos de los compradores:

- Sugerencias respecto a la modificación de los productos actuales.
- Los productos/servicios requeridos por los compradores y no ofertados por la empresa (que sean ofertados por la competencia o que no existan en el mercado)
- Opinión sobre la calidad del servicio de nuestra empresa y de la competencia.
- Opiniones sobre el precio y la distribución del producto, tanto de nuestra empresa como de la competencia.
- Recepción por el consumidor de la comunicación realizada por la empresa.
- Valoración que realiza el comprador de la imagen de la empresa y de la competencia.
- Detectar tendencias del mercado.
- Magnitudes del macroentorno que afecten a la empresa.

B) El trabajo del vendedor incluye realizar la venta del producto/servicio y transmitir información del mercado hacia la empresa.

Se facilitaría la recopilación de información, a través del diseño de los informes para que los vendedores transmitan información acerca de opiniones y comportamientos de los compradores, y a través de la exigencia de la cumplimentación periódica de los informes diseñados, por parte de los vendedores.

Se motivaría a los vendedores a través del desarrollo de un plan de incentivos económicos en función de la calidad de los datos conseguidos por los mismos de tal forma que se fomente la buena información.

ACTIVIDAD 2ª:

Se tendrá en cuenta cuál es la utilidad de los dos tipos de investigación y hay un ejemplo de referencia en la página 19 de la unidad de trabajo número 2.

ACTIVIDAD 3ª:

El alumno escribirá cuatro supuestos concretos, ejemplificados, correspondientes a cuatro aplicaciones o estudios típicos de investigación comercial distintos, uno por cada área solicitada: mercado, consumidor, producto y comunicación.

ACTIVIDAD 4ª:

- Investigación exploratoria: Casos b) y e), ya que en los dos se busca identificar las variables que influyen en el problema que se plantea.
- Investigación descriptiva: Casos c) y f). En el caso c), la investigación busca describir una situación de marketing. En el caso f), la investigación se plantea para observar la asociación entre variables (época del año y demanda).
- Investigación causal: Casos a) y d), ya que en los dos se debe demostrar la relación causa-efecto entre las variables.

UNIDAD 3: ESTABLECIMIENTO DEL PROPÓSITO Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

- A) Los representantes de la Sociedad de la Industria del Plástico exponen:
- Situación histórica del mercado de los envases de plástico.
 - Las ventajas de los envases de plástico respecto a otros tipos de envases.
 - Existencia de un problema en el sector, detectado a través de la disminución en el ritmo de crecimiento de las ventas.
 - Situación actual: Exceso de capacidad productiva del sector debida al fuerte crecimiento anterior. Para solucionar este problema se requiere identificar y captar nuevos mercados.

Alta Investigación solicita que se enuncien las alternativas de acción disponibles para lograr mantener el crecimiento del sector. Las alternativas son la implantación de los distintos programas de marketing, expresados en el caso con las letras A, B y C.

B) Respecto a la identificación del problema, se aprecian los siguientes síntomas que reflejan la existencia del problema del sector: Freno del ritmo de crecimiento de las ventas, perspectivas pesimistas respecto al crecimiento futuro y exceso de capacidad productiva.

Respecto a la identificación de alternativas de acción, son las presentadas por la Sociedad de la Industria del Plástico al investigador de Alta Investigación, S.A. expresadas en el caso con las letras A, B y C.

Respecto a los usuarios de la investigación, tratan de evaluar varias alternativas. En el caso no se reflejan criterios de elección de alternativas de acción; se podrían utilizar los siguientes criterios: la rentabilidad a corto plazo, la rentabilidad a largo plazo, el riesgo o el coste.

Respecto a la importancia de la decisión, dadas las perspectivas pesimistas respecto al crecimiento futuro del sector, es una decisión de supervivencia del sector de los envases plásticos.

Respecto al tiempo para realizar la investigación, se utilizará el tiempo suficiente para realizar una investigación eficaz. Dado que el ritmo de crecimiento de las ventas del sector ha disminuido, pero éstas no han decrecido, no se requiere una decisión a muy corto plazo.

C) Posibles objetivos generales de investigación:

- Determinar el grado de aceptación por el consumidor de los envases plásticos en los distintos productos.
- Mostrar la opinión de los consumidores sobre las características de los envases de plástico por las que los prefiere a los envases de papel, cartón, vidrio y metal.

D) Posibles objetivos específicos:

- Identificar las características que diferencian los materiales de los distintos tipos de envases.
- Determinar la importancia para los consumidores de las características de los distintos tipos de envases.
- Determinar la preferencia de los distintos tipos de envase por parte del consumidor.
- Mostrar cuáles son las sugerencias que tienen los consumidores para mejorar los envases actuales.
- Determinar qué productos tienen envases inadecuados y si los envases de plástico representarían una mejora.
- Averiguar las actitudes del consumidor hacia los aspectos ecológicos de los materiales de envases.
- Averiguar la percepción del consumidor respecto a las relaciones tipo de envase-calidad del envase y tipo de envase-calidad del producto.
- Mostrar las características (sexo, edad, nivel cultural) de los consumidores que son más receptivos a los envases plásticos.

ACTIVIDAD 2ª:

A) Se trata de que el alumno comprenda el contenido del caso después de haberlo leído atentamente.

a) Mercados Naturales, S.A.

b) Porque la cuota de mercado había declinado continuamente durante el último año y las ventas de la empresa habían estado aumentando a un ratio inferior que las de la competencia.

c) Para validar un plan que los miembros jóvenes del departamento de marketing habían formulado.

d) Tiene el plan de proporcionar a los consumidores una detallada información nutricional acerca de los alimentos envasados que se venden en sus tiendas.

e) Aumentar la cuota de mercado y aumentar la lealtad de los clientes.

f) Los ejecutivos de la empresa no estaban seguros de cómo debía presentarse la información al consumidor y de cómo reaccionaría este, por lo que necesitaban investigar acerca de las actitudes del consumidor.

g) Las distintas tiendas.

h) Creen que proporcionar la información que pretende el plan puede disminuir sus ganancias (los artículos de alto margen son los que tienen menor valor nutritivo) y que el coste de proporcionar esta información sería alto, a no ser que las tiendas fueran subsidiadas por la casa matriz.

i) Si se les demostrara a los gerentes de tienda que los costes de ofrecer esta información nutricional se contrarrestarían con los beneficios obtenidos; si más clientes empezaran a comprar en Mercados Naturales.

j) Poseen la información nutricional.

k) Alta Investigación S.A.

B) Respecto a la identificación de un problema u oportunidad, del caso sólo se observan síntomas: La cuota de mercado había declinado continuamente durante el último año y las ventas de la empresa habían estado aumentando a un ratio inferior a las de la competencia.

Respecto a la identificación de alternativas de acción, según el caso, sólo hay una, que es llevar a cabo el plan de proporcionar a los consumidores una detallada información nutritiva acerca de los alimentos envasados que se venden en sus tiendas.

Respecto a los usuarios de la investigación, la van a utilizar para validar una alternativa. El plan será válido si los costes de ofrecer la información nutritiva se contrarrestan con los beneficios obtenidos, si más clientes empiezan a comprar en Mercados Naturales.

Respecto a la importancia de la decisión, se supone que es importante: La empresa querrá seguir siendo líder en el mercado Europeo y no han puesto límite superior al presupuesto de la investigación.

Respecto al tiempo para realizar la investigación, no se refleja en el caso.

C) Las necesidades de información van encaminadas a:

- Conocer las actitudes del consumidor.
- Contrarrestar las objeciones de las tiendas.
- Valorar si aumentaría la lealtad de los clientes aunque las ventas no aumentaran inmediatamente.

Las siguientes son posibles hipótesis y objetivos específicos:

| Hipótesis | Objetivos específicos |
|--|--|
| - La comunicación en el punto de venta influye en la compra. | - Examinar las actitudes de los consumidores respecto a la información nutritiva de los alimentos y a la forma en que se presenta. - Examinar la influencia en el consumidor de la comunicación oral y escrita en el establecimiento. |
| - La información nutricional disminuye las ventas de los alimentos con poco valor nutritivo. | - Mostrar si el valor nutricional de los alimentos es razón de compra. - Averiguar quién compra los diferentes tipos de productos. |
| - Los servicios prestados por la empresa aumentan la lealtad de compra de los clientes. | - Mostrar que las empresas con más servicios al consumidor mantienen los clientes a l/p. |
| - La calidad de la información proporcionada por la empresa mejora la imagen de la misma. | - Mostrar la opinión de los consumidores acerca de la relación entre la información nutricional que aporte la empresa y la fiabilidad del establecimiento. |

UNIDAD 4: DISEÑO DE LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

En la elaboración del cuestionario se habrán tenido en cuenta las reglas de diseño de un cuestionario:

- La información que habrá de ser obtenida.
- La formulación de las preguntas.
- El orden de las preguntas.
- La forma del cuestionario.
- La prueba piloto.

CIYEMSA (CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADO S.A.)

ESTUDIO: MEDIOS DE TRANSPORTE EN LA CIUDAD

CIUDAD: _____

CUESTIONARIO Nº: _____

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ENTREVISTADOR: _____

PRESENTACIÓN:

CIYEMSA, instituto dedicado a la realización de investigaciones y estudios de mercado, está realizando una encuesta para conocer los hábitos de los habitantes de las grandes ciudades a la hora de desplazarse al lugar de trabajo. Le ruego tenga la amabilidad de colaborar con nosotros contestando a las preguntas del siguiente cuestionario.

Sexo:

- Varón.
- Mujer.

¿Cuál es su estado civil?

- Soltero.
- Casado.
- Viudo.
- Otros.

Indique, por favor, en qué grupo de edad está comprendido

- De catorce a veinte años.
- De veintiuno a treinta.
- De treinta y uno a cuarenta y cinco.
- De cuarenta y seis a sesenta y cinco.
- Sin respuesta.

¿Cuál es su profesión?

- Obrero sin especializar.
- Obrero especializado.
- Técnico de empresa.
- Empleado doméstico.
- Empleado administrativo y funcionario público.
- Profesión liberal.
- Otros.
- Sin respuesta.

¿Utiliza algún medio de transporte para ir a su trabajo?

- Sí.
- No.
- Sin respuesta.

En el caso de que no los utilice, ¿cuál es el motivo?

- Trabajo cerca de donde vivo.
- Me gusta andar.
- No tengo suficiente dinero para pagarlo.
- Otros.
- Sin respuesta.

¿Tiene coche propio?

- Sí.
- No.
- Sin respuesta.

En caso afirmativo, ¿lo utiliza para ir a trabajar?

- Siempre.
- Frecuentemente.
- Raras veces.
- Sin respuesta.

En el caso de utilizarlo raras veces, ¿por qué?

- Es muy enojoso circular por la ciudad.
- No resulta económico.
- Se pierde tiempo.
- Es un problema el aparcamiento.
- Otros.
- Sin respuesta.

¿De qué medios de transporte públicos dispone para ir al trabajo? (Señale todos los que sean.)

- Metro.
- Autobús.
- Ferrocarril
- Autobús de empresa.
- Tranvía.
- Otros.
- Sin respuesta.

¿Cuál de ellos utiliza normalmente?

- Metro.
- Autobús.
- Ferrocarril
- Autobús de empresa.
- Tranvía.
- Otros.
- Sin respuesta.

¿Por qué motivos utiliza normalmente este medio de locomoción?

- Rapidez.
- Comodidad.
- Economía.
- Seguridad.
- Otros.
- Sin respuesta.

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENTREVISTADO: _____

DOMICILIO, Calle: _____

Nº: _____ Piso: _____

Teléfono: _____

ACTIVIDAD 2ª:

Para decidir dónde ubicar las tiendas, primero se deberá plantear qué información necesita y a continuación, si existen fuentes de información secundaria que se la puedan proporcionar.

Se requerirá información sobre:

- La población que pueda estar interesada en este tipo de artículos la competencia existente.
- Los proveedores.
- Los servicios técnicos, etc.

Esta información se podrá obtener de:

- Censo de población.
- Censo de comercios detallistas realizado por las Cámaras de comercio de la localidad.
- Censo de empresas suministradoras de estos artículos.
- Guía de teléfonos.

ACTIVIDAD 3ª:

A) Pregunta cerrada:

Aparte de trabajar en el campo, ¿se dedica usted a otra actividad?

- Sí.
- No.
- No contesta.

Pregunta abierta en el caso de contestar afirmativamente:

¿Qué actividad es?

B) Para conocer las razones de una determinada elección no son suficientes las preguntas del tipo ¿por qué eligió usted.....?. La solución más recomendable en estos casos es formular una serie de preguntas orientadas a detectar los aspectos más importantes de la elección adoptada. En este caso, se podrían formular las siguientes preguntas:

¿Cuándo empezó usted a sentir inclinación por el marketing?
.....

¿Consideró usted la posibilidad de elegir otros estudios?
Sí.
No.

En caso afirmativo ¿qué le inclinó hacia el marketing?
.....

¿Qué características del marketing le atrajeron hacia el?
.....

¿Pensó usted que tenía aptitudes para el marketing?
Sí.
No.

¿Quién o quiénes ejercieron influencia en usted sobre su elección?
- Sus profesores.
- Sus amigos.
- Sus conocidos que trabajan en el campo del marketing.
- Sus familiares.
- Sus lecturas de marketing.
- Nadie.

C) Una pregunta de control podría ser la siguiente:

¿En qué medios publicitarios ha visto usted anunciada la colonia "Piensa en mí"?

- En la radio.
- En la prensa diaria.
- En la televisión.
- En una revista.
- En carteles.

Se han incluido dos medios en los que no se ha anunciado la colonia. Es claro que se puede dudar de la sinceridad y fiabilidad de las respuestas de todos aquellos que contestan que lo han visto anunciado en estos medios.

D) No sería adecuado preguntarle directamente "¿cuántos oficios o profesiones ha tenido en su vida?", porque se les obligaría a recurrir a la memoria. Sería preferible facilitarles el recuerdo, procediendo gradualmente, de modo similar al siguiente:

¿Cuál fue su primer oficio o profesión?

¿Cuál fue su oficio o profesión siguiente?

Si ha tenido usted otras ocupaciones distintas de la actual, ¿puede indicar cuáles?

¿Cuál es su ocupación actual?

E) En general, a nadie le gusta que se sepa cuánto dinero gana, por ello, no se debe realizar en un cuestionario una pregunta directa como "¿cuánto gana usted?", sino que se debe preguntar de una manera indirecta, por ejemplo:

He aquí una escala de ingresos mensuales. ¿Podría decirnos en qué grupo se considera usted incluido?

Menos de 45.000.

De 45.000 hasta 70.000.

De 70.001 hasta 100.000.

De 100.001 hasta 140.000.

De 140.001 hasta 190.000.

De 190.001 hasta 250.000.

De 250.001 hasta 310.000.

Más de 310.001.

ACTIVIDAD 4ª:

Primero se deberá plantear qué información necesita y a continuación, si existen fuentes de información secundaria que la puedan proporcionar.

Se requerirá información sobre:

- Oferta de terrenos edificables en la localidad.
- Competidores.
- Existencia de subvenciones a la vivienda.
- Crecimiento poblacional en las distintas zonas de la ciudad.

Esta información se podrá obtener de:

- Planes urbanísticos.
- Registro de la propiedad.
- Presupuestos de las administraciones públicas que proporcionen subvenciones a la construcción en la localidad.
- Censos de población comparativos.

UNIDAD 5: DISEÑO DE LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN II

ACTIVIDAD 1ª:

- Población de estudio: Todos los posibles clientes que entran en las tiendas de aparatos electrodomésticos el día de la promoción.
- Unidad muestral: Cada uno de los posibles clientes.
- Método de muestreo: Muestreo por cuotas, puesto que se desea comparar resultados de grupos homogéneos de la población y no se puede utilizar un muestreo aleatorio porque no tenemos una lista con todos los elementos de la población.
- Tamaño de muestra: Dependerá de lo que se considere interesante en el estudio respecto al nivel de confianza de la muestra y error muestral que se esté dispuesto a cometer. Como tampoco conocemos el valor de la varianza poblacional, habrá que darle un valor estimado; el jefe de ventas puede conocerlo de estudios anteriores de similares características. Se tratará de utilizar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra que corresponda a los valores que se hayan considerado.

ACTIVIDAD 2ª:

- Población de estudio: Todas los estudiantes que van a los gimnasios.
- Unidad muestral: Cada uno de los estudiantes que van a los gimnasios.
- Método de muestreo: Muestreo por conglomerados. Cada gimnasio tendrá un grupo de estudiantes heterogéneo. La asociación tendrá una lista con todos los gimnasios de Zaragoza y cada gimnasio conocerá la lista de estudiantes que realizan sus ejercicios en los mismos. Se tratará de elegir al azar el número adecuado de gimnasios que tengan en sus listas a tantos estudiantes como integre el tamaño de la muestra.
- Tamaño de muestra: Dependerá de lo que se considere interesante en el estudio respecto al nivel de confianza de la muestra y error muestral que se esté dispuesto a cometer. Como tampoco conocemos el valor de la varianza poblacional, habrá que darle un valor estimado. Se tratará de utilizar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra que corresponda a los valores que se hayan considerado.

ACTIVIDAD 3ª:

Mediante muestreo estratificado no proporcional, por lo que se deberán realizar 200 entrevistas a los clientes clasificados como grandes, 30 a los clasificados como medianos y 70 a los clasificados como pequeños.

ACTIVIDAD 4ª:

Los alumnos escribirán un ejemplo para cada uno de los siguientes tipos de errores:

- Errores muestrales.
- Definición equivocada del problema.
- Definición defectuosa de la población sobre la que se realiza la investigación.
- La muestra no es representativa de la población.
- Errores de no respuesta debidos a rechazos.
- Inexactitud en las respuestas.
- Utilización de personas extrainterventadas.
- Mal diseño del cuestionario.
- Incorrecta actuación de los entrevistadores.
- Entorno inadecuado para la realización de la encuesta.

UNIDAD 6: EL TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Para la resolución de esta actividad hay que tener en cuenta:

1. El tamaño de la muestra se calculará a partir de las fórmulas que aparecen en la unidad de trabajo anterior y dependerá del error que el alumno haya tomado como factible en este tipo de investigación y del nivel de confianza que quiera conseguir.

2. Podrá realizar un muestreo aleatorio puesto que dispondrá de la lista de nombres y direcciones de todos los miembros de la asociación de consumidores.
3. Además de la carta de presentación, se le podrá ofrecer desde la suscripción gratuita durante dos meses a una revista, al regalo de algún objeto de poco valor (calculadora, bolígrafos, agendas, etc).
4. En la redacción de la carta el alumno tendrá en cuenta las siguientes reglas:
 - Explicar en qué consiste la encuesta y la razón por la que se ha elegido al encuestado.
 - Dar al destinatario una razón para que se sienta motivado para rellenar el cuestionario.
 - Exponer claramente las instrucciones que debe seguir.
 - Asegurarle que el cuestionario es fácil de rellenar y que las respuestas se tratarán con la máxima reserva.
 - Dar las gracias al encuestado.
5. Otras actividades necesarias para obtener la información a través de la encuesta por correo son:
 - Decidir cuándo se va a enviar el cuestionario.
 - Impresión del cuestionario.
 - Preparación del sobre para la devolución del cuestionario.
 - Organización del envío del cuestionario.
 - Recepción de las respuestas.

ACTIVIDAD 2ª:

El alumno escribirá frases que reflejen instrucciones referidas a:

- El objeto de la entrevista y de la investigación.
- El tiempo más indicado para efectuar las entrevistas.
- El contenido del cuestionario.
- Cómo aplicar el cuestionario.
- Cómo y cuándo realizar las entrevistas.
- A quién entrevistar.
- Normas sobre cuándo y cómo repetir la visita.
- Cómo rellenar los cuestionarios.
- El modo de remitir los cuestionarios.
- El nombre y teléfono de los responsables del trabajo de campo.
- La fecha tope para completar el trabajo.
- La forma de remuneración de los entrevistadores.

ACTIVIDAD 3ª:

Para la resolución de esta actividad hay que tener en cuenta:

- A) El tamaño de la muestra se calculará a partir de las fórmulas que aparecen en la unidad de trabajo anterior y dependerá del error que el alumno haya tomado como factible en este tipo de investigación y del nivel de confianza que quiera conseguir.
- B) Puesto que las entrevistas son en la calle, no existe una lista de casas que sea base para obtener la muestra. Se tratará de utilizar un método de muestreo no aleatorio identificando las características que debe tener la muestra para que sea representativa de la población aunque no sea una muestra aleatoria. Estas características se referirán al lugar donde realizar las entrevistas (distintos centros comerciales de la localidad, parques, calles principales de los distintos barrios, etc), horas de realización (mañanas, tarde, hora de salida de los colegios, etc), porcentajes de las distintas edades.
- C) El número de entrevistadores depende del tamaño de la muestra que se haya definido, del plazo para acabar las entrevistas y de la cantidad de entrevistas que se puedan realizar cada día.
- D) El alumno escribirá instrucciones concretas respecto a:
 - El objeto de la entrevista y de la investigación.
 - El tiempo más indicado para efectuar las entrevistas.

- Las instrucciones para la aplicación del cuestionario.
- Cómo y cuándo realizar las entrevistas.
- A quién entrevistar.
- Cómo rellenar los cuestionarios.
- Modo de remitir los cuestionarios.
- A quién dirigirse si necesitan aclaraciones.
- La fecha tope para completar el trabajo.
- La forma de remuneración.

E) Las principales partidas de gastos de las investigaciones comerciales que se realizan a través de encuestas personales en la calle son:

- Gasto de personal (investigadores, entrevistadores, personal de administración, etc).
- Gasto de desplazamiento y alojamiento.
- Gasto de materiales y suministros (carpetas rígidas con pinza, bolígrafos, archivadores, etc.)
- Gasto de alquiler del local utilizado para las actividades de la investigación.
- Gasto de imprenta (impresión de cuestionarios y carnets identificativos).

Para estimar los importes se valorarán todas las partidas anteriores. Se tendrá en cuenta que a los entrevistadores se les podrá remunerar por horas o por cuestionario correctamente cumplimentado y que se imputarán al coste de la investigación las horas que el personal fijo dedique a la investigación.

ACTIVIDAD 4ª:

El entrevistador responderá con el tipo de réplicas que correspondan a las objeciones.

Las objeciones son del siguiente tipo:

- Miedo a no ser capaz de responder a las preguntas.
- Falta de tiempo.
- Desagrado por la intrusión o miedo a no ser capaz de responder a las preguntas.
- Falta de interés.
- Preocupación por la confidencialidad o desconfianza general.
- Falta de tiempo.

UNIDAD 7: ANÁLISIS DE LOS DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ACTIVIDAD 1ª:

A) Las tablas que se piden en esta actividad se incluyen en la solución a la actividad 2ª junto con su correspondiente análisis.

B)

a) **Tablas simples.** Su análisis e interpretación.

- **Preferencia:**

| Preferencia | Frecuencia | |
|-------------|------------|-------------|
| | absoluta | Porcentajes |
| F | 57 | 57% |
| B | 43 | 43% |

Es más frecuente la preferencia a realizar actividades de fin de semana.

- **Número de días que acuden a la casa de juventud.**

| Días | Frecuencia absoluta | Porcentajes |
|------|---------------------|-------------|
| 1 | 19 | 19% |
| 2 | 31 | 31% |
| 3 | 29 | 29% |
| 4 | 13 | 13% |
| 5 | 6 | 6% |
| 6 | 2 | 2% |

Lo más frecuente es acudir a la casa 2 días a la semana.
 La mediana es 2,5 días.
 Por término medio los jóvenes asisten a la casa 2,62 días.

- **Actividad que realizan.**

| Actividad | Frecuencia absoluta | Porcentajes |
|-----------|---------------------|-------------|
| A | 34 | 34% |
| B | 22 | 22% |
| C | 19 | 19% |
| D | 16 | 16% |
| E | 9 | 9% |

La actividad que los jóvenes realizan con más frecuencia son los bailes de salón.

- **Edad**

| Edad | Frecuencia absoluta | Porcentajes |
|------|---------------------|-------------|
| 16 | 33 | 33% |
| 17 | 17 | 17% |
| 18 | 9 | 9% |
| 19 | 5 | 5% |
| 20 | 5 | 5% |
| 21 | 9 | 9% |
| 22 | 3 | 3% |
| 23 | 4 | 4% |
| 24 | 4 | 4% |
| 25 | 11 | 11% |

La edad más frecuente es 16 años.
 La mediana es 17,5.
 La edad media de los jóvenes es 18,92.

b) **Tablas cruzadas, análisis e interpretación que se pide en la actividad.**

- **Tabla en valores absolutos.**

| Actividad / Preferencia | A | B | C | D | E | Totales |
|-------------------------|----|----|----|----|---|---------|
| F | 20 | 14 | 11 | 8 | 4 | 57 |
| B | 14 | 8 | 8 | 8 | 5 | 43 |
| Totales | 34 | 22 | 19 | 16 | 9 | 100 |

- La tabla en porcentajes, respecto al total de la muestra, coincide con la tabla en valores absolutos al ser 100 el tamaño de la muestra.

- Tabla de porcentajes horizontales

| | A | B | C | D | E | Totales |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| F | 35,09 | 24,56 | 19,30 | 14,04 | 7,02 | 100 |
| B | 32,56 | 18,60 | 18,60 | 18,60 | 11,63 | 100 |

- Tabla de porcentajes verticales

| | A | B | C | D | E |
|---------|-------|-------|-------|-----|-------|
| F | 58,62 | 63,64 | 57,89 | 50 | 44,44 |
| B | 41,18 | 36,36 | 42,11 | 50 | 55,56 |
| TOTALES | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Calculados los coeficientes epsilon, se observa que los jóvenes que realizan las actividades A o C no se diferencian en sus preferencias por las opciones planteadas. Por el contrario, los jóvenes que realizan las actividades A o E sí que se diferencian en sus preferencias por las opciones planteadas.

- c) Para realizar el contraste de la hipótesis de que el mayor número de asistentes a la casa de juventud preferirán las actividades de fin de semana, se parte de la tabla simple de las preferencias.

La hipótesis nula será que la proporción de jóvenes que prefieren las actividades de fin de semana es el 50%.

El valor crítico para el 5% de significación es 1,65 y el valor de Z es 1,4 por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula y por tanto, no se puede ni aceptar ni rechazar la hipótesis de la investigación de que el mayor número de asistentes a la casa preferirán las actividades de fin de semana.

C) El informe escrito tendrá la siguiente estructura:

- Portada.
- Índice del informe.
- Índice de las tablas y de las representaciones gráficas.
- Resumen gerencial.
- Cuerpo del informe en el que se incluirán tablas y gráficas.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Apéndice.

ACTIVIDAD 2ª:**A)**

- a) Un ejemplo de posible codificación para las preguntas del cuestionario sería:

p 1.- Limpiador

| | | |
|---|---|---|
| 1 | A | * |
| 2 | B | * |
| 3 | C | * |

p 12.- Si el precio fuera razonable:

| | | |
|---|----------------------|---|
| 1 | Lo utilizaría | * |
| 2 | Quizás lo utilizaría | * |
| 3 | No lo utilizaría | * |

p 13.- ¿Qué es lo que más le gusta del limpiador?

| | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | Fácil y cómodo de utilizar | * |
| 2 | Limpia bien | * |
| 3 | Es delicado con la alfombra | * |
| 4 | Nada | * |

p 14.- Situación laboral:

- 1 Ama de casa exclusivamente *
- 2 Trabaja fuera del hogar *

Para las preguntas desde la p2 a la p11, a las respuestas predeterminadas Md, d, i, a y Ma, les podrían corresponder los códigos 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

b) Cada alumno simulará las respuestas a los 42 cuestionarios.

c) La codificación indicada en el apartado 1 podría ser:

| <u>Nº de encuestada</u> | <u>CÓDIGOS</u> | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | |
| ↓ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | |

B) Los datos de las tablas y la interpretación de éstas dependerán de las respuestas simuladas. La solución a esta actividad es la siguiente:

a) Las tres tablas tendrían la siguiente estructura:

| <u>LIMPIADOR A</u> | | | <u>LIMPIADOR B</u> | | | <u>LIMPIADOR C</u> | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| <u>Código</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Código</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Código</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> |
| 1 | | | 1 | | | 1 | | |
| 2 | | | 2 | | | 2 | | |
| 3 | | | 3 | | | 3 | | |

De las tablas se obtendría, para cada limpiador, la respuesta más frecuente y la comparación entre las tres posibles respuestas.

- b) Del cuadro se compararán los tres limpiadores para cada característica, indicando para cada una de ellas cuál es el mejor y en qué características hay más diferencias.
- c) Los porcentajes leídos en sentido vertical detectan para cada limpiador lo que más gusta, mientras que leídos en sentido horizontal, permiten comparar a los limpiadores para cada respuesta predeterminada.
- d) Se trata de realizar el contraste de hipótesis para comparar las medias aritméticas de dos muestras. En este caso, habrá que calcular las medias de las respuestas a la pregunta p8 que dan para el producto A las amas de casa exclusivamente (x_1) y las que trabajan fuera del hogar (x_2). En este caso, la hipótesis nula a contrastar es que no existen diferencias entre x_1 y x_2 .

C) El informe escrito tendrá la siguiente estructura:

- Portada.
- Índice del informe.
- Índice de las tablas y de las representaciones gráficas.
- Resumen gerencial.
- Cuerpo del informe en el que se incluirán tablas y gráficas.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Apéndice.

1.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades.

Esta evaluación continua permite la evaluación de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que pueden servir al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- Relación de situaciones reales con los factores de macroentorno y microentorno que afectan a la empresa.
- Identificación del tipo de segmentación aplicado por una determinada empresa.
- Justificación de la necesidad de información cuantitativa y cualitativa en la empresa y su relación con el marketing.
- Descripción de la finalidad del S.I.M. (con los subsistemas que lo integran) y de cómo realiza sus funciones.
- A partir de un supuesto, establecimiento de posibles objetivos de una investigación.
- Identificación de fuentes de información junto con la información que se puede obtener de ella, así como valoración de su fiabilidad.
- A partir de unos objetivos de estudio y un presupuesto dado, selección de la técnica de recogida de información adecuada, justificando su elección.
- A partir de un caso práctico, con unas necesidades de información, confección de un cuestionario.
- Elección del tipo de encuesta aplicable a un caso práctico, justificando su elección.
- A partir de un caso práctico de investigación comercial llevar a cabo la identificación de la población de estudio, la elección del método de muestreo y el cálculo del tamaño de la muestra.
- Para una investigación comercial, identificación de las actividades tipo para realizarla, así como, determinación de la posible simultaneidad de las mismas.
- Identificación de las partidas que integran un presupuesto-tipo de una investigación.
- Descripción de las tareas que tiene que realizar un encuestador en el desarrollo de su trabajo, así como las pautas de comportamiento que debe observar.
- A partir de un cuestionario, elaboración de la lista de comprobación de tareas del trabajo de campo en una encuesta por correo.
- Descripción del perfil de un entrevistador.
- Realización de una entrevista.
- A partir de los datos de un cuestionario, realización de diferentes análisis e interpretación de los resultados.
- A partir de los resultados de una investigación, elaboración y presentación de forma oral y/o escrita del informe.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- La concreción y claridad en las respuestas.
- La presentación de los informes y trabajos en forma clara y ordenada.
- La utilización adecuada de la terminología específica del módulo.
- La utilización correcta de la sintaxis y la ortografía.
- La relación de los contenidos del módulo con situaciones de la realidad económico-social.

1.7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- AAKER, D.A. y DAY, G.S., (1990): *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México.
- HAGUE, P.N. y JACKSON, P., (1992): *Cómo hacer una investigación Comercial*, Deusto, Bilbao.
- HARVATOPOULOS, Y. (1992): *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao.
- KINTAR, T.C., y TAYLOR, J.R. (1990): *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*, MacGraw Hill, Bogotá.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E., (1990): *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madrid.
- RIBAS MUNTAN, R. (1993): *Investigación de mercados, cómo se realiza. cómo se utiliza*, Index, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M., (1996): *Términos de marketing*, Pirámide, Madrid.
- SIERRA BRAVO, R., (1989): *Técnicas de investigación social*, Paraninfo, Madrid.
- SOLER, P. y PERDIGUER, A. (1992): *Prácticas de investigación de mercados*, Deusto S.A., Bilbao.

REVISTAS

- DISTRIBUCIÓN Y ACTUALIDAD*, edita Ediciones y Estudios SL (Grupo IP). Enrique Larreta nº9, 28036 Madrid.
- IPMWORK*, edita Ediciones y Estudios SL (Grupo IP). Enrique Larreta nº9, 28036 Madrid.

2.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

**2.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES
TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN**

2.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

2.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

2.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

2.6. EVALUACIÓN FINAL

2.7. BIBLIOGRAFÍA

2.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

La referencia del sistema productivo de este módulo nos describe el conjunto de objetivos y actividades profesionales a las que están vinculadas sus enseñanzas.

Las capacidades u objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Elaborar la documentación de base necesaria para establecer las diferentes políticas de marketing; obteniendo y valorando la información sobre la definición del producto o servicio, su precio y el de la competencia, en productos o servicios similares, controlando y valorando la eficacia de la acción publicitaria.
- Poseer una visión global e integrada de los distintos efectos que pueden producir la aplicación de las políticas de marketing.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquél.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los suyos propios en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

Este técnico, en el marco de las funciones y objetivos asignados por técnicos de nivel superior al suyo, podrá asumir con autonomía las siguientes funciones:

- Elaboración de informes que recojan la información y conclusiones obtenidas en el análisis del "marketing-mix".
- Preparación y coordinación de los materiales y equipo humano de las acciones publicitarias.
- Seguimiento de la acción publi-promocional.

Los puestos de trabajo tipo que podrían ser desempeñados por el alumno que alcanza la competencia profesional de este módulo son: ayudante jefe de producto y técnico de marketing.

El módulo "Políticas de Marketing" está asociado a la unidad de competencia 2: Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria. Esta unidad de competencia recoge el conjunto de actividades profesionales con valor y significado en el empleo. Así las realizaciones que delimitan dicha competencia son aquellas que deben ser capaces de realizar los profesionales en las distintas situaciones de trabajo relacionadas con elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria. Estas realizaciones son las siguientes (Real Decreto 1651/1994, B.O.E. 29/09/94):

- Obtener y valorar la información acerca del producto o servicio y de los factores que lo definen para la elaboración de la política de producto.
- Obtener y evaluar la información necesaria del precio propio y de la competencia para la elaboración de la política de precios.
- Evaluar la estructura del canal de distribución para optimizar el tiempo y los costes.
- Organizar la campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos definidos y controlar la eficacia de la acción desarrollada.
- Organizar la información de base obtenida de la valoración de las variables que intervienen en el "marketing-mix" para la elaboración del plan.

2.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del módulo, asociadas a la competencia del profesional que debe adquirir el alumno y que han sido definidas en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| CAPACIDADES TERMINALES | UNIDADES |
|--|---------------|
| 1. Analizar los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos y aplicando métodos estadísticos y económicos. | 3, 6 y 7 |
| 2. Analizar la situación en el mercado de líneas de productos y evaluar la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos. | 1, 2, 4 y 5 |
| 3. Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución. | 1, 2, 8 y 9 |
| 4. Elaborar una información de base (briefing) de productos-marcas para el desarrollo de planes de marketing. | 11 |
| 5. Analizar distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la actividad empresarial. | 1, 2, 10 y 11 |
| 6. Relacionar entre sí las distintas variables que intervienen en el "marketing-mix" y obtener conclusiones. | 3 y 12 |
| 7. Evaluar económicamente la implantación de planes de marketing. | 3 y 12 |

La capacidad terminal número 7 se alcanza de forma autosuficiente a través del material escrito, el resto de las capacidades necesitan de las actividades presenciales que a continuación se indican.

| CAPACIDADES TERMINALES | ACTIVIDADES PRESENCIALES |
|--|--------------------------|
| 1. Analizar los precios y costes de productos, relacionando las variables que intervienen en la formación de los mismos y aplicando métodos estadísticos y económicos. | Nº 1 |
| 2. Analizar la situación en el mercado de líneas de productos y evaluar la oportunidad y características de lanzamiento de nuevos productos. | Nº 1 |
| 3. Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución. | Nº 2 |
| 4. Elaborar una información de base (briefing) de productos-marcas para el desarrollo de planes de marketing. | Nº 2 |
| 5. Analizar distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse en la actividad empresarial. | Nº 2 |
| 6. Relacionar entre sí las distintas variables que intervienen en el "marketing-mix" y obtener conclusiones. | Nº 3 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan en cada unidad.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Mediante esta unidad se pretende aproximar al alumno al concepto actual de marketing. El análisis de la

evolución de este concepto, de su utilización en los diferentes sistemas económicos y de sus aplicaciones, servirán para que el alumno reflexione acerca de la gran importancia que tiene actualmente el marketing en el ámbito económico.

UNIDAD 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Como continuación de la unidad anterior, con esta unidad se pretende que el alumno sea capaz de reconocer el importante papel del marketing dentro de la empresa. Para ello se describen las funciones del director de marketing y se analiza el departamento de marketing. Así mismo, en esta unidad el alumno identificará los cuatro instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y comunicación) que darán lugar a las 4 políticas de marketing, objeto de estudio del módulo.

UNIDAD 3: LA ESTADÍSTICA APLICADA A LAS VARIABLES DEL MARKETING

El objeto de esta unidad es conseguir que el alumno sea capaz de utilizar técnicas estadísticas (regresión, correlación, series temporales, números índices) para el análisis e interpretación de la información sobre las variables o instrumentos del marketing.

UNIDAD 4: POLÍTICA DE PRODUCTO I: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

En el desarrollo de esta unidad se pretende, en primer lugar, que el alumno comprenda qué es lo que se considera mercado y qué producto y, en segundo lugar, que el alumno sea capaz de realizar el análisis del producto o cartera de productos de una empresa.

UNIDAD 5: POLÍTICA DE PRODUCTO II: CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

En esta unidad el alumno reconocerá la necesidad que tienen las empresas de lanzar al mercado nuevos productos e identificará diferentes estrategias de productos. Además, se capacitará al alumno para realizar un informe sobre un producto que incluya, entre otras informaciones, un análisis de la imagen y el posicionamiento de dicho producto.

UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIO I: FACTORES CONDICIONANTES

En esta unidad el alumno tiene que aprender a analizar los factores más condicionantes en la fijación de precios, así como a efectuar el cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad de una empresa e interpretar los resultados obtenidos.

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIO II: MÉTODOS Y ESTRATEGIAS

Con esta unidad se pretende que el alumno distinga y utilice el método de fijación de precios y la estrategia de precios óptimos para el producto que se quiere comercializar. Se incluye en esta unidad la elaboración de un informe sobre precio.

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En esta unidad el alumno analizará los principales aspectos que se deben tener en cuenta en la selección del canal de distribución más adecuado para un producto concreto.

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Se pretende con esta unidad que el alumno sea capaz de distinguir las diferentes formas de distribución existentes actualmente, las tendencias de éstas, así como de decidir la estrategia de distribución más apropiada para una determinada empresa. Además, el alumno debe estar capacitado para elaborar un informe sobre distribución.

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

El objetivo de esta unidad es que el alumno comprenda la necesidad que tienen las empresas de comunicarse con todos sus públicos, así como que distinga los instrumentos utilizados por las empresas para llevar a cabo su comunicación comercial y las técnicas empleadas por cada uno de estos instrumentos.

UNIDAD 11: LA PUBLICIDAD, INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Esta unidad engloba diversos conceptos relacionados con la publicidad como importante instrumento de la política de comunicación de la empresa. Mediante esta unidad el alumno deberá adquirir los conocimientos necesarios para organizar y valorar los resultados de una campaña publicitaria, así como para elaborar un *briefing* para una agencia publicitaria. Igualmente, el alumno deberá ser capaz de elaborar un informe sobre comunicación.

UNIDAD 12: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

En esta unidad se analizan cada una de las etapas de un plan de marketing. El desarrollo de este plan permite que el alumno reconozca la importancia de la coordinación de las distintas políticas de marketing y, por tanto, la necesidad de elaborar unos adecuados informes sobre el marketing-mix. Así mismo, el alumno aprende a identificar y evaluar económicamente las diferentes partidas que integran el presupuesto de marketing.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Valoración de la importancia del marketing en la gestión de la empresa.
- Valoración de la importancia de la coordinación entre los distintos departamentos de la empresa y el departamento de marketing.
- Interés por conocer y utilizar terminología específica en marketing.
- Discusión activa y argumentada sobre las cuestiones de marketing que se planteen en las actividades presenciales.
- Interés por mantenerse actualizado frente a nuevas tendencias en marketing.
- Admisión de la utilidad de la estadística en los estudios de marketing.
- Valoración de la importancia de la coordinación de las distintas políticas de marketing.
- Admisión de opiniones diferentes en cuestiones de marketing, bien argumentadas.
- Coordinación coherente de todos los contenidos aprendidos sobre marketing, deduciendo efectos de unos sobre otros.
- Generalización de actuaciones de marketing-mix concretas.
- Presentación de los informes sobre política de producto, de precios, de comunicación y de distribución con orden, limpieza, coordinación y argumentación de ideas.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir con los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|--|-----------|
| 1. Introducción al marketing | } 1 |
| 2. El marketing en la actividad empresarial | |
| 3. La estadística aplicada a las variables del marketing | 2 |
| 4. Política de producto I: Análisis de producto | 1 |
| 5. Política de producto II: Creación de nuevos productos | 1 |
| 6. Política de precio I: Factores condicionantes | 1 |
| 7. Política de precio II: Métodos y estrategias | 2 |
| Actividad presencial 1 | |
| 8. Política de distribución I: Análisis de los canales de distribución | 1 |
| 9. Política de distribución II: Formas y estrategias de distribución | 1 |
| 10. Política de comunicación | 1 |
| 11. La publicidad, instrumento de la comunicación comercial | 2 |
| Actividad presencial 2 | |
| 12. La planificación comercial | |
| Actividad presencial 3 | 3 |

2.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1:

TÍTULO: ELABORACIÓN DE UN INFORME DE PRODUCTO Y DE UNO DE PRECIO

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS:

- Seleccionar la información relevante para la elaboración de informes de producto y de precio.
- Analizar e interpretar datos relacionados con las variables producto y precio, para poder obtener conclusiones.
- Utilizar aplicaciones informáticas en la elaboración de informes.
- Aplicar técnicas de comunicación en la información elaborada así como en la exposición oral.
- Valorar la importancia que tienen los informes para la toma de decisiones relativas a la política de producto y de precio.
- Elaborar un informe de producto y un informe de precio.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: Se recomienda realizar la sesión con un máximo de 20 alumnos cada vez.

Elaboración de los informes de producto y de precio de un determinado producto/servicio de una empresa.

TIPO DE ACTIVIDAD: De desarrollo de habilidades cognitivas, de destrezas y de finalización.

ORGANIZACION DEL TIEMPO Y DE LOS ALUMNOS:

- Exposición del profesor-tutor y distribución de los alumnos en grupos (20 minutos).
- Trabajo en grupo (90 minutos). Cinco grupos de 4 alumnos c/u.
- Exposición por grupos (60 minutos) todos los grupos.
- Debate (40 minutos) todos los grupos.
- Conclusiones (15 minutos) todos los grupos.

Cuando el profesor considere conveniente se realizará un descanso de 15 minutos.

MEDIOS DIDACTICOS Y TECNOLOGICOS:

- Libro de texto del módulo.
- Pizarra o tablero de hojas de papel.
- Ordenador y programas informáticos.
- Retroproyector y transparencias.

DESARROLLO DE LA SESIÓN: El profesor/a deberá comenzar por explicar en qué consiste la actividad y cómo se va a distribuir el grupo.

Se resaltarà la gran importancia que tiene para los alumnos desarrollar la capacidad de trabajar en grupo, ya que gran parte de las tareas que se realizan en las empresas requieren el trabajo en equipo.

Además, deberá destacarse la importancia que los informes tienen para la dirección en la toma de decisiones relacionadas con la política de producto y de precio. De esto se deduce la necesidad de que los informes sean elaborados con la mayor claridad posible contengan toda la información necesaria.

La distribución de los alumnos en grupo se podrá realizar bajo su propia elección o por decisión del profesor/a.

Una vez organizados los grupos, el profesor/a repartirá a cada alumno por escrito y en su caso, en disquete, toda la información a partir de la cual deberán realizar los informes de producto y de precio. Esta información debe referirse a un producto/servicio perteneciente a una empresa y mercado determinados, e incluir datos acerca de:

- La actividad de la empresa.
- El tipo de producto/servicio (de consumo, industrial).

- Los atributos del producto/servicio de la empresa, así como de la competencia.
- Los costes fijos y variables del producto/servicio desde su lanzamiento hasta la actualidad.
- El margen de beneficio que marca la empresa a este producto/servicio.
- Los precios de los productos/servicios de la competencia.
- La legislación vigente sobre precios de productos/servicios. - La legislación sobre marcas.
- La cartera de productos de la empresa.
- El tipo y las características del mercado al que pertenece el producto/servicio.
- Las tendencias del mercado.
- La evolución de las ventas y de los atributos del producto/servicio desde su lanzamiento hasta la actualidad.
- El análisis interno y externo del producto/servicio.
- La cuota de participación de mercado y la tasa de crecimiento del producto/servicio.
- Los tipos de clientes que tiene la empresa (intermediarios y consumidores finales).
- La imagen de marca del producto/servicio respecto a una serie de atributos y beneficios, en relación con los de la competencia.

En la exposición de cada grupo participarán todos los componentes del mismo. Es interesante que los alumnos vayan acostumbrándose a hablar en público, ya que en el desarrollo de su actividad profesional se pueden encontrar con situaciones similares.

Además los alumnos pueden reforzar su exposición mediante transparencias elaboradas previamente.

Durante las exposiciones, los alumnos tomarán notas del resto de los grupos.

Finalizadas todas las exposiciones, se realizará el debate bajo la moderación del profesor/a. Este debate debe centrarse en aquellos aspectos de los informes en los que más discrepancias se hayan observado durante las diferentes exposiciones de los grupos.

Al final de la sesión es conveniente dedicar unos minutos para señalar las conclusiones obtenidas, así como los principales apartados que, en definitiva, debería contener el informe del producto/servicio y el del precio trabajados. El profesor reflejará esto por escrito en la pizarra o tablero de hojas de papel.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 2:

TÍTULO: ELABORACIÓN DE UN INFORME DE DISTRIBUCIÓN Y DE UNO DE COMUNICACIÓN

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS :

- Seleccionar la información relevante para la elaboración de informes de distribución y de comunicación.
- Analizar e interpretar datos relacionados con las variables distribución y comunicación para poder obtener conclusiones.
- Utilizar aplicaciones informáticas en la elaboración de informes.
- Aplicar técnicas de comunicación en la información elaborada así como en la exposición oral.
- Valorar la importancia que tienen los informes para la toma de decisiones relativas a la política de distribución y comunicación.
- Elaborar un informe de distribución y un informe de comunicación.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: Se recomienda realizar la sesión con un máximo de 20 alumnos cada vez.

Elaboración de los informes de distribución y de comunicación de un determinado producto/servicio de una empresa.

TIPO DE ACTIVIDAD: De desarrollo de habilidades cognitivas, de destrezas y de finalización.

ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO Y DE LOS ALUMNOS:

- Exposición del profesor/a y distribución de los alumnos en grupos (20 minutos) todos los alumnos.
- Trabajo en grupo (90 minutos) 5 grupos de 4 alumnos c/u.

- Exposición por grupos (60 minutos) todos los grupos.
- Debate (40 minutos) todos los grupos.
- Conclusiones (15 minutos) todos los grupos.

Cuando el profesor considere conveniente se realizará un descanso de 15 minutos.

MEDIOS DIDACTICOS Y TECNOLOGICOS:

- Libro de texto del módulo.
- Pizarra o tablero de hojas de papel.
- Ordenador y programas informáticos.
- Retroproyector y transparencias.

DESARROLLO DE LA SESIÓN: En la exposición del profesor/a se explicará a los alumnos en qué va a consistir la actividad, aconsejando que tomen notas cuando expongan los grupos.

Se realizará la distribución de los grupos, decidiendo el profesor/a la conveniencia de elegir los componentes de cada grupo.

Cuando los grupos ya estén organizados, se repartirá por escrito y en su caso, en disquete, toda la información necesaria para poder realizar un informe de distribución y uno de comunicación de un producto/servicio determinados pertenecientes a una empresa y mercado concretos. Esta información deberá referirse a:

- La empresa (período de permanencia en el mercado, situación financiera, sector,...)
- El producto/servicio que comercializa.
- La evolución de las ventas del producto/servicio desde su lanzamiento hasta la actualidad.
- El tipo y características del mercado en el que desarrolla su actividad la empresa.
- Los clientes de la empresa.
- Los canales de distribución empleados por esta empresa y por las de la competencia.
- Los intermediarios empleados por la empresa y por las de la competencia.
- Las funciones de distribución que realiza la empresa.
- Las formas comerciales utilizadas por la empresa y por las de la competencia (según el grado de asociación que presentan y la forma de venta que emplean).
- Las tendencias en la distribución.
- Los costes que intervienen en la distribución y comunicación comercial del producto/servicio de la empresa.
- Los instrumentos de comunicación comercial que emplea la empresa y los de la competencia: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, *merchandising* y marketing directo.
- Las técnicas empleadas por la empresa y por la competencia para cada uno de los instrumentos de la comunicación comercial.
- La evolución en los instrumentos de comunicación comercial empleados.
- El *briefing* que elaboró la empresa para su última campaña publicitaria.
- Los medios publicitarios empleados por la empresa y por la competencia para las campañas publicitarias. Métodos utilizados para el control y evaluación de dichas campañas.
- La evolución en los medios publicitarios empleados.
- Legislación vigente sobre publicidad.

Los informes deben ser elaborados con la mayor claridad posible y de forma concisa, conteniendo toda la información necesaria. El profesor/a hará hincapié, en lo importante que es que estos informes contengan toda la información que necesita la dirección para tomar las decisiones relativas a la política de distribución y de comunicación de la empresa.

Al igual que en la sesión número 1, se considera conveniente que en la exposición por grupos participen todos sus componentes y que apoyen su desarrollo en transparencias elaboradas por ellos mismos.

Una vez que todos los grupos hayan expuesto sus informes, comenzará el tiempo dedicado al debate. Éste se realizará bajo la moderación del profesor/a y servirá para contrastar los puntos de discrepancia detectados en el contenido de los informes, durante la exposición por grupos.

Para finalizar, el profesor/a, a modo de conclusión, reflejará en la pizarra o tablero de hojas los principales apartados que debería incluir el informe de distribución y el de comunicación del supuesto analizado.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 3:

TÍTULO: DEFINIR ACCIONES DE MARKETING-MIX

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS :

- Relacionar entre sí las distintas variables del marketing-mix.
- Proponer acciones para las variables del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Analizar e interpretar la información contenida en un plan de marketing.
- Reflexionar sobre la importancia y utilidad del plan de marketing.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: Se recomienda realizar la sesión con un máximo de 20 alumnos cada vez.

Determinar las acciones que deberá llevar a cabo una empresa concreta con cada una de las variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) a partir de la información derivada de su plan de marketing.

TIPO DE ACTIVIDAD: De desarrollo de habilidades cognitivas.

ORGANIZACION DEL TIEMPO Y DE LOS ALUMNOS:

- Exposición del profesor y distribución de los alumnos en grupos (15 minutos) todos los alumnos.
- Lectura individual de la información (20 minutos).
- Trabajo en grupo (70 minutos) 5 grupos de 4 alumnos c/u.
- Exposición por grupos (60 minutos) todos los grupos.
- Debate y conclusiones (60 minutos) todos los grupos.

Durante las 4 horas que dura la sesión, el profesor/a deberá prever un descanso de 15 minutos.

MEDIOS DIDACTICOS Y TECNOLOGICOS:

- Libro de texto del módulo.
- Retroproyector y transparencias.

DESARROLLO DE LA SESIÓN: En los primeros minutos de la sesión, el profesor/a explicará en qué consiste la actividad. Desde el principio, se debe transmitir al alumno que las acciones que van a diseñar completan un plan de marketing, por lo que deben ser acordes con la información proporcionada.

La distribución de los grupos, al igual que en las sesiones anteriores, será decidida por el profesor/a o por los propios alumnos.

A continuación, el profesor/a distribuirá por escrito la documentación necesaria. Esta información corresponderá a todos los pasos previos que ha realizado la empresa en su plan de marketing hasta poder llegar a diseñar las tácticas o acciones del marketing-mix:

- Análisis de situación.
- Inventario de problemas y oportunidades.
- Determinación de objetivos.
- Elección de la estrategia.
- Presupuesto.

Tras la lectura individual de toda la documentación, los alumnos se agruparán según se haya acordado previamente para proceder al trabajo en grupo.

A continuación se realizará la exposición por grupos, en la que los alumnos podrán hacer uso de transparencias.

La última hora de la sesión se dedicará al debate. En éste se valorarán los argumentos que aporte cada grupo para la elección de cada una de las diferentes acciones de marketing-mix, ya que al ser la información de partida la misma para todos, las acciones diseñadas por los diferentes grupos serán similares. Al igual que en las sesiones anteriores, el profesor reflejará en la pizarra o tablero de hojas de papel las conclusiones que se vayan obteniendo.

2.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

Muchas empresas que fabrican productos de gran consumo deben su éxito en gran medida a las grandes inversiones que hacen en publicidad. Son bien conocidas las campañas que hace "DANONE", en la que aparecen jóvenes con un "cuerpo 10", "COCA-COLA" en Navidad o "PEPSI" en sus llamativos anuncios. Teniendo en cuenta lo estudiado en la unidad, realiza una crítica de este tipo de campañas publicitarias, razonando tus opiniones.

ACTIVIDAD 2ª:

En el siguiente artículo de prensa se describen algunas de las acciones de marketing llevadas a cabo por las empresas AIRTEL y TELEFÓNICA como competidoras directas. Analiza, desde un punto positivo y desde otro negativo, los efectos de estas acciones en el consumidor, en la sociedad y en la competencia.

Airtel se adelanta a Movistar en la pelea de los puntos por ganar al cliente de Iberia

La pública incentivará las llamadas internacionales regalando viajes

Airtel ha ganado por la mano a su furibunda competidora Telefónica en la estrategia de marketing de moda en el mundo; promocionar sus productos incentivando a los clientes de las líneas aéreas

que viajen en gran clase o en *business class*. Airtel ha lanzado con Iberia Plus una campaña de regalo de terminales móviles a cambio de tarjetas de embarque en vuelos de Iberia. Para ello ha instalado

17 tiendas en los aeropuertos españoles. Con ello se ha adelantado a un acuerdo ente Telefónica e Iberia para incentivar las llamadas internacionales regalando puntos aéreos, canjeables por viajes.

Antonio Ruiz del Arbol y
Arantxa Noriega, MADRID

Telefónica e Iberia mantienen negociaciones para incentivar el uso de los servicios de llamadas internacionales de la operadora de telecomunicaciones entre los clientes de Iberia Plus, regalándoles a cambio puntos en este programa de fidelización de la línea aérea.

Ambas compañías están diseñando el uso de una tarjeta conjunta que permita pagar llamadas internacionales a través de los servicios de Telefónica y que a la vez contabilice el regalo en puntos de Iberia Plus.

Los contactos entre la compañía aérea y la de telecomunicaciones se encuentran en un estado muy embrionario, y junto a la posibilidad de crear una tarjeta conjunta, se han barajado otras varias.

Pero su competidora, Airtel, se ha adelantado en la iniciativa de captar a los clientes de Iberia. La operadora privada llegó a un acuerdo con la aerolínea para regalar un teléfono móvil a todos los pasajeros que realicen vuelos de ida y vuelta en gran clase o *business class*. La campaña que comenzó el pasado 20 de mayo se prolongará hasta el próximo 14 de julio en todos los vuelos nacionales e intercontinentales.

Promoción en 17 aeropuertos

Airtel refuerza su proyecto instalando 18 stands (denominados Airtel Corner) en los aeropuertos españoles. A través de ellos, los viajeros podrán canjear su tarjeta de embarque (*business class* o gran clase) por un



teléfono móvil. Aunque el regalo sólo se efectuará si el cliente se compromete a dar de alta el terminal en el servicio telefónico de Airtel.

La promoción irá apoyada por una campaña de publicidad y de marketing directo cuyo público objetivo serán los clientes

de Iberia Plus, que con frecuencia viajan en gran clase o *business class*.

Hasta el momento, 280.000 personas en España son socios de Iberia Plus. Ello les permite acumular puntos para canjear por billetes gratuitos de avión, alquilar automóviles y pagar el

alojamiento en algunos hoteles. Iberia Plus es un programa de promoción que Iberia compagina con varias compañías para atraer al cliente, pero también es un atractivo reclamo para las dos empresas operadoras, que pelean por el mismo público.

Sumar puntos para tirar millas

Los puntos aéreos se han convertido en un excelente incentivo de ventas para las compañías y en un atractivo regalo para el cliente. En EE UU, las aerolíneas incluyen en sus programas de promoción toda clase de

firmas que intercambian sus servicios por millas (canjeables por vuelos), incluso productos que no tienen nada que ver con los viajes de avión. La JNF fue la primera institución benéfica que regaló a sus miembros

un kilómetro por dólar donado. Los consumidores estadounidenses, cada vez más adictos, esperan recibir kilómetros por todas las compras que realizan. La experiencia de España se concentra en Iberia Plus.

La tarjeta que lleva funcionando desde 1991 permite a un total de 480.000 personas en todo el mundo acumular puntos, usar los servicios de otras compañías participantes y beneficiarse de las ofertas especiales.

ACTIVIDAD 3ª:

Actualmente, desde un punto de vista económico, ¿en qué países consideras que es más interesante aplicar el marketing, en los países de economías de mercado o en los países de economías planificadas?, ¿por qué?

ACTIVIDAD 4ª:

Una empresa española que está comercializando sus productos en la Unión Europea desea exportarlos ahora a Centro América. ¿Puede utilizar las mismas estrategias de marketing que en la U.E.?, ¿por qué?

ACTIVIDAD 5ª:

La empresa de detergentes CAMP fue líder del mercado gracias a una campaña publicitaria en la que el director de la empresa aparecía personalmente y repetía la frase "busque, compare y, si encuentra algo mejor cómprelo". ¿Crees que esta empresa aplicó el marketing?, ¿en qué medida?, ¿qué pretendía el director al aparecer personalmente en la campaña publicitaria?

UNIDAD 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Tras leer el siguiente artículo. ¿Cuál piensas que es la razón principal para que empresas como Sol-Meliá asistan a Ecolog, el primer salón de medio ambiente?

La cadena de hoteles Sol-Meliá necesita una tecnología para reciclar los miles de pastillitas de jabón usadas que recoge cada día. La industria textil busca nuevas fibras limpias, y la del automóvil, aumentar sus porcentajes de componentes reciclables. Todos ellos encontrarán respuestas en Ecolog.

Ecolog y los problemas del jabón

FERNANDO VICENTE

Sol-Meliá no forma parte de la industria del medio ambiente. Eso no quiere decir que su interés en la ecología no vaya más allá de la cada vez más importante relación entre turismo y medio ambiente. Cada día, sus clientes abandonan los jaboncillos a medio utilizar cuando dejan las habitaciones. Otros dejan la tarjeta magnética de apertura de puertas sobre el mostrador de la caja tras pagar la factura. La cadena hotelera busca una tecnología de reciclado que dé salida a esos miles de jaboncillos y de tarjetas magnéticas que recoge cada día. Por eso acudirá a Ecolog, el primer salón de medio ambiente que se celebrará en Sevilla entre los días 7 y 10 del próximo mes de noviembre.

Es verdad que allí se encontrará con las presentaciones de empresas más típicas del sector medioambiental. Abengoa, por ejemplo, explicará el desarrollo de su última estación de producción de energía eólica; Basf, la historia de la nueva planta de residuos tóxicos que construye en la localidad tarraconense de Constanti con la empresa Emte; las eléctricas, proyectos de plantas de cogeneración de todo tipo, desde las que queman residuos urbanos hasta las que incineran neumáticos.

Pero Ecolog no está pensado por sus organizadores, la Asociación Española de Medio Ambiente, como el Politec de Lyon o los clásicos certámenes medioambientales alemanes, muy técnicos. Pretende convertirse en un gran salón que atraiga a las empresas que sin pertenecer estricta-

mente al sector necesitan soluciones medioambientales para resolver problemas concretos. Asentándose en el nuevo nicho que le proporcionará su característica generalista, Ecolog pretende así convertir Sevilla en la capital del medio ambiente del sur de Europa.

No será fácil, pero de momento ya cuenta con este otoño las empresas del sector de bebidas podrán escuchar a Coca-Cola, que explicará en Sevilla el proceso de reconversión que lleva a cabo para sustituir los em-

vases de PVC por PET. Además podrán oír a los productores de PVC cuyos argumentos serán defendidos por el Centro Español del Plástico. También las textiles podrán escuchar al primer productor español de rayón y uno de los principales fabricantes de poliéster, La Seda de Barcelona, que contará sus experiencias con el PET y otros productos plásticos para obtener fibras limpias.

Para el sector del automóvil Ford mostrará sus nuevos motores de menor consumo y contaminación, y Renault, el cada día

mayor porcentaje de repuestos reciclables de sus coches, que irán a parar a las nuevas plantas de reciclado de Madrid y Sevilla.

Además, miembros de la Asociación de Pintura Industrial hablarán de sus pinturas ecológicas que se eliminan con agua y que son cada vez más utilizadas por los fabricantes de automóviles. Israel acudirá con sus nuevas baterías para coche que no pesan y que han reducido considerablemente sus efectos contaminantes.

El salón irá acompañado de varias jornadas técnicas con ponentes internacionales buscados con el apoyo y los consejos de la Unesco. Será la sede, además, del primer congreso autonómico del medio ambiente y, por tanto, la primera reunión de todos los consejeros de medio ambiente de las distintas autonomías. Con ellos podrán discutir las empresas del sector de la piedra, que también acudirá, sobre cómo sacar partido de la nueva legislación que les obliga a regenerar las canteras cuando abandonan sus explotaciones.



CINCO DIAS

Ecolog reunirá a las empresas del medio ambiente en Sevilla, donde los otros sectores también presentarán sus soluciones.

Ecolog integrará el tercer salón de Natur que se celebra cada dos años para reunir a los representantes de los parques naturales andaluces. Solo que esta vez su ámbito será de carácter nacional y los responsables del mayor número de espacios protegidos de toda Europa podrán compartir sus experiencias

Un nuevo Natur

para compaginar la conservación de la naturaleza y el desarrollo económico con la explotación de sus recursos agrícolas o con el auge del turismo rural. Ecolog abrirá sus puertas entre el 7 y el 10 de noviembre en Sevilla y allí se ofrecerán soluciones innovadoras para preservar el medio ambiente.

para compaginar la conservación de la naturaleza y el desarrollo económico con la explotación de sus recursos agrícolas o con el auge del turismo rural. Ecolog abrirá sus puertas entre el 7 y el 10 de noviembre en Sevilla y allí se ofrecerán soluciones innovadoras para preservar el medio ambiente.

ACTIVIDAD 2ª:

Una empresa de zapatos americana envió a tres personas de su plantilla a un país africano para estudiar si la empresa podía vender allí sus zapatos. Las tres personas enviadas fueron, el director financiero, el mejor vendedor y el subdirector de marketing. Las respuestas obtenidas por cada uno de ellos fueron las siguientes:

- “La gente aquí no usa zapatos. No hay mercado”
- “La gente aquí no usa zapatos. Hay un mercado tremendo”
- “La gente aquí no usa zapatos, sin embargo, tienen los pies dañados y podrían obtener beneficios si los usaran. Tendríamos que rediseñar nuestros zapatos adaptándolos a sus pies más pequeños y reeducar a estas personas sobre el beneficio de usar zapatos. Pero, antes de empezar tendríamos que ganar la confianza de la tribu. Las personas aquí no tienen dinero pero son productores de unas piñas buenísimas. Si estimamos las ventas potenciales para un periodo de tres años y el total de nuestros costes, incluyendo los de venta de piñas a una cadena europea de supermercados, llegamos a la conclusión que podríamos obtener un 30% de rentabilidad a nuestro dinero. Pienso que deberíamos ir adelante”.

¿Cuál de las tres respuestas debe corresponder al responsable de marketing, si esta empresa tiene siempre mentalidad y actividad de marketing? Razona tu respuesta.

ACTIVIDAD 3ª:

¿Qué nueva orientación deben tomar las empresas que originaron las siguientes críticas, para que su negocio continúe en buen estado?, ¿por qué?

- “La industria de los detergentes abastece la pasión del mercado por obtener ropa más blanca, ofreciendo productos que contaminan ríos y arroyos, matan a los peces y perjudican las oportunidades de recreo”.
- “La industria rápida de las hamburguesas ofrece alimentos de sabor agradable, pero no nutritivos. Son productos con alto contenido en almidón y que engordan, que si bien satisfacen las necesidades del consumidor, pueden perjudicar su salud”.
- “La industria de bebidas suaves ha satisfecho el deseo de los consumidores de envases cómodos incrementando la disponibilidad de botellas y envases no retornables. Sin embargo los envases no retornables suponen malgastar recursos naturales, ya que antes cada envase se podía utilizar en diecisiete ocasiones antes de romperse. Muchas botellas además no son biodegradables y con frecuencia contaminan el medio ambiente”.

ACTIVIDAD 4ª:

Describe los instrumentos de marketing en los que se ha basado fundamentalmente la estrategia comercial de El Corte Inglés. ¿Puede mantenerse mucho tiempo esta estrategia? Razona tu respuesta.

UNIDAD 3: LA ESTADÍSTICA APLICADA A LAS VARIABLES DEL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

Considera 2 variables que se pueden relacionar en la actividad comercial, siendo una dependiente y la otra independiente.

Estima unos valores para cada una de ellas (como mínimo 6) y analiza la relación entre ellas calculando:

- La línea de regresión por el método de los mínimos cuadrados y el coeficiente de determinación.
- El coeficiente de correlación.

Para el cálculo utiliza la aplicación informática correspondiente. Interpreta los resultados obtenidos.

ACTIVIDAD 2ª:

A la vista de los precios y cantidades consumidas de tres productos (A, B, C) en tres años, calcula, utilizando una aplicación informática y tomando como referencia el año 1993:

- Índice de Laspeyres del año 1994.
- Índice de Paasche del año 1995.

| AÑOS | A | | B | | C | |
|------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | PRECIO | CONSUMO | PRECIO | CONSUMO | PRECIO | CONSUMO |
| 1993 | 40 | 15 | 20 | 9 | 104 | 8 |
| 1994 | 45 | 20 | 25 | 12 | 188 | 10 |
| 1995 | 52 | 20 | 27 | 14 | 200 | 12 |

ACTIVIDAD 3ª:

Representa gráficamente la serie dada por la tabla adjunta del índice de precios de un determinado producto en los últimos 8 años. Suponer sobre la gráfica representada :

- El movimiento medio de orden 3.
 - El movimiento medio de orden 4.
 - El movimiento medio de orden 3 ponderado.
 - El movimiento medio de orden 4 ponderado.
- (Estas representaciones nos darán líneas de tendencia).

Utiliza para su realización la aplicación informática correspondiente.

| Años | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| I.P. | 40 | 50 | 60 | 30 | 34 | 35 | 40 | 37 |

- Ponderación del movimiento medio de orden 3 : 1,3,1.
 Ponderación del movimiento medio de orden 4 : 1,2,2,1.

ACTIVIDAD 4ª:

Calcular los índices complejos sin ponderar por el método de la media aritmética simple y los índices complejos ponderados que correspondan a la siguiente estadística de producción de aguardientes, licores y compuestos entre los años 1993 y 1994.

| Productos | 1993 | 1994 | Ponderación |
|------------------|---------|---------|-------------|
| Anisados secos | 15.798 | 15.147 | 0,0487 |
| Anisados dulces | 21.985 | 23.533 | 0,0753 |
| Brandy | 127.184 | 141.933 | 0,5116 |
| Ron | 12.036 | 12.938 | 0,0461 |
| Ginebra | 29.026 | 31.045 | 0,1016 |
| Whisky | 3.610 | 3.560 | 0,0303 |
| Caña | 4.739 | 3.552 | 0,0128 |
| Creemas | 4.704 | 4.944 | 0,0176 |
| Ponches | 5.555 | 5.881 | 0,0250 |
| Otros compuestos | 24.828 | 26.255 | 0,1310 |

Realiza los cálculos usando una aplicación informática.

ACTIVIDAD 5ª:

Dados los precios de venta y el coste de un determinado producto de los 6 últimos años, calcular:

- La tendencia del coste y margen aplicando el método de los mínimos cuadrados y el programa informático correspondiente. Realizar la previsión para el año 1997.
- Interpretar los resultados obtenidos.

| Años | Precio de venta | Coste |
|------|-----------------|-------|
| 1991 | 70 | 30 |
| 1992 | 85 | 35 |
| 1993 | 100 | 40 |
| 1994 | 95 | 45 |
| 1995 | 125 | 45 |
| 1996 | 120 | 50 |

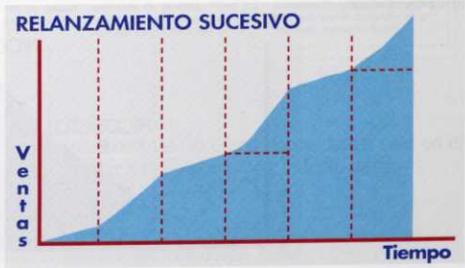
ACTIVIDAD 6ª:

Selecciona dos variables (edad/ventas de *Compact Disc*, renta/precio de los coches vendidos,...): una independiente y otra dependiente. Estima unos valores para las mismas agrupados en intervalos con sus respectivas frecuencias, y a partir de dicha información, analiza el grado de dependencia entre las dos variables utilizando el coeficiente de correlación. Utiliza la aplicación informática correspondiente.

UNIDAD 4: POLÍTICA DE PRODUCTO I: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ACTIVIDAD 1ª:

El ciclo de vida de un producto no siempre adopta la misma forma genérica. Si analizamos los mercados actuales observaremos que existen productos cuyo ciclo de vida representa una excepción. Cita algún ejemplo para cada una de las diferentes formas que ha adoptado el ciclo de vida en las siguientes figuras y razona el porqué los has elegido.



ACTIVIDAD 2ª:

Lee este artículo y contesta las siguientes cuestiones:

IBG cierra los 100 primeros días de gestión en La Casera con un 6% de caída de ventas

Pepsi-Cola vuelve a arrebatarse mercado a Coca-Cola con una subida del 6,4%

Los nuevos dueños de La Casera no parecen haber encauzado hasta ahora la sangría de ventas que durante los últimos años venía sufriendo la compañía. A pesar de sus promesas de in-

versión, la empresa cerró el primer trimestre del año con una pérdida de mercado en volumen del 6,6%, la mayor del sector. Todo lo contrario de la evolución registrada por Pepsi-Cola, que

por primera vez en mucho tiempo logra vender más que su gran competidor Coca-Cola. Pepsi-Cola registró la mayor subida del mercado, que en su conjunto solo creció un 0,1%.

Fernando Sanz, MADRID

El primer trimestre del año no ha sido especialmente fructífero para La Casera. Según un informe confidencial sobre el comportamiento del mercado del sector de bebidas refrescantes durante el periodo enero-marzo al que ha tenido acceso *Cinco Días*, la empresa española, ya bajo la gestión plena de José Arozamena, actual consejero delegado de la compañía, redujo sus ventas un 6,6% respecto al mismo periodo del año pasado. En total, La Casera vendió un total de 74,7 millones de litros y protagonizó el mayor descenso de ventas de todo el sector, seguido de Schweppes, cuyo mercado decrece un 6,2%.

A tenor de las cifras, durante este trimestre La Casera no parece haberse centrado mucho en mejorar su cuota de mercado, muy deteriorada en los últimos ejercicios. La empresa, controlada desde el pasado mes de no-

| | 1996 | 1995 | Δ 1995/96* | Cuotas* |
|--------------|--------------|--------------|-------------|---------|
| ● Coca-Cola | 314,6 | 310,5 | +1,3 | 51,4 |
| ● Pepsi-Cola | 99,1 | 93,1 | +6,4 | 16,2 |
| ● La Casera | 74,7 | 79,9 | -6,6 | 12,2 |
| ● Schweppes | 42,1 | 44,8 | -6,2 | 6,9 |
| ● Otros | 81,1 | 82,6 | -1,5 | 13,3 |
| TOTAL | 611,6 | 610,9 | +0,1 | |

Datos en millones de litros. * En porcentaje

vembre por el grupo IBG, parece haber dedicado gran parte de sus esfuerzos a reorganizar su estructura—con reducción de planta y fábricas— y a dotarse de una nueva composición accionarial en la que ya no está presente la familia Dufo, fundadora de la empresa.

Ahora, el consejero delegado de la empresa asegura que la sociedad invertirá 1.000 millones

de pesetas en una campaña de publicidad y marketing que incluye el cambio de imagen de la empresa y que se pondrá en marcha el mes próximo. Esta cifra es sólo una parte de los 3.000 millones que la compañía se ha comprometido a invertir en los próximos años para reactivar sus bajas ventas, originadas, según Arozamena, "porque la empresa no ha sabido adaptarse a la

evolución del mercado". La receta de Arozamena será la de centrar la actividad de la empresa en las ventas de gaseosa.

Justo en el extremo opuesto a La Casera se situó Pepsi-Cola, que de acuerdo con analistas independientes del mercado "parece haber roto ya su tendencia de moderación en ventas".

El primer trimestre de 1995 es el primero desde hace ya muchos años, en el que la empresa presidida actualmente por Yannis Petrides, ha vendido más en términos absolutos—seis millones de litros más que en el mismo periodo del año pasado— que su gran rival Coca-Cola, que cerró el trimestre con unas ventas de 314,6 millones de litros, un 1,3% más que en 1995. En esta importante evolución de ventas de Pepsi-Cola todavía no se recoge el efecto del cambio de imagen que la multinacional llevó a cabo recientemente en varios países, entre ellos España.

CINCO DIAS, 24 DE MAYO DE 1996

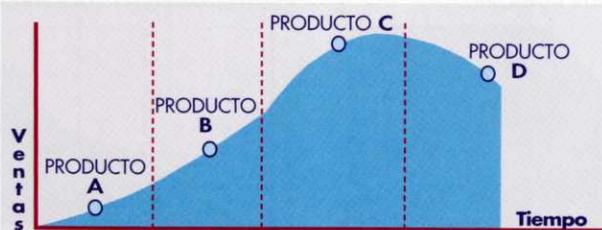
- Representa gráficamente el ciclo de vida de los productos LA CASERA y PEPSI-COLA.
- ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentran estos productos? y ¿Qué acciones están llevando a cabo?
- ¿Qué otras acciones pueden realizar para incrementar las ventas?

ACTIVIDAD 3ª:

Realiza el análisis DAFO de tres productos que se encuentren actualmente en el mercado, argumentando la elección de los aspectos analizados. De los tres productos, uno debe ser de consumo, otro industrial y otro un servicio.

ACTIVIDAD 4ª:

En el siguiente gráfico del ciclo de vida se sitúan diversos productos, cada uno de ellos en una fase distinta del ciclo:



A la vista del gráfico, efectúa los siguientes apartados:

- Identifica en qué etapa se encuentra cada uno de los productos.
- Determina las relaciones entre el ciclo de vida y la acción de marketing, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
 - Competencia.
 - Beneficios.
 - Precios de venta.
 - Distribución.
 - Campaña publicitaria.
 - Gastos de promoción.

UNIDAD 5: POLÍTICA DE PRODUCTO II: CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

ACTIVIDAD 1ª:

¿Qué acciones estratégicas podría llevar a cabo la industria del juguete para tratar de contrarrestar los efectos negativos de la progresiva disminución de la tasa de natalidad?

ACTIVIDAD 2ª:

Elabora un informe a partir de la información dada sobre un producto en el siguiente artículo. Utiliza aplicaciones informáticas para su realización y presentación.

Las redes configuran el futuro

La revolución de los PC tontos

MARIMAR JIMÉNEZ

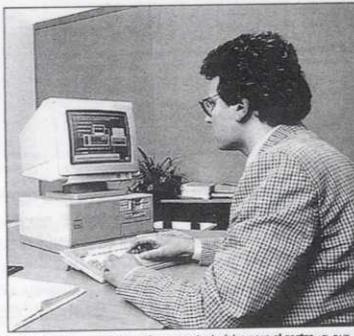
Quince años después de que IBM lanzara al mercado el primer ordenador personal, tal y como hoy se conoce, la industria informática puede sufrir una nueva revolución de ordenadores pequeños, muy baratos y diseñados para trabajar exclusivamente en red. Es lo que los expertos llaman *Network Computer* (ordenador para la red), popularmente conocidos como "PC tontos".

Estos nuevos ordenadores no tendrán ni discos duros, ni discos flexibles donde almacenar la información; tampoco llevarán instalados en sus tripas costosos sistemas operativos ni enormes aplicaciones informáticas. El trabajo está en que alquilan la inteligencia a la propia red y se convierten en parásitos de la misma. Cada vez que lo necesitan, chupan de ella sistemas operativos,

programas de *software* y otros servicios que estarán almacenados en los servidores de la red.

Las principales ventajas de esta máquina, cuyos prototipos se conocerán en los próximos meses, son la facilidad de uso y un precio entre 50.000 y 60.000 pesetas. Las empresas del sector, conscientes de que la industria informática está cada vez más en Internet y en redes de este tipo operativo, están preparando su artillería. Oracle, IBM, Philips, Sun Microsystems, Apple, Sega, Olivetti y Compaq son algunos de ellos.

"El ordenador es la red, y ya no hacen falta ordenadores de sobremesa para todas las aplicaciones, con todo lo que ello conlleva en cuanto a coste, complejidad y seguridad", explica Jorge Edelmann, director general de Oracle Iberica. Los PC actuales no sólo son caros, sino que tam-



El ordenador para red constituye un reto decisivo para el sector. / EL PAÍS

lo que necesite y cuando lo necesite, pagando sólo por el uso que hace de ello", añade Sergio Martínez, de Sun Microsystems.

Aunque no dan cifras exactas, las empresas están invirtiendo miles de millones de pesetas en su apuesta para que las redes puedan hacer mucho más que mandar correo electrónico o transmitir datos. Ninguno adelanta detalles, pero todos aseguran que las nuevas máquinas serán tan fáciles de usar como un teléfono o una televisión.

Oracle, pese a ser un fabricante de *software*, ha presentado ya prototipos en Japón y EE UU, que podrán conectarse a los monitores de los ordenadores tradicionales y a los aparatos de televisión. Aunque Oracle ha declarado que no tiene intención de fabricar los nuevos terminales, sí los está financiando y está negociando licencias con otros fabricantes. También Sun está preparando su modelo, del que se sabe que irá dirigido inicialmente al mundo empresarial y más tarde al usuario doméstico.

IBM tiene en sus laboratorios 10 prototipos diferentes. Compaq y Olivetti, han anunciado asimismo su intención de sumarse a este nuevo mercado, al que tampoco renuncia Apple.

bien están sumidos en un círculo vicioso, ya que cada vez que Intel saca un nuevo *chip* o *Microsoft* un nuevo *software*, hay que actualizarlos. Y, además, el usuario es el responsable de realizar todas estas complicadas operaciones.

Según un estudio de Gartner Group, el coste quincenal para una empresa por el mantenimiento de un PC de entorno Windows asciende a unos cinco millones de pesetas. "Con los nuevos terminales, en cambio, el usuario podrá disponer de todo

ACTIVIDAD 3ª:

Actualmente, la mayoría de los productos del mercado se encuentran en la etapa de madurez, éste es el caso de la pasta de dientes. Enumera acciones que se podrían llevar a cabo con este producto para:

- Mejorar su atractivo.
- Promover su uso más frecuente entre los clientes habituales.
- Desarrollar un uso más variado del mismo entre nuevos usuarios.
- Crear nuevos usuarios.

ACTIVIDAD 4ª:

Después de leer el siguiente artículo define "marcas blancas" y comenta las ventajas e inconvenientes que presenta esta estrategia para los distribuidores y para los consumidores.

■ PURO MARKETING / 6

Caso práctico: De cómo el fin de las marcas ya ha empezado en los híper

Cuando la cadena británica de supermercados Sainsbury decidió envasar productos con una marca propia buscaba ofrecer a sus clientes la mejor relación calidad/precio. Hoy, el futuro de las marcas tradicionales está en entredicho tras 20 años intensivos de marcas blancas.

G. Ruiz, MADRID

Los cereales de desayuno Kellogg's tienen en el margen superior de la caja un pequeño aviso en el que advierte que no cede sus cereales para otras marcas. Posiblemente por eso es una de las marcas que perdura en el tiempo. Sin embargo, no todos los fabricantes de productos alimenticios tienen tantos escrúpulos. Recientemente, Pedro Ballvé presidente de Campofrío aseguraba que si tuviera que empezar hoy su empresa se dedicaría a producir para las marcas de los distribuidores. El Corte Inglés, Hipercor, Pryca, Dia, Continente, Caprabo, Eroski, Valvi, etcétera, han apostado por vender productos, generalmente alimenticios, con la garantía de su propio nombre. Son las denominadas marcas del distribuidor, situadas estratégicamente en los lineales junto a las marcas de más prestigio y a un precio sensiblemente inferior, con el reclamo tácito que enarbola Carrefour en 1976: "tan buenos y menos caros".

Una pequeña encuesta publicada en el boletín mensual de la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecc) demostraba que para los fabricantes y para los distribuidores



CINCO DIAS

La gran superficie fuerza la aparición de marcas propias.

la marca continúa siendo el elemento diferenciador de cualquier estrategia de marketing, sin embargo dejaban entrever que para el año 2000 las marcas de distribución alcanzarían una cuota de participación entre los productos de alimentación del 22% al 26%.

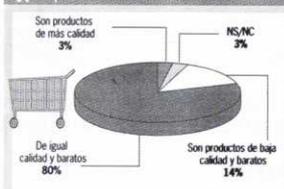
"¿Seguirá habiendo marcas dentro de cinco años?" Esta pregunta nada inocente provocó el

silencio de los fabricantes y defensores de las marcas durante una mesa redonda en el último congreso de Aecc. Lo peor es que no tuvo respuesta. La política agresiva de compras de las grandes superficies de distribución y la falta de control sobre el precio y la ubicación final de los productos de marca pueden acabar en España con las marcas tradicionales. Mientras que

el objetivo de los fabricantes sea vender a cualquier precio y no reparan en otros factores de prestigio el futuro de la marca no está nada claro.

La estrategia de las grandes superficies en busca de potenciar su marca y aumentar su propio beneficio tampoco ayuda y, después de todo, los fabricantes están en manos de quienes venden sus productos.

¿Qué opina el consumidor de la marca blanca?



Vegé, la primera marca blanca española

En 1961 Vegé Española inició la venta de su propia marca de alimentos envasados. Lo que entonces trataban de buscar era una gama de productos que sirviera de elemento diferenciador con la posibilidad de obtener mejores márgenes que con el resto del surtido. Sin embar-

go, a pesar de que la idea era buena, la venta de productos Vegé estaba muy limitada territorialmente, ya que un 20% del total de las ventas de productos Vegé se realizaba en torno al almacén mayorista de Algete (Madrid), que era el titular de la enseña Vegé para la zona centro.

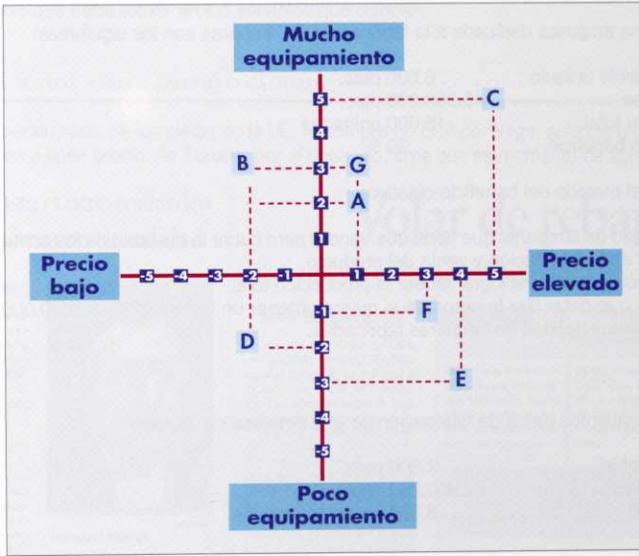
CINCO DIAS, 20 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 5ª:

Actualmente la guerra comercial entre los fabricantes de automóviles ya no se centra en el rendimiento del motor y sus prestaciones. Los descuentos, el equipamiento y los servicios adicionales, han pasado al primer plano de la oferta. Esta es una de las razones que ha llevado a la marca RUN a plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es su posicionamiento en el mercado respecto a las marcas de la competencia, en relación a los atributos: precio y equipamiento?
- ¿Es adecuado su posicionamiento o debería modificarlo?
- ¿Existe algún hueco de mercado en el que podría posicionar un nuevo automóvil? ¿Qué características tendría ese nuevo automóvil, en cuanto a los atributos precio y equipamiento?

Soluciona y razona estas cuestiones a partir del siguiente mapa de posicionamiento, en el que la marca RUN queda representada por el punto A.



UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIOS I: FACTORES CONDICIONANTES

ACTIVIDAD 1ª:

Si el precio de venta de un producto fuera de 1.000 ptas, el coste variable 600 ptas/ud, y los costes fijos 2.000.000 ptas; determina el beneficio que se alcanzaría vendiendo 10.0000 unidades. Si las ventas alcanzasen este volumen y se quisiera obtener un beneficio de 1.500.000 ptas, ¿a qué precio debería venderse el producto? ¿Qué cantidad de producto se debería vender para alcanzar el punto muerto o umbral de rentabilidad? ¿Qué ventajas supone para la empresa el cálculo del punto muerto?

ACTIVIDAD 2ª:

Enumera, para cada uno de los objetivos de la política de precios estudiados en la unidad, al menos dos empresas o productos que consideres que se fijan ese objetivo. Razona tu elección.

ACTIVIDAD 3ª:

Una editorial invierte en la producción de 200.000 libros, 95.000.000 ptas en costes fijos de edición, más 35.000.000 ptas en costes variables. Según condiciones de mercado, el precio de venta al público debe ser 1.350 ptas. ejemplar.

¿Cuántos ejemplares debe vender esta editorial para alcanzar el punto muerto o umbral de rentabilidad? ¿Cuánto supone este punto muerto en volumen de ventas?

Realiza la representación gráfica y enumera alguna de las ventajas e inconvenientes que supone el punto muerto o umbral de rentabilidad.

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIOS II: MÉTODOS Y ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD 1ª:

Los datos de una empresa dedicada a la fabricación de lámparas son los siguientes:

| | |
|-----------------------------------|------------------|
| Coste variable unitario | 6.000 ptas. |
| Costes fijos | 45.000.000 ptas. |
| Producción total | 15.000 unidades |
| Margen de beneficio | 30 % |

Calcula según el método del beneficio objetivo:

- La cantidad de lámparas que tiene que vender para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incluidos en la fabricación y venta del producto.
- El beneficio obtenido si logra vender la producción total.
- El precio que debe fijar la empresa si quiere obtener un beneficio de 65.000.000 ptas, estimando que vende la totalidad de lámparas fabricadas.

ACTIVIDAD 2ª:

A partir de los siguientes datos de fabricación de una empresa de zapatos:

| | |
|--------------------------|------------------------|
| Coste variable | 2.500 ptas. |
| Costes fijos | 20.000.000 ptas. |
| Producción | 8.000 pares de zapatos |

Calcula:

- Según el método del coste más margen, el precio de venta al público de un par de zapatos cuando el minorista marca un margen de un 40%.
- Según el método del margen en el precio, el precio de venta al público de un par de zapatos cuando el margen marcado por el minorista es del 50%.

¿Qué ventajas e inconvenientes presentan cada uno de estos métodos?

ACTIVIDAD 3ª:

En el siguiente artículo se comentan las diferentes estrategias comerciales que están llevando a cabo dos compañías aéreas: "EBA" y "AIR EUROPA". Ambas empresas tienen sus propias opiniones respecto a la relación calidad-precio que debe existir en los servicios que ofrecen.

■ DILEMA EN EL SECTOR AÉREO: ¿PRECIO O CALIDAD?

A un año de la liberalización de los cielos de la UE, la compra de EBA por Virgin anticipa una feroz batalla por dominar los vuelos a buen precio. Air Europa, por el contrario, cree que es momento de apostar por la calidad

Air Europa gasta cuatro millardos en una nueva imagen de calidad

Antonio Ruiz del Árbol, MADRID

Air Europa, la mayor aerolínea privada española cuyo propietario es el empresario salmantino Juan José Hidalgo, ha decidido que ha llegado el momento de acabar con su fama de aerolínea que por tener tarifas muy bajas, ofrece una calidad minúscula.

Cuando apenas faltan diez meses para que la política de cielo abierto en el territorio de la UE sea una realidad, Hermínio Gil, director general del grupo Air Europa, asegura que "ahora nuestro reto es seguir dando buenos precios con los mejores parámetros de calidad".

Desde el pasado 1 de mayo hasta el próximo mes de noviembre la compañía está introduciendo en su flota de aviones 24 aviones una serie de modificaciones que ha presupuestado el 4,5 millardos.

Interiores

En primer término, ha suscrito un convenio por 2,5 millardos anuales con la compañía de catering Euresst, del grupo Accor. El acuerdo entró en vigor el día uno del mes en curso, y tiene como objetivo que todos los viajeros de la compañía reciban una comida de la mejor calidad.

Una vez que finalice la campaña de verano, 15 aparatos de la aerolínea, aquellos que están siendo operados con un *leasing* de duración entre seis y ocho años, pasarán por el hangar para recibir una profunda transformación de sus interiores.

La primera transformación costará 500 millones de pesetas



Juan José Hidalgo.

tas y tiene como objetivo aumentar la distancia entre asientos. Los aviones Boeing 137-400 pasarán de los actuales 170 asientos a tener 156; los Boeing 757, de 218 a 219 y los 737-300 de 148 a 144 asientos.

Las ampliación de distancia entre butacas será aprovechado para introducir un nuevo tipo de asientos que tienen nuevas características ergonómicas. El nuevo modelo, además, prima con un plus de espacio en respaldo y reposabrazos al sufrido viajero que le toca en la butaca de en medio, cuando la fila es de tres asientos.

La tapicería de los nuevos asientos, así como una nueva moqueta y un nuevo entelado que revestirá las paredes del avión, estarán elegidos con los colores que la compañía quiere convertir en distintivo de su nueva imagen.

Hermínio Gil recuerda, en la hora que apuesta por la calidad, que la flota de aviones de Air Europa tiene una edad media de tres años.

Volar de rebajas

EBA tira precios y sacrifica todos los servicios a bordo

Ricardo Fernández BRUSELAS

La compra por Virgin de EBA, una pequeña pero rentable línea regular belga, no es más que el anuncio de lo que se avecina. Las tradicionales líneas de bandera ya están sobre aviso.

Richard Branson, el heterodoxo patrón de Virgin (aerolínea, megastore musical y hasta líneas de refrescos), tiene buen olfato para detectar oportunidades de negocio. Y a la hora de tomar al asalto los cielos europeos no lo ha dudado: pagará unos 7.200 millones de pesetas por hacerse con el 90% de EBA Express, una compañía basada en Bruselas, desde donde ofrece vuelos baratos (por debajo de las 30.000 pesetas) a media docena de ciudades comunitarias, entre ellas Madrid y Barcelona.

Con EBA, que ahora pasará a llamarse Virgin Express, Branson tendrá una base de partida ideal para tejer una red de rutas regionales, siempre en la frontera de las dos horas de trayecto. Su idea es sencilla: crear un nuevo mercado de gente hasta ahora reacia a volar.

"Nuestra ambición no es quitar cuota de mercado a nuestros competidores, sino atraer una nueva clientela que no tiene la costumbre de volar", afirmaba Branson al presentar oficialmente la operación en Bruselas. Los datos de EBA refuerzan esta teoría: desde que comenzó a operar la ruta Bruselas-Barcelona el número de pasajeros se ha incrementado de 252.000 a 328.000, y 67.400 de los nuevos viajeros han volado bajo su pabellón. "Hay mercado para todos", asegura el director de marketing de EBA, Alain Skowranek, que dice haber encontrado una excelente demanda en España. En su opinión, "Iberia tiene un producto más para hombres de negocios. EBA ofrece

Busque y compare

Tarifas Bruselas-Madrid

| | | |
|---|---|--|
| EBA... desde 6.390 francos belgas (el precio va subiendo hasta 9.000 francos, según el grado de ocupación del avión). No hay limitaciones y se pueden hacer modificaciones hasta 24 horas antes del vuelo. | IBERIA... oferta de 7.700 francos belgas (número limitado de plazas, difícil de conseguir en temporada alta). Una tarifa super-pequeña asciende a 13.750 francos belgas. | SABENA... ofrece exactamente los mismos precios que Iberia. |
|---|---|--|

Tráfico de la línea Bruselas-Barcelona en 1995: en total 252.000 pasajeros, de los cuales 67.400 volaron con EBA. El total representa un aumento de 76.200 respecto a 1994 (+43%).

Bruselas-Madrid en 1995: en total 318.000 pasajeros, de los que 42.100 volaron en EBA (lanzada en mayo). Representa un aumento de 60.200 viajeros (+23%).

Ni prensa ni comida: Virgin Cola

A la hora de recortar costes, compañías como EBA se ven obligadas a aplicar la tijera a los aditamentos más superfluos, pero ya habituales, de un viaje en avión: periódicos y catering desaparecen en las apretadas filas de los Boeing 737 de su flota. El billete es una simple hoja de fax, y el espacio está aquilatado al milímetro en sus aviones. "Los pasajeros están dispuestos a sacrificar eso a cambio de pagar un 50% menos", opina Branson.

El gancho de esta nueva aerolínea no puede ser más simple: un precio a ras de suelo (ver cuadro). La nueva dirección seguirá en la misma línea: "no habrá que hacer comparaciones: el cliente sabrá que nosotros siempre tendremos el precio más bajo", asegura el nuevo consejero delegado, Jonathan Ormstein.

Reacción

Esta política de precios baratos ya ha obligado a reaccionar a sus competidores, como Iberia y Sabena en las conexiones entre Bruselas y España, que ofrecen tarifas sensiblemente inferiores a las practicadas hace dos años, pero sin llegar a los niveles de EBA.

Sin embargo, la estrategia que ha hecho florecer compañías como Southwestern en EEUU pue-

de resultar más difícil de aplicar en Europa. En primer lugar están los elevados costes fijos de partidas tan importantes como el control del tráfico aéreo o la asistencia en escala. Otro factor negativo es la dificultad para obtener buenos slots horarios en los aeropuertos.

En contrapartida, Virgin Express contará con una ventaja: sus sueldos de su personal de cabina son bastante más modestos, por ejemplo, que los de Sabena (la dirección exige un recorte salarial del 15%) o Alitalia. La aventura de Branson no será sin duda la única. Otros proyectos, aunque de momento más modestos, se perfilan ya en el horizonte. Es el caso de EasyJet, una británica que hasta ahora servía rutas entre Londres y Escocia, pero que ya ha anunciado un enlace entre la capital británica y Amsterdam.

- a) ¿Por qué elemento de esta relación calidad-precio apuesta cada una de ellas?
- b) ¿Qué estrategias de precios utilizan?, ¿son las más convenientes?
- c) ¿En qué criterios están basadas estas estrategias de precios?

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Comenta y argumenta en favor y en contra de la siguiente afirmación: "Los intermediarios lo único que hacen es encarecer el producto; el fabricante debería vender directamente al consumidor".

ACTIVIDAD 2ª:

En el siguiente artículo se habla sobre los canales tradicionales que hasta ahora se utilizaban para la comercialización de seguros, y de los nuevos canales que cada día se están introduciendo más para este tipo de productos. Como se puede apreciar a lo largo del texto, existen opiniones encontradas acerca de estos nuevos canales, defendidos por unos y criticados por otros. Según tu criterio, y considerando que el producto que aquí se comercializa es un servicio, ¿qué tipo de canal crees que ofrece mayor calidad de servicio? Razona tu respuesta.

SE ENDURECE LA VENTA DE SEGUROS

Agentes y corredores, sucursales de aseguradoras, cajas o bancos, venta telefónica, venta por correo o en grandes superficies, todos los procedimientos son válidos para acercar a los posibles clientes la amplia oferta de seguros que hay en España, un mercado considerado como uno de los más dinámicos y competitivos de Europa al confluir un gran número de entidades, alrededor de 400, con una amplia variedad de todo tipo de productos y fórmulas de constitución: entidades de seguro directo nacionales y extranjeras, mutuas, entidades de previsión social o filiales de grupos financieros.

El punto de arranque de la distribución de seguros actual, donde la multiplicación de ofertas hace difícil la elección para cualquier persona, hay que buscarlo en la Ley 9/1992, de Mediación en Seguros Privados.

Un marco legal que en la práctica reserva la mediación de seguros a favor de agentes y corredores y a la venta directa que realizan compañías y mutuas, que acabó con el monopolio ejercido por los colegios de agentes y corredores, con la colegiación obligatoria de más de 25.000 profesionales, y además estableció los requisitos para ejercer la actividad de correduría en España y consagró la venta directa realizada por compañías de seguros a través de sistemas despersonalizados y poco profesionales.

Alfonso Basagoiti, presidente de Euroseguros, una compañía del grupo BBV, ponía el acento recientemente en la necesidad de romper la barrera cultural entre la actividad bancaria y la aseguradora, marcando como objetivo asegurar entre el 20% y el 30% de la clientela potencial del banco.

Sin embargo, esta idea, que es compartida en cajas y bancos con sus filiales aseguradoras y que supone una ampliación de la oferta de servicios que ofrecen a sus clientes, es vista con preocupación por otras entidades aseguradoras y grandes grupos internacionales.

De momento los protagonistas de la distribución de los 3,35 billones de pesetas en primas de seguros que en 1995 se suscribieron en

España son, por este orden, agentes (42,79%), corredores (17,49%), oficinas de entidades de seguros (20,41%), redes bancarias (15,03%) y resto de canales, como, por ejemplo, venta por teléfono (4,28%).

Gabriela González Bueno, directora general de Caser, una entidad en la que participan accionarialmente 38 cajas de ahorros, opina que la participación de cajas y bancos en los seguros será cada vez más creciente, juzgando desde su propia experiencia. Y señala que hay que estar atentos a los nuevos canales que abren las posibilidades tecnológicas, como la venta por medio de cajeros o Internet.

José María Galilea, presidente del Consejo de Colegios Catalanes de Mediadores de Seguros, opina que el corredor no vinculado a cajas y bancos aporta "un valor añadido de independencia y asesoramiento, así como una voluntad de servicio distinta".

Por su parte, Rafael Estaban Muguira, consejero delegado de Gil y Carbajal, cree que "el valor añadido prestado por un corredor a los asegurados en la venta por medios de distribución tales como bancaseguros, líneas telefónicas y demás es similar a la venta por otras modalidades. Se estudia el riesgo, se selecciona póliza y aseguradora y se presta un servicio enfocado exclusivamente en la defensa de los intereses de asegurados".

Desde otro ángulo, un experto en temas del sector comenta: "Ningún banco o caja se ha adelantado a nombrar defensores del asegurado, lo cual demuestra su escaso interés por el tema y todo lo que no suponga una capacidad recaudatoria.

Además mientras que los compañías de seguros que no pertenecen a cajas o bancos crean un empleo entre agentes y corredores, bancos y cajas usan los seguros para, como máximo, mantener estable el número de sus empleados".

Frente a estas opiniones se constatan otras realidades como el hecho de que más del 50% de todos los seguros de vida están siendo suscritos por aseguradoras vinculadas a grupos fi-

nanancieros. El fenómeno de la *bancassurance* en España es citado como modelo en el resto de Europa.

La venta telefónica también está causando una fuerte polémica en el sector, aunque la competencia está beneficiando claramente al usuario. Gonzalo de la Hoz, consejero delegado de Línea Directa, tuvo que matizar unas declaraciones sobre el hecho de que un mejor precio y un mejor servicio se consiguen "por el contacto directo entre el asegurado y aseguradora, sin etapas intermedias que mermen la eficacia". Los colegios de mediadores le recordaron que sus declaraciones atentaban contra el espíritu de la Ley de Mediación.

Todas las fórmulas de venta tienen sus inconvenientes y ventajas. Así, mientras que para ejercer como corredor se precisan unas duras exigencias, como estar en posesión del diploma de mediador de seguros título que expide la Dirección General de Seguros, para ser agente sólo se precisa la existencia de un mero contrato mercantil, en exclusiva, con una única compañía de seguros, que debe responder tanto de la formación del agente como de sus actos.

Respecto a la venta directa no se exige ninguna preparación especial a los implicados, pero hay notables diferencias entre concertar un seguro en las oficinas o el mostrador de una mutua, donde se suele dar una alta especialización, a hacerlo en una sucursal bancaria o en un número de teléfono, donde el personal suele estar preparado para responder a un cuestionario limitado de preguntas.

Canales de distribución

| Tradicionales | Nuevos canales |
|------------------|-----------------|
| Agentes afectos | Redes bancarias |
| | Otras redes |
| Correduría | Teléfono |
| | Infovia |
| Oficinas propias | Internet |

ACTIVIDAD 3ª:

¿Cuáles de las siguientes instituciones son intermediarios? Explica tu respuesta y enumera las principales funciones de los intermediarios.

- a) Mayorista de electrodomésticos.
- b) Agencia publicitaria.
- c) Banco.
- d) Vendedor de AVON.
- e) Corredor de bolsa.
- f) Ferrocarril.
- g) Tienda de comestibles.
- h) Representante de joyería.

ACTIVIDAD 4ª:

Un pequeño fabricante de cebos frescos para pesca deportiva encara el problema de seleccionar su canal de distribución, ¿qué opciones razonables tiene?

Considera los factores condicionantes.

ACTIVIDAD 5ª:

Intenta concertar una entrevista con el dueño o gerente de una empresa pequeña y hazle las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué canal o canales de distribución usan para su producto principal?
- b) ¿Qué factores fueron los que influyeron de manera decisiva en la selección del canal o de los canales?
- c) ¿Preferirían algún otro canal o canales?

A partir de las respuestas obtenidas, valora la idoneidad del sistema de distribución de la empresa elegida, y plantea, en caso de considerarlo necesario, alguna alternativa.

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Con los conocimientos que tu posees, ¿qué predicciones harías sobre la evolución de la distribución comercial en los próximos diez años?

ACTIVIDAD 2ª:

En el siguiente artículo se habla del gran crecimiento de las Cajas de Ahorros en los últimos años. ¿Qué estrategia de distribución están llevando a cabo estas entidades?, ¿en qué consiste?. ¿qué finalidad persigue?

Expansión MARTES 18 DE JUNIO DE 1996

La apertura de sucursales y la compra de entidades ha aumentado su cuota de mercado

Las cajas han aumentado la red en 1.325 oficinas en los últimos cinco años

EXPANSIÓN. Madrid

Las cajas de ahorros tenían 15.010 oficinas al cierre del año pasado, 1.325 más que en 1990, con un aumento del 9,6%, según datos de la Confederación española de Cajas de Ahorros (CECA). Estas entidades han apostado por la ampliación de la red para ir ganando cuota de mercado a los bancos.

Buena parte de este aumento de la red procede de las compras de bancos, práctica en la que se han mostrado especialmente activas La Caixa, Caja de Cataluña y Bancaja.

La estrategia de estar presente en todos los rincones posibles de la geografía ha resultado ser un mecanismo eficaz para ganar clientes en bancos y cajas. Los estudios muestran que la proximidad al domicilio es uno de los factores determinantes en España a la hora de seleccionar la entidad financiera con la que se va a trabajar.

Sin embargo, ha habido voces discordantes, especialmente desde el Banco de España, que desde comienzos de los años 90 criticó el crecimiento desmesurado de las redes por sus posibles efectos en la rentabilidad de las entidades. En 1980 las cajas contaban con 8.198 oficinas y en el año 1970 su red era de 5.146. En el último año, la red se incrementó en 415 oficinas. Paralelamente, han ido ganando terreno a la banca y se sitúan en cabeza desde hace tres años, de manera que ahora controlan el 51% de los recursos del sistema financiero. Anteriormente tenían una cuota del 47%.

■ La cercanía al domicilio, factor determinante al elegir entidad (Pág. 2)

| Año | Número de oficinas |
|------|--------------------|
| 1970 | 5.146 |
| 1975 | 6.306 |
| 1980 | 8.198 |
| 1985 | 10.854 |
| 1990 | 13.685 |
| 1991 | 13.944 |
| 1992 | 14.123 |
| 1993 | 14.294 |
| 1994 | 14.595 |
| 1995 | 15.010 |

EXPANSIÓN, 18 DE JUNIO DE 1996

ACTIVIDAD 3ª:

En el gráfico siguiente queda detallado cómo en España, dentro del mercado de comida rápida son muchas las empresas que optan por la franquicia como sistema de distribución. ¿Por qué motivos a empresas como MC DONALD'S o TELE PIZZA puede resultarles interesante establecerse en franquicia? ¿Y a una empresa o individuo ser un franquiciado?

El mercado de comida rápida

Las quince principales empresas en 1995

| Empresas | Facturación (en millones de pesetas. (*) estimado) | Establoc. (Franquicias) |
|----------------------------|--|-------------------------|
| Mc Donald's | 24.407 | 100 (86) |
| Tele Pizza | 18.000 | 208 (160) |
| Burger King | 10.500 | 109 (98) |
| Pizza Hut | 8.300 | 150 (8) |
| Goty, Tío Pappas y Nostrus | 7.400 | 42 (0) |
| Bocatta y Pekin's | 6.200 | 67 (21) |
| Pans & Company | 6.000 | 70 (28) |
| Pizza World | 5.600 | 105 (50) |
| Kentucky Fried Chicken | 2.900* | 31 (13) |
| Flunch y Pizza Pal | 2.850 | 16 (0) |
| Sapri Pizza | 2.000 | 50 (35) |
| Bocata World | 1.800* | 26 (15) |
| Welcome | 1.300* | 9 (0) |
| Crocodin | 1.048 | 9 (0) |
| A Nuevo | 1.000 | 12 (9) |

EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 14 DE ABRIL DE 1996

Para realizar esta actividad te recomendamos que, si puedes, amplíes por tu cuenta la información dada en la unidad. Para ello puedes consultar bibliografía específica sobre el tema, o solicitar información en entidades bancarias, gestorías, franquiciados, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

En la unidad, junto al apartado “Ciclo de vida del comercio detallista”, aparece un cuadro ilustrativo titulado “La edad del comercio en Europa”. En este cuadro se recogen los ciclos de vida de las principales formas de comercio al por menor en los países de la Unión Europea, a principios de los años noventa.

| La edad del comercio en Europa | | | | |
|--|--|--|---|---------|
| Ciclo vital de las principales formas de venta al por menor en los países de la Unión Europea. Situación a principio de los años noventa | | | | |
| Tipos de venta | Introducción | Crecimiento | Madurez | Declive |
| ALIMENTARIA | | | | |
| ▶ Supermercados | --- | --- | TODOS | --- |
| ▶ Hipermercados | ▶ Grecia ▶ Italia ▶ Portugal | ▶ España ▶ Irlanda ▶ Holanda | ▶ Bélgica ▶ Dinamarca ▶ Alemania ▶ Francia ▶ Luxemburgo ▶ G. Bretaña | --- |
| ▶ Establecimientos de descuentos | ▶ Grecia ▶ Luxemburgo ▶ Portugal ▶ España ▶ Francia ▶ Italia ▶ Irlanda | ▶ Bélgica ▶ Dinamarca ▶ Holanda ▶ G. Bretaña | ▶ Alemania | --- |
| NO ALIMENTARIA | | | | |
| ▶ Grandes almacenes | --- | --- | TODOS | --- |
| ▶ Venta por correspondencia | ▶ Grecia ▶ Portugal | ▶ España ▶ Italia ▶ Irlanda ▶ Luxemburgo | ▶ Bélgica ▶ Dinamarca ▶ Alemania ▶ Francia ▶ Holanda ▶ G. Bretaña | --- |
| ▶ Grandes superficies especializadas | ▶ Grecia ▶ Portugal ▶ España ▶ Italia ▶ Holanda ▶ Bélgica | ▶ Dinamarca ▶ Alemania ▶ Irlanda ▶ Luxemburgo ▶ G. Bretaña | ▶ Francia | --- |

Realiza un análisis comparativo de la situación en España y Francia de los distintos tipos de venta, describiendo la tendencia de los mismos.

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

En el siguiente artículo se habla del incremento de facturación que han tenido las agencias de marketing promocional en los años 1995-1996. Este crecimiento se concentra, principalmente, en las acciones promocionales efectuadas en las empresas del sector de la alimentación y bebidas. Según lo estudiado en la unidad, ¿qué tipo de acciones crees que se han podido llevar a cabo con los consumidores, con los distribuidores y con la red de ventas?

Las campañas promocionales crecen un 39% y se concentran en el sector de la alimentación

A. N., MADRID

La promoción sigue siendo una herramienta útil para aumentar las ventas y atraer al cliente. Las agencias de marketing promocional trabajaron a buen ritmo entre 1994 y 1995, ya que las campañas crecieron un 39% en ese periodo, según se desprende de un estudio realizado por la publicación *Campaña*.

Las industrias de alimentación y de bebidas fueron las que solicitaron mayor número de acciones (el 46% del total) para lanzar

sus productos. El consumidor final fue el objetivo principal de la gran mayoría de las promociones. El 51% de las acciones y la totalidad de las agencias se dirigieron a él a la hora de presentar un producto, aunque también pusieron los ojos en la distribución. El 21% de las promociones estuvieron dirigidas a las redes distribuidoras. El tercer lugar lo ocupó la red de ventas, a la que se dedicó el 12% de las acciones promocionales, y el 16% fueron mixtas.

Las promociones conjuntas de dos o más marcas comenzaron

a surgir en el mercado español, aunque sólo el 9% de las firmas eligieron este camino, frente al 91% que prefirieron los lanzamientos individuales. La duración media de las acciones fue de dos meses y el sistema de sorteos, regalos y juegos se presentó como el principal incentivo en las campañas realizadas.

En 1995, el 80% de los lanzamientos de promoción se realizaron en todo el ámbito nacional, el 10% fueron regionales y el 7%, locales. Las 20 empresas de marketing que par-

Agencias de marketing promocional por facturación

| Las 10 primeras | 1995 | Estimación 1996 |
|---------------------|-------|-----------------|
| Grupo Meeting | 3.956 | 4.100 |
| IMP | 2.500 | 2.870 |
| Mark Line | 1.680 | 2.200 |
| Sidney Comunicación | 1.350 | 1.600 |
| Link Siete | 475 | 731 |
| Moliner Creagh | 400 | 525 |
| Mark Line BCN | 301 | 425 |
| Optima Mix | 132 | 150 |
| Sport Dream | 103 | 110 |
| La Central | 100 | — |

En millones de pesetas.

Fuente: Campaña

ticiparon en el estudio realizaron un total de 564 campañas, 219 más que en 1994.

EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 27 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 2ª:

Tras leer el siguiente artículo, ¿por qué crees que las empresas siguen utilizando el correo o el buzoneo, como medios de comunicación comercial, si cada vez son más los consumidores que no desean recibir publicidad a través del correo?

Más de 9.000 españoles rechazan recibir publicidad

Arantxa Noriega, MADRID

Más de 9.000 consumidores españoles se han apuntado a la Lista Robinson. Se trata de un sistema informático en el que pueden registrarse gratuitamente todos los consumidores que no desean recibir publicidad a través del correo. En poco más de tres años, a la lista se han añadido 8.300 españoles más, según Elena Gómez del Pozuelo, gerente de la Asociación Española de Marketing Directo (AEMD). Del total, el 80% son ecologistas que rechazan el uso abusivo del papel para publicidad y el resto, el 20%, corresponde a las personas que

no desean que se utilice su nombre y dirección en ningún registro empresarial. En el lado opuesto, sólo 600 consumidores solicitan recibir más publicidad y más especializada. Para ello se registran en una lista denominada Lista de Preferencia.

Por su parte, el sector de marketing directo prevé facturar este año alrededor del 5,4% más que en 1995, cuando facturó unos 290.800 millones. El subsector de la venta por correo sobrepasó los 90.000 millones de pesetas y el marketing telefónico 15.000 millones. La inversión de marketing directo ascendió a 289.700 millones en 1995.

EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 24 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 3ª:

Indica cuáles de los instrumentos que hemos estudiado en esta unidad utilizarías para la comunicación comercial de los siguientes productos. Argumenta tu elección.

- Pinturas al óleo.
- Ordenadores personales.
- Joyas.
- Cursos para formación de directivos de empresa.
- Automóviles.
- Galletas dietéticas.
- Libros de texto.
- Muebles.
- Electrodomésticos.

ACTIVIDAD 4ª:

Como podemos leer en el siguiente artículo, el patrocinio es una técnica de comunicación que puede resultar muy interesante, desde el punto de vista comercial, para la empresa patrocinadora. Pero esto no siempre es así, ¿qué ventajas e inconvenientes presenta esta técnica de comunicación? ¿Con qué otros instrumentos de comunicación compaginó BANESTO su estrategia de comunicación?

■ PURO MARKETING / 12

Caso práctico: Las ventajas de patrocinar el equipo de Induráin

La relación de patrocinio deportivo entre Banesto y el equipo ciclista liderado por Miguel Induráin constituye un caso excepcional por las connotaciones siempre positivas que transmite la imagen de estos deportistas. La entidad financiera ha logrado consolidar los valores de los ciclistas patrocinados como parte de la imagen corporativa del banco.

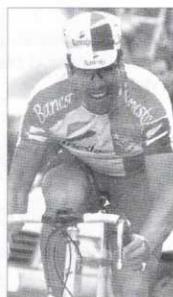
Daniel Espin, Madrid

El patrocinio de una formación deportiva tiene sus sinsabores. A Zanussi le hundió las ventas en el mercado catalán hace años la estrategia de colgar su nombre en las camisetas del Real Madrid; en el sentido contrario, un equipo de baloncesto como el Caja San Fernando ha popularizado la etiqueta de su patrocinador a unos niveles desconocidos: el equipo ha accedido a la final de la Liga ACB y ha conseguido ya su clasificación directa para la Euroliga. Imprevisible. Hasta tal punto que ni el propio Ayuntamiento sevillano había previsto, ni por la más remota posibilidad, ocupar su cancha con la final de la ACB y convocó en las mismas fechas el Campeonato de Europa de Balonmano.

Cuando una entidad como Banesto se hizo con las riendas del antiguo equipo ciclista Reynolds, la entidad se encontraba entregada a una estrategia de expansión en el mundo del deporte en el que estaba particularmente activa la sociedad Dorca, gestora de derechos deportivos en terrenos como el fútbol o el del motor.

El equipo ciclista empezó pronto a rentabilizar la inversión de más de 1.000 millones de pesetas que costaba mantener pedaleando a los discípulos de José Miguel Echávarri y Eusebio Unzué.

Pero la clave se encontraba en la imagen de un solo hom-



¿PARA CUÁNDO LA LIBRETA MIGUELÓN? La cuenta Induráin, la libreta Miguelón o la hipoteca Miguel Induráin bajaría el nivel de la imagen del equipo ciclista y la banalizaría frente a los clientes. Esta es la explicación que se da en el banco para mostrar por qué no hemos visto hasta ahora campañas publicitarias de los ciclistas en apoyo de productos específicos de la entidad financiera. En la gestión del patrocinio del equipo, Banesto siempre ha optado, comentan sus portavoces, por valorar la imagen del pentacampeón Induráin y del resto de deportistas en sí mismos, sin sacarlos de contexto.

bre. Desde que el navarro de 1,88 metros Miguel Induráin empezó a ganar Tours de Francia en 1991 se inició una gran campaña publicitaria que, contrariamente a los *biorrinos* del mercadeo publicitario, tiene su máxima expresión en pleno mes de julio, durante los días en que se celebra la carrera francesa.

Antes y después de la competición, Banesto despliega una actividad comercial que va siempre ligada a aspectos relacionados con el equipo ciclista: el año pasado, un ingreso en el banco

en la época de celebración de la ronda francesa permitía participar en el sorteo de hasta dos y cinco millones en función de si el ganador de la etapa era, por este orden, un corredor de Banesto o Miguel Induráin. La promoción cosechó más de 80.000 millones en saldos. Desde aquel Tour del 91, el banco comenzó a explotar comercialmente la imagen de Induráin y del equipo en acciones de marketing dirigidas tanto a fidelizar al cliente como a captar otros nuevos. Fuentes de la

entidad financiera señalan que el equipo ciclista aporta a la imagen corporativa de la entidad una serie de valores con los que el banco se quiere asociar: "El propio deporte del ciclismo, por sus características, fomenta valores como el esfuerzo, mientras que la personalidad de Induráin proyecta siempre una imagen sencilla, voluntariosa y sana". Y las mismas fuentes señalan que no se puede despreciar el impacto final de la imagen corporativa del banco sobre el cliente.

UNIDAD 11: LA PUBLICIDAD, INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Tras leer el siguiente artículo, acerca de la campaña publicitaria que llevó a cabo la compañía de Seguros Santa Lucía, responde a estas cuestiones:

■ PURO MARKETING / 10

Caso práctico: De cómo vender seguridad con el oso más fiero

Encargar la venta de seguros a uno de los animales más feroces de la tierra no parece lo más prudente. Sin embargo, Santa Lucía lo hizo con una familia del fiero oso polar. Gracias a esto ha conseguido crear una verdadera imagen institucional y quitarse de en medio la marca de una compañía que sólo vendía pólizas de siniestros.

Ricardo Villa, MADRID

Vender seguros es una de las empresas más difíciles para un experto publicista. Sobre todo en un país como España, en el que más de un millón de conductores circulan diariamente sin la póliza obligatoria. "Ofrecemos algo intangible y el consumidor no sabe las ventajas que damos hasta que le pasa algo", asegura Jaime Prat, jefe de marketing de Seguros Santa Lucía.

Santa Lucía ha conseguido crear una auténtica imagen de marca gracias a la rompedora campaña de una acogedora familia de osos polares que está en la televisión desde 1990. Estos animales ofrecen un gesto amigable, pese a su fiera, gracias a que su piel y la grasa acumulada en el rostro le impiden gesticular. Cientos de imágenes seleccionadas de los videos de National Geographic simulan una hogareña familia protegida en idílico invierno.

Hasta esa fecha, Santa Lucía hacía las mismas campañas que los demás. Es decir, o bien recurrían a las catástrofes o bien al humor. Sin embargo, desde que empezaron con los osos han pasado de vender



¿BANCO O ZOOLOGÍCO? En prácticamente ningún país se utilizan animales para la publicidad bancaria. Sin embargo, en España pueblan las entidades financieras. El primero fue el BBV, que transformó la tradicional hucha del cerdito en su mascota, como símbolo del ahorro. Al elefante del

Banco Santander, que representa la solidez de la entidad, se le une el dinámico canguro del BCH. Es la fórmula ideada



para vender algo inmaterial como una cuenta a las personas que no están acostumbradas a manejar productos financieros.

33.000 millones en pólizas a 68.000 y han conseguido quitarse la imagen de que sólo vendían siniestros. Ahora, según diversos estudios de mercado, el consumidor une la imagen del oso a la compañía. Se ha llegado al punto que cuando Coca Cola utilizó un oso blanco en sus anuncios la gente lo identificaba con Santa Lucía. Pero como dice Jaime Prat "la televisión no vende seguros", sino que crea una imagen corporativa que acompaña a los agentes en su trabajo de vendedores.



- ¿Ha cumplido este anuncio los principios del método AIDA? Razona tu respuesta.
- Determina y define a qué tipo de publicidad corresponde este anuncio para cada uno de los criterios de clasificación desarrollados en la unidad.

ACTIVIDAD 2ª:

¿Qué medios de comunicación consideras más adecuados para transmitir la publicidad de los siguientes productos?

- Camiones.
- Servicios de asesoría.
- Enciclopedias.
- Bebidas refrescantes.
- Elecciones sindicales.
- Perfumes.
- Franquicia de prendas de vestir.
- Café.
- Películas de video.

ACTIVIDAD 3ª:

Define cada uno de los requisitos que debe cumplir un mensaje publicitario y determina cuáles de ellos cumplen el siguiente anuncio. Razona tu respuesta.



*Si usted se prueba toda la ropa
antes de comprarla, ¿no le gustaría probar
las telecomunicaciones de su empresa
antes de instalarlas?*

El Servicio PYMES de Telefónica no se conforma con decirle que le ofrece soluciones en todo lo relacionado con las telecomunicaciones. Le demuestra que funcionan. Para eso están los **Centros de Servicio a PYMES** (Oficinas de Negocios). En ellos le demostrarán, de forma personalizada, la utilidad y las funciones de todos los servicios que

están a su disposición. Para que compruebe por sí mismo que han sido diseñados a su medida. Si usted siempre exige comprobar que la ropa le queda bien, ¿no va a hacer lo mismo con una inversión tan importante como las telecomunicaciones de su empresa? Llame gratuitamente al **022** y el Servicio PYMES de Telefónica le demostrará cómo hacerlo.

SERVICIO PYMES DE TELEFÓNICA
UNA SOLUCIÓN PARA CADA EMPRESA



ACTIVIDAD 4ª:

A partir de la siguiente descripción de los anuncios de la empresa Central Lechera Asturiana, intenta elaborar el *briefing* que tuvo que recibir la agencia publicitaria para la elaboración de la campaña. Para responder haz uso de tu imaginación y utiliza como guión, el esquema que del *briefing* aparece en la unidad. Además, debes utilizar para su realización y presentación, aplicaciones informáticas.

“La acción se desarrolla en un paisaje típicamente asturiano, con verdes praderas de fondo. Los protagonistas se dirigen directamente a la cámara y mediante un lenguaje sencillo y directo hacen una descripción de su producto (la leche), remarcando la garantía que representa su origen y su proceso de elaboración. En todas las versiones de este anuncio, el mensaje y el escenario son similares. Cambian los protagonistas; ganaderos jóvenes y mayores, familias, chicas jóvenes, señoras mayores, e incluso vacas que caminan al ritmo de la música. Se anuncian tres tipos de leche: normal, semidesnatada y desnatada. El anuncio finaliza con los protagonistas cantando y bailando, o sólo bailando en el caso de las vacas.”

Información complementaria:

La campaña comenzó a principios de 1994, cuando la nueva dirección de la empresa decidió darle un gran impulso a la marca. Tras una investigación que indicaba la fuerza del origen, se desarrolló la campaña con una continuidad en el tiempo. Personajes auténticos, sonido directo y en verdes paisajes.

Mientras el mercado creció un 2%, Central Lechera Asturiana creció un 33%. En su presentación en *brik*, el crecimiento fue del 43%. Pasó de 3ª a 2ª marca del mercado.

UNIDAD 12: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

A partir de la siguiente información de la empresa TECNOTRONIX, realiza el análisis DAFO de ésta, determinando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- TECNOTRONIX, primera empresa de telecomunicaciones en Francia, decide introducirse en el mercado español aprovechando su *know-how* y experiencia.
- Su marca es muy poco conocida en España.
- El producto con el que se quiere abrir camino, es un teléfono inalámbrico, producto nuevo en un mercado maduro. Estos teléfonos poseen una alta tecnología, lo cual encarece el producto. Sólo se garantizan repuestos durante 5 años y no se ofrece un servicio de asistencia técnica.
- La decisión de introducirse en España, se debe a la liberalización existente y al aumento de la demanda. Existe un segmento de mercado interesado en estos teléfonos como 2º teléfono.
- No obstante, la empresa debe considerar que en España ya existen empresas que comercializan este tipo de producto, y que no tardarán en actuar.
- La crisis económica existente afecta en primer lugar a los productos que no son de primera necesidad, el teléfono inalámbrico es un producto opcional una vez satisfecha la necesidad del primer teléfono.

ACTIVIDAD 2ª:

Un banco decide lanzar una nueva tarjeta que ofrece a los usuarios unas ventajas superiores a las que existen actualmente en el mercado: permite retirar en efectivo de los cajeros de toda Europa, es válida en más de 300.000 establecimientos, ofrece créditos personalizados a bajo interés e incluye un Servicio gratuito de Asistencia en Viajes. A tal efecto, los directores comerciales junto con los de ventas se reúnen para determinar los objetivos deseados y en función de éstos las estrategias a diseñar.

Selecciona los objetivos y las estrategias de marketing que crees que elegirán los directivos del banco para conseguir una buena aceptación de la nueva tarjeta en el mercado.

ACTIVIDAD 3ª:

Elige un producto/servicio e inventa una situación hipotética de partida para el mismo (análisis de situación). A partir de estos datos, describe brevemente el resto de las etapas que se deben llevar a cabo para la realización de un plan de marketing, aplicándolas siempre al producto o servicio elegido.

2.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

El tutor deberá evaluar al alumno, a través de la crítica que realice, su grado de comprensión de lo expuesto en la unidad en relación a la publicidad, como elemento del marketing más destacado.

ACTIVIDAD 2ª:

Después de haber estudiado en la unidad las críticas y defensas del marketing, el alumno debe ser capaz de deducir algunos de los efectos, tanto negativos como positivos, que provocan las acciones de marketing llevadas a cabo por dos empresas que compiten entre sí. Estos efectos no tienen por qué verse desde el mismo punto de vista para todos los alumnos, por lo que el tutor valorará las argumentaciones realizadas.

ACTIVIDAD 3ª:

En este momento, es en los países de economías planificadas donde es más interesante aplicar el marketing debido al gran retraso económico que arrastran por la fuerte burocratización y control económico. Con este cambio conseguirían incrementar la competencia entre las empresas, cubriendo así las necesidades del consumidor.

Esta elección no resta a que en todos los países, independientemente del tipo de economía que desarrollen, sea interesante tener en cuenta la importante contribución del marketing al desarrollo y mantenimiento de los diferentes objetivos socioeconómicos.

ACTIVIDAD 4ª:

En principio no se sabrá hasta que no se estudien las características específicas de este nuevo mercado y su entorno, aunque es lógico que se prevea la existencia de diferencias económicas, culturales, etc...

Un estudio de mercado será la herramienta que nos aportará la información necesaria para definir las estrategias comerciales.

ACTIVIDAD 5ª:

Sí que lo aplicó, ya que en la frase "busque, compare y, si encuentra algo mejor cómprelo" están implícitos varios de los principios del concepto de marketing:

- Se fomenta la competencia entre las empresas al decir que se "compare".
- Se da al consumidor libertad para que elija lo que prefiera.
- El "busque" motiva al consumidor a que elija el producto que mejor cubra sus necesidades.
- "Cómprelo" se decía con fuerza, todo lo que vale tiene un precio.

Por otra parte, el anuncio era muy innovador en España al utilizar una técnica de publicidad diferente. Resultaba poco frecuente encontrarse en la pantalla al director de una empresa de productos de gran consumo como son los detergentes; esto reforzaba mucho la imagen del producto dándole más credibilidad.

UNIDAD 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Una respuesta correcta será aquella que considere la preocupación que tienen algunas empresas por el daño al medio ambiente como consecuencia de su actividad, y ello se refleja en la presencia en congresos o salones como Ecolog, para analizar el problema e intentar aportar soluciones. Las empresas que quieran ser competitivas deberán tener una orientación hacia el bienestar social.

ACTIVIDAD 2ª:

Debería ser la c), ya que el responsable de marketing debe pensar no sólo en identificar una necesidad y en cómo satisfacerla, sino que también debe pensar en términos financieros. Piensa en buscar clientes que ofrezcan rentabilidad.

Estas empresas con orientación de marketing se centran en el consumidor y están adecuadamente organizadas para responder efectivamente a sus cambiantes necesidades.

ACTIVIDAD 3ª:

Estas situaciones demandan que las empresas revisen o reemplacen la filosofía de marketing que tienen por otra que se preocupe además de los beneficios de la empresa y de la satisfacción de los deseos del consumidor, del interés público. Se tienen que preocupar de los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Cada día son más las empresas líderes del mercado que tienen en cuenta esta orientación hacia el marketing orientado a la sociedad.

ACTIVIDAD 4ª:

El éxito de El Corte Inglés, se ha basado en el máximo rendimiento sacado de los cuatro instrumentos del marketing-mix.

- Respecto al producto, su estrategia consiste en tener una amplia gama de productos con tendencia a una buena calidad.
- Respecto al precio, lo mismo, una amplia horquilla de precios, más bien elevados.
- La distribución ha sido uno de los instrumentos más favorecedores de su estrategia, ya que, de momento, no tienen competencia con empresas que ofrezcan lo mismo que ellos y con esa amplia red de establecimientos.
- La comunicación es otro de sus puntos fuertes. Durante los últimos años es, en España, uno de los máximos inversores en publicidad, lo cual repercute muy favorablemente en sus ventas.
- Del buen aprovechamiento de los instrumentos del marketing se deduce el buen servicio y atención al cliente que ofrece El Corte Inglés, como uno de los elementos más diferenciadores.

Respecto a si se puede mantener esta estrategia, la respuesta es **no**, pero no sólo para El Corte Inglés, sino para todas las empresas, ya que el entorno está en continuo cambio y hay que adaptarse a las circunstancias de cada momento para tener éxito y sobrevivir.

UNIDAD 3: LA ESTADÍSTICA APLICADA A LAS VARIABLES DEL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

El profesor tutor debe valorar la corrección de los cálculos y la aplicación de las fórmulas correspondientes, así como la interpretación que se haga de los resultados, tomando como referencia la tabla de valores que se ha desarrollado en la parte teórica.

ACTIVIDAD 2ª:

a) Índice de Laspeyres 1994.

$$I_{CL} = \frac{(45 \times 15) + (25 \times 9) + (188 \times 8)}{(45 \times 15) + (20 \times 9) + (104 \times 8)} \times 100 = \frac{2404}{1612} \times 100 = 149,1\%$$

b) Índice de Paasche 1995.

$$I_{CP} = \frac{(52 \times 20) + (27 \times 14) + (200 \times 12)}{(40 \times 20) + (20 \times 14) + (104 \times 12)} \times 100 = \frac{3818}{2328} \times 100 = 164\%$$

ACTIVIDAD 3ª:

a) Movimiento medio de orden 3.

$$\frac{40 + 50 + 60}{3} = 50$$

$$\frac{50 + 60 + 30}{3} = 46,66$$

$$\frac{60 + 30 + 34}{3} = 41,33$$

$$\frac{30 + 34 + 35}{3} = 33$$

$$\frac{34 + 35 + 40}{3} = 36,33$$

$$\frac{35 + 40 + 37}{3} = 37,33$$

b) Movimiento medio de orden 4.

$$\frac{40 + 50 + 60 + 30}{4} = 45$$

$$\frac{50 + 60 + 30 + 34}{4} = 43,5$$

$$\frac{60 + 30 + 34 + 35}{4} = 39,75$$

$$\frac{30 + 34 + 34 + 40}{4} = 34,75$$

$$\frac{34 + 35 + 40 + 37}{4} = 36,5$$

c) Movimiento medio ponderado de orden 3.

$$\frac{(40 \times 1) + (50 \times 3) + (60 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 50$$

$$\frac{(50 \times 1) + (60 \times 3) + (30 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 52$$

$$\frac{(60 \times 1) + (30 \times 3) + (34 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 36,8$$

$$\frac{(30 \times 1) + (34 \times 3) + (35 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 33,4$$

$$\frac{(34 \times 1) + (35 \times 3) + (40 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 35,8$$

$$\frac{(35 \times 1) + (40 \times 3) + (37 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 38,4$$

d) Movimiento medio ponderado de orden 4.

$$\frac{(40 \times 1) + (50 \times 2) + (60 \times 2) + (30 \times 1)}{1 + 2 + 2 + 1} = 48,33$$

$$\frac{(50 \times 1) + (60 \times 2) + (30 \times 2) + (34 \times 1)}{1 + 2 + 2 + 1} = 44$$

$$\frac{(60 \times 1) + (30 \times 2) + (34 \times 2) + (35 \times 1)}{1 + 2 + 2 + 1} = 37,16$$

$$\frac{(30 \times 1) + (34 \times 2) + (35 \times 2) + (40 \times 1)}{1 + 2 + 2 + 1} = 34,66$$

$$\frac{(34 \times 1) + (35 \times 2) + (40 \times 2) + (37 \times 1)}{1 + 2 + 2 + 1} = 36,83$$

4. Índices simples:

$$I_A = \frac{15.147}{15.798} \times 100 = 95,88\%$$

$$I_B = \frac{23.533}{21.985} \times 100 = 107,04\%$$

$$I_C = \frac{141.933}{127.184} \times 100 = 111,59\%$$

$$I_D = \frac{12.938}{12.036} \times 100 = 107,49\%$$

$$I_E = \frac{31.045}{29.026} \times 100 = 106,95\%$$

$$I_F = \frac{3.560}{3.610} \times 100 = 98,61\%$$

$$I_G = \frac{3.552}{4.739} \times 100 = 74,95\%$$

$$I_H = \frac{4.944}{4.704} \times 100 = 105,10\%$$

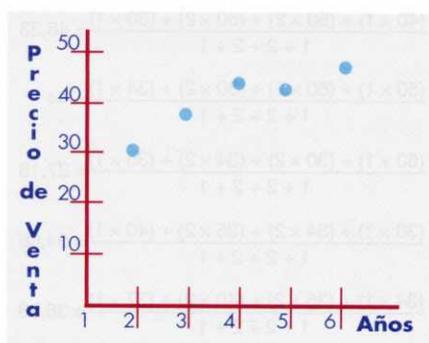
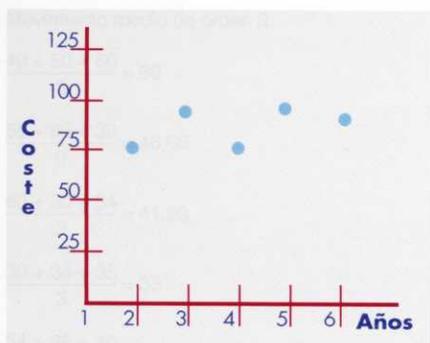
$$I_I = \frac{5.881}{5.555} \times 100 = 105,86\%$$

$$I_J = \frac{26.355}{24.828} \times 100 = 106,15\%$$

Índices complejos ponderados:

$$I_C^P = \frac{(95,80 \times 0,0487) + (107,04 \times 0,0753) + (111,59 \times 0,5116) + (107,49 \times 0,0461) + (106,95 \times 0,1016)}{1} + \frac{(98,61 \times 0,0303) + (74,95 \times 0,0128) + (105,10 \times 0,0176) + (105,86 \times 0,0250) + (106,15 \times 0,1310)}{1} = 107,98$$

ACTIVIDAD 5ª:



A la vista de la nube de puntos, vemos que se aproxima bastante a una recta. Por lo tanto, ajustamos una recta de regresión.

| Años | t (X) | Coste (Y) | t x Y | t ² |
|------|-----------|------------|------------|----------------|
| 1991 | 1 | 30 | 30 | 1 |
| 1992 | 2 | 35 | 70 | 4 |
| 1993 | 3 | 40 | 120 | 9 |
| 1994 | 4 | 45 | 180 | 16 |
| 1995 | 5 | 45 | 225 | 25 |
| 1996 | 6 | 50 | 300 | 36 |
| | 21 | 245 | 925 | 91 |

$$y = a + bt$$

$$y = aN + b t \quad 245 = a6 + b21$$

$$yt = a t + b t^2 \quad 925 = a21 + b91$$

$$5145 = -a126 - b441$$

$$-5550 = a126 + b546$$

$$405 = 105b$$

$$b = 3,857$$

$$245 = a6 + 3,857 \times 21$$

$$a = 27,333$$

$$y = 27,333 + 3,857t$$

La tendencia del coste es a aumentar, ya que el coeficiente de regresión es positivo.

Para el año 1997 la previsión será :

$$y = 27,333 + 3,857 \times 7$$

$$y = 54,332$$

Es decir, se prevé que el coste para el año 1997 será 54,332

Tendencia del margen

| Años | t (X) | Margen (Y) | t x Y | t ² |
|------|-----------|------------|-------------|----------------|
| 1991 | 1 | 40 | 40 | 1 |
| 1992 | 2 | 50 | 100 | 4 |
| 1993 | 3 | 60 | 180 | 9 |
| 1994 | 4 | 50 | 200 | 16 |
| 1995 | 5 | 80 | 400 | 25 |
| 1996 | 6 | 70 | 420 | 36 |
| | 21 | 350 | 1340 | 91 |

$$y = a + bt$$

$$y = aN + b t \quad 350 = a6 + b21$$

$$yt = a t + b t^2 \quad 1340 = a21 + b91$$

$$-7350 = -a126 - b441$$

$$8040 = a126 + b546$$

$$690 = 105b$$

$$b = 6,571$$

$$350 = a6 + 6,571 \times 21$$

$$a = 35,334$$

$$y = 35,334 + 6,571t$$

A la vista del valor del coeficiente de regresión, podemos decir que la tendencia del margen comercial es a aumentar.

Para 1997 la previsión del margen será :

$$y = 35,334 + 6,571 \times 7 = 81,331$$

Es decir, se prevé que el margen para el año 1997 será 81,331

ACTIVIDAD 6ª:

El profesor tutor debe valorar la correcta presentación de los datos en la tabla correspondiente, la aplicación de la fórmula del coeficiente de correlación, los cálculos realizados, así como la interpretación de los resultados obtenidos, tomando como referencia el desarrollo teórico de la unidad.

UNIDAD 4: POLÍTICA DE PRODUCTO I: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

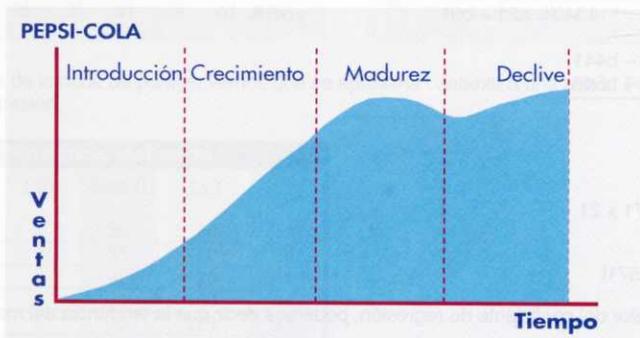
ACTIVIDAD 1ª:

- Ciclo de vida de introducción lenta. Ejemplo: Aire acondicionado doméstico, ordenadores personales.
- Ciclo de vida de introducción y desaparición rápida. Ejemplo: Algunos juguetes, discos.
- Ciclo de vida de gran madurez. Ejemplo: Coca-Cola, la penicilina.
- Ciclo de vida de relanzamiento sucesivo. Ejemplo: Los ordenadores, las calculadoras, mercado de plásticos.

El tutor evaluará el acierto en la elección de los ejemplos, así como en los razonamientos que el alumno dé para ello.

ACTIVIDAD 2ª:

Aunque no disponemos de datos suficientes para saber la evolución exacta del ciclo de vida de estos productos, nos podemos aproximar a su representación sabiendo que son productos con una larga etapa de madurez.



LA CASERA se encuentra en una etapa de declive ya que su cuota de mercado ha disminuido respecto a datos del año pasado.

Para incrementar las ventas esta empresa ha llevado a cabo las siguientes acciones:

- Reorganización de su estructura: reducción de plantilla y fábricas.
- Entrada de nuevos accionistas.

Y tiene previsto realizar en breve estas otras acciones:

- Invertir 3.000 millones de pesetas en los próximos años.
- Dedicar 1.000 millones de la anterior inversión en una campaña de publicidad y marketing en la que se incluye un cambio de imagen de la empresa, adaptándose más al mercado.

Aunque se podrían realizar otras acciones, si éstas son llevadas a cabo en realidad, pueden ser bastante motivadoras para el mercado.

PEPSI-COLA se encuentra, como bien dice el artículo, en el extremo opuesto. Ha incrementado sus ventas hasta el punto de superar a su máximo e "insuperable" rival COCA-COLA.

Entre las acciones que llevó a cabo para su relanzamiento destacan:

- Gran inversión publicitaria.
- Comercialización de nuevos productos con nuevas marcas, como por ejemplo Radical Fruit Company, imitada al poco tiempo por Coca-Cola, con el producto Fruitopía.
- Reciente cambio de imagen, de cuyo efecto no se tienen datos todavía.

Esta empresa debe mantener estas acciones y no descuidarse, sobre todo con su competidora más directa, Coca-Cola.

ACTIVIDAD 3ª:

El tutor valorará el número y acierto de los aspectos analizados por el alumno, así como la argumentación que realice de la elección de los mismos.

ACTIVIDAD 4ª:

a)

- PRODUCTO A se encuentra en la etapa de introducción o lanzamiento.
- PRODUCTO B se encuentra en la etapa de crecimiento o desarrollo.
- PRODUCTO C se encuentra en la etapa de madurez.
- PRODUCTO D se encuentra en la etapa de declive o decadencia

b)

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

- Competencia suele ser nula.
- Beneficios negativos por la fuerte inversión.
- Precios de venta altos.
- Distribución reducida.
- Publicidad, fuerte inversión.
- Promoción, gastos altos.

ETAPA DE CRECIMIENTO

- Competencia, empieza a aparecer.
- Beneficios positivos.
- Precios de venta altos pero empiezan a bajar.
- Distribución en aumento.
- Publicidad y Promoción todavía importantes pero inferiores a la etapa anterior.

ETAPA DE MADUREZ

- Competencia elevada.
- Beneficios no tan altos como antes pero con excedentes en tesorería.
- Precios de venta en descenso, lucha de precios.
- Distribución, diversificación a otros segmentos.
- Publicidad, se estabilizan gastos.
- Promoción, aumenta.

ETAPA DE DECLIVE

- Competencia muy elevada.
- Beneficios, siguen descendiendo.
- Precios de venta descendiendo.
- Distribución, abandono de canales.
- Publicidad y Promoción, gastos para dar salida a *stocks*.

UNIDAD 5: POLÍTICA DE PRODUCTO II: CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

ACTIVIDAD 1ª:

Algunas de las estrategias que podría llevar a cabo la industria del juguete son:

- Estrategia de diversificación: Es la estrategia que puede ofrecer mayores soluciones a sus problemas. La diversificación se podría llevar a cabo:
 - Creando otro tipo de productos que vayan dirigidos a otro tipo de público más mayor. Esto, por supuesto, aprovechando los medios técnicos.
 - Creando otro tipo de productos que sean más acordes con las tendencias del mercado y las necesidades de los niños, por ejemplo, juguetes educativos personales o juguetes educativos dirigidos a los colegios.

- Estrategia de desarrollo del mercado: Buscando otros mercados extranjeros donde exista todavía una alta tasa de natalidad.
- Estrategia de penetración: Mejorando la eficacia de las acciones de promoción y publicidad. Aunque esta estrategia normalmente se utiliza para incrementar el consumo de clientes, en nuestro caso la utilizaríamos para conservar los clientes que tenemos.
- Estrategia de diferenciación de sus productos: Resaltando alguna característica que los pueda hacer aparentemente "únicos".
- Reforzando su imagen de marca.

ACTIVIDAD 2ª:

A continuación se describe por etapas el informe que se podría elaborar sobre el producto descrito en el artículo:

1. Definición del producto. El producto es de nueva creación, inexistente todavía en el mercado.

Es un Network Computer (ordenador para la red), con las siguientes características:

- No tiene discos duros ni discos flexibles donde almacenar información.
- No tiene costosos sistemas operativos ni aplicaciones informáticas.
- La "inteligencia" se alquila a la red y de ella se usan los sistemas operativos, programas de software y otros servicios de la red.

Algunas de las empresas que lo están desarrollando son: ORACLE, IBM, PHILIPS, SUN MICROSYSTEMS, APPLE, SEGA, OLIVETTI, COMPAQ.

2. Naturaleza y uso del producto. Este producto está encaminado a ser un sustitutivo de los ordenadores personales (PC), por lo que pertenecerá al mismo mercado de consumo.

Algunas de las razones por las que se considera producto de consumo son:

- Está dirigido a un gran número de compradores.
- Existe poca relación fabricante-comprador.
- Distribución indirecta.
- Decisión de compra individual o compartida.
- Poco volumen de compra.
- Productos siempre en existencia.

El servicio de post-venta se limita a la garantía.

3. Cálculo de tendencia. No hay datos en el artículo para calcular la tendencia, pero la experiencia en este tipo de productos nos dice que la tendencia del coste del producto y del precio de venta al público es a la baja.

4. Análisis de la cartera de productos.

● Ciclo de vida

Al ser un producto nuevo, en creación, el ciclo de vida no se puede saber pero se puede presuponer con respecto a los ordenadores personales existentes en este momento en el mercado:

- Introducción lenta.
- Crecimiento lento.
- Madurez estable y presumiblemente larga.

● DAFO

El análisis desde el punto de vista interno:

- Debilidades: Miles de millones de pesetas a invertir para su desarrollo.
- Fortalezas: Facilidad de uso, un precio asequible entre 50.000 y 60.000 pts, no requiere actualizaciones, es la red la que se actualiza.
- El análisis desde el punto de vista externo:
- Amenazas: Mucha competencia.
- Oportunidad: No sólo se vende el ordenador, se vende el servicio de conexión.

● Matriz BCG

Según esta matriz, el producto se situaría en el primer cuadrante, porque es un producto interrogante al no tener todavía una cuota de mercado, pero se espera un gran crecimiento.

Es el futuro de las empresas informáticas, podría suponer la salida de la crisis del sector informático.

5. Posicionamiento. Para realizar el posicionamiento del producto, se analizarán los PC existentes actualmente en el mercado de empresas de la competencia.

Dos de los atributos importantes a comparar son: la velocidad de trabajo (Mhz) y la capacidad de almacenamiento (memoria RAM).

6. Conclusiones. El gran crecimiento de la demanda esperada, la tendencia a la baja de los costes, así como la facilidad de manejo de este producto harán que éste provoque una revolución en la industria informática.

ACTIVIDAD 3ª:

Algunas de las acciones que se podrían llevar a cabo con la pasta de dientes son:

- **Mejorar su atractivo:**
 - Cambiar el envase hacia un diseño más actual, ecológico y práctico.
 - Añadir a su fórmula algún ingrediente que lo diferencie de los demás.
 - Estudiar la posibilidad de cambiar el color de la pasta, aunque la que tiene más aceptación es la de color blanco.
- **Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales:**
 - Realizar campañas televisivas en las que aparezcan especialistas odontólogos recomendando la utilización del producto más frecuentemente. Por ejemplo, después de cada comida.
 - En el mismo producto, resaltar por escrito la importancia del uso frecuente, bien en el envase o dentro con la pasta de dientes regalando algún pequeño objeto que esté relacionado con su uso. Por ejemplo, un cepillo de dientes.
- **Desarrollar un uso más variado:**
 - Hacer una diversificación del producto, creando pastas dentales específicas para el sarro, para fumadores, para dentaduras postizas, etc.
- **Crear nuevos usuarios:**
 - Las campañas promocionales centradas en un segmento de la población; campañas dirigidas sólo para niños, campañas para personas mayores, campañas juveniles. En cada una de estas campañas, el uso de la pasta de dientes tiene que aparecer como identificativo de esa etapa concreta de la vida.
 - Promocionar el producto entre los odontólogos para que lo recomienden en sus consultas y ofrezcan a sus clientes muestras del producto.

En todas las acciones, la publicidad y promoción tienen su labor más importante por ser un producto de gran consumo y mediante acciones de este tipo pueden llegar a revitalizar la demanda atrayendo a nuevos usuarios.

ACTIVIDAD 4ª:

Marcas blancas son los productos sin marca del fabricante, y son, por lo general, productos genéricos.

Estas marcas presentan ventajas al distribuidor porque si el consumidor compra un producto por la marca, el vendedor puede perder el cliente si deja de ofrecer la marca que distribuía; en cambio, si los productos los vende con su propia marca, el cliente muy posiblemente no dejará de comprar porque el distribuidor se provea de productos de otro fabricante, siempre y cuando se mantengan sus cualidades.

Estas marcas tienen una ventaja, desde el punto de vista del consumidor, no tienen añadidos en su precio de venta los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva.

ACTIVIDAD 5ª:

- a) La marca RUN está situada dentro del segmento de automóviles de alto precio y mucho equipamiento. Destaca en este segmento por ser la más barata y la que menos equipamiento ofrece.

- b) La marca RUN debería plantearse un reposicionamiento ya que en el mismo segmento, hay una marca de la competencia que por el mismo precio ofrece más equipamiento (G), y otra marca que por menor precio ofrece, también, más equipamiento (B).
- c) Dentro del segmento de automóviles de bajo precio y poco equipamiento se detecta un hueco para posicionar un nuevo automóvil que ofrezca, por muy bajo precio un automóvil con poco equipamiento.

Por otro lado, también se detecta un hueco en el segmento de automóviles de mucho equipamiento y muy bajo precio. No obstante, es lógico que exista este hueco porque no es frecuente que una empresa ofrezca un automóvil muy barato con mucho equipamiento.

UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIOS I: FACTORES CONDICIONANTES

ACTIVIDAD 1ª:

a)

$$\begin{aligned} CVT &= CVU \times Q = 10.000 \times 600 = 6.000.000 \text{ ptas} \\ CT &= CVT + CFT = 6.000.000 + 2.000.000 = 8.000.000 \text{ ptas} \\ B^{\circ} &= (10.000 \times 1.000) - 8.000.000 = 2.000.000 \text{ ptas} \end{aligned}$$

b)

$$\begin{aligned} B^{\circ} &= IT - CT \\ 1.500.000 &= 10.000 \times PV - 8.000.000 \\ PV &= 950 \text{ ptas/unidad} \end{aligned}$$

c)

Punto muerto:

$$\begin{aligned} B^{\circ} &= 0 \\ IT &= CT \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1.000 \times Q &= 2.000.000 + 600 \times Q \\ 400 \times Q &= 2.000.000 \end{aligned}$$

$$Q = \frac{2.000.000}{400} = 5.000 \text{ unidades}$$

d) Las ventajas que el cálculo del punto muerto representan para al empresa deben centrarse en lo estudiado en la unidad al respecto.

ACTIVIDAD 2ª:

El tutor valorará el acierto y justificación de las elecciones realizadas.

ACTIVIDAD 3ª:

$$CVU = \frac{CVT}{\text{unidades}} = \frac{35.000.000}{200.000} = 175 \text{ ptas/ud.}$$

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{95.000.000}{1.350 - 175} = 80.851 \text{ unidades}$$

En ptas:

$$\text{Margen de contribución} = \frac{P - CVU}{P} = \frac{1.350 - 175}{1.350} = 0,87$$

$$\text{Pto muerto} = \frac{95.000.000}{0,87} = 109.195.540 \text{ ptas}$$

En cuanto a la representación gráfica y el análisis de ventajas y limitaciones del punto muerto, el alumno deberá centrarse en lo estudiado en la unidad al respecto.

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIOS II: MÉTODOS Y ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD 1ª:

a)

$$\text{CTU} = \text{Coste variable} + \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Unidades producidas}} = 6.000 + \frac{45.000.000}{15.000} = 9.000 \text{ ptas}$$

$$\text{PV} = \text{Coste total unitario} + \text{Margen de beneficio sobre coste} = 9.000 + (9.000 \times 0,30) = 11.700 \text{ ptas/ud.}$$

$$Q = \frac{\text{CF}}{\text{P}-\text{CVU}} = \frac{45.000.000}{11.700-6.000} = 7.890 \text{ unidades}$$

b)

$$(\text{PV} - \text{CVU}) \times (\text{Producción total vendida} - Q) = (11.700 - 6.000) \times (15.000 - 7.890) = 40.527.000 \text{ ptas}$$

c)

$$P \times Q = \text{CF} + \text{CVU} \times Q + B$$

$$P = \text{CVU} + \frac{\text{CF} + B}{Q} = 6.000 + \frac{45.000.000 + 65.000.000}{15.000} = 13.333 \text{ ptas/ud.}$$

ACTIVIDAD 2ª:

a)

$$\text{CTU} = \text{CV} + \frac{\text{CF}}{\text{unidades}} = 2.500 + \frac{20.000.000}{8.000} = 5.000 \text{ ptas}$$

$$\text{PVP} = \text{CTU} + \text{Margen} = 5.000 + (5.000 \times 0,40) = 7.000 \text{ ptas/ud.}$$

b)

$$\text{PV} = \text{CTU} + M \times \text{PV}$$

$$\text{PV} = \frac{\text{CTU}}{1 - M} = \frac{5.000}{1 - 0,5} = 10.000 \text{ ptas}$$

Ventajas e inconvenientes:

- El método del coste más margen es sencillo de aplicar para los minoristas, puesto que en la mayoría de los casos los precios de compra de los productos que comercializan, son la única información que poseen, sin tener en cuenta la importancia de los demás costes fijos en que incurren. Tiene el inconveniente de que, cualquier aumento de los costes de adquisición de los productos conlleva un aumento de los precios de venta, no siempre justificado, produciendo un efecto inflacionista, que en sentido popular significa una reducción del valor del dinero debido al incremento general de los precios. De igual forma les pasa a la hora de realizar descuentos en los productos que comercializan.

- El método del margen en el precio, tiene la ventaja de que el minorista sabe en cada momento qué parte del precio de su producto corresponde a costes y cuál proporciona margen para la organización, además de facilitarle la máxima información a la hora de realizar alguna rebaja o ajuste de precio.

ACTIVIDAD 3ª:

- a) AIR EUROPA apuesta por una mejora de la calidad manteniendo los mismos precios bajos, mientras que EBA considera que es mejor bajar todo lo que se pueda los precios, incluso a costa de sacrificar la calidad.
- b) EBA opta claramente por una estrategia de precios descontados o bajos, ya que ofrece un producto de inferior calidad y menor prestación de servicios complementarios que la competencia.

Definir la estrategia seguida por AIR EUROPA es más complicado porque, al inclinarse por un buen servicio y calidad, podríamos considerarla como una estrategia de precios primados, pero en el mercado existen otras compañías aéreas que ofrecen calidad superior y prestan mayores servicios.

En el texto no existen suficientes datos para saber con exactitud si son las estrategias más convenientes o no, porque tendríamos que conocer costes, ingresos, inversión, etc..., pero por lo que se deduce del texto, a estas dos empresas les va muy bien porque cada una de ellas ha encontrado un segmento de mercado adecuado.

- c) EBA basa sus estrategias en la demanda, mercado y competencia principalmente. AIR EUROPA se basa en el mercado, demanda, beneficio, costes y competencia.

ACTIVIDAD 4ª:

- a) El método de fijación de precios utilizado por la empresa PASCUAL, se denomina "método de fijación de precios por encima del nivel competitivo" y se basa en la competencia.

Este método consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad.

- b) El que el precio de leche PASCUAL sea superior, obedece a diversas razones: mejor calidad, mayor promoción y publicidad, mejor distribución, posee segundas marcas con precios inferiores, etc..
- c) La polémica se debe principalmente a los ataques que hace la empresa PASCUAL indirectamente al resto de empresas lecheras, diciendo que cuando 1 litro de leche vale menos de 100 ptas, esa leche no es de fiar. Sabiendo que la mayoría de las leches del mercado tienen precios inferiores.
- d) Mediante esta información la empresa PASCUAL consigue más publicidad y reafirma su imagen de producto de calidad.

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

La afirmación hecha no se considera muy adecuada ya que los intermediarios realizan una serie de funciones que redundan en beneficio del consumidor y del fabricante. Con respecto a la idea de que el fabricante venda a cada consumidor, es prácticamente imposible. Precisamente entre todas las funciones que los intermediarios realizan, la más importante y razón primera de su existencia es que minimizan el número de transacciones, lo cual reduce en tiempo y costes.

Otras funciones importantes son: almacén, transporte y entrega de los productos, creación de surtido, adecuación de la oferta a la demanda, realización de actividades de marketing (publicidad, venta personal, etc.), transmisión de la propiedad, asunción de riesgos, financiación del proceso, dar servicios adicionales (asistencia, técnica, información y asesoramiento, etc.).

Por otra parte, como es lógico, todas estas funciones o servicios no se pueden realizar de forma gratuita, lo cual encarece inevitablemente los productos. Los elevados márgenes de los distribuidores, junto con las exigencias de los clientes, hacen que los costes de distribución aumenten y por tanto, el precio de venta final del producto, también.

ACTIVIDAD 2ª:

Aunque la respuesta es de tipo personal, a continuación se detallan los pros y los contras a los diferentes canales que la consultora ERNST & YOUNG ofrecía en un apartado del artículo.

La calidad del servicio

M.B.

Un factor cada vez más imprescindible a la hora de elegir una u otra compañía de seguros es la calidad de los servicios.

Según la consultora Ernst & Young, éstas son las mayores pruebas de calidad que una aseguradora puede ofrecer:

1. Tramitación ágil de los siniestros.
2. Atención personalizada al asegurado.
3. Información adecuada al asegurado.
4. Trámites ágiles al margen de los siniestros.
5. Productos adecuados a las necesidades.

Los puntos de venta ya sea un agente, corredor, caja-banco, teléfono, centro comercial, ó correo, también tienen sus pros y contras:

Agente. A favor: genera empleo, acuden donde les llaman, contacto perso-

nal con el cliente, buen conocimiento de los productos, atención personal toda la vida del contrato, la aseguradora responde de sus actuaciones. En contra: representan una sola entidad, poder negociador limitado, encarece costes.

Corredor. A favor: alta profesionalidad, acuden donde les llaman, amplio poder de negociación, representan varias entidades, ofrecen asesoramiento profesional imparcial, atención personal toda la vida del contrato, control de la Dirección General de Seguros, genera empleo. En contra: encarece costes.

Caja-banco. A favor: fácil contratación, productos modulares y sencillos, confianza del cliente, conocimientos de ahorro y renta. En contra: publicidad confusa, oferta limitada, trato poco profesional en seguros.

Teléfono. A favor: comodidad, trato amable y personalizado, tarifa personalizada, precios de los productos ajustados. En contra: limitaciones en algunos riesgos, inseguridad jurídica hasta la firma del contrato, los gastos de intermediación se van a publicidad.

Grandes almacenes. A favor: trato personalizado, productos sencillos, buen conocimiento de los productos, la aseguradora responde de las actuaciones de sus agentes. En contra: oferta limitada de productos, representan una sola entidad, poder de negociación limitado, la atención personalizada se limita al acto de venta.

Correo. A favor: comodidad y fácil contratación, sencillez en los productos y precios ajustados. En contra: ofertas limitadas, cláusulas limitativas que plantean problemas en caso de siniestro.

ACTIVIDAD 3ª:

Son intermediarios:

- a) Mayorista de electrodomésticos
- b) Agencia publicitaria
- d) Vendedor de AVON
- e) Corredor de bolsa
- g) Tienda de comestibles
- h) Representante de joyería

A estas instituciones se las considera intermediarios porque llevan los productos desde el fabricante a otro intermediario o al consumidor final. El resto comercializa su propio producto o servicio, son fabricantes que venden directamente al consumidor final.

Para la enumeración de las funciones de los intermediarios, el alumno deberá referirse a lo estudiado en la unidad.

ACTIVIDAD 4ª:

Para seleccionar el canal o canales más adecuados es conveniente estudiar los factores condicionantes y en este caso sobre todo, la naturaleza del producto y del mercado, por ser los que más limitan las alternativas posibles.

- a) Características del producto: son los factores que ejercen mayor influencia sobre la manera de distribuir este producto.
- El carácter perecedero de este producto es el factor más importante a tener en cuenta, ya que nos obliga a una distribución rápida.
 - Configuración de producto: precisa de un medio de transporte adecuado para productos frescos.
- b) Características de mercado: Hay que considerar:
- El tipo de mercado al que va dirigido este producto es muy concreto.
 - El reducido número de compradores potenciales.
 - No muy elevado tamaño de los pedidos.
 - Hábitos de compra: tiendas especializadas.
 - Gran estacionalidad: venta restringida a temporadas de pesca.

A pesar de ser estos dos factores los más condicionantes, sería conveniente revisar el resto de los factores: características de los intermediarios, características de la compañía, competencia, factores económicos del país, legislación, etc.

Tras analizar todos ellos se llegará a la conclusión de que para este producto, lo más adecuado es elegir canales de distribución cortos, en los que se seleccionen uno o dos intermediarios como mucho, que estén preferentemente especializados en productos de pesca.

Si bien los canales directos pueden parecer interesantes, es difícil que el fabricante, por pequeño que sea, se dirija a cada uno de los clientes finales, pues al ser pesca deportiva estos serán muchos y consumirán pequeñas cantidades.

ACTIVIDAD 5ª:

El tutor valorará del alumno, a través de sus argumentos, el grado de asimilación que éste posee acerca de la utilidad y funcionamiento de un adecuado sistema de distribución.

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

El alumno deberá basar su respuesta en lo estudiado en la unidad al respecto en el apartado 4.1 : “La situación actual y el futuro de la distribución”.

ACTIVIDAD 2ª:

Las Cajas de Ahorros están llevando a cabo una estrategia de distribución intensiva.

Esta estrategia consiste en aumentar la red de Cajas de Ahorro, para llegar a estar presente en todos los rincones posibles de la geografía.

Con esta estrategia se persigue la máxima cobertura y hacer que su producto llegue al mayor número de clientes posibles, es decir, ganar clientes a otros bancos y cajas. Cuantas más sucursales se abran, más conocidos serán ante sus clientes actuales y potenciales, lo que contribuirá a una mayor captación de participación en el mercado.

ACTIVIDAD 3ª:

A pesar de que la respuesta a esta pregunta es abierta, se considera oportuno exponerla de forma desarrollada, por la gran importancia que actualmente están teniendo las franquicias como forma de comercio.

- A una empresa puede resultarles interesante establecerse en franquicia por los siguientes motivos:

1. En materia comercial:

- Creación, con bajo coste, de una red de comercialización.
- Acceso a mejores precios. Sinergias por el volumen.

- Valoriza su marca.
- Control total de la distribución de sus productos y/o servicios.
- Mayor acceso a la información directa del mercado.
- Acceso a los mercados exteriores.
- Incremento de las ventas.

2. En materia financiera:

- Expansión rápida sin fuertes inversiones.
- Diversificación de los ingresos.
- Disminución de gastos fijos.
- Menores riesgos comerciales y financieros, al tener menos cifras de impagados.

3. En materia de gestión de personal:

- Expansión rápida con personal ajeno.
- Reduce las necesidades de mandos intermedios.
- Estructura permanente de formadores.
- Se beneficia de la profesionalidad creciente adquirida por el franquiciado.

4. En gestión general:

- Ausencia de costes de gestión.
- Escasa estructura de partida.
- Menos sistemas de control.

● A una empresa o individuo puede interesarle ser un franquiciado por diversas razones

- No tiene que invertir en publicidad, diseño e investigación.
- La imagen de marca ya está creada.
- El establecimiento se asocia con un buen producto, adaptado al mercado y que evoluciona en interés del consumidor, producto de éxito.
- Se le asegura una formación inicial y permanente.
- Se le asegura un ámbito de trabajo, zonas de exclusividad donde no existe una competencia cercana.
- Se ponen a su disposición sistemas de comunicación que facilitan una buena colaboración.
- Se le proporciona ayuda técnica y servicios regulares.

ACTIVIDAD 4ª:

Situación de los distintos tipos de venta en España y Francia.

● Supermercados y Grandes almacenes.

En estas dos formas de venta, España y Francia se encuentran en la fase de madurez al igual que el resto de países de la Unión Europea. La participación en el mercado de estos tipos de venta está estabilizado. Esto hace pensar que se deberían empezar a tomar precauciones por los problemas que pueden surgir en la organización debido al exceso de capacidad y/o elevación de costes y a la aparición de nuevas formas de comercio detallista.

● Hipermercados.

- En Francia los hipermercados están en una fase de madurez, al igual que pasaba con los supermercados y grandes almacenes. Por tanto, será de igual forma conveniente tomar medidas que retarden la entrada en una fase de declive.
- En España, por contra, los hipermercados están todavía en una fase de desarrollo acelerado, con un rápido crecimiento de las ventas y unos beneficios elevados. Es un momento propicio para su expansión.

● Establecimientos de descuento.

Para ambos países estos establecimientos suponen una nueva forma de venta. Si quieren llegar a una fase de crecimiento deben mantener su principal ventaja competitiva: bajos precios, sin descartar la búsqueda de otros elementos diferenciadores.

● Venta por correspondencia.

- En España la venta por correspondencia, al igual que otras muchas formas de venta sin tienda, se

encuentra en la fase de crecimiento. Para todas ellas se prevé un gran futuro debido a la gran utilización de éstas por parte de las empresas.

- Francia es un país que ha desarrollado mucho este tipo de venta, encontrándose en estos momentos en una fase de madurez. Dentro de esta fase se aprecia una tendencia al declive, debido posiblemente a la aparición de otras formas de venta sin tienda que pueden ofrecer mayores ventajas competitivas.

● **Grandes superficies especializadas.**

- En España la presencia de estos establecimientos es mínima, encontrándose en la fase de introducción por ser todavía una innovación.
- En Francia las superficies especializadas están entrando en una etapa de madurez. Su adelanto no es sólo con respecto a España sino que se sitúa a la cabeza del resto de los países de la Unión Europea. Mientras no aparezca otra forma de venta que sea competencia directa, todavía le quedan muchos años para estabilizar su participación en el mercado.

En conclusión podemos decir que frente a España, Francia ha desarrollado mucho más los diferentes tipos de venta al por menor, situándose la mayoría de estos en etapas más avanzadas, principalmente en la de madurez. Esto hace pensar que, mientras en España queda mucho camino por recorrer, en Francia es posible prever la aparición de nuevos tipos de venta.

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Algunas de las acciones que se han podido llevar a cabo son:

A) Con los consumidores.

- Reducciones de precio: descuentos marcados en el producto, mayor contenido de producto por el mismo precio, la adquisición del producto antiguo por la compra de otro nuevo, la venta de productos complementarios a un precio inferior al total de ellos.
- Ofertas especiales de día o semana, saldos o rebajas de temporada.
- Cupones o vales descuento.
- Muestras.
- Degustaciones.
- Demostraciones.
- Loterías.
- Concursos.
- Regalos....

B) Con los distribuidores.

- Competiciones o concursos de ventas.
- Muestras gratuitas.
- Publicidad en el lugar de venta.
- Acciones de promoción cooperativa
- Descuentos y primas.
- Ferias, salones y exposiciones....

C) Con la red de ventas.

- Competiciones o concursos de ventas.
- Premios.
- Viajes.
- Distinciones o primas.
- Muestras gratuitas....

ACTIVIDAD 2ª:

Las empresas siguen utilizando el correo para su comunicación comercial por las ventajas que este medio presenta. Entre las más importantes están:

- La gran posibilidad de realizar mensajes altamente emotivos, selectivos y personalizados.
- El económico coste, lo que permite ser utilizado por pequeñas empresas.
- El alto índice de selectividad de los receptores, clasificados por categorías profesionales o sociales.
- La facilidad para medir los resultados de la respuesta.

A través de los datos que ofrece el artículo, podemos ver que tanto la facturación como la inversión en esta técnica se han incrementado. Esto demuestra la rentabilidad de la utilización de la misma, y la tendencia a una mayor utilización de estas técnicas de marketing directo en el mercado.

ACTIVIDAD 3ª:

La elección de los instrumentos a aplicar es libre para el alumno. El tutor valorará la argumentación que realice de cada elección.

ACTIVIDAD 4ª:

El patrocinio como técnica de comunicación comercial puede presentar las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas:

- El receptor siente que el mensaje es creíble ya que no recibe una influencia directa de la promoción.
- Se crea una corriente de simpatía hacia el patrocinador ya que conecta con sus necesidades culturales o de ocio.
- Se produce un cambio de mentalidad positiva hacia la marca de los productos y la imagen corporativa de la empresa que realiza el patrocinio.

Inconvenientes:

- Se identifica al patrocinado (equipo deportivo o deportista, programa de televisión, etc.) con el patrocinador. Por lo que si el primero no tiene éxito en su actividad, se puede correrse el riesgo de que ese fracaso se transmita como fracaso de la empresa patrocinadora.

La empresa BANESTO compaginó y aprovechó las acciones de este patrocinio con acciones promocionales como fueron: los sorteos de entre 2 y 5 millones en función del ganador de la etapa, entre los clientes que efectuaban un ingreso en esta entidad. Y con acciones de publicidad como fue: la campaña publicitaria durante los días que se celebró el "Tour de Francia".

UNIDAD 11: LA PUBLICIDAD, INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

- a) La campaña, y en concreto el anuncio llevado a cabo por la compañía de Seguros Santa Lucía, sí que cumplió los principios del método AIDA. El anuncio no sólo llamó la atención por la originalidad de sus protagonistas, sino que creó el interés de seguir viéndolo, por lo chocante que es la comparación que se realiza entre la protección que ejerce un oso adulto y sus cachorros, y la compañía Santa Lucía con sus asegurados. Como se expresa en el artículo, mediante esta campaña, la compañía Santa Lucía ha pasado de vender 33.000 millones de pólizas a 68.000, además de quitar la idea de que sólo vendía siniestros. Todo esto quiere decir que consiguió el fin último de la publicidad, llegar a la acción de consumo.
- b) El alumno debe llegar a estas elecciones y definir las.
 - Por su naturaleza: Publicidad específica.
 - Por la audiencia: Publicidad masiva (desde el punto de vista cuantitativo). Publicidad dirigida al consumidor final (desde el punto de vista cualitativo).
 - Por la fase del ciclo de vida del producto: Publicidad de desarrollo.
 - Por el estilo de publicidad: Publicidad blanda.
 - Por el tipo de producto: Publicidad de servicios.
 - Por el medio utilizado: Publicidad en televisión.
 - Por el ámbito geográfico: Publicidad nacional.

ACTIVIDAD 2ª:

La elección de los medios de comunicación más adecuados para cada producto es libre para el alumno. El tutor valorará el acierto del medio elegido de acuerdo con lo más frecuente o habitual.

ACTIVIDAD 3ª:

El tutor valorará, por un lado, la correcta definición de los requisitos del mensaje publicitario, según lo estudiado en la unidad, y por otro, los argumentos dados por el alumno para considerar que cumple uno u otro requisito.

ACTIVIDAD 4ª:

A pesar de que la información que posee el alumno, como espectador de estos anuncios, es bastante limitada para elaborar un *briefing*, el tutor debe valorar la calidad y cantidad de información que el alumno haya deducido que pudo ser interesante para la elaboración de este *briefing*. Así mismo, el tutor valorará la presentación mediante el uso de aplicaciones informáticas.

UNIDAD 12: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Debilidades:

- marca poco conocida,
- producto nuevo en un mercado maduro,
- tecnología encarecedora,
- material de repuesto sólo por 5 años,
- no existe servicio técnico en España.

Amenazas:

- aparición de nueva competencia,
- crisis económica.

Fortalezas:

- una de las primeras empresas de telecomunicaciones en Francia,
- puede aplicar en España su experiencia y *know-how*.

Oportunidades:

- liberalización,
- aumento de la demanda,
- mercado potencial (2º teléfono).

ACTIVIDAD 2ª:

El alumno debe plantear los objetivos desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo y diseñar estrategias de marketing de penetración en nuevos mercados y de expansión de la cuota de mercado.

ACTIVIDAD 3ª:

El tutor valorará el grado de comprensión de los contenidos estudiados en la unidad, su correcta aplicación al producto/servicio elegido, así como la coherencia entre las acciones propuestas en cada etapa del plan.

2.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades.

Esta evaluación continua permite la evaluación final de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que sirven al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- Argumentación de la influencia y aportación del marketing a la actividad empresarial.
- Identificación y descripción de los ámbitos de aplicación del marketing ejemplificando la respuesta.
- Aplicación de las técnicas estadísticas de regresión y correlación en un caso práctico de estudio de la relación y dependencia entre dos variables del marketing utilizando una aplicación informática.
- Resolución de casos prácticos de estimación de la tendencia de una variable del marketing a lo largo del tiempo utilizando distintas técnicas estadísticas y con una aplicación informática.
- Explicación del análisis del ciclo de vida del producto, del análisis DAFO y del análisis de la matriz BCG.
- A partir de unos datos dados sobre los atributos de un producto en relación a otros productos, elaboración de la representación gráfica del mapa de posicionamiento de ese producto e interpretación de los resultados.
- Determinación de los factores que influyen en la fijación del precio de un determinado producto.
- Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad e interpretación de los resultados en un caso práctico.
- Fijación de precios de varios productos utilizando diferentes métodos de fijación de precios en un caso práctico.
- Descripción de varias formas comerciales de llevar a cabo la distribución.
- Diseño de la estrategia de distribución más adecuada para un determinado producto en un caso práctico.
- Diferenciación y definición de los instrumentos que utilizan las empresas para llevar a cabo la comunicación comercial.
- Definición de varios tipos de publicidad.
- Descripción de las etapas del proceso de realización de una campaña publicitaria ejemplificándolas.
- Identificación de los requisitos que debe cumplir un mensaje publicitario para ser efectivo.
- A partir de un conjunto de datos relacionados con un producto, elección de aquellos que son necesarios para la elaboración del *briefing*.
- Explicación de los principales métodos de evaluación de la eficacia publicitaria.
- En un caso práctico de una empresa que comercializa un producto, diseño de las acciones que se podrían llevar a cabo con cada una de las variables de marketing relacionándolas entre sí.
- Definición de las etapas de un plan de marketing.
- Elaboración de informes de las variables de marketing a partir de una información suministrada en distintos casos prácticos.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- El reconocimiento de la importancia de utilizar el marketing en la empresa.
- La conexión de los conceptos estudiados con el entorno.
- La presentación de los informes con orden y claridad.
- La capacidad de desarrollar un tema bajo una perspectiva diferente a la expuesta en los materiales didácticos.
- La extracción de la información la más relevante o necesaria para realizar el trabajo encomendado.
- El reconocimiento de la necesidad de coordinar las acciones de cada una de las variables del marketing.
- La utilización de la terminología propia del marketing.

2.7. BIBLIOGRAFÍA

- COHEN, W. (1992): *El plan de marketing*. Ed. Deusto. Bilbao.
- CRUZ ROCHE, I. (1990): *Fundamentos de marketing*. Ed. Ariel. Barcelona.
- DIEZ DE CASTRO, E. y FERNANDEZ, J.C. (1992): *Distribución comercial*. McGraw-Hill. Madrid.
- DRUCKER, P. (1975): *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires.
- KOTLER, Ph. (1988): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Ed. Prentice-Hall Englewood Cliffs. New Jersey. 6ª edición.
- LAMBIN, J.J. (1991): *Marketing estratégico*. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 2ª ed.
- LAMBIN, J.J., y PETEERS, R. (1981): *La gestión de marketing de las empresas. I. Análisis*. Ed. ICE. Madrid.
- MIQUEL, S., MOLLÁ, A., BIGNÉ, E. (1994): *Introducción al marketing*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- ORTEGA, E. (1990): *El nuevo diccionario de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
- ORTEGA, E. (1991): *La dirección publicitaria*. Ed. ESIC. Madrid. 2ª edición revisada.
- POLO, Y. (1988): *Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española*. Universidad de Zaragoza.
- SANTESMASES, M. (1992): *Marketing, conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1975): *La publicidad una técnica al servicio de la acción comercial*. Ed. ESIC. Madrid.
- STANTON, W. y FUTRELL, Ch. (1989): *Fundamentos de mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill-Interamericana. México. 8ª edición.
- TORRES, J.M. y CORDOBA, J.L. (1993): *Técnicas de marketing*. Ed. Deusto. Bilbao.
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1994): *Fundamentos de marketing*. Edición especial CINCO DÍAS. Madrid.

3.4. REFERENCIA PRODUCTIVA

La referencia del sistema productivo de cada uno de los niveles de gobierno de empresas y a través de un sistema de gestión que estén orientados con eficiencia.

Los componentes o elementos productivos que conforman un sistema productivo son:

- Gestionar la logística operativa, integrando la actividad con todos los niveles del sistema, considerando los requisitos de los clientes, los procesos de transformación de insumos de los proveedores y generando los flujos de insumos y los servicios de producción.
- Gestionar operativamente la actividad logística de los clientes, considerando y manteniendo:
 - El flujo de insumos que alimentará al y a los clientes, de manera informada que se agencien en el tiempo.
 - Planear una oferta global a largo plazo del producto terminado, materia y los servicios logísticos. Mantener, proporcionar, mantener y fomentar el servicio al cliente.
 - Gestionar la actividad logística de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos, que en sus procesos logísticos de compra y venta de insumos.
 - Mantener un flujo de información en el momento de la compra logístico de insumos para poder operar en la logística.
 - Mantener un flujo de información con los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.

3. Módulo : LOGÍSTICA COMERCIAL

- Organizar el flujo de insumos de los clientes.
- Gestionar el flujo de insumos de los clientes en los procesos de compra y venta de insumos.

Los niveles de trabajo que conforman un sistema productivo son:

El módulo "Logística Comercial" está diseñado a ser utilizado en el aula de la institución de educación comercial. Este módulo de conocimientos incluye el conjunto de actividades que el estudiante debe realizar en el aula de la institución de educación comercial para poder operar en la logística de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos. Este módulo está diseñado para ser utilizado en el aula de la institución de educación comercial.

- Gestionar el flujo de insumos de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.
- Gestionar el flujo de insumos de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.
- Gestionar el flujo de insumos de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.
- Gestionar el flujo de insumos de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.
- Gestionar el flujo de insumos de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.
- Gestionar el flujo de insumos de los clientes operando como proveedor de los servicios logísticos.



3.7. BIBLIOGRAFÍA

- COHEN, M. (1986). El poder en marketing. Ed. Espasa. 150 pp.
- COLETTONE, L. (1985). Fundamentos de marketing. Ed. AOH. 200 pp.
- DELEDE CASTRO, E. y FERRANDEZ, J.C. (1988). Gestión de ventas. Ed. Espasa. 200 pp.
- DELUCKI, P. (1989). La gestión. Teoría, comportamiento y práctica. Ed. Espasa. 200 pp.
- KOTLER, Ph. (1988). Marketing Management - Analysis, Planning and Control. Ed. Prentice-Hall. 200 pp.
- LAMBIN, J.J. (1991). Marketing strategies. Ed. McGraw-Hill. 200 pp.
- LAMBIN, J.J. y BELLESI, R. (1991). La gestión de marketing. Ed. Espasa. 200 pp.

3.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

- MIGUEL, G. (1994). Marketing. Ed. Espasa. 200 pp.

3.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES

TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

3.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

3.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

3.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

3.6. EVALUACIÓN FINAL

3.7. BIBLIOGRAFÍA

3.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

La referencia del sistema productivo de este módulo nos describe el conjunto de objetivos y actividades profesionales a las que están vinculadas sus enseñanzas

Las capacidades u objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Gestionar la logística comercial, organizando los espacios y el funcionamiento del almacén, controlando los movimientos de mercancías, organizando los procedimientos de distribución de los productos y gestionando las existencias en almacén y las devoluciones de mercancías.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquél.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los suyos propios en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

Este técnico, en el marco de las funciones y objetivos asignados por técnicos de nivel superior al suyo, podrá asumir con autonomía las siguientes funciones:

- Organización del funcionamiento del almacén.
- Control de movimiento de mercancías en los diferentes almacenes.

Los puestos de trabajo tipo que podrían ser desempeñados por el alumno que alcanza la competencia profesional de este módulo son: encargado de almacén y ayudante del jefe de logística.

El módulo "Logística Comercial" está asociado a la unidad de competencia 3: Gestionar el proceso de logística comercial. Esta unidad de competencia recoge el conjunto de actividades profesionales con valor y significado en el empleo. Así las realizaciones que delimitan dicha competencia son aquellas que deben ser capaces de realizar los profesionales en las distintas situaciones de trabajo relacionadas con la gestión del proceso de logística comercial. Estas realizaciones son las siguientes (Real Decreto 1651/1991, B.O.E. 28.09.94):

- Organizar el espacio físico y el funcionamiento del almacén teniendo en cuenta la eficiencia en el sistema de distribución interna y la normativa de seguridad e higiene.
- Controlar los movimientos de mercancías de los diversos almacenes de la red, asegurando un sistema de distribución eficiente.
- Organizar y gestionar el proceso de distribución de los pedidos de manera que la entrega se efectúe en la forma y plazos establecidos.
- Gestionar las existencias en almacén, de acuerdo con criterios establecidos, asegurando el nivel de servicio al cliente y la optimización del coste de los stocks.
- Controlar y gestionar las devoluciones de mercancías agilizando el proceso para solucionar las contingencias, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

3.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del Módulo asociadas a la competencia del profesional que debe adquirir el alumno/a y que ha sido definida en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| CAPACIDADES TERMINALES | UNIDADES |
|--|-------------|
| 1. Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. | 1, 7 y 8 |
| 2. Analizar procesos de almacenaje, estimando la organización y distribución interna, el sistema de manipulación, embalaje y etiquetado de mercancías en un almacén. | 3, 4, 5 y 6 |
| 3. Analizar los procedimientos de gestión de existencias aplicables en la organización de un almacén. | 2, 3 y 4 |
| 4. Analizar incidencias en el servicio a clientes dentro del proceso de logística comercial y aplicar procedimientos para resolverlas. | 9 |
| 5. Utilizar adecuadamente los distintos paquetes informáticos destinados al aprovisionamiento, transporte y control logístico que apoyan la gestión de la logística comercial. | 10 |

Las capacidades terminales 1,2 y 4 se alcanzan exclusivamente a través de los materiales escritos, mientras que las capacidades 3 y 5 se alcanzan con los materiales escritos y con las actividades presenciales que se indican.

| CAPACIDADES TERMINALES | ACTIVIDADES PRESENCIALES |
|--|--------------------------|
| 3. Analizar los procedimientos de gestión de existencias aplicables en la organización de un almacén. | Nº 1 |
| 5. Utilizar adecuadamente los distintos paquetes informáticos destinados al aprovisionamiento, transporte y control logístico que apoyan la gestión de la logística comercial. | Nº 2 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan en cada unidad.

UNIDAD 1: LA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA

Pretende introducir al alumno/a en el complejo mundo de la logística comercial, para que comprenda sus principales objetivos y actividades, así como las ventajas de su aplicación a los procesos de aprovisionamiento, producción, distribución y servicio postventa. Además, trata de ubicarle en la figura profesional futura y en la situación del departamento de logística dentro de la estructura de la empresa.

UNIDAD 2: LAS EXISTENCIAS. GESTIÓN DE STOCK

Pretende que el alumnado conozca las técnicas y métodos más adecuados para la gestión de los stocks.

UNIDAD 3: EL ALMACÉN I

Pretende establecer las condiciones previas que nos permitan proceder al diseño del almacén con seguridad y sin riesgos.

UNIDAD 4: EL ALMACÉN II

Pretende proceder a la localización y diseño del almacén de acuerdo con las distintas técnicas y variables que intervienen en el mismo.

UNIDAD 5: EL ALMACENAMIENTO Y LA MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS

Analiza las instalaciones para el almacenamiento más adecuado de cada producto y los medios de manipulación que facilitan la carga, descarga y los traslados dentro del almacén.

UNIDAD 6: ANÁLISIS DEL ENVASE Y EL EMBALAJE

Analiza las principales funciones del envase y embalaje, los materiales con los que están fabricados, los criterios de selección y las exigencias técnicas y legales en cuanto a su identificación, etiquetado y señalización, con el fin de que los alumnos y alumnas sean capaces de elegir los envases y embalajes más adecuados a los productos, teniendo en cuenta tanto sus características como los condicionantes logísticos.

UNIDAD 7: PREPARACIÓN DE PEDIDOS

Pretende establecer la necesidad de la existencia de un sistema de preparación de pedidos eficaz y de desarrollar una planificación que comprenda todo el proceso.

UNIDAD 8: EL TRANSPORTE

Analiza los medios de transporte disponibles y sus características para, en función de los productos que se van a transportar, realizar la elección del medio de transporte más adecuado.

UNIDAD 9: EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA CALIDAD LOGÍSTICA

Pretende que los alumnos y alumnas valoren la necesidad de un buen servicio al cliente para conseguir los objetivos empresariales, mediante el análisis de los principales elementos del servicio, de las posibles contingencias y de las soluciones más adecuadas a distintos problemas. Asimismo, se introduce el concepto de calidad total en el proceso logístico, con el fin de que puedan comprender la necesidad de establecer procedimientos de control para lograr una mayor eficacia al mínimo coste posible.

UNIDAD 10: LA INFORMÁTICA APLICADA A LA LOGÍSTICA COMERCIAL

Describe las características de un sistema de información logístico utilizando las aplicaciones informáticas de un paquete integrado que apoyan la gestión de los almacenes, del *stock* y de los pedidos.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Inquietud por realizar un trabajo bien hecho.
- Realización del trabajo de forma autónoma y responsable.
- Búsqueda activa de información sobre logística que complemente los conocimientos alcanzados.
- Creatividad y funcionalidad en la aplicación de los conocimientos.
- Valoración del papel logístico en los canales de distribución.
- Opinión crítica ante los sistemas de almacenamiento de otros países y los efectos que producen.
- Admisión de la importancia de la precisión, prontitud, seguridad y confidencialidad en las tarifas de transporte.
- Interés por conseguir la calidad total en el servicio prestado a los clientes.
- Participación activa en el desarrollo de las tareas colectivas.
- Establecimiento de relaciones fluidas con los miembros del grupo de trabajo.
- Respeto hacia las opiniones y trabajos de las demás personas.
- Realización de la tarea asignada, colaborando en las colectivas.
- Admisión de la necesidad del trabajo en equipo.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir con los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|--|-----------|
| 1. La logística en la empresa | 1 |
| 2. Las existencias. Gestión de stock | 2 |
| 3. El almacén I | 2 |
| 4. El almacén II | |
| Actividad presencial 1 | 3 |
| 5. El almacenamiento y la manipulación de mercancías | 2 |
| 6. Análisis del envase y el embalaje | 1 |
| 7. Preparación de pedidos | 1 |
| 8. El transporte | 2 |
| 9. El servicio al cliente y calidad logística | 2 |
| 10. El sistema de información logístico | |
| Actividad presencial 2 | 2 |

3.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1:

TÍTULO: LOCALIZACIÓN DE ALMACENES

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS: Manejar el modelo de agrupación y centro de gravedad.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: En grupos de dos alumnos o individualmente se tratará de determinar la localización óptima del número de almacenes partiendo de unos datos conocidos.

DESARROLLO DE LA SESIÓN: Vamos a suponer que tendremos que abastecer a cinco mercados, para lo que facilitaremos al alumnado la siguiente información:

- coordenadas de la ubicación geográfica,
- volumen de demanda de cada mercado,
- número de mercados en los que se va a operar,
- costes de transporte de llegada de la mercancía al almacén,
- tarifa de transporte de las ventas,
- costes de mantenimiento del inventario,
- costes fijos/año para cada almacén.

Con estos datos determinarán, analítica y gráficamente, la ubicación y el número de almacenes.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 2

TÍTULO: DIGES-I

DURACIÓN: 4 HORAS

OBJETIVOS: Conocer y manejar el paquete integrado de Gestión Comercial DIGES-I.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: La sesión se divide en cuatro actividades prácticas de una hora de duración en las que se trabajará con cada una de las seis opciones que componen la aplicación Gestión de Almacén.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Artículos. DURACION: 1 hora.

PRESENTACION: El alumno debe trabajar en el menú de "Artículos" realizando altas, bajas, modificaciones; regularización de existencias y crear tablas complementarias.

ACTIVIDAD 2: Entradas almacén. DURACION: 1 hora.

Presentación: El alumno debe trabajar en el menú de "Entradas almacén" realizando entradas directas y a través de pedido.

ACTIVIDAD 3: Salidas almacén. DURACION: 1 hora.

Presentación: El alumno debe trabajar en el menú de "Salidas almacén" realizando altas, bajas y modificación de albaranes; consultas de albaranes y confeccionar albaranes.

ACTIVIDAD 4: Gestión de depósitos, Multialmacén y Gestión de agrupaciones. DURACION: 1 hora.

PRESENTACION: El alumno debe trabajar en los menús de "Gestión de depósitos" para dar de alta un depósito y confeccionar albaranes; "Multialmacén" creando diversos almacenes y traspasando mercancías de uno a otro; y "Gestión de agrupaciones" creando diversas agrupaciones tanto reales como virtuales.

3.4 ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: LA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

De las actividades logísticas que se han señalado, hay tres que se consideran fundamentales, por su importancia y coste. Señala cuáles y razona la respuesta.

ACTIVIDAD 2ª:

Actualmente las grandes empresas de distribución están imponiendo su "red logística" a los productores. Según tu opinión, ¿qué repercusiones puede tener esta política para las empresas de producción?

ACTIVIDAD 3ª:

En Logística, todas las fases del proceso de producción/distribución están relacionadas y son interdependientes. Pon un ejemplo en el que una modificación del plan logístico previsto afecte al resto de las fases del proceso.

ACTIVIDAD 4ª:

Si la logística comercial puede definirse como "una técnica de control y gestión de los movimientos de materiales y productos desde sus fuentes de aprovisionamiento hasta los puntos de consumo", según tu opinión ¿quién debe soportar el mayor peso en la red logística: el productor o el comerciante? Justifica la respuesta.

UNIDAD 2: LAS EXISTENCIAS. GESTIÓN DE STOCKS

ACTIVIDAD 1ª:

Reflejar en la ficha de almacén de la empresa "El Sur, S.A." los movimientos que se desprenden del enunciado siguiente correspondientes al mes de enero de 1996, utilizando como método de valoración el Precio Medio Ponderado, L.I.F.O. y F.I.F.O.:

| | | | |
|-------------------|--------------------------------|------------------------|------------|
| 1 de enero . . . | Existencias anteriores | 250 unidades | a 300 pts. |
| 2 de enero . . . | Compras | 140 unidades | a 310 pts. |
| 3 de enero . . . | Compras | 150 unidades | a 315 pts. |
| 6 de enero . . . | Ventas | 180 unidades | |
| 8 de enero . . . | Ventas | 90 unidades | |
| 9 de enero . . . | Ventas | 120 unidades | |
| 10 de enero . . . | Compras | 300 unidades | a 320 pts. |
| 11 de enero . . . | Ventas | 150 unidades | |

ACTIVIDAD 2ª:

La empresa CARISA dedicada a la compra-venta de vino desea reorganizar su almacén, para lo que nos facilita la siguiente información:

- CARISA lleva 12 años instalada en el mercado y estima en base a la experiencia en las ventas de años anteriores, que la demanda se ajusta a 300.000 botellas anuales.
- Los proveedores le suministran en un plazo de 5 días.
- El coste de almacenaje por botella y año lo estima en 50 pts. Del mismo modo, el realizar un pedido estima que le supone un coste de 9.500 pts.
- La empresa dispone de un programa informático, adquirido a Informasa, que le permite conocer el estado de existencias en cada momento.
- La filosofía de trabajo de la empresa y dado el gran prestigio que posee en el mercado, no permite roturas de inventario.

Con todos los datos anteriores, debemos:

- Establecer el sistema de gestión que va a utilizar.
- Determinar la cantidad de pedido (Q).
- Determinar el punto de pedido.

ACTIVIDAD 3ª:

Disponemos de la siguiente información relativa a la Sociedad Lonjas Asturianas, referente al año 96.

- Las compras de materias primas del período han sido de 200.000 u.m. (unidades monetarias), habiéndose consumido el 80% de las mismas. El saldo medio de la cuenta en el ejercicio ha sido de 8.000 u.m.
- La mano de obra y gastos generales de fabricación utilizados en el ejercicio e imputables a la producción ha sido de 600.000 u.m.
- El saldo medio de productos terminados en el período ha sido de 12.000 u.m.
- El coste de las ventas ha ascendido a 900.000 u.m.
- De la cuenta de proveedores sabemos que:
 - El saldo al 1 de enero era de 13.000 u.m.
 - El saldo a 31 de diciembre era de 12.000 u.m.
- Las ventas a crédito del período han sido de 1.200.000 u.m. y el saldo medio de la cuenta de clientes ha sido de 13.300 u.m.

Con los datos anteriores se pide determinar el Período Medio de Maduración.

ACTIVIDAD 4ª:

Determina el precio de adquisición de los siguientes artículos, distribuyendo los gastos en función de los precios.

- 100 zapatos modelo X a 2.500 pts.c/u.
- 100 zapatos modelo Y a 2.000 pts. c/u.
- 100 zapatos modelo Z a 3.000 pts. c/u.

Además se debe tener en cuenta que el descuento en todos los artículos es del 10%, los seguros ascienden a 20.000 pts., los portes a 60.000 pts., y los envases sin derecho a devolución a 15.000 pts.

UNIDAD 3: EL ALMACÉN I

ACTIVIDAD 1ª:

Imagina una cadena de montaje de una industria del automóvil.

Pon ejemplos de artículos que estén en el almacén de productos semielaborados.

ACTIVIDAD 2ª:

Una de las clasificaciones de almacenes que hemos desarrollado ha sido según su función logística de distribución. De la siguiente relación de artículos, ¿en qué tipo de almacén se guardarían cada uno?

- Pantalones en una tienda de ropa.
- Frigoríficos de una cadena de tiendas regional, para abastecer a sus distintas tiendas.
- Lavadoras en una fábrica, en espera de su expedición.

ACTIVIDAD 3ª:

Representa gráficamente las operaciones que se realizan en la Recepción del almacén cuando se produce la llegada de un pedido.

ACTIVIDAD 4ª:

A continuación reproducimos parte de un artículo, publicado en la revista DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD 169. Después de leerlo atentamente, relaciona cada una de las técnicas o métodos con los “Ceros” que le corresponda.

LA GESTORA DE LOS CINCO CEROS

...Una buena gestión logística pretende “suministrar el producto idóneo, en la calidad deseada, en el momento oportuno, al lugar requerido y todo ello, con el mínimo coste global”. Casi nada: que nunca falte nada dónde y cuándo se quiera usar o vender.

Es por ello que la Logística es conocida dentro del *argot* empresarial como “Gestora de los cinco ceros”. Se trataría de alcanzar una situación ideal, pero posible, en que los *stocks*, el tiempo de respuesta al mercado, los defectos, los retrasos en la facturación y los papeles se igualaran a cero.

Para llegar a este limbo empresarial que nos promete la logística, existen tres conjuntos de técnicas que habrá que utilizar simultáneamente. Dichas páginas son mundialmente conocidas por sus siglas anglosajonas: JIT, TOC y EDI.

Empleando los métodos de *Just-In-Time* se obtienen los dos primeros ceros: *stocks* y tiempo de respuesta al mercado (*time to market*). Supone gestionar de tal manera los flujos de información y de materiales que los productos estén siempre en el lugar de venta oportuno, sin permanecer almacenados prácticamente ningún tiempo, y además, que en cuanto se produzca una demanda del mercado, la empresa la conozca inmediatamente y pueda darle respuesta sin dilaciones.

...Otro grupo de técnicas logísticas es el denominado *Total Quality Control* (Control integral de calidad). Con la implantación de un sistema de control que garantice la calidad de todos los productos que entran o salen del proceso productivo, se consigue otro de los famosos ceros: cero defectos. Ello redundará en que los bienes de equipo empleados en la producción no estén nunca fuera de uso y, muy importante, en que los productos vendidos no requieran demasiados gastos post-venta; además, la empresa siempre saldrá beneficiada en cuanto a imagen pública.

... El retraso en la facturación y resto de “papeles” son los “ceros” que nos faltan. Estos se consiguen con el *Electronic Data Interchange* (EDI). Se trata de implantar un sistema informático de comunicaciones que evite el enorme volumen de papeleo que existe en todo negocio. Además de ganar en rapidez, el soporte electrónico es capaz de transportar mayor volumen de información, de una forma más selectiva, con un grado de fiabilidad más alto y tiene la ventaja de que el almacenamiento de este tipo de información se puede hacer automáticamente, siendo, luego, más fácil el acceso a ella.

UNIDAD 4: EL ALMACÉN II

ACTIVIDAD 1ª:

Para determinar la dimensión del almacén, es necesario previamente planificar su contenido, en función de una serie de características. ¿Cuáles son?

ACTIVIDAD 2ª:

Uno de los factores a considerar al realizar el diseño de la superficie del almacén es el diseño enfocado al almacenamiento. ¿En qué consiste?

ACTIVIDAD 3ª:

La empresa Sociasa, tiene dos plantas de producción y va a abastecer a tres mercados. El volumen de productos, coste de transporte y ubicación de las plantas y mercados es el que viene definido en el cuadro adjunto. Quiere construir un almacén para facilitar su distribución. Determina las coordenadas donde se ubicaría dicho almacén, utilizando el modelo del centro de gravedad.

| Planta/ Mercado | i | Volumen total transportado (V _i) | Coste transporte por unidad y km. (T _i) | Coordenadas | |
|--------------------|---|---|--|-------------|---|
| | | | | X | Y |
| Planta 1 | 1 | 2.000 | 4 | 3 | 8 |
| Planta 2 | 2 | 3.000 | 4 | 8 | 2 |
| Mercado 1 | 3 | 2.500 | 5 | 2 | 5 |
| Mercado 2 | 4 | 1.000 | 5 | 6 | 4 |
| Mercado 3 | 5 | 1.500 | 5 | 8 | 8 |

ACTIVIDAD 4ª:

¿Cuáles son los criterios en los que nos podemos basar para la elección de un método de almacenaje?

UNIDAD 5: EL ALMACENAMIENTO Y LA MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS

ACTIVIDAD 1ª:

Cuando una empresa se encuentra con la necesidad de disponer de un espacio para guardar sus productos, tiene varias alternativas de almacenamiento por lo que a la propiedad se refiere. De entre todas las alternativas, se decidirá por la que le convenga más, después de haber estudiado las ventajas que ofrece cada una y los costes que se derivan de la alternativa elegida.

Analiza las ventajas e inconvenientes de cada una de las posibilidades que conoces y los costes anejos.

ACTIVIDAD 2ª:

Juan Pérez trabaja en el almacén de la empresa "TUERCAS Y TORNILLOS, S.A.". Dicha empresa se dedica a almacenar tuercas y tornillos de diversos fabricantes que luego vende a talleres, fábricas y ferreterías.

Todos los envíos que recibe de sus proveedores vienen en europaletas de 1.000 kg. de peso que almacena en estanterías de paletización. La altura de las estanterías es de 6 metros y los pasillos tienen 2,30 metros de ancho.

Los pedidos que recibe de sus clientes suelen agrupar productos de diferentes fabricantes y se envían también en europaletas.

Conociendo las características de un almacén cuya función básica es la división de envíos, comenta los objetivos y acciones de las "operaciones del almacén" desde que recibe la mercancía hasta que sale.

ACTIVIDAD 3ª:

Describe las mejoras que propondrías llevar a cabo, tanto en los sistemas de almacenamiento como en los medios de manipulación de mercancías, para racionalizar los métodos de trabajo del almacén, en el que te han contratado, y que tiene las siguientes características:

- Los proveedores envían las mercancías en cajas sueltas o en paletas no normalizadas.
- No se dispone de muelle de carga.
- Hay unas viejas estanterías de bandejas de madera con una altura de 2,5 metros y una anchura de pasillos de un metro.
- El almacén tiene una altura de 6 metros.
- Como medios de manipulación sólo se dispone de una tranpaleta con capacidad hasta 1.000 kg.

ACTIVIDAD 4ª:

Si decidiera usar europaletas, ¿en que mejoraría su eficacia una empresa que carga todos los días 20 paletas no normalizadas de 900 x 900 mm. con 12 cajas cada una, usando para ello una apiladora manual?

Las cajas son de 40 x 30 x 40 cm., pesan 40 kg. y no se pueden apilar más de dos filas de altura.

UNIDAD 6: ANÁLISIS DEL ENVASE Y EL EMBALAJE

ACTIVIDAD 1ª:

Imagina que trabajas en el Departamento de Logística de la empresa navarra "PIKOS", dedicada a la producción de conservas de pimientos de piquillo, que se presentan en envases de vidrio con un peso de 250 gr. escurridos y 400 gr. netos.

El sistema habitual de distribución se realiza mediante camiones que transportan los productos desde el centro de producción hasta los puntos de venta.

- a) ¿Qué tipo de embalaje elegirías? Justifica la respuesta.
- b) Elabora la etiqueta de identificación del embalaje, suponiendo un pedido del hipermercado "COMPRAS" de Madrid.

ACTIVIDAD 2ª:

Hasta hace relativamente poco tiempo, el café soluble se presentaba en envases de vidrio de forma cilíndrica. Ahora es posible encontrar ciertas marcas que utilizan el envase de vidrio de forma cuadrada.

- a) Explica, según tu opinión, las razones de este cambio.
- b) Busca, en tu hogar o en establecimientos comerciales, otros posibles ejemplos de modificaciones en el envase de productos y explica las razones de esta modificación.

ACTIVIDAD 3ª:

Busca, en tu casa, envases de los siguientes productos:

- Amoníaco.
- Lejía.
- Líquido lavavajillas.
- Patatas.
- Sardinas en conserva.
- Leche.

Haz un análisis de los envases (tipo de envase, adecuación al producto, objetivos que se pretenden con ese tipo de envase, etiquetado, pictogramas, indicaciones de uso y/o de precaución...).

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que, en la empresa donde estás trabajando (dedicada a la producción de galletas del tipo "María"), se cae en la cuenta de que con el actual tipo de embalaje y su paletización se está gastando mucho en transporte pues cada camión se llena mucho antes de alcanzar el peso que puede transportar (40% de su capacidad).

En este momento, se están colocando 288 cajas de galletas (en 9 capas y 32 cajas por capa) en un palet (europalet de medidas de 1200 x 800 mm.), que ocupan un espacio de 1.143 mm. y 796 mm.

A tu juicio, ¿qué acciones podrían emprenderse para optimizar esta situación? ¿Cuáles serían las ventajas que reportarían las acciones que has propuesto? Justifica la respuesta.

UNIDAD 7: LA PREPARACIÓN DE PEDIDOS

ACTIVIDAD 1ª:

¿Es importante saber si el material que se va a expedir es para exportación o no? Justifica tu respuesta.

ACTIVIDAD 2ª:

Necesitamos conocer la planificación de producción para poder planificar los pedidos. Justifica la falsedad o no de esta afirmación.

ACTIVIDAD 3ª:

¿Por qué es importante que todo el personal del departamento conozca la planificación general de pedidos?

ACTIVIDAD 4ª:

¿Crees que es siempre más rentable optar por un sistema de *picking* en el que sea el producto el que venga al operario? Razona tu respuesta y pon un ejemplo.

ACTIVIDAD 5ª:

¿Es responsabilidad de la empresa el estado en que llega el producto al cliente? ¿Afecta de alguna forma al departamento de pedidos y expediciones? Justifica las respuestas y pon un ejemplo.

ACTIVIDAD 6ª:

Pon 5 ejemplos de referencias de productos industriales y 5 de productos de consumo, indicando el significado de la codificación que empleas.

ACTIVIDAD 7ª:

Destaca las consecuencias fundamentales que se desprenden del uso de envases y embalajes, en el aspecto de la organización de pedidos de una empresa fabricante.

Para ello, recordando lo ya visto en la unidad correspondiente a envases y embalajes:

- ¿Qué factores técnicos de los envases y embalajes nos afectarán en el envío de pedidos?
- ¿Qué consecuencias tiene para nuestro cliente el hecho de que nosotros empleemos un sistema de envases y embalajes u otro? ¿Y para el departamento de expediciones?

ACTIVIDAD 8ª:

Trabajamos en una empresa fabricante de mueble moderno de segmento medio - alto. Ofrecemos muebles de composición mural y por elementos, en una gama de cinco colores distintos más seis colores de madera diferentes, combinables entre sí. Disponemos de un catálogo con las medidas estándar que salen de

máquina, pero ofrecemos la posibilidad a los decoradores de alterar dichas medidas si el consumidor lo quiere, consultando precios. Nuestra relación calidad - precio es de las mejores de nuestro segmento, y la flexibilidad de medidas, colores y composiciones, de las más completas. A pesar de ello, tras un estudio entre los consumidores realizado por el departamento comercial, observamos los siguientes datos:

- La marca no es lo suficientemente conocida, aunque sí lo es el producto.
- Aparecen numerosas quejas de retrasos en los plazos de entrega.
- Aparecen quejas en las terminaciones de los tableros de medidas especiales.
- Existe un cierto descontento con el resultado final de las composiciones.
- La mayoría de los encuestados indicó que en ningún caso había llegado correcto el pedido a la primera, detectándose: elementos equivocados, medidas incorrectas, elementos dañados.
- Las reclamaciones se realizaban al establecimiento que vendía el mueble.
- El número de reclamaciones que efectivamente llega a nuestra empresa es inferior en un 35% a las quejas de los consumidores.
- Los precios observados en punto de venta son superiores en un 25-30% a los márgenes pactados como normales en el sector.

Estos resultados son trasladados al departamento de expediciones con la consiguiente "nota de atención". Elabora la lista de datos que deberías recabar de los departamentos de la empresa y tus clientes para detectar los fallos; una lista de posibles causas de los fallos y su subsanación. Como puedes observar, hay muchas personas implicadas (ventas, expediciones, detallistas, etc.). A la hora de hacer el estudio, indica los que, a tu juicio, son responsables de cada fallo y, por tanto, de aplicar las medidas correctoras.

ACTIVIDAD 9ª:

Diseña dos boletines de preparación, uno por cada una de las situaciones siguientes:

- a) Trabajas en el departamento de pedidos y expediciones de una empresa de productos de cosmética, del segmento alto de mercado, con una marca consolidada y con imagen de alta calidad. Vuestros clientes son cadenas y minoristas especializados del segmento alto, localizados en capitales de provincia, y con una cada vez mayor presencia en el mercado europeo y japonés. Trabajáis con dos marcas distintas, y cada una de ellas dispone de X productos base diferentes (cremas hidratantes, nutritivas, limpiadoras, tónicos faciales, crema de manos, *after shave*, *peelings*, etc.), y cada uno de ellos tiene a su vez varias modalidades (piel grasa, piel seca, con perfume, hipoalergénico, etc.). Define la gama de productos, variedades, tipo de envase, referencias, tipo de lote *standard*, periodicidad de los pedidos y, en función de todo ello, diseña el boletín de preparación, argumentando su funcionalidad.
- b) Trabajas en una empresa que fabrica componentes para automoción de mediana y gran serie (furgonetas y automóviles) producidos por estampación, inyectado y mecanizado (sin fundición). Dentro de su gama de productos encontramos filtros de aire, filtros de aceite y de combustible, juntas, cartuchos para filtros y carcasas plásticas. Actualmente sirve a cinco marcas internacionales de vehículos, con destino a diez países europeos, cinco americanos y tres asiáticos. Cumplimenta el boletín de preparación siguiendo las pautas del ejemplo anterior.

ACTIVIDAD 10ª:

El Servicio de Correos de la empresa TKTO decide hacer una prueba piloto de reorganización de su sistema de expediciones de paquetería y correo, tomando para ello la delegación central de Zaragoza, como base para su posterior aplicación al resto del Estado. Para ello, convoca un concurso nacional en el que pide el diseño del organigrama funcional del Servicio de Correos que, caso de aprobarse, será llevado a cabo por el ganador durante un periodo progresivo de tres años, más cinco años de control y ajuste. La empresa de servicios donde tú trabajas, especializada en logística, te encarga la redacción del proyecto, que cuenta con las características siguientes:

- No existe proceso productivo previo, el producto lo trae directamente el remitente.
- Existe una estandarización previa de medidas, volúmenes y pesos.
- La fecha de entrega la establece la empresa, ya que el plazo óptimo de recepción para el destinatario es siempre "cuanto antes", pero es un público cautivo (al menos en cartas) ante el monopolio de precio y puntos de entrega de la empresa.

- El público desea tener una información ágil y rápida en lo que atañe al servicio: medidas, pesos, volúmenes, mercancías admitidas, destinos cubiertos, precios, plazos de entrega, etc.
- El público se queja mayoritariamente de: las largas esperas para tramitar los paquetes, la falta de información rápida, el deterioro en muchos paquetes, los frecuentes retrasos y la falta de ayuda al presentar las reclamaciones.
- Los precios son fijos: no hay descuentos, ni rappelés a fin de año. Los pagos, además, son al contado.
- Se trata de un servicio de expediciones en estado puro.

Define las líneas maestras del proyecto, sin necesidad de asignar costes (ya que desconocemos datos reales de los mismos) pero sí asignando partidas presupuestarias a considerar. Comienza por el análisis de datos que deberías recabar, y, en función de tu propia experiencia con el servicio de correos, diseña el plan de envíos con todos los aspectos que hemos estudiado (plazos, sistema de almacenamiento, *picking*, lotes, material administrativo necesario - recibos, justificantes de pago, etc- sistema de atención al cliente y devoluciones.

UNIDAD 8: EL TRANSPORTE

ACTIVIDAD 1ª:

Una empresa debe realizar un envío urgente, para lo cual decide usar como medio de transporte el avión. La tarifa que debe aplicar es la GCR de cantidad "Q" cuyo escalado es el siguiente:

| | |
|-------------------------|--------------|
| Desde 100 kg. | 180 pts./kg. |
| desde 200 kg. | 170 pts./kg. |
| desde 300 kg. | 160 pts./kg. |
| desde 500 kg. | 140 pts./kg. |
| desde 1.000 kg. | 130 pts./kg. |

La mercancía consta de 3 europaletas, cuya altura y pesos son los siguientes:

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| paleta A | 100 cm de altura y 350 kg. de peso |
| paleta B | 105 cm de altura y 350 kg. de peso |
| paleta C | 90 cm de altura y 250 kg. de peso |

Compara el peso real y el de volumen y aplica el tramo de la tarifa que resulte más ventajoso, para obtener el coste del transporte.

ACTIVIDAD 2ª:

La empresa INGENIERÍA ELECTRÓNICA, S.A. ha diseñado y fabricado por encargo de un cliente holandés, una máquina de alta tecnología cuyo valor es de 30.000.000 de pesetas. La máquina, ya embalada para el transporte, tiene unas dimensiones de 150 x 120 x 100 cm. y un peso bruto de 300 kg.

INGENIERÍA ELECTRÓNICA se plantea cómo realizar el transporte, desde su taller de Bilbao hasta los almacenes de su cliente en Rotterdam, de la forma más rápida y segura debido a la fragilidad de la misma y de sus componentes. Las opciones que está barajando son las siguientes:

- a) Por camión
 - Tiempo medio de entrega: 3 días.
 - Tarifa aplicable: hasta 300 kg. 175 pts/kg. y hasta 600 kg. 150 pts/kg.
 - Seguro de transporte: 0,4 % sobre el valor de la mercancía.
 - Equivalencia peso/volumen: $1m^3 = 333 \text{ kg.}$
- b) Por barco
 - Tiempo medio de entrega: 2 días.

- Tarifa aplicable: 9.500 pts/TM ó m³ (todos los gastos incluidos).
- Seguro de transporte: 0,4 % sobre el valor de la mercancía.
- Equivalencia peso/volumen: 1m³ = 1.000 kg.

c) Por avión

- Tiempo medio de entrega: 8 horas.
- Tarifa aplicable: General de cantidad, tramo hasta 300 kg. 350 pts./kg.
- Seguro de transporte: 0,2 % sobre el valor de la mercancía.
- Equivalencia peso/volumen: 1m³ = 167 kg.

Elige la opción que creas más conveniente indicando qué ventajas y desventajas tiene cada una de ellas.

ACTIVIDAD 3ª:

Calcular el coste de un transporte marítimo en un contenedor con un peso de 16.500 kg, si el valor del flete es de 300.000 pts. en condiciones de línea regular.

Los recargos y descuentos al flete son los siguientes:

- BAF 8%
- CAF 6%
- CS 5%
- FCLA 250 pts./tonelada

Los gastos previos al embarque son los siguientes:

- Transporte hasta el puerto 25.000 pts.
- Recepción, arrastre y carga 15.000 pts.
- Tarifa T-3 850 pts./tonelada
- Extensión "Bill of lading" 5.000 pts.
- Despacho aduanero 20.000 pts.

ACTIVIDAD 4ª:

Un vehículo de reparto debe realizar un recorrido cuyo final coincide con el de origen. El coste del viaje de una ciudad a otra está recogido en la siguiente tabla:

| | Albacete | Barcelona | Valencia | Madrid |
|-----------|----------|-----------|----------|--------|
| ALBACETE | 7.000 | 8.000 | 5.000 | 6.000 |
| BARCELONA | 8.000 | 9.000 | 5.000 | 7.000 |
| VALENCIA | 6.000 | 5.000 | 6.000 | 7.000 |
| MADRID | 6.000 | 7.000 | 7.000 | 8.000 |

Tomando como base la ciudad de Albacete, calcula cuál es el recorrido más económico teniendo en cuenta que ha de realizar el recorrido completo.

UNIDAD 9: EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA CALIDAD LOGÍSTICA

ACTIVIDAD 1ª:

La empresa "Clean" vende artículos de limpieza (limpiadores para el suelo, detergentes para ropa, detergentes para lavavajillas, jabón). Sus clientes son: restaurantes, hospitales, colegios y cuarteles. La competitividad en este Mercado es muy alta, pues existen muchas empresas que comercializan productos parecidos destinados al mismo segmento de clientes.

El responsable logístico de "Clean" se planteó la posibilidad de reducir el tiempo de entrega a 24 horas para un número importante de pedidos, objetivo que se podía conseguir gracias al número y situación de los almacenes, los niveles de *stocks* y los procedimientos de tratamiento de los pedidos. Pero antes realizó una serie de estimaciones sobre cómo afectaba el servicio a las ventas y cuál era el coste de mejorar el servicio. Los resultados de las estimaciones fueron los siguientes:

| | Porcentaje de pedidos entregados en 24 horas | | | | | |
|--|--|-----|-----|-----|-----|------|
| | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| Estimación ventas anuales (millones de pesetas) | 250 | 400 | 500 | 650 | 700 | 820 |
| Estimación costes distribución (millones de pesetas) | 100 | 160 | 200 | 210 | 290 | 400 |

- ¿Qué nivel de servicio debería ofrecer la empresa?
- ¿Qué efecto tendría que una empresa de la competencia ofreciese la entrega del 100% de los pedidos en 24 horas sobre la decisión tomada en el apartado a)?

ACTIVIDAD 2ª:

Supón que trabajas en el Departamento de Logística de la empresa "Láctea, S.A.", situada en Lugo y dedicada a la producción de postres lácteos. Te llaman del hipermercado "Vallés" de Barcelona, comentando que han recibido un pedido que no les consta como realizado. Tras consultar los datos en tu ordenador, descubres que ese pedido correspondía a la empresa "O Valle" de La Coruña.

- ¿Qué soluciones logísticas propondrías para la solución de este problema?
- ¿Qué estrategias plantearías para evitar que este error pueda repetirse?

Justifica las respuestas.

ACTIVIDAD 3ª:

¿Por qué crees que el servicio al cliente aumenta los costes logísticos? Justifica la respuesta con un ejemplo.

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que trabajas en una empresa fabricante de automóviles. Al medio año de haber lanzado un nuevo modelo al mercado, se descubre un fallo en los frenos debido a que los discos han salido defectuosos.

¿Qué métodos emplearías para la recogida y reposición de los componentes defectuosos?

UNIDAD 10: LA INFORMÁTICA APLICADA A LA LOGÍSTICA COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

La empresa de alimentación MANTEQUERÍAS DEL GÁLLEGO ha decidido ofrecer a sus clientes un lote de productos como cesta de Navidad. Los productos que va a incluir en dicho lote son:

- Tableta de turrón de chocolate.
- Tableta de turrón de Alicante.
- Caja de bombones.
- Lata de espárragos.
- Lomo embuchado.
- Botella de vino blanco.

- Botella de vino tinto.
- Botella de cava.

Quiere montar 250 lotes de Navidad para lo que cuenta con las siguientes existencias de estos artículos en sus almacenes:

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Tableta de turrón de chocolate..... | 779 |
| Tableta de turrón de Alicante | 825 |
| Caja de bombones | 1.030 |
| Lata de espárragos | 2.050 |
| Lomo embuchado..... | 603 |
| Botella de vino blanco | 790 |
| Botella de vino tinto | 845 |
| Botella de cava | 630 |

¿Cómo gestiona DIGES-I este tipo de agrupaciones?

Una vez que estén montados los lotes ¿cómo quedarán las existencias?

ACTIVIDAD 2ª:

En un almacén se ha realizado un inventario de los seis artículos que componen el stock. Los datos aportados por el personal de almacén son los siguientes:

| | Empleado 1 | Empleado 2 | Empleado 3 | Empleado 4 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|
| ARTICULO "A" | 1.300 | 2.000 | 1.600 | 1.750 |
| ARTICULO "B" | 2.000 | 1.400 | 1.700 | 1.600 |
| ARTICULO "C" | 500 | 750 | 1.000 | 1.200 |
| ARTICULO "D" | 7.000 | 6.500 | 3.000 | 4.200 |
| ARTICULO "E" | 0 | 1.300 | 1.500 | 0 |
| ARTICULO "F" | 250 | 250 | 250 | 250 |

Debido al número de unidades de los cinco primeros artículos (A, B, C, D y E), los empleados se repartieron el almacén por zonas para el recuento. Sin embargo el último artículo (F), lo contaron una vez cada uno.

¿Cómo se trata el recuento en DIGES-I?

ACTIVIDAD 3ª:

Una empresa realiza mensualmente un control de todos los artículos que ha comprado durante el último mes a sus proveedores.

Indica cuáles son los pasos que debe seguir la persona responsable de realizar este control. Para ello puedes reproducir las sucesivas ventanas que te irá ofreciendo la aplicación de GESTIÓN DE ALMACÉN hasta obtener la información buscada.

ACTIVIDAD 4ª:

El responsable de compras de una empresa debe dar entrada en el almacén al pedido 1005 que realizó el día 10-5-98 a su proveedor 00003. En dicho pedido se solicitaban 3.200 unidades del artículo 3M27X000 a 30 pesetas con un 25% de descuento y con un tipo de IVA del 16%.

El pedido se recibió parcialmente (2.500 unidades) el 15-6-98.

Detalla la información que el responsable de compras debe suministrar al sistema a través de la ventana correspondiente de la aplicación de GESTIÓN DE ALMACÉN, e indica las actualizaciones que realizará la aplicación al dar entrada al artículo.

3.5 SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: LA LOGÍSTICA EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

En general se considera que las actividades más importantes y más costosas son:

- Transporte: Hoy es un factor esencial para cualquier empresa ya que ninguna podría operar sin prever el desplazamiento de sus materias primas o sus productos finales. Esta importancia queda subrayada cuando, por ejemplo, los camioneros plantean una huelga, cuyas consecuencias son que el mercado se queda sin suministros y los productos deben volver a los canales logísticos en los que pueden deteriorarse o quedar obsoletos.
- Gestión de *stocks*: Hoy no es posible o práctico producir y vender de forma instantánea. El objetivo de esta actividad es mantener la disponibilidad de las mercancías de cara al cliente.
- Procesamiento de pedidos: Esta actividad es la que provoca el movimiento de las mercancías y en consecuencia, una mala gestión de la misma puede causar un "caos" en el flujo de materiales.

En esta pregunta es posible que algún alumno/a incluya como respuesta la gestión de la información, ya que es el soporte de todas las actividades logísticas puesto que proporciona los datos necesarios para la planificación y el control. Esta respuesta podría ser válida ya que es una actividad importante aunque no tan costosa como las anteriores.

El/la tutor/a debe valorar la profundidad en el análisis del alumno/a y la comprensión de los contenidos.

ACTIVIDAD 2ª:

Al ser una pregunta abierta, caben varias respuestas. E/la tutor/a debe valorar la profundidad en el análisis del alumno/a. A modo de ejemplo, señalamos dos repercusiones que consideramos negativas para las empresas productoras:

- Aumento de costes. Actualmente las grandes empresas de distribución cuentan con almacenes centralizados en los que los productores depositan los pedidos en vez de llevarlos directamente a los puntos de venta. Esta "comodidad" supone que los grandes distribuidores exigirán precios mucho más bajos en los artículos, alegando que el productor ahorra en costes de transporte y distribución. Sin embargo, no es cierto que los productores ahorren en costes puesto que deben seguir manteniendo su red para distribuir los productos a aquellos puntos de venta que no cuentan con red logística.
- Pérdida de información. Una de las grandes ventajas de una buena red logística es el control de la información. Actualmente, el distribuidor, con sus almacenes centrales, coloca un "biombo" frente al fabricante que le impide saber qué pasa con su mercancía a partir del momento en que es depositada, por lo que va a desconocer datos tan importantes como: ¿cuándo llega la mercancía al punto de venta?, ¿cómo se coloca?, ¿cuándo se repone?, ¿qué hace el consumidor?, ¿cuándo compra?, ¿qué compra?, ¿cuáles son sus demandas?, ¿qué efectos ha tenido la campaña de promoción que se ha realizado recientemente?, etc.

Toda esta falta de información es la que gana el distribuidor que sí tiene el control de la cadena y, por tanto, ordena el proceso y conoce el comportamiento del consumidor respecto a un producto concreto y en comparación con los de la competencia. Por ejemplo, en Estados Unidos, los distribuidores venden esta información a los fabricantes.

ACTIVIDAD 3ª:

Dado que es una pregunta abierta, las respuestas del alumno/a pueden ser diferentes. Nosotros ofrecemos un modelo de respuesta, pero será el/la tutor/a quién deba valorar si el/la alumno/a ha comprendido la importancia de que en la logística se cumplan las previsiones durante todo el proceso, al tratarse éste como un flujo y no como una suma de operaciones.

Un ejemplo podría ser un fallo en el procesamiento de pedidos. Si se tramita un pedido mayor del que realmente han solicitado los clientes, se puede provocar, entre otras cosas, que:

- La fábrica produzca más stock del necesario.
- Se duplique el gasto en transporte al trasladar más productos de los demandados.
- Los productos se deterioren, puesto que el tiempo de almacenamiento será superior al previsto.
- Aumente innecesariamente el trabajo de manipulación y recepción de mercancías.
- Aumenten los costes de embalaje y almacenamiento.

ACTIVIDAD 4ª:

Hasta hace pocos años, los productores se encargaban de la distribución del 80% de los bienes de consumo. Pero esta situación ha cambiado radicalmente ya que los distribuidores han comprobado las numerosas ventajas que les reporta disponer de almacenes centralizados en los que los fabricantes depositan las mercancías, ya que así pueden obtener:

- mejores precios de compra (alegando que el fabricante ahorra en costes de distribución),
- menores costes de almacenamiento,
- un aumento de la superficie de sala de ventas (se ha comprobado que los almacenes de las tiendas, con esta política, han pasado del 40% de superficie que ocupaban inicialmente al 17% actual),
- una mejora del servicio al cliente (se evita la congestión de los almacenes de las tiendas y se reduce el tiempo de espera),
- mayores posibilidades de elección de proveedores (ya que se puede contar con aquellos que no disponen de capacidad logística),
- mayor control de la información, tanto de gestión (pedidos, pagos, cobros, etc.) como de la demanda. Etc.

Un ejemplo de la red logística en manos de los distribuidores lo constituye la cadena de hipermercados Continente, que contaba, en 1995, con 36 tiendas en toda España y sólo 6 centros de almacenamiento: en Barcelona, Sevilla, Valencia y Madrid para los productos de alimentación seca, limpieza y bazar y dos almacenes más en Madrid para artículos textiles y productos de importación.

UNIDAD 2: LAS EXISTENCIAS. GESTIÓN DE STOCK

ACTIVIDAD 1ª:

Realizaremos las tres fichas de control de existencias, por el método del PMP, LIFO y FIFO respectivamente.

| P.M.P. | | | | | | | | | |
|----------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|-------------|--------|--------|
| P.M.P. | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | |
| FECHA | cantidad | precio | valor | cantidad | precio | valor | cantidad | precio | valor |
| 01-01-96 | | | | | | | 250 | 300 | 75000 |
| 02-01-96 | 140 | 310 | 43400 | | | | 390 | 304 | 118400 |
| 03-01-96 | 150 | 315 | 47250 | | | | 540 | 307 | 165650 |
| 06-01-96 | | | | 180 | 307 | 55260 | 360 | 307 | 110520 |
| 08-01-96 | | | | 90 | 307 | 27630 | 270 | 307 | 82890 |
| 09-01-96 | | | | 120 | 307 | 36840 | 150 | 307 | 46050 |
| 10-01-96 | 300 | 320 | 96000 | | | | 450 | 316 | 142050 |
| 11-01-96 | | | | 150 | 316 | 47400 | 300 | 316 | 94800 |

| L.I.F.O | | | | | | | | | |
|----------------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|-------------|--------|--------|
| P.M.P FECHA | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | |
| | cantidad | precio | valor | cantidad | precio | valor | cantidad | precio | valor |
| 01-01-96 | | | | | | | 250 | 300 | 75000 |
| 02-01-96 | 140 | 310 | 43400 | | | | 250 | 300 | 75000 |
| | | | | | | | 140 | 310 | 43400 |
| | | | | | | | 390 | | 118400 |
| 03-01-96 | 150 | 315 | 47250 | | | | 250 | 300 | 75000 |
| | | | | | | | 140 | 310 | 43400 |
| | | | | | | | 150 | 315 | 47250 |
| | | | | | | | 540 | | 165650 |
| 06-01-96 | | | | 150 | 315 | 47250 | 250 | 300 | 75000 |
| | | | | 30 | 310 | 9300 | 110 | 310 | 34100 |
| | | | | | | | 360 | | 109100 |
| 08-01-96 | | | | 90 | 300 | 27900 | 250 | 300 | 75000 |
| | | | | | | | 20 | 310 | 6200 |
| | | | | | | | 270 | | 81200 |
| 09-01-96 | | | | 20 | 310 | 6200 | 150 | 300 | 45000 |
| | | | | 100 | 300 | 30000 | | | |
| 10-01-96 | 300 | 320 | 96000 | | | | 150 | 300 | 45000 |
| | | | | | | | 300 | 320 | 96000 |
| | | | | | | | 450 | | 141000 |
| 11-01-96 | | | | 150 | 320 | 48000 | 150 | 300 | 45000 |
| | | | | | | | 100 | 320 | 48000 |
| | | | | | | | 300 | | 93000 |

| F.I.F.O | | | | | | | | | |
|----------------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|-------------|--------|--------|
| P.M.P FECHA | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | EXISTENCIAS | | |
| | cantidad | precio | valor | cantidad | precio | valor | cantidad | precio | valor |
| 01-01-96 | | | | | | | 250 | 300 | 75000 |
| 02-01-96 | 140 | 310 | 43400 | | | | 250 | 300 | 75000 |
| | | | | | | | 140 | 310 | 43400 |
| | | | | | | | 390 | | 118400 |
| 03-01-96 | 150 | 315 | 47250 | | | | 250 | 300 | 75000 |
| | | | | | | | 140 | 310 | 43400 |
| | | | | | | | 150 | 315 | 47250 |
| | | | | | | | 540 | | 165650 |
| 06-01-96 | | | | 180 | 300 | 54000 | 70 | 300 | 21000 |
| | | | | | | | 140 | 310 | 43400 |
| | | | | | | | 150 | 315 | 47200 |
| | | | | | | | 360 | | 116650 |
| 08-01-96 | | | | 70 | 300 | 21000 | 150 | 310 | 37200 |
| | | | | 20 | 310 | 6200 | 150 | 315 | 47250 |
| | | | | | | | 270 | | 84450 |
| 09-01-96 | | | | 120 | 310 | 37200 | 150 | 315 | 47250 |
| 10-01-96 | 300 | 320 | 96000 | | | | 150 | 315 | 47250 |
| | | | | | | | 300 | 320 | 96000 |
| | | | | | | | 450 | | 143250 |
| 11-01-96 | | | | 180 | 315 | 47250 | 300 | 320 | 96000 |

ACTIVIDAD 2ª:

La solución a esta actividad sería la siguiente:

- a) Según la información facilitada por CARISA, la demanda es constante y asciende a 300.000 unidades.
- No se permiten rupturas de inventario
 - Los costes de pedido y almacenaje son conocidos
 - El plazo de entrega de los proveedores es conocido (5 días).

Con estas condiciones se puede establecer un sistema de gestión de stocks, ajustado al modelo determinista.

- b) Utilizando la fórmula de Wilson:

$$Q = \frac{2ED}{A + P_i} \quad \text{En este caso } P_i = 0$$

$$Q = \frac{2 \times 9.500 \times 300.000}{50} = 10.667 \text{ unidades en cada pedido}$$

- c) Nos hace falta conocer, en primer, lugar el consumo diario. Si suponemos que la empresa trabaja 300 días al año; $300.000/300 = 1.000$ unidades diarias.

Como el plazo de reaprovisionamiento es de 5 días, la demanda durante ese tiempo será:
 $1.000 \times 5 = 5.000$ unidades.

Quiere esto decir, que la realización del nuevo pedido se tendrá que hacer cuando el nivel de inventario alcance las 5.000 unidades, evitando de esta manera quedarnos sin existencias antes de que llegue el nuevo pedido.

ACTIVIDAD 3ª:

$$P.M.A. = \frac{365 \times 8.000}{160.000} = 18,25$$

$$P.M.F. = \frac{365 \times 12.000}{760.000} = 5,76$$

$$P.M.V. = \frac{365 \times 12.000}{900.000} = 4,8$$

$$P.M.C. = \frac{365 \times 13.300}{1.200.000} = 4,05$$

$$P.M.M. = 18,25 + 5,76 + 4,86 + 4,05 = 32,86$$

ACTIVIDAD 4ª:

Lo primero que tenemos que hacer es determinar el importe total de los artículos, deducido el descuento:

$$\text{Modelo X.} - 250.000 \times 10\% = 25.000 ; 250.000 - 25.000 = 225.000$$

$$\text{Modelo Y.} - 200.000 \times 10\% = 20.000 ; 200.000 - 20.000 = 180.000$$

$$\text{Modelo Z.} - 300.000 \times 10\% = 30.000 ; 300.000 - 30.000 = 270.000$$

En segundo lugar, debemos calcular el porcentaje que representa el importe de cada uno de los artículos sobre el total de la compra.

$$\text{Modelo X.} = \frac{225.000 \times 100}{675.000} = 33,33\%$$

$$\text{Modelo Y.} = \frac{180.000 \times 100}{675.000} = 26,66\%$$

$$\text{Modelo Z.} = \frac{270.000 \times 100}{675.000} = 40\%$$

Por último, los porcentajes calculados se deben aplicar sobre el gasto imputable a cada artículo, y posteriormente lo dividiremos entre el número de artículos de cada modelo para determinar el coste que se va a repercutir a cada unidad.

$$\begin{aligned} \text{Modelo X: } & 33,33\% \text{ sobre } 95.000 = 31.663,5 \\ & 31.663,5/100 = 316,635 \text{ gastos por cada modelo} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Modelo Y: } & 26,66\% \text{ sobre } 95.000 = 25.327 \\ & 25.327/100 = 253,27 \text{ gastos por modelo.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Modelo Z: } & 40\% \text{ sobre } 95.000 = 38.000 \\ & 38.000/100 = 380 \text{ por modelo.} \end{aligned}$$

El precio de adquisición de cada modelo será:

$$\text{Modelo X : } 2.250 + 316,635 = 2.566,635 \text{ pts. zapato modelo X.}$$

$$\text{Modelo Y : } 1.800 + 253,27 = 2.053,27 \text{ pts. zapato modelo Y.}$$

$$\text{Modelo Z : } 2.700 + 380 = 3.080 \text{ pts. zapato modelo Z.}$$

UNIDAD 3: EL ALMACÉN I

ACTIVIDAD 1ª:

En este almacén se encontrarán todos aquellos productos que ya han sufrido alguna fase de transformación, pero que todavía no están aptos para su comercialización; (ejemplo: asientos, volantes, carrocería, etc.). Si la empresa automovilística no fabricase todos los componentes (como suele ser habitual), estos artículos no estarían en este almacén, sino que habría que ubicarlos en otro destinado a este fin, como por ejemplo, el almacén de componentes.

ACTIVIDAD 2ª:

Siguiendo la clasificación que hemos dado, y según la función que desempeña cada uno de los almacenes, estos artículos tendrían que estar ubicados en los siguientes:

- Almacén de planta.
- Almacén de campo.
- Almacén de tránsito o plataformas.

ACTIVIDAD 3ª:



ACTIVIDAD 4ª:

Con la técnica JIT se consiguen los dos primeros ceros: *Stock* y tiempo de respuesta al mercado.

Con la técnica TOC se consigue el tercer cero: los defectos de las mercancías.

Con la técnica EDI se consigue el cuarto y quinto cero: Los retrasos en la facturación y los demás "papeles".

UNIDAD 4: EL ALMACÉN II

ACTIVIDAD 1ª:

El tema que se plantea se estudia en el punto 3.1 "El edificio". El alumno deberá relacionar las características allí expuestas.

ACTIVIDAD 2ª:

Este diseño está pensado fundamentalmente, para cuando los movimientos de mercancías son escasos.

ACTIVIDAD 3ª:

$$X = \frac{(2.000 \times 4 \times 3) + (3.000 \times 4 \times 8) + (2.500 \times 5 \times 2) + (1.000 \times 5 \times 6) + (1.500 \times 6 \times 8)}{(2.000 \times 4) + (3.000 \times 4) + (2.500 \times 5) + (1.000 \times 5) + (1.500 \times 5)} = 5,48$$

$$Y = \frac{(2.000 \times 4 \times 8) + (3.000 \times 4 \times 2) + (2.500 \times 5 \times 5) + (1.000 \times 5 \times 4) + (1.500 \times 6 \times 8)}{(2.000 \times 4) + (3.000 \times 4) + (2.500 \times 5) + (1.000 \times 5) + (1.500 \times 5)} = 5,38$$

Luego la ubicación del almacén vendría determinada por las coordenadas:
(5,48 , 5,38)

ACTIVIDAD 4ª:

Los criterios más comunes son:

- Por la asignación de ubicación a las mercancías.
- Por el flujo de entradas/salidas.
- Por el aprovechamiento del espacio.

UNIDAD 5: EL ALMACENAMIENTO Y LA MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS

ACTIVIDAD 1ª:

El tema que se plantea se estudia en el punto 1.2 "El almacenamiento en la red logística" y en el punto 1.3 "Costes de almacenamiento". El alumno deberá relacionar los costes con cada forma de almacenamiento según la forma de propiedad.

ACTIVIDAD 2ª:

En el punto 2.1 se estudian las funciones del almacenamiento y en el punto 2.2 las operaciones de almacenamiento. El alumno deberá sintetizar las operaciones que se pueden aplicar a este caso comentando el objetivo y las acciones necesarias.

ACTIVIDAD 3ª:

El alumno tendrá que plantear el aprovechamiento en altura del almacén, por lo tanto necesitará estanterías de paletización hasta el techo.

Se exigirá a los proveedores que usen europaletas y propondrá la compra de una carretilla contrapesada (eléctrica o diesel) para lo cual tendrá en cuenta la anchura de los pasillos. A más largo plazo sería conveniente la construcción de un muelle de carga.

ACTIVIDAD 4ª:

Al optar por el uso de europaletas se pueden apilar 16 cajas en cada paleta (4 cajas de largo × 2 cajas de ancho × 2 alturas) con lo que la paleta pesa 640 kg) que es aceptable para la apiladora manual disponible. Por lo tanto, las 240 cajas que se cargan cada ida (20 paletas × 12 cajas en cada paleta) se pueden apilar en un total de 15 paletas, lo que supone un 25% menos en el tiempo de carga. O mirado desde otro punto de vista, si se siguen cargando 20 paletas se aumenta en un 25% el número de cajas enviadas cada día.

Se trata de que el alumno comprenda que con los mismos medios y usando paletas normalizadas se consiguen mejoras sustanciales.

UNIDAD 6: ANÁLISIS DEL ENVASE Y EL EMBALAJE

ACTIVIDAD 1ª:

- a) El tipo de embalaje más adecuado serían las cajas de cartón ondulado, dado que son resistentes y permiten una fácil manipulación.
- b) Las principales indicaciones que han de figurar en la etiqueta de señalización de los embalajes son:
 - El destinatario del bulto (nombre, dirección, lugar de recepción...)
 - Las características principales del bulto (contenido, número de orden de los paquetes pertenecientes al mismo envío, peso bruto y neto, dimensiones y volumen del paquete).
 - La orientación y protección que debe darse a las mercancías, cuando necesiten cuidados especiales en su manipulación (símbolos gráficos, leyendas, etc.).

En este supuesto, las indicaciones que deberían figurar en los embalajes serían:

- Frágil. Manipúlese con precaución.
- Hacia arriba.
- No debe rodar.

ACTIVIDAD 2ª:

- a) Este cambio ha sido debido fundamentalmente a que la manipulación, transporte, almacenamiento y presentación de envases cilíndricos es mucho más cara y dificultosa que la de envases cuadrados, puesto que los envases cilíndricos dejan huecos tanto en las cajas de embalaje como en las estanterías.
- b) Con esta actividad se pretende que los alumnos y alumnas caigan en la cuenta de que cualquier modificación en el envase responde a un exhaustivo estudio de rentabilidad en el que se valoran todas las posibilidades de reducir costes sin dañar la imagen de marca.

Al ser una pregunta abierta, no podemos incluir todas las posibles respuestas. El/la tutor/a debe valorar el grado de comprensión de los contenidos en las explicaciones de los alumnos/as.

ACTIVIDAD 3ª:

La respuesta podría presentarse en el siguiente cuadro:

| Envase | Producto |
|------------------------------------|----------|
| Tipo de envase | _____ |
| Adecuación al producto | _____ |
| Objetivos del envase | _____ |
| Material con el que está fabricado | _____ |
| Datos del etiquetado | _____ |
| Instrucciones de uso | _____ |
| Precauciones | _____ |
| Pictogramas | _____ |
| Otra información | _____ |

El/la tutor/a debe valorar la profundidad en el análisis que realiza el alumno o la alumna, puesto que lo que se pretende con la pregunta es que comprenda los criterios de selección de los envases y las indicaciones obligatorias según la normativa vigente.

ACTIVIDAD 4ª:

Entre otras, podrían estudiarse las siguientes acciones :

- Recolocación de las mercancías en los palets. Dado que las cajas de galletas pueden colocarse en cualquier posición sin peligro de rotura, es posible combinar distintos tipos de colocación (puestas de pie y a lo largo) para aumentar el número de cajas por palet, aún a costa de que la mercancía sobresalga algo (dentro de los límites señalados por el fabricante).
- Disminución del tamaño de la caja de galletas. Es posible rediseñar el envase para intentar reducir 4 o 5 milímetros en cada caja; esta diferencia mínima supone que en cada palet puedan transportarse varias cajas más.
- Disminución del diámetro de las galletas en 1 o 2 milímetros, por igual razón que en la anterior propuesta.

Las ventajas de estas acciones serían, entre otras:

- Reducción del número de palets, con el consiguiente ahorro en materiales y en recursos humanos para su manipulación.
- Menor espacio de almacenamiento.
- Reducción del número de camiones, al transportar cada camión mayor carga en un solo viaje. Lo que conlleva un ahorro no sólo en vehículos, sino también en combustible.
- Contribución a la conservación del medio ambiente, por el ahorro de madera para la fabricación de palets, ahorro de combustibles, menor polución (al utilizar menos camiones), etc.

El objetivo de esta actividad es comprobar si los alumnos y alumnas son capaces de valorar la importancia y la necesidad de optimizar los envases y embalajes de cara a reducir los costes logísticos.

UNIDAD 7: LA PREPARACIÓN DE LOS PEDIDOS

ACTIVIDAD 1ª:

Sí. Entre otras razones, un material para la exportación se verá afectado por envases y embalajes diferentes, según el medio de transporte y almacenamiento seleccionados, y deberá cumplir las normas aduaneras que en destino nos indiquen, así como la documentación del transportista, al que deberemos tener prevenido.

ACTIVIDAD 2ª:

Sí, es cierta. Es imprescindible conocer el ritmo de producción por líneas, productos y secciones para poder organizar el almacén de expedición y establecer las prioridades de pedidos. En el caso óptimo, esta planificación de producción debería conocerla de antemano el departamento comercial, antes de recabar pedidos y pasar las órdenes a nuestro departamento pero, para evitar posibles errores de interpretación, es obligación nuestra conocer dicha planificación.

ACTIVIDAD 3ª:

Porque la forma de trabajar según los parámetros de calidad total es implicando a todos los componentes del equipo humano en la buena marcha de las operaciones, ya que se ha demostrado como la mejor forma de prevenir errores.

ACTIVIDAD 4ª:

No. Dichos sistemas no serían útiles en empresas de producción con un número de referencias elevado que impliquen cambios de líneas y que deban surtir a numerosos clientes, con unidades de ítems medianamente voluminosos (por ejemplo, una fábrica de electrodomésticos o de muebles).

ACTIVIDAD 5ª:

Sí, por supuesto. Sí que nos afecta, ya que al recibir una reclamación la primera responsabilidad que se va a exigir es la nuestra, ya que hemos sido los últimos en tener en nuestro poder el producto, lo hemos debido comprobar y verificar, y hemos sido los encargados del envío, incluyendo la relación con el transportista. Si, por ejemplo, llegan de forma defectuosa los embalajes de tres lavadoras del pedido, de forma que afectan a la venta del aparato, el cliente reclamará a la empresa fabricante (no al transportista), y será ésta quien deba establecer las responsabilidades económicas, pero lo primero que debe hacer es reemplazar las tres lavadoras defectuosas, con el consiguiente coste económico y "disgusto" del cliente.

ACTIVIDAD 6ª:

Es una pregunta abierta, donde hay que evaluar el mayor grado de precisión y de información útil que ofrezca la referencia según el producto elegido.

ACTIVIDAD 7ª:

Esta pregunta abierta enlaza directamente con los aspectos analizados en la unidad 6 (envases y embalajes), y se incluye para que el alumno relacione, dentro de los diferentes aspectos que van a influir en el almacén, los condicionantes de envase y embalaje con almacenamiento de los mismos y conformación de pedido. Dentro de la respuesta ofrecida, que variará de un alumno a otro, se valorará:

- Que relacione los aspectos técnicos con la organización de pedidos, esto es, que preste atención a: cómo vienen solicitados los pedidos y cómo los estamos sirviendo, si son dentro de norma o no; qué materiales estamos empleando y cuáles podemos emplear, teniendo en cuenta nuestras unidades de lote, estanterías, sistemas de *picking* y, sobre todo, el transporte posterior hasta la casa del cliente; cómo afectan las normas de envase y embalaje a nuestro actual sistema de almacén y recogida de material, así como el análisis de si se puede optimizar el tamaño de lote, estantería, palet, cuba, etc.
- Que relacione los aspectos del envase y embalaje con el servicio ofrecido al cliente, y las consecuencias que tiene para él: necesidad de mayor o menor espacio en su almacén, condiciones especiales de almacenamiento, necesidad de devolución, si tenemos un servicio de recogida de envases o no; si, a la hora de recibir y expedir pedidos, hemos informado al departamento comercial de las distintas posibilidades de lote para que a su vez pueda negociar con el cliente las más idóneas (según intereses comunes), etc.

ACTIVIDAD 8ª:

En esta pregunta situamos al alumno en una situación compleja, en la que intervienen diversos factores, pero de forma que parte del "tirón de orejas" llegue a su sección, de modo que le hagamos pensar en las causas de los errores y su solución, dando mayor importancia a aquellos aspectos en los que puede tener responsabilidad directa. El profesor valorará:

- El listado de posibles causas aducidas por el alumno, así como el aporte de soluciones dadas por el mismo.
- El listado de datos y departamentos que el alumno propone como implicados.

La asignación de responsabilidades a cada departamento: no todos los fallos propuestos son responsabilidad directa del departamento de expediciones.

ACTIVIDAD 9ª:

En este ejercicio el profesor debe valorar:

- La capacidad organizativa y esquemática del alumno.
- La capacidad de síntesis, sin perder por ello información, según el modelo establecido por cada uno de ellos.
- La realización de un modelo práctico, sencillo y fácilmente utilizable en la vida real.
- La mayor o menor complejidad que el alumno desee aplicar al modelo (lo que nos dará el grado de interés por una parte, y de comprensión por otro).

No existe un modelo estándar para el ejercicio propuesto, luego cada respuesta habrá de ser corregida de forma independiente de las demás, al poder variar sustancialmente los modelos desarrollados por los alumnos.

ACTIVIDAD 10ª:

Este ejercicio es el más ambicioso y extenso de la unidad, ya que el alumno debe proponer un modelo completo de sistema de expedición, teniendo en cuenta una situación que a todos les resulta familiar, al menos como usuarios del servicio: el servicio de Correos en España. No se pretende que den una respuesta que pueda ser realmente llevada a la práctica, ya que se desconocen los datos internos de situación de la empresa, pero al no ser del todo desconocido el funcionamiento de la misma, al menos de cara al consumidor, resulta un ejemplo válido para todo tipo de alumno (tanto con experiencia en el mundo laboral como no). El profesor valorará:

- La capacidad organizativa y de síntesis del alumno al proponer el proyecto.
- El establecimiento de datos a recoger.
- La asignación de partidas presupuestarias.
- La viabilidad o no de las soluciones propuestas (a priori).
- La integración del proyecto con todos los departamentos de la empresa.

UNIDAD 8: EL TRANSPORTE

ACTIVIDAD 1ª:

Peso de báscula

$$350 + 350 + 250 = 850 \text{ kg.}$$

Peso de volumen

$$\text{Paleta A } 120 \times 80 \times 100 = 960.000 \text{ cm}^3$$

$$\text{Paleta B } 120 \times 80 \times 105 = 1.008.000 \text{ cm}^3$$

$$\text{Paleta C } 120 \times 80 \times 90 = 864.000 \text{ cm}^3$$

$$\text{Total volumen } 2.832.000 \text{ cm}^3$$

$$2.832.000 / 6.000 = 472 \text{ kg.}$$

Como el peso de báscula es superior se aplica la tarifa a éste.

Como el peso de báscula es 950 kg. se aplicaría el tramo "desde 500 kg."

$$850 \text{ kg.} \times 140 \text{ pts/kg.} = 133.000 \text{ pts.}$$

Sin embargo, al estar el peso muy cercano al tramo superior es preferible aplicar éste, a pesar de pagar por 1.000 kg. en lugar de 950 kg.

$$1.000 \text{ kg.} \times 130 \text{ pts/kg.} = 130.000 \text{ pts.}$$

ACTIVIDAD 2ª:

Análisis de las tres opciones:

a) Por camión

El volumen de la mercancía es $150 \times 120 \times 100 \text{ cm.} = 1,80 \text{ m}^3$.

Aplicando la equivalencia $1,80 \text{ m}^3 \times 333 \text{ kg/m}^3 = 599,4 \text{ kg.}$ Que es peso al que se aplica la tarifa.

Aplicando la tarifa $600 \text{ kg.} \times 150 \text{ pts/kg.} = 90.000 \text{ pts.}$

Aplicando la prima de seguro de transporte $30.000.000 \times 0,4\% = 120.000 \text{ pts.}$

Coste total transporte + seguro $90.000 + 120.000 = 210.000 \text{ pts.}$

b) Por barco

El volumen de la mercancía es $150 \times 120 \times 100 \text{ cm.} = 1,80 \text{ m}^3$.

Aplicando la equivalencia $1,80 \text{ m}^3 \times 1.000 \text{ kg/m}^3 = 1.800 \text{ kg.}$ Que es peso al que se aplica la tarifa. (1,8 TM)

Aplicando la tarifa $1,8 \text{ TM} \times 12.500 \text{ pts/TM} = 22.500 \text{ pts.}$

Aplicando la prima de seguro de transporte $30.000.000 \times 0,4\% = 120.000 \text{ pts.}$

Coste total transporte + seguro $22.500 + 120.000 = 142.500 \text{ pts.}$

c) Por avión

El volumen de la mercancía es $150 \times 120 \times 100 \text{ cm.} = 1,80 \text{ m}^3$.

Aplicando la equivalencia $1,80 \text{ m}^3 \times 167 \text{ kg/m}^3 = 300 \text{ kg.}$ Que es peso al que se aplica la tarifa.

Aplicando la tarifa 300 kg. \times 550 pts/kg. = 165.000 pts.

Aplicando la prima de seguro de transporte $30.000.000 \times 0,2\% = 60.000$ pts.

Coste total transporte + seguro 165.000 + 60.000 = 225.000 pts.

Conclusión:

El medio más caro, en valores absolutos, es el avión. Sin embargo, debido a la escasa diferencia en el precio y a las características de la mercancía (valor y fragilidad), el medio más adecuado es el avión.

También es importante destacar el tiempo que está expuesta a los riesgos propios del transporte la mercancía. Mientras que el viaje en avión dura unas horas, por barco y por camión dura 2 y 3 días, respectivamente.

ACTIVIDAD 3ª:

| | |
|---------------------------------------|---------------------|
| FLETE | 300.000 pts. |
| Recargos: | |
| BAF $300.000 \times 8\% =$ | 24.000 pts. |
| CAF $300.000 \times 6\% =$ | 18.000 pts. |
| CS $300.000 \times 5\% =$ | 15.000 pts. |
| Descuentos: | |
| FCLA 250 Pts \times 16,5 ton = | 12.375 pts. |
| Gastos previos al transporte: | |
| Transporte a puerto | 25.000 pts. |
| Recepción, arrastre y carga | 15.000 pts. |
| Tarifa T-3: 850 Pts \times 17 ton = | 14.450 pts. |
| Extensión del <i>Bill of Lading</i> | 5.000 pts. |
| Despacho aduanero | 20.000 pts. |
| Total transporte | 424.075 pts. |

ACTIVIDAD 4ª:

Se aplica para la resolución el método del "Agente Viajero".

Partiendo de Albacete, el trayecto más barato es hasta Valencia. Desde Valencia, el trayecto más barato es hasta Barcelona. Desde Barcelona el trayecto más barato sería volver a Valencia, por lo que como hay que completar el circuito, optamos por el siguiente trayecto más barato desde Barcelona, que es hasta Madrid y desde allí hasta Albacete.

| | |
|----------------------|------------|
| Albacete-Valencia = | 5.000 pts. |
| Valencia-Barcelona = | 5.000 pts. |
| Barcelona-Madrid = | 7.000 pts. |
| Madrid-Albacete = | 6.000 pts. |

Coste total del circuito 23.000 pts.

UNIDAD 9: EL SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD LOGÍSTICA

ACTIVIDAD 1ª:

- a) Como puede verse en el resultado de las estimaciones, un nivel de servicio alto (100% de los pedidos) encarece los costes excesivamente y reduce de forma importante los beneficios. La mejor relación coste/beneficio está en el 80% de los pedidos. Por tanto, en este supuesto el nivel óptimo de servicio sería entregar el 80% de los pedidos en las 24 horas previstas, dado que además parece el más adecuado para la capacidad de la empresa.

b) Si la competencia ofreciese el 100% de los pedidos en 24 horas, habría que replantearse el servicio. En este caso, lo conveniente no es aumentar el volumen de pedidos que se entregan en este período, dado que se disminuye la rentabilidad, sino ofrecer otros "atractivos" a los clientes : posibilidad de pago aplazado, descuentos comerciales, facilidad para realizar los pedidos, etc.

ACTIVIDAD 2ª:

Esta actividad no posee una única respuesta, por lo que el/la tutor/a debe valorar si las aportaciones de los alumnos y alumnas demuestran su capacidad de análisis y la asimilación de los contenidos expuestos en la unidad.

a) A modo de ejemplo, señalamos algunas posibles soluciones logísticas:

- Contactar con el hipermercado de Barcelona para aclarar el error de distribución e intentar hablar con el responsable de compras para conocer si les interesa quedarse con el pedido, dado que en fechas próximas van a tener que efectuar una nueva solicitud de productos.
- Si la carga es aceptada, se procede a tramitar la solicitud de la empresa de La Coruña, agilizando los procesos para servir el pedido en el menor tiempo posible.
- Si la carga no es aceptada, es necesario conocer el estado de la mercancía (si está cargada aún en el camión o no). Pueden existir dos posibilidades:
- Si está cargada, ¿es posible trasladar el camión a La Coruña? Si es posible, se procede al traslado. Si no es posible, se comprueba la disponibilidad de camiones o se procede a contactar con una empresa transportista de Barcelona que pueda trasladar la mercancía en el mínimo plazo posible.
- Si está descargada, habrá que cargar de nuevo y proceder al traslado de los productos a La Coruña, según el procedimiento anterior.
- Asimismo, es necesario llamar al cliente de La Coruña comentando que ha surgido un problema pero que el pedido le será entregado en el plazo máximo de 24 horas.

b) En principio, habría que revisar todas las operaciones de transmisión/recepción de pedidos para comprobar por qué se ha producido este error, que ha podido ser debido a una transmisión incorrecta por parte del cliente, a un formulario demasiado complicado, a un fallo humano en la introducción de datos en el ordenador o negligencia en la comprobación de los pedidos,, a la escasa coordinación entre departamentos, etc. y a partir de aquí, introducir las modificaciones necesarias para evitar que surja de nuevo el problema (utilización de medios electrónicos de transmisión/recepción, simplificación de formularios, establecimiento de claves de identificación de las empresas y sistemas de verificación de los pedidos antes de proceder a su envío, coordinación del personal, etc.

ACTIVIDAD 3ª:

Porque supone introducir medios y procedimientos que permitan que la empresa pueda responder ante las exigencias de sus clientes. Por ejemplo, los clientes demandan una mayor rapidez en el tiempo de entrega de las mercancías, ello supone introducir medios electrónicos para la recepción y procesamiento de los pedidos (ordenadores, comunicación por módem, trabajo en red entre departamentos), introducir señalizaciones en los bultos que permitan una más rápida manipulación (códigos de barras y lectores ópticos), disponer de medios automatizados de carga y descarga, etc.

Todas estas acciones cuestan dinero y, en consecuencia, aumentan los costes que la empresa debe soportar.

ACTIVIDAD 4ª:

El primer paso sería avisar a los concesionarios de la marca sobre el problema detectado y recabar información sobre cuántos automóviles han vendido con este problema, a efectos de realizar las previsiones oportunas de stock necesario. Se procede a la producción o a la realización del pedido a la empresa productora, en caso de que ésta fuera diferente a la que realiza el montaje.

Una vez que se dispone del stock necesario, es preciso realizar la distribución de los nuevos discos a todos los concesionarios, para que puedan sustituirlos en los modelos vendidos. La distribución puede hacerse a través de los canales normales si son lo suficientemente ágiles en tiempo; en caso contrario habrá que prever otros canales u otros medios de transporte que permitan la entrega rápida, ya que se sospecha que el problema puede significar peligro para los conductores.

El concesionario o la central de la empresa debe contactar con los clientes para que estos acudan a los talleres y les puedan sustituir los discos defectuosos.

3.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades. Esta evaluación continua permite la evaluación final de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que sirven al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- Descripción de las funciones básicas de la logística comercial identificando los objetivos que persigue y las soluciones que aporta la aplicación de la logística en una empresa comercial.
- Descripción de los procedimientos de control y gestión de existencias y de las variables que determinan el coste de almacenamiento.
- Aplicación de los diferentes criterios de valoración de existencias en un caso práctico, identificando los efectos que produce cada uno de ellos.
- Aplicación del método ABC para la clasificación de las existencias a partir de unas mercancías debidamente caracterizadas.
- Cálculo del punto de pedido, del stock de seguridad y del nivel óptimo de pedido a partir de las existencias y de los movimientos de un determinado producto.
- Cálculo del número de almacenes necesario y de su localización en función de unos determinados productos y de su demanda.
- Descripción de los criterios económicos que se aplican en la organización de un almacén analizando las variables que afectan a dicha organización.
- Partiendo de los datos de un caso práctico, identificación de las diferentes zonas de un almacén y de sus características y realización del croquis que represente los movimientos de mercancías de forma que se optimicen el tiempo y el espacio.
- Descripción de los puestos de trabajo de un almacén y de sus funciones.
- Elección y justificación del tipo de almacén necesario a partir de los datos de la actividad y de los productos de una empresa.
- Descripción de los medios de manipulación de mercancías más habituales en un almacén.
- Identificación de los medios de manipulación de mercancías más adecuados, argumentando los motivos de dicha elección, a partir de las características de un almacén y de los productos almacenados.
- Identificación y descripción de la normativa para la prevención de riesgos laborales aplicable en un caso práctico de un almacén.
- Elección de la señalización y del embalaje que deben llevar diversos productos en función de sus características y del transporte.
- Identificación de los tipos de embalaje más utilizados y de la normativa vigente de protección física de las mercancías.
- Descripción de los distintos medios de transporte.
- Identificación de todas las partidas que componen el coste total del transporte.
- En un caso práctico, elección del medio de transporte más idóneo, para unas determinadas mercancías, en base a las distintas ofertas recibidas.
- Selección de las rutas de transporte para abastecer los diferentes puntos de destino optimizando el coste a partir de los datos sobre orígenes y destinos de unas mercancías.
- Descripción de los aspectos que debe contemplar el servicio de atención al cliente.
- Explicación del procedimiento más adecuado para la posible solución de diversas incidencias ocurridas en el servicio al cliente caracterizadas en un caso práctico.
- Aplicación, a partir de un caso práctico, de los métodos para valorar el nivel óptimo de servicio que hay que prestar al cliente.
- Descripción de las funciones de una aplicación informática de gestión logística.
- A partir un caso práctico, utilización de las aplicaciones informáticas de gestión logística e interpretación de la información obtenida.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- La utilización correctamente la terminología propia de la logística comercial.

- La relación de los conceptos estudiados con la propia experiencia.
- La presentación de la información obtenida en las aplicaciones de gestión logística en forma adecuada.
- La capacidad de ampliar y desarrollar un tema a partir de la bibliografía facilitada.
- La valoración de que el fin último de la logística es servir al cliente en las mejores condiciones.

3.7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ARBONES MALISANI, E.A., (1990), *Logística Empresarial*, Marcombo, S.A., Barcelona.
- BACHS PUJOL, J., *El embalaje y la exportación*, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, Barcelona.
- BALLAU, R.H., (1991), *Logística Empresarial*, Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- BUENO CAMPOS, E., (1993), *Economía de la Empresa*, Pirámide, Madrid.
- CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID, (1994), *Envases y embalajes. Marco Legislativo y Exportación de Productos*, Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- CASA DEVANTE, F., (1997), *Seguridad en el Trabajo*, Santillana, S.A., Madrid.
- CHACÓN VIZCAINO, J.F., (1995), *Procesos de Administración y Gestión*, Edelvives, Zaragoza.
- COSTA, J., (1991), *Envases y Embalajes: factores de economía*, IMPI, Madrid.
- DEVISMES, P., (1994), *Packaging. Manual de uso*, Marcombo, Boixareu, Barcelona.
- DI-MON-I, (1996), *Diges-I Gestión Comercial Integrada. Manual de Referencia*, DI-MON-NI, Valencia.
- ENRIQUEZ DE DIOS, J.J., (1994), *Transporte Internacional de Mercancías*, ESIC Editorial-ICEX, Madrid.
- FYCSA, (1997), *Prevención de Riesgos Laborales*, Formación y Consultoría, S.A., Madrid.
- GUÍA DEL ENVASE Y EL EMBALAJE 93-94, *Directorio de empresas proveedoras*, DICODI, S.A., Madrid.
- INSTITUTO ESPAÑOL DEL ENVASE Y EMBALAJE, *Embalaje y exportación*, Extecom, S.A., Madrid.
- OMEÑACA GARCÍA, J., (1993), *Contabilidad General*, Deusto, Bilbao.
- ORACLE, (1994), *Visión General de Oracle Manufacturing*, Oracle Ibérica, S.A., Madrid.
- PAINTE, F., (1994), *Manual de envasado de alimentos*, A. Madrid Vicente, Madrid.
- PAÑOS CALLADO, C., (1989), *Cierres y defectos de envases metálicos para productos alimenticios*, Secretaría de Estado de Comercio, Madrid.
- PARRA GUERRERO, F., (1996), *Gestión de Stocks*, McGraw-Hill, Madrid.
- PILDITCH, J., (1968), *El vendedor silencioso. Cómo realizar envases que venden*, Oikos-Tau, Barcelona.
- PRIDA ROMERO, B., (1995), *Logística de Aprovisionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.
- RIVERO ROMERO, J., (1995), *Contabilidad Financiera*, Trivium, S.A., Madrid.
- ROUX, M., (1997), *Manual de Logística para la Gestión de Almacenes*, Gestión 2000, Barcelona.
- SORET LOS SANTOS, I., (1994), *Logística Comercial y Empresarial*, ESIC Editorial, Madrid.
- SORET LOS SANTOS, I., (1996), *Logística y Marketing*, ESIC Editorial, Madrid.
- SATTFORD, C., (1993), *Packaging: diseños especiales*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

REVISTAS

- MARKETING ACCIÓN, (1995), *Especial envase y embalaje*, Nº 2, AESIC, Madrid.
- PANALPINA NEWS, (1997), *La importancia preeminente de la tecnología de la información*, 2/97, pag. 12-13, Panalpina Transportes Mundiales, S.A., Binningen.

4.1. REFERENCIA Y PRODUCTO Y VIDA

La referencia del sistema de distribución de un producto es el conjunto de canales y agentes de distribución que se encargan de comercializar un producto.

Los canales de distribución y agentes de distribución de un producto se clasifican en:

- **Directos** y **indirectos**. Los directos son aquellos en los que el productor vende directamente al consumidor final, sin intermediarios. Los indirectos son aquellos en los que el productor vende a través de uno o más intermediarios.
- **Propios** y **ajenos**. Los propios son aquellos en los que el productor utiliza sus propios recursos para distribuir el producto. Los ajenos son aquellos en los que el productor utiliza los recursos de otros agentes.
- **Exclusivos** y **no exclusivos**. Los exclusivos son aquellos en los que el productor otorga el derecho de distribución de un producto a un solo agente. Los no exclusivos son aquellos en los que el productor otorga el derecho de distribución de un producto a varios agentes.
- **Estables** y **temporales**. Los estables son aquellos en los que el productor establece una relación de distribución de un producto a largo plazo. Los temporales son aquellos en los que el productor establece una relación de distribución de un producto a corto plazo.

4. Módulo : MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

- Definición del punto de venta de marketing
- Características del punto de venta de marketing

El punto de venta de marketing es el lugar físico o virtual donde se realiza la venta de un producto o servicio.

El término "Marketing en el punto de venta" está relacionado a la actividad de venta de un producto o servicio en el momento de la compra. Este concepto se refiere a la interacción entre el vendedor y el comprador en el momento de la compra, con el objetivo de promover la venta del producto o servicio.

Este módulo se divide en tres unidades didácticas:

- **Concepto del punto de venta de marketing**. Definición, características y tipos de punto de venta de marketing.
- **Importancia del punto de venta de marketing**. El punto de venta de marketing es un elemento clave para el éxito de una estrategia de marketing.
- **Tipos de punto de venta de marketing**. Existen diferentes tipos de punto de venta de marketing, como el punto de venta físico y el punto de venta virtual.
- **Características del punto de venta de marketing**. El punto de venta de marketing debe ser atractivo, accesible y fácil de encontrar.
- **Objetivos del punto de venta de marketing**. El punto de venta de marketing debe tener como objetivo principal aumentar las ventas.

4.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

4.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES
TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

4.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

4.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

4.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

4.6. EVALUACIÓN FINAL

4.7. BIBLIOGRAFÍA

4.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

La referencia del sistema productivo de este módulo nos describe el conjunto de objetivos y actividades profesionales a las que están vinculadas sus enseñanzas.

Las capacidades y objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Planificar y dirigir las actuaciones de *merchandising*, definiendo escaparates, realizando la distribución de la superficie de venta, organizando promociones en el propio comercio y controlando las actuaciones de *merchandising* que se realizan en el establecimiento comercial.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquél.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de las suyas propias en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

Este técnico, en el marco de las funciones asignadas por técnicos de nivel superior al suyo, podrá asumir con autonomía las siguientes funciones:

- Definición del plan de *merchandising*.
- Control de las acciones de *merchandising*.

El puesto de trabajo tipo que podría ser desempeñado por el alumno que alcanza la competencia profesional de este módulo es el de *merchandiseer*.

El módulo "Marketing en el punto de venta" está asociado a la unidad de competencia 4: Planificar y dirigir las actuaciones de *merchandising* en el establecimiento comercial. Esta unidad de competencia recoge el conjunto de actividades profesionales con valor y significado en el empleo. Así las realizaciones que delimitan dicha competencia son aquellas que deben ser capaces de realizar los profesionales en las distintas situaciones de trabajo relacionadas con la planificación y dirección de las actuaciones de *merchandising* en el establecimiento comercial.

Estas realizaciones son las siguientes (Real Decreto 1651/1994, B.O.E. 28.09.94):

- Definir el escaparate idóneo, disponer su montaje de acuerdo con las técnicas precisas y conseguir la imagen y efectos establecidos.
- Distribuir la superficie de venta y acondicionar su acondicionamiento optimizando el espacio y recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene y los objetivos establecidos.
- Determinar la implantación de productos que optimice el lineal.
- Controlar las actuaciones de *merchandising* que se realizan en el establecimiento comercial.
- Organizar las promociones necesarias en el lugar de venta para lograr los objetivos previstos.

4.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del módulo asociadas a la competencia del profesional que debe adquirir el alumno/a y que ha sido definida en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| CAPACIDADES TERMINALES | UNIDADES |
|---|-----------------|
| 1. Definir los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y aplicando las técnicas más usuales. | 2, 3 y 8 |
| 2. Analizar la distribución en planta de superficies comerciales, aplicando la normativa vigente y las técnicas de <i>merchandising</i> . | 1, 4, 9 y anexo |
| 3. Definir la implantación de productos que consiga la optimización de los lineales en establecimientos comerciales. | 2 |
| 4. Aplicar métodos de control de acciones de <i>merchandising</i> . | 4, 5, 6, y 9 |
| 5. Definir acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales. | 2 y 7 |

La capacidad terminal 5 se alcanza exclusivamente a través de los materiales escritos mientras que el resto de capacidades se alcanzan con los materiales escritos y con las actividades presenciales que se indican.

| CAPACIDADES TERMINALES | ACTIVIDADES PRESENCIALES |
|---|--------------------------|
| 1. Definir los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y aplicando las técnicas más usuales. | Nº 5 |
| 2. Analizar la distribución en planta de superficies comerciales, aplicando la normativa vigente y las técnicas de <i>merchandising</i> . | Nº 1 |
| 3. Definir la implantación de productos que consiga la optimización de los lineales en establecimientos comerciales. | Nº 3 y Nº 4 |
| 4. Aplicar métodos de control de acciones de <i>merchandising</i> . | Nº 2 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan cada unidad.

UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. *MERCHANDISING*

Comenzaremos con el análisis del proceso y de las formas habituales de distribución comercial, para pasar después a conocer no sólo el concepto de *merchandising*, sino también la importancia de su aplicación en la gestión de los establecimientos actuales y futuros.

UNIDAD 2: ANÁLISIS EL CONSUMIDOR

Trataremos de conocer cómo ha evolucionado el consumidor, cómo su conducta influye en la distribución comercial, cuáles son los procesos psicológicos que conducen a la compra, qué factores condicionan la elección de productos/servicios y su comportamiento en el establecimiento comercial.

UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA

Estudiaremos cómo elegir un buen emplazamiento de punto de venta, cómo dar una buena imagen de la tienda a través de la fachada, la señalización exterior o los escaparates.

UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

Profundizaremos en la disposición interior de establecimiento, es decir, en cómo distribuir la superficie de venta, qué secciones han de colocarse, cómo se situarán, cómo circularán los clientes y cómo detectar cuáles son los puntos calientes y fríos.

UNIDAD 5: GESTIÓN DEL SURTIDO

Analizaremos la composición del surtido, desde su elección hasta los métodos para comprobar la rentabilidad del mismo.

UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE *MERCHANDISING*

Estudiaremos qué son los lineales, cuál es la ubicación más correcta para cada tipo de artículos, cómo repartir la superficie entre las referencias y cómo lograr una exposición atractiva que seduzca al cliente para que adquiera muchos más productos de los que había previsto.

UNIDAD 7: LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Presentaremos algunas de las técnicas más utilizadas para dotar al establecimiento de la animación que buscan los clientes, pues éstos desean vivir la compra como actividad de tiempo libre y no como obligación.

UNIDAD 8: LA ANIMACIÓN VISUAL: CARTELES Y ESCAPARATES

Profundizaremos en algunas técnicas aplicables a la presentación, elaboración y montaje de carteles y escaparates.

UNIDAD 9: EL PROFESIONAL DEL *MERCHANDISING*: EL *MERCHANDISER*

Resumiremos lo estudiado, explicando las principales funciones que el *merchandiser*, sea del fabricante o del distribuidor, debe realizar y las características que es deseable que posea.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Interés por conocer los principios básicos de las técnicas de *merchandising* aplicadas en la gestión del punto de venta.
- Apreciación de la importancia de la aplicación de las técnicas de organización y gestión en el diseño y dirección de acciones de *merchandising*.
- Curiosidad por conocer las nuevas técnicas de *merchandising* y su influencia en el beneficio del punto de venta.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, aplicables en el establecimiento comercial, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Actitud emprendedora, abierta y flexible al explorar y desarrollar sus ideas.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y perseverando ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Sensibilidad y respeto por las diversas formas de conocimiento técnico y actividad manual.
- Potenciación de la motivación necesaria en su equipo para la ejecución de las acciones de *merchandising*.
- Disposición e iniciativa personal para organizar y participar solidariamente en tareas de equipo.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir con los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|--|-----------|
| 1. El marketing en el punto de venta: <i>Merchandising</i> | 1 |
| 2. Análisis del consumidor | 1 |
| 3. Elementos externos del punto de venta | |
| 4. Implantación de la superficie de ventas | |
| Actividad presencial 1 | 2 |
| 5. Gestión del surtido | |
| Actividad presencial 2 | 2 |
| 6. Optimización del lineal y control de las acciones de <i>merchandising</i> | |
| Actividades presenciales 3 y 4 | 2 |
| 7. La animación del punto de venta | 1 |
| 8. La animación visual: Carteles y escaparates | |
| Actividad presencial 5 | 1 |
| 9. El profesional del <i>merchandising</i> : El <i>merchandiser</i> | 1 |

4.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1:

TÍTULO: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS:

- Explicar las principales zonas y secciones de un establecimiento a partir de diferentes planos de tiendas con diferentes sistemas de venta (comercio tradicional y libre servicio), distinto tamaño (pequeña, mediana y gran superficie) y distinta actividad comercial (textil, zapatos, supermercado, hipermercado, etc.).
- Planificar la circulación de los clientes en diferentes tipos de establecimientos.
- Realizar la distribución de la superficie en diferentes tipos de establecimientos.
- Identificar el mobiliario más adecuado según sistema de venta, superficie y actividad en diferentes tipos de establecimientos.
- Implantar los lineales en el aula para posteriores actividades.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1:

De introducción y de desarrollo de habilidades cognitivas.

Tiempo estimado: 2 horas.

Organización: Gran grupo y pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

- Reforzar los contenidos estudiados sobre las normas a tener en cuenta antes de proceder a la implantación definitiva de una superficie de ventas.
- Determinar las secciones mínimas en diferentes tipos de establecimientos (textil, zapatería, supermercado, hipermercado, etc.).
- Realizar la distribución de diferentes tipos de establecimientos.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Planos de diferentes tipos de establecimientos.
- Diapositivas o fotografías sobre la implantación de diferentes tipos de establecimientos.

Desarrollo de la actividad:

- Breve explicación del profesor o profesora para reforzar los contenidos estudiados sobre la implantación de la superficie de ventas, haciendo hincapié en diferentes secciones y distribuciones según tipo de establecimiento. Para el desarrollo de la exposición, se pueden aprovechar las ideas previas de los alumnos y alumnas, pues todos son clientes de distintos tipos de tiendas. (Duración: 30 minutos).
- Análisis por parte de los alumnos y alumnas (en pequeños grupos) de diferentes tipos de implantación en distintos establecimientos (a partir de planos, diapositivas, fotografías, planos de distintos tipos de tiendas dibujados por los propios alumnos y alumnas), atendiendo a las técnicas de *merchandising* (secciones mínimas, zonas frías y calientes, circulación de los clientes, disposición del mobiliario, presentación del máximo número de productos posible, etc.). (Duración: 30 minutos).
- Cada grupo de alumnos/as elige un tipo de establecimiento (de distinta actividad y sistema de venta) para determinar secciones mínimas, realizar un boceto de distribución de las mismas y planificar la circulación de los clientes. (Duración: 1 hora)

ACTIVIDAD 2:

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

Tiempo estimado: 1 hora y 30 minutos.

Organización: Gran grupo y pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

- Identificar diferentes tipos de mobiliario para distintos tipos de establecimientos.
- Realizar un boceto de la implantación de diferentes tipos de establecimientos.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Planos de diferentes tipos de establecimientos.
- Catálogos de mobiliario para establecimientos comerciales.
- Diapositivas o fotografías sobre la implantación de diferentes tipos de establecimientos.
- Planos elaborados por los alumnos en la actividad 1.

Desarrollo de la actividad:

- Análisis, en pequeños grupos, de catálogos de mobiliario para establecimientos comerciales para identificar los muebles más adecuados a diferentes tipos de establecimientos.
- A partir del plano elaborado en la actividad 1, los alumnos y alumnas (en pequeños grupos) elegirán el mobiliario más adecuado a la distribución que han realizado y dibujarán el boceto de la implantación.
- Exposición del trabajo realizado por parte de cada grupo al resto de los/as compañeros/as.
- Análisis crítico o evaluación de los trabajos por parte de los alumnos y alumnas y el/la profesor/a.

ACTIVIDAD 3:

Tipo de actividad: De desarrollo de destrezas.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Organización: Pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

- Análisis, en pequeños grupos, del mobiliario de que dispone el aula para simular un punto de venta.
- Realizar la implantación de los lineales en el aula.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Mobiliario para la simulación de un punto de venta en el aula.

Desarrollo de la actividad:

- Análisis del mobiliario de que dispone el aula para simular un punto de venta.
- Reparto de tareas entre los grupos.
- Realizar la implantación de los lineales en el aula, a fin de que puedan ser "rellenados" con productos en una sesión posterior.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 2

TÍTULO: ANÁLISIS DEL SURTIDO

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Analizar el proceso de selección del surtido.
- Determinar el número óptimo de referencias para diferentes productos.
- Aplicar, con medios informáticos, algunos de los métodos más utilizados para el análisis de surtido.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1:

Tipo de actividad: De introducción y de desarrollo de habilidades cognitivas.

Tiempo estimado: 60 minutos.

Organización: Gran grupo y pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

Reforzar los contenidos estudiados sobre el proceso de selección y la composición de surtido: segmentación de consumidores, número máximo y mínimo de referencias, número óptimo de referencias, distribución por segmentos, elección de las referencias, etc.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Diapositivas o fotografías sobre la implantación de diferentes lineales en distintos tipos de establecimientos para analizar el número de referencias de cada producto que se presentan en cada uno de ellos.

- Listados de referencias que conforman el surtido en distintos tipos de establecimientos.

Desarrollo de la actividad:

- Breve explicación del profesor o profesora para reforzar los contenidos estudiados sobre el proceso de selección y la composición de surtido: segmentación de consumidores, número máximo y mínimo de referencias, número óptimo de referencias, distribución por segmentos, elección de las referencias, etc. Para el desarrollo de la exposición, pueden aprovecharse las ideas previas de los alumnos y alumnas, pues todos son clientes de distintos tipos de tiendas. (Duración: 20 minutos).
- Análisis por parte de los alumnos y alumnas (en pequeños grupos) de diferentes surtidos (a partir de diapositivas, fotografías, listados de referencias en distintos establecimientos, etc.), haciendo hincapié en los segmentos de consumidores que cubre cada subfamilia y en la adaptación del surtido a la clientela habitual del establecimiento. (Duración: 20 minutos).
- Puesta en común de las conclusiones de los grupos. (Duración: 20 minutos).

ACTIVIDAD 2:

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

Tiempo estimado: 60 minutos.

Organización: Pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

- Determinar el número óptimo de referencias en diferentes supuestos (distintos productos, distintos tipos de establecimientos, distintos sistemas de venta y distintos tamaños de lineal).

Medios didácticos y tecnológicos:

- Listados de referencias que conforman el surtido en distintos tipos de establecimientos.
- Paneles de consumidores y detallistas en los que figuren las cuotas de mercado de cada producto (al menos de los elegidos para desarrollar la actividad) "desglosadas" por referencias.
- Supuestos que consideren distintos tipos de establecimientos (hipermercado, supermercado, autoservicio, pequeño comercio especializado en distintas actividades), en distintas zonas (diferentes tipos de vivienda, distintas clases sociales, etc.) y con distintos tipos de clientela (predominio de gente joven soltera, de parejas jóvenes, personas de media y tercera edad, diferentes niveles socioeconómicos y culturales, etc.).

Desarrollo de la actividad:

Se distribuyen los productos entre los grupos de trabajo (al menos uno por grupo) para desarrollar un supuesto similar al ejemplo de los aceites que se presenta en la unidad de trabajo 5 del libro del alumno.

Cada grupo debe:

- Analizar el supuesto concreto (tipo de establecimiento, tipo de clientela, sistema de venta, tamaño del lineal, etc.).
- Realizar la segmentación del mercado.
- Determinar el número mínimo y máximo de referencias según segmentos de consumidores y tamaño del lineal.
- Distribuir las referencias por segmentos teniendo en cuenta las cuotas de mercado de cada producto.
- Seleccionar las referencias para el supuesto concreto.
- Puesta en común de las conclusiones de los grupos.

ACTIVIDAD 3:

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

Tiempo estimado: 2 horas.

Organización: Gran grupo y/o pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

- Reforzar los conocimientos sobre los principales métodos de análisis del surtido.
- Valorar la necesidad de realizar análisis periódicos del surtido con la ayuda de programas informáticos.
- Aplicar el método ABC de análisis del surtido mediante algún programa informático.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Listado de referencias con cifras de ventas, beneficio bruto y ventas.
- *Software* de gestión del surtido. (Sería deseable contar con algún programa informático que sea utilizado habitualmente por grandes y medianas superficies).

Desarrollo de la actividad:

- Explicación del profesor o profesora para reforzar los contenidos estudiados sobre los principales métodos de análisis del surtido, haciendo hincapié en el método ABC. (Duración: 15 minutos).
- Análisis del programa informático de que disponga el centro educativo y utilización del mismo por parte de los alumnos. (Duración: 1 hora).
- Desarrollo del método ABC a partir de un supuesto de una familia de productos:
 - Selección de variables a analizar.
 - Análisis de los datos mediante algún programa informático.
 - Aplicación del método ABC, ordenando las referencias en tres grupos.
 - Selección de las referencias a partir de los resultados.

NOTA: Con esta actividad se pretende que los alumnos y alumnas valoren la importancia de realizar análisis periódicos del surtido con la ayuda de la informática y se vayan familiarizando con el *software* de que disponga el centro educativo, por lo que no consideramos necesario asignar un tiempo mayor. En cualquier caso, este programa va a ser utilizado en posteriores sesiones.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 3

TÍTULO: IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS LINEALES (I)

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Reforzar los contenidos estudiados sobre los criterios de reparto del lineal.
- Determinar el lineal mínimo para diferentes artículos.
- Planificar la implantación de los lineales en distintos tipos de establecimientos, atendiendo a diferentes criterios (ventas, beneficio, rotación, etc.).
- Utilizar con soltura los datos estadísticos sobre ventas (obtenidos de establecimientos o de paneles) y sobre beneficios (informes del DPP).
- Aplicar algún programa informático de gestión.

TIPO DE ACTIVIDAD: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN: Gran grupo y pequeños grupos (5 personas).

MEDIOS DIDÁCTICOS Y TECNOLÓGICOS:

- Listado de referencias con cifras de ventas, beneficio bruto y ventas.
- Paneles de consumidores y detallistas en los que figuren las cuotas de mercado de cada producto "desglosadas" por referencias.
- Informes del DPP.
- *Software* de gestión. (Sería deseable contar con algún programa informático que fuera utilizado habitualmente por grandes y medianas superficies).

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

- Breve explicación del profesor-tutor para reforzar los contenidos estudiados sobre la determinación del lineal mínimo y reparto del lineal según diferentes criterios. (Duración: 15 minutos).
- Análisis, con ayuda del profesor-tutor, del programa informático de gestión del que se obtendrán los datos según los criterios elegidos (ventas, beneficio, rotación, etc.). (Duración: 2 horas).
- Realización de un supuesto práctico por parte de los alumnos y alumnas (en pequeños grupos) sobre el tamaño del lineal que se asignaría a diferentes productos según distintos criterios. (Supuestos similares al ejemplo de las ginebras que se presenta en la unidad de trabajo 6 del libro del alumno). (Duración: 1 hora y 30 minutos).

- Puesta en común de las conclusiones de los grupos. (Duración: 15 minutos).

NOTA: Esta sesión podría completarse con una charla de un profesional del *merchandising*, que explique qué criterios tienen en cuenta a la hora de efectuar el reparto de los lineales en un establecimiento. Posteriormente, los alumnos y alumnas elaborarían un informe, recogiendo las principales ideas expuestas.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 4

TÍTULO: IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS LINEALES (II)

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Analizar las normas básicas para una implantación correcta de los productos.
- Ubicar, en esquema, las familias y subfamilias en los lineales del aula.
- Realizar el esqueleto de la implantación de las diferentes familias y subfamilias.
- Analizar los efectos que producen en el cliente los distintos modos de ubicación de los productos en el lineal.
- Aplicar, en la colocación y reposición de los productos en los lineales, ciertas normas básicas de seguridad.

TIPO DE ACTIVIDAD: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

ORGANIZACIÓN: Gran grupo y pequeños grupos (5 personas).

MEDIOS DIDÁCTICOS Y TECNOLÓGICOS:

- Supuestos que consideren distintos tipos de establecimientos (hipermercado, supermercado, auto-servicio, pequeño comercio especializado en distintas actividades), en distintas zonas (diferentes tipos de vivienda, distintas clases sociales, etc.) y con distintos tipos de clientela (predominio de gente joven soltera, de parejas jóvenes, personas de media y tercera edad, diferentes niveles socioeconómicos y culturales, etc.).
- Diapositivas o fotografías sobre la implantación de distintos lineales en diferentes tipos de establecimientos.
- Productos para realizar la implantación, procurando obtener las máximas referencias posibles de distintas familias. (Pueden ser envases -llenos o vacíos- aportados por el alumnado).
- Mobiliario para la presentación de los productos (estanterías, góndolas, expositores, etc.).

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

- Cada grupo de trabajo dispondrá de un supuesto concreto en cuanto a tipo de establecimiento, sistema de venta, clientela habitual, enclave, tamaño de lineales, etc. y se procederá al reparto de familias y subfamilias de productos entre los pequeños grupos.
- Análisis, en pequeños grupos, del supuesto, del espacio que se asignará a cada una de las referencias y del mobiliario de que dispone el aula para simular un punto de venta. (Para la realización de esta actividad pueden utilizarse los datos obtenidos en la sesión 3).
- Realización del esquema de implantación, teniendo en cuenta los datos del supuesto.
- Realización del esqueleto de implantación (física) de los productos en los lineales.
- Implantación de los productos, observando las normas de seguridad que los trabajadores deberían tener en cuenta en la colocación y reposición.
- Breve exposición del grupo al resto de compañeros/as sobre los criterios que han seguido para realizar la implantación concreta.
- Análisis crítico o evaluación de los trabajos por parte del resto de compañeros/as y del/la profesor/a, teniendo en cuenta si se han cumplido las normas básicas de implantación y los posibles efectos que la implantación realizada puede tener en el comportamiento de compra de los clientes.

NOTA: Esta sesión podría completarse con el análisis de diferentes implantaciones reales, presentadas en fotografías o diapositivas. Es importante que el profesor-tutor haga hincapié en la necesidad de que los alumnos/as realicen una observación directa y activa de diferentes tipos de presentaciones en distintos establecimientos, puesto que ya hay mucho inventado y mucho que mejorar.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 5

TÍTULO: CARTELES Y ESCAPARATES

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Analizar distintos tipos de carteles y escaparates.
- Realizar, bien de forma manual, bien mediante la utilización de algún programa informático, las etiquetas de precio de los productos y colocarlas en los lineales del aula.
- Elaborar el boceto de distintos tipos de escaparates.
- Realizar varios escaparates en el aula, observando ciertas normas de seguridad.
- Tomar conciencia de los posibles riesgos para la salud y seguridad del trabajador que se derivan del montaje de escaparates.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:**ACTIVIDAD 1:**

Tipo de actividad: De introducción y de desarrollo de habilidades cognitivas.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Organización: Gran grupo.

Objetivos de la actividad:

- Reforzar los contenidos estudiados sobre la importancia de carteles y escaparates como elemento de animación del punto de venta.
- Analizar distintos tipos de carteles y escaparates a partir de casos reales con el fin de comprobar los efectos de la composición, iluminación, colores, etc. sobre el espectador.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Fotografías, diapositivas, vídeos, etc. en los que se muestren distintos tipos de carteles y escaparates.

Desarrollo de la actividad:

Breve explicación del profesor o profesora para reforzar los contenidos estudiados, apoyándose en la exposición de fotografías, diapositivas, vídeos, etc. y en las aportaciones de los alumnos y alumnas, haciendo hincapié en los efectos que cada uno de los elementos que componen los carteles y escaparates producen sobre el espectador.

ACTIVIDAD 2:

Tipo de actividad: De introducción y de desarrollo de habilidades cognitivas.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Organización: Pequeños grupos.

Objetivos de la actividad:

- Realizar, bien de forma manual, bien mediante la utilización de algún programa informático, las etiquetas de precio de los productos y colocarlas en los lineales del aula.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Etiquetas y materiales de etiquetado.
- *Software* de etiquetado.

Desarrollo de la actividad:

- Cada grupo de alumnos elegirá una subfamilia del lineal del aula y preparará las etiquetas de los productos, teniendo en cuenta que es necesario incluir una serie de datos mínimos (identificación del producto, precio de venta al público, número de referencia, etc.).
- Colocación de las etiquetas en los lineales.
- Puesta en común del trabajo de los grupos.

ACTIVIDAD 3:

Tipo de actividad: De desarrollo de destrezas.

Tiempo estimado: 3 horas.

Organización: Pequeños grupos (5 personas).

Objetivos de la actividad:

- Identificar los elementos a tener en cuenta antes de proceder al diseño del escaparate (tipo de establecimiento, clientela, producto, espacio de exposición, etc.).
- Elaborar el boceto de distintos tipos de escaparates.
- Manipular distintos materiales de escaparatismo para conocer sus posibilidades en el montaje de escaparates.
- Realizar varios escaparates en el aula, observando ciertas normas de seguridad.
- Tomar conciencia de los posibles riesgos para la salud y seguridad del trabajador que se derivan del montaje de escaparates.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Revistas especializadas y catálogos de materiales de escaparatismo.
- Materiales y herramientas de decoración de escaparates. (Muchos de los materiales pueden ser aportados por los alumnos y alumnas).
- Artículos variados para exponer en los escaparates (que pueden ser aportados por el alumnado).
- Habilitar varios espacios en el aula para montar diferentes tipos de escaparates.

Desarrollo de la actividad:

- Análisis, en pequeños grupos, de catálogos de materiales de escaparatismo para identificar los más utilizados en distintos tipos de comercios. (Duración: 30 minutos).
- A partir de los datos de un supuesto (en el que se incluya tipo de establecimiento, actividad, zona, tipo de clientela, temporada, tipo de escaparate, etc.), los/as alumnos/as, en pequeños grupos, realizarán el boceto de un escaparate. Posteriormente, reflejarán en un informe el porqué de las decisiones adoptadas. (Duración: 1 hora).
- Montaje del escaparate, por parte de cada pequeño grupo, observando las mínimas normas de seguridad. (Duración: 2 horas). Para la realización de esta actividad, los alumnos y alumnas han debido seleccionar, previa manipulación, los materiales que van a utilizar. (Duración: 1 hora y 45 minutos).
- Análisis crítico o evaluación de los trabajos por parte de los alumnos y alumnas y el/la profesor/a. (Duración: 15 minutos).

NOTA: Estas actividades se pueden realizar de dos formas:

- Cada grupo elige (o se le adjudica) un tipo de establecimiento diferente (ropa de mujer, ropa de hombre, regalos, ropa de hogar, alimentación, óptica, libros, perfumería, etc.).
- Todos los grupos trabajan el mismo tipo de productos y de establecimiento (por ejemplo: ropa de baño) para después comparar las distintas versiones según la creatividad de los diseñadores y/o según el tipo de clientela y enclave de la tienda.

4.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING

ACTIVIDAD 1ª:

Explica los factores que han dado lugar a la distribución comercial moderna, desde el punto de vista del fabricante, del distribuidor y del consumidor.

ACTIVIDAD 2ª:

Lee detenidamente las siguientes definiciones de *merchandising*, aportadas por diferentes autores, y:

- Elabora una definición propia en la que se incluyan todos los aspectos a considerar dentro de esta técnica.
- Anota los objetivos que se persiguen con la aplicación de este tipo de técnicas.

Definición del Instituto Francés de *Merchandising*:

"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y productores con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada de las mercancías".

La American Marketing Association:

"El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa".

Según ALAIN WELHOFF:

"Conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad".

"El merchandising es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta".

Según GRIG y BRUEL:

"El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto".

Otras definiciones comúnmente utilizadas en el ámbito empresarial son:

- *Función comercial que tiene como objetivo principal el poder transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales, en un establecimiento detallista.*
- *Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten aumentar la rotación de los productos.*
- *Técnicas basadas en buscar la mayor rentabilidad en el punto de venta.*
- *Es la ayuda que se aporta a un producto vendido en librespervicio donde se tiene que vender solo.*

ACTIVIDAD 3ª:

Reflexiona y anota las principales características de los grandes almacenes y las ventajas que reportan a los consumidores frente a otra gran superficie comercial como es el Hipermercado.

ACTIVIDAD 4ª:

Analiza las ventajas e inconvenientes, tanto para el distribuidor como para el consumidor, de cada uno de los diferentes tipos de venta: venta en establecimiento y venta sin establecimiento y de los diferentes tipos de establecimientos comerciales.

UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDAD 1ª:

Recoge un folleto publicitario, de los que suelen echar en el buzón de casa, de una gran superficie o gran almacén, y analiza si los productos ofertados se relacionan con las exigencias del nuevo consumidor.

Por ejemplo puedes analizar:

- *Porcentaje de productos de primera necesidad.*
- *Porcentaje de productos de deseo e impulso.*
- *Porcentaje de productos de posición social ("marcas caras").*
- *Porcentaje de productos que responden a actividades de placer u ocio: productos deportivos, de bricolaje, electrodomésticos vinculados al tiempo libre (cadenas musicales, videos, consolas de video juegos, etc.), juegos para ordenador...*
- *Porcentaje de productos que responden a valores actuales: necesidad de diferenciarse de los demás, preocupación por la salud y el medio ambiente, búsqueda de moda y diseño, etc.*
- *Porcentaje de productos por segmentos: para niños, jóvenes, adultos, mayores, para consumidores más exigentes, etc.*
- *Y otros aspectos que consideres importantes.*

Explica la respuesta.

ACTIVIDAD 2ª:

Como hemos visto en el cuadro del apartado 2.1, uno de los factores que ha generado cambios en los hábitos de consumo y en consecuencia cambios en el comercio, ha sido la generalización de la posesión y utilización del "dinero de plástico".

Imagina que desarrollas tu trabajo profesional del *merchandising* en un hipermercado y te has planteado (o te han planteado) la posible instalación de cajeros automáticos y/o la comercialización de una tarjeta propia, con el fin de prestar un mayor servicio al consumidor.

Pero antes de poner en marcha estos servicios debes conocer, mediante una pequeña encuesta, si la clientela habitual es usuaria de este medio de pago, dado que en caso contrario, la instalación de cajeros supondría una importante pérdida de espacio y dinero.

Elabora, basándote en el contenido del apartado 3 de la unidad y en el modelo de cuestionario del Anexo I, algunas de las cuestiones que, sobre este tema, plantearías en la encuesta.

NOTA: Para la realización de la actividad, debes conocer que en el mercado existen tres tipos de tarjetas de pago:

- **Tarjeta de crédito:** Es aquella que sirve para diferir o aplazar el pago durante un periodo de tiempo.
- **Tarjeta de débito:** Es aquella cuyo cargo en cuenta corriente o libreta de ahorro es inmediato y además permite la disposición de dinero en efectivo en cajeros automáticos contra la cuenta o libreta.
- **Tarjeta comercial:** Es la tarjeta emitida por los establecimientos comerciales para la adquisición de productos y servicios en esos establecimientos.

ACTIVIDAD 3ª:

De los factores, hábitos y tendencias analizados en el apartado 2 de la unidad de trabajo, se deduce una nueva gama de consumidores que condicionan una continua adaptación de las fórmulas comerciales. Sin embargo, hay que señalar que también las nuevas fórmulas comerciales condicionan, de alguna manera, el comportamiento del consumidor.

Reflexiona un momento y anota aquellos aspectos del comportamiento del consumidor o hábitos de consumo que consideres que se han modificado como consecuencia de los cambios en la distribución comercial.

ACTIVIDAD 4ª:

Entre los aspectos más importantes que debes conocer (cuando trabajes como profesional del *merchandising*) del comportamiento del consumidor en el punto de venta se encuentran las reacciones del cliente ante los precios. Responde a las siguientes cuestiones basándote tanto en lo estudiado como en tu experiencia personal y en las observaciones que hayas podido realizar entre las personas de tu entorno.

- a) ¿Crees que el consumidor considera el precio como factor fundamental a la hora de elegir un establecimiento?

SI/NO ¿Por qué?

- b) ¿Crees que los consumidores recuerdan exactamente los precios de los productos y son capaces de comparar entre establecimientos?

SI/NO ¿Por qué?

UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

Cuando se instaló en Madrid el Centro Comercial "Madrid 2" (conocido como "La Vaguada"), los promotores editaron un folleto, en el que se contemplaban diversos aspectos, con el fin de informar a los futuros propietarios o arrendatarios de locales comerciales.

Entre estos aspectos, se encontraba el de la localización, tratado de la siguiente forma:

"Situado a unos 8 km. al norte de la Puerta del Sol, "Madrid 2" goza de una situación urbana privilegiada. A las excelentes condiciones de accesibilidad, cuyos principales exponentes vienen constituidos por la Castellana y la M-30, hay que incorporar su integración en el área de la capital cuya población ha experimentado el mayor incremento tanto en número de residentes como en capacidad adquisitiva de éstos.

Estos factores, unidos a la escasez de equipamientos comerciales adecuados, hacen del emplazamiento de "Madrid 2" un punto estratégico de referencia comercial para la población residente en la mitad norte del área metropolitana.

La zona de atracción, que integra los distintos barrios y municipios que conforman la mencionada mitad norte, contaba, en 1983, con una población de 850.000 personas, situándose el 15% de las mismas en un radio de diez minutos a pie del centro.

El acceso de la clientela a "Madrid 2" está actualmente asegurado por los distintos medios de transporte público existentes en la ciudad. Autobús, metro y taxis pasan por las mismas puertas del centro comercial y cuentan con acondicionadas paradas y estaciones en sus calles limítrofes".

Elige un establecimiento cercano a tu domicilio y justifica su localización basándote en el modelo de "Madrid 2", señalado anteriormente.

ACTIVIDAD 2ª:

A continuación te presentamos algunos de los aspectos externos que formarían parte del diagnóstico de cualquier punto de venta.

● **Localización:**

- Barrio.
- Calle.
- Situación en la calle.
- Proximidad de equipamientos urbanos.

● **Características externas del establecimiento:**

- Fachada.
- Señalización.
- Escaparates.
- Accesos (entrada y salida).

● **Zona de influencia:**

- Área de la zona de influencia.
- Tipo de clientela.
- Características socio- económicas (clase social, edad, tamaño del hogar, nivel de renta, periodicidad de ingresos, etc.).

● **Competencia próxima:**

- Características físicas.
- Características comerciales.

● **Etc.**

Elige un establecimiento cercano a tu domicilio y elabora, en un informe, un pequeño diagnóstico del mismo, mediante la observación y los conocimientos que poseas tanto sobre el propio punto de venta como sobre el barrio en el que está ubicado.

UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

A continuación te presentamos algunos de los aspectos que formarían parte del diagnóstico del cualquier punto de venta:

● **Zona interior del establecimiento:**

- Superficie sala de ventas.
- Superficie del almacén.
- Decoración y aspecto general.
- Equipamiento.
- Nº de cajas.

● **Implantación y mobiliario:**

- Secciones.
- Ubicación de las secciones.
- Equipamiento de las secciones: tipo de mobiliario.
- Puntos calientes y fríos.
- Expositores.
- Carros, cestos y bolsas.

● Circulación de los clientes:

- Anchura de los pasillos.
- Itinerario.
- Cuellos de botella.
- Señalización e informaciones.

Cuando vayas a un establecimiento cercano a tu domicilio, toma algunas notas y elabora, en un informe, un pequeño diagnóstico del mismo, mediante la observación de los aspectos que te proponemos y/u otros que se te puedan ocurrir y los conocimientos que poseas.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que quieres montar un autoservicio en un local de 200 metros cuadrados.

- Realiza la distribución de la superficie en las diferentes zonas.
- Determina qué secciones se van a implantar.
- Dibuja en un pequeño plano la ubicación de las distintas secciones.
- Explica la relación entre la ubicación de las secciones y la circulación de los clientes.

Únicamente te diremos que, debido a la pequeña superficie del establecimiento, los clientes no dispondrán de carritos para transportar los productos. Sólo se les proporcionarán unas cestas para este fin.

ACTIVIDAD 3ª:

Imagina que quieres montar un supermercado en un local de 1.000 metros cuadrados.

- Realiza la distribución de la superficie en las diferentes zonas.
- Determina qué secciones se van a implantar.
- Dibuja en un pequeño plano la ubicación de las distintas secciones.
- Explica la relación entre la ubicación de las secciones y la circulación de los clientes.

Justifica las respuestas.

ACTIVIDAD 4ª:

Lee detenidamente el siguiente texto y comenta cuál de las dos teorías te parece más adecuada desde el punto de vista del *merchandising*:

Los consumidores suelen enfrentarse a la tarea de realizar la compra de dos formas diferentes: compra como obligación y compra como placer, que están estrechamente relacionadas con los productos a adquirir.

Estas dos orientaciones se corresponden con dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes:

Una primera teoría (circulación de destino) que afirma que los consumidores acuden al punto de venta con unos objetivos de compra claros y precisos, por lo que el merchandising debería facilitar la adquisición de los productos mediante una situación lógica y racional de las secciones y una señalización que oriente claramente de la ubicación de cada producto.

Una segunda teoría (circulación de impulso), que afirma que muchos consumidores acuden al establecimiento sin una idea preconcebida sobre los productos a adquirir (o al menos sobre la mayoría de los productos que realmente adquieren), por lo que su recorrido viene orientado por la ubicación de las secciones y lineales. En este caso, el merchandising deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado para que el cliente se sienta a gusto y traduzca ese estado de ánimo en las compras.

UNIDAD 5: GESTIÓN DEL SURTIDO

ACTIVIDAD 1ª:

Lee detenidamente el siguiente cuadro:

| <u>ESTABLECIMIENTO</u> Autoservicio "COMPRAS" | <u>ABC DE</u> <u>ARTÍCULOS</u> | <u>PERIODO</u> Julio 1999 | HOJA Nº 1 |
|--|-----------------------------------|------------------------------|-----------|
| Denominación | Unidades | Ventas (%) | |
| Familia: Vinos de mesa | | | |
| Vino A | 300 | 30 | |
| Vino B | 200 | 20 | |
| Vino C | 90 | 9 | |
| Vino D | 80 | 9 | |
| Vino E | 50 | 5 | |
| Vino F | 40 | 4 | |
| Vino G | 30 | 3 | |
| Vino H | 25 | 2,5 | |
| Vino I | 25 | 2,5 | |
| Vino J | 25 | 2,5 | |
| Vino K | 25 | 2,5 | |
| Vino L | 20 | 2 | |
| Vino M | 20 | 2 | |
| Vino N | 20 | 2 | |
| Vino Ñ | 20 | 2 | |
| Vino O | 15 | 1 | |
| Vino P | 10 | 0,5 | |
| Vino Q | 3 | 0,3 | |
| Vino R | 1 | 0,1 | |
| Vino S | 1 | 0,1 | |
| | 1000 | 100 | |

- Establece las categorías A, B y C en función de las ventas.
- Compara los resultados con los porcentajes que hemos ofrecido en la unidad de optimización del surtido en relación con las ventas.
- Extrae conclusiones.

ACTIVIDAD 2ª:

Cuando puedas, visita un establecimiento, en régimen de libre servicio, cercano a tu domicilio. "Echa un vistazo" general al surtido y anota las referencias de un par de familias (*).

Posteriormente elabora un pequeño informe, intentando responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Las referencias presentadas cubren todos los segmentos de consumidores?
- ¿Se podría definir el tipo de clientes del establecimiento a partir del surtido? ¿Cómo serían?
- ¿Qué estilo comercial crees que corresponde a ese surtido?
- ¿Qué características posee el surtido expuesto?
- ¿Qué número mínimo de referencias cabría presentar?
- ¿Cuál sería el número máximo de referencias en función de los metros de lineal (aproximados) otorgado a esa familia?

(*) Te sugerimos elegir familias con un número no muy elevado de referencias. Por ejemplo: aceite, café, leche...

UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING

ACTIVIDAD 1ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* en un supermercado y deseas conocer la rentabilidad del lineal de geles de baño durante un periodo de un año; para lo cual deberás analizar el comportamiento de las tres referencias que se exponen:

| Producto | Precio de compra (sin IVA) | Precio de venta (sin IVA) | Unidades vendidas a la semana | Stock medio | Lineal Ocupado |
|----------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------|----------------|
| A | 250 | 380 | 27.000 | 3.000 | 1,20 m. |
| B | 305 | 410 | 24.000 | 2.500 | 0,9 m. |
| C | 322 | 450 | 29.500 | 3.300 | 1,50 m. |
| Total | | | | | 3,60 m. |

Realiza las operaciones para conocer:

- Margen bruto.
- Nivel de margen.
- Beneficio bruto.
- Valor de ventas netas.
- Índice de rotación de *stock*.
- Coeficiente de rentabilidad.
- Rendimiento del lineal.
- Índice de rendimiento del lineal.
- Rentabilidad comparada.

Interpreta los resultados y diseña la nueva presentación del lineal.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* en un hipermercado y deseas conocer la rentabilidad del lineal de la subfamilia "cacao en polvo" durante un periodo de veinte días; para lo cual deberás analizar el comportamiento de las cinco referencias que se exponen:

| Producto | Precio de compra (sin IVA) | Precio de venta (sin IVA) | Unidades vendidas a la semana | Stock medio | Lineal Ocupado |
|----------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------|----------------|
| A | 310 | 353 | 18 | 20 | 27 cm. |
| B | 235 | 250 | 19 | 20 | 40 cm. |
| C | 360 | 393 | 13 | 20 | 40 cm. |
| D | 211 | 240 | 16 | 20 | 40 cm. |
| E | 207 | 229 | 50 | 50 | 32 cm. |
| Total | | | | | 179 cm. |

Realiza las operaciones para conocer:

- Margen bruto.
- Nivel de margen.
- Beneficio bruto.

- Valor de ventas netas.
- Índice de rotación de *stock*.
- Coeficiente de rentabilidad.
- Rendimiento del lineal.
- Índice de rendimiento del lineal.
- Rentabilidad comparada.

Interpreta los resultados y diseña la nueva presentación del lineal.

UNIDAD 7: LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

Si trabajases como *merchandiser* para un fabricante de productos y tuvieses que realizar una promoción de, por ejemplo, gel de baño, con el objetivo de fidelizar a la clientela. ¿Qué técnicas de promoción usarías?

¿Y si el objetivo fuese el lanzamiento de un nuevo producto? ¿Qué técnicas aplicarías?

ACTIVIDAD 2ª:

En numerosas ocasiones habrás oído quejarse a los pequeños comerciantes del poder de las grandes superficies, que incluso llegan a ofertar productos por debajo del precio de coste.

Responde a las siguientes cuestiones, basándote en tu experiencia personal y en los conocimientos que ya has adquirido:

- ¿Por qué crees que se da esta situación?
- ¿Consideras que tienen más poder, en el mundo de la distribución actual, los grandes distribuidores que los fabricantes?
- ¿Crees que esta práctica puede dañar la imagen de un producto? ¿Por qué?
- ¿Piensas que esta práctica es legal?

ACTIVIDAD 3ª:

¿Por qué crees que las promociones del tipo de "Llévese tres y pague dos" se incluyen dentro de los medios psicológicos?

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* para un supermercado de barrio que no cuenta con excesivos medios económicos para realizar actividades de animación.

Se observa que los clientes están dejando de acudir, con motivo de la apertura de un hipermercado a 20 km. Por ello te encargan emprender una serie de acciones para intentar atraer a los clientes.

- Elige una ocasión para poner en práctica acciones de animación.
- Explica qué técnicas concretas aplicarías (de ambientación, promoción y publicidad) y establece un pequeño calendario de la campaña.

UNIDAD 8: LA ANIMACIÓN VISUAL: CARTELES Y ESCAPARATES

ACTIVIDAD 1ª:

Realiza la programación de un escaparate para el periodo de otoño-invierno para el siguiente supuesto:

- comercio tradicional,
- dedicado a la venta de ropa juvenil,
- tipo de clientela: gente joven.

Señala, en la misma programación, posibles promociones que se podrían incluir.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* en un supermercado:

- Elige un producto y elabora un cartel de precio que combine varios tipos.
- Justifica la elección del producto, del tipo de letras y números, de los colores y de la forma.

ACTIVIDAD 3ª:

Lee detenidamente el siguiente supuesto:

- Comercio independiente tradicional, dedicado a la venta de ropa juvenil.
- Clientela joven.
- Tamaño del escaparate: 1,50 m. de largo x 1,70 m. de alto x 1,20 m. de fondo.
- La elevación del escaparate sobre la acera es de 0,50 m.
- Fecha de montaje: 1 de Septiembre.
- Motivo: Inicio de la Temporada de Otoño.
- Presupuesto bajo.

Realiza las siguientes actividades:

- Indica las características de los productos que se van a exponer.
- Indica qué materiales de construcción y decoración del escaparate vas a utilizar y cuál va a ser el colorido predominante. Justifica la selección.
- Dibuja el boceto, señalando los principales motivos de decoración y la iluminación del escaparate.

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que trabajas como *merchandiser* para un pequeño comercio dedicado a la venta de zapatos. Es el mes de junio y debes preparar la promoción de rebajas de verano.

- ¿Qué tipo de carteles elaborarías?
- ¿Cuál sería su contenido?
- ¿Dónde estarían ubicados?
- Realiza el diseño de alguno de ellos y justifica la elección del mensaje, del tipo de letras y números, de los colores y de la forma.

UNIDAD 9: EL PROFESIONAL DEL MERCHANDISING: EL MERCHANDISER

ACTIVIDAD 1ª:

Explica las principales diferencias entre las funciones del *merchandiser* del productor/fabricante y el *merchandiser* del distribuidor.

ACTIVIDAD 2ª:

¿Crees que la figura profesional del *merchandiser* del fabricante puede sustituir a los tradicionales vendedores de la empresa a los distribuidores/detallistas?

Justifica la respuesta.

4.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: *MERCHANDISING*

ACTIVIDAD 1ª:

Los principales factores que han dado origen a la moderna distribución comercial son:

Desde el punto de vista del fabricante:

- Oferta de productos muy superior a la demanda.
- Desarrollo de tecnologías de producción.
- Aumento del *stock* de productos.
- Aumento de la competencia entre fabricantes.

Desde el punto de vista del distribuidor:

- Sistema de venta de libre servicio.
- Aparición de nuevas formas comerciales y nuevos establecimientos.
- Innovaciones tecnológicas (código de barras, *scanners*, etc.).
- Nuevas técnicas de gestión de los establecimientos.
- Aumento de la competencia entre distribuidores.

Desde el punto de vista del consumidor:

- Cambios en su comportamiento: mayor poder adquisitivo, mayor exigencia de calidad, mayor información, desconfianza de la publicidad en medios de comunicación, etc.
- Generalización de la utilización del "dinero de plástico".

ACTIVIDAD 2ª:

Los aspectos que debe incluir una completa definición de *merchandising* son:

- Conjunto de técnicas que forman parte del marketing y son aplicadas por productores y distribuidores .
- Técnicas de planificación y control de la comercialización de bienes y servicios.
- Permiten presentar el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- Presentación activa del producto: colocación, envase, presentación...
- Se aplican con los siguientes objetivos:
- Acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos.
- Adaptar del surtido a las necesidades del mercado y exigencias del consumidor.
- Aumentar la rentabilidad de los productos.

Los principales objetivos del *merchandising* son:

- Transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales.
- Potenciar la venta de productos.
- Aumentar la rentabilidad del producto.
- Aumentar la circulación (rotación) de los productos.
- Aumentar la rentabilidad del punto de venta.

ACTIVIDAD 3ª:

Los Grandes Almacenes se caracterizan por tener:

- Superficie de venta muy grande, que llega en algunos casos a 50.000 metros cuadrados, si bien el promedio se sitúa en los 10.000 metros cuadrados.
- Gran cantidad de productos y amplia gama de los mismos. Es posible encontrar distintas calidades para un mismo producto .
- Prestación de múltiples servicios a los clientes (comodidad y confort de los establecimientos, servicio post-venta, cambios de los productos, tarjetas de compra propias, cafetería y restaurante, parking gratuito, venta de servicios (agencia de viajes, boutiques, ...) .
- La forma de venta puede ser en autoservicio o tradicional.

- Rotación de stock de tres o cuatro veces al año, según temporadas.
- Continuas campañas de publicidad.
- Ofertas y promociones.

La principal ventaja que suponen frente a otras superficies comerciales es que combinan la forma de venta tradicional con el autoservicio. El cliente puede, si lo desea, acudir a un vendedor para demandar su ayuda y conocimientos sobre el producto.

Poseen pequeños comercios especializados dentro del establecimiento: "boutiques de diseñadores", alimentos naturales, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

Las características de los diferentes sistemas de venta y establecimientos han sido expuestas en la unidad de trabajo. En esta actividad, el tutor o tutora debe valorar la capacidad de análisis del alumno/a y las aportaciones personales al tema.

UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDAD 1ª:

El/la tutor/a debe evaluar la capacidad de análisis del/la alumno/a. En cualquier caso, debe tener en cuenta si ha comprendido los contenidos y si es capaz de valorar la importancia de conocer el comportamiento del consumidor para adaptar la oferta comercial a las demandas de los clientes.

ACTIVIDAD 2ª:

Se ofrece un modelo de cuestionario, pero el/la tutor/a debe valorar si cualquier otra cuestión planteada por el/la alumno/a puede ser válida para alcanzar los objetivos que se perseguían con la investigación.

1.- ¿Posee usted algún tipo de tarjeta de pago? SÍ/NO

- ¿De qué tipo?:
- Crédito /
 - Débito /
 - Comercia /

2.- ¿Posee usted más de una tarjeta? SÍ/NO

- ¿De qué tipo?
- Crédito y débito /
 - Crédito y comercial /
 - Débito y comercial /
 - Crédito, débito y comercial /

3.- ¿Con qué frecuencia la utiliza?

- Habitualmente.
- Raramente.
- No la utilizo.

4.- ¿Para qué la utiliza? (señalar sólo dos).

- Para pagar todo tipo de compras.
- Para pagar compras de importes elevados.
- Para retrasar el pago de las compras.
- Sólo la utilizo en compras cuando no llevo dinero en efectivo.
- Para obtener dinero de los cajeros.
- Para obtener dinero a crédito a final de mes.
- Sólo la utilizo en viajes.

5.- ¿Qué ventajas considera que poseen las tarjetas de pago? (Señalar sólo una)

- Poder comprar cuando no se lleva dinero.

- Poder retrasar el pago de las compras.
- Poder disponer de dinero en efectivo en cualquier momento.
- Aparcamiento gratis en los establecimientos comerciales.
- Poder disponer de dinero aún cuando no se tiene en la cuenta bancaria.

ACTIVIDAD 3ª:

El/la tutor/a debe valorar la capacidad de análisis del/la alumno/a. Se ofrecen a continuación algunas sugerencias para la respuesta, aunque otras opiniones pueden ser igualmente válidas.

Algunos de los cambios que se pueden observar en el comportamiento del consumidor a raíz de nuevas fórmulas comerciales son:

- Los centros comerciales, hipermercados, grandes almacenes... han logrado crear un ambiente lúdico en el que los jóvenes, familias, mayores... se sienten inclinados a pasear, mirar... y comprar por impulso.
- La apertura de este tipo de establecimientos los días festivos está provocando un cambio en los hábitos de ocio, haciendo que el acudir a estos centros se convierta en actividad de tiempo libre.
- La aparición de tiendas abiertas las 24 horas ha inducido a un cierto segmento de consumidores a realizar las compras de determinados productos fuera de los días y horarios convencionales. Por ejemplo: comprar los suplementos dominicales de prensa, los sábados por la noche.

ACTIVIDAD 4ª:

- a) La respuesta es NO, ya que, como hemos visto en la unidad de trabajo, el consumidor actual:
- Exige mayor calidad y fundamentalmente basa su compra en la relación calidad-precio. Tan sólo un 10% de los consumidores considera el precio como importante a la hora de adquirir productos o servicios.
 - El precio es un factor decisivo sólo en los productos de primera necesidad o "productos muertos". Para el resto de los productos o servicios tiene otras exigencias.
 - Elige los establecimientos basándose en su propia percepción, incluso en el factor "precio", por lo que puede ser el nivel de precios percibido por los clientes no coincida con el nivel de precios real.

Ejemplo: Nos parece que los productos son más caros en un establecimiento decorado lujosamente que en aquellos establecimientos que presentan los productos en masa, con carteles de precios escritos en grandes letras, etc.

- El precio es algo subjetivo y su valoración depende de los criterios propios de evaluación de cada consumidor. Un producto caro para unos puede ser barato para otros.

- b) La respuesta sería NO. En general, puede afirmarse que los consumidores no recuerdan los precios de los productos, salvo aquellos que son básicos y que adquiere con frecuencia: pan, leche, fruta, papel higiénico, detergente, etc.

El consumidor suele tener dificultad para memorizar los precios de los productos, por varias razones:

- Porque frecuenta distintos tipos de establecimientos, entre los que difieren los niveles de precios.
- Porque, incluso dentro de un mismo establecimiento, el mismo producto varía de precio varias veces al año, dependiendo de promociones, ofertas, etc.
- Porque las marcas de los fabricantes y de los distribuidores son cada día más numerosas en el surtido de las tiendas.
- Porque los productos nuevos se multiplican.

UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

En esta actividad no es posible ofrecer una respuesta concreta, por lo que el/la tutor debe valorar la profundidad y complejidad del trabajo del/la alumno/a.

ACTIVIDAD 2ª:

Con esta actividad se pretende evaluar si el alumnado ha comprendido los principales aspectos que forman parte del exterior del punto de venta y si es capaz de aplicar los contenidos aprendidos al análisis de diferentes tipos de establecimientos.

UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

El profesor-tutor debe valorar la profundidad y complejidad del trabajo del alumno/a.

ACTIVIDAD 2ª:

El profesor-tutor debe valorar la asimilación de los contenidos por parte del alumno/a así como la exposición realizada y la viabilidad de las propuestas.

ACTIVIDAD 3ª:

El profesor-tutor debe valorar la asimilación de los contenidos por parte del alumno/a así como la exposición realizada y la viabilidad de las propuestas.

ACTIVIDAD 4ª:

Parece evidente que más que teorías diferentes, nos encontramos con personas diferentes y situaciones de compra distintas. Lo que es claro es que el *merchandising* debe aunar las dos posturas: por un lado señalizando adecuadamente las distintas secciones para evitar que el cliente sienta que pierde el tiempo y que "se le marea" y por otro, colocando los productos de forma estratégica, para obligar al cliente a recorrer buena parte de la superficie de venta, y fomentando las ventas por impulso mediante la creación de un ambiente agradable.

UNIDAD 5: GESTIÓN DE SURTIDO

ACTIVIDAD 1ª:

a)

| ESTABLECIMIENTO | ABC DE | PERIODO | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| Autoservicio "COMPRAS" | ARTÍCULOS | Julio 1999 | |
| | | (HOJA Nº 1) | |
| Denominación | Unidades | Ventas (%) | Categoría |
| Familia: Vinos de mesa | | | |
| Vino A | 300 | 30 | A |
| Vino B | 200 | 20 | A |
| Vino C | 90 | 9 | B |
| Vino D | 80 | 9 | B |
| Vino E | 50 | 5 | B |
| Vino F | 40 | 4 | B |
| Vino G | 30 | 3 | B |
| Vino H | 25 | 2,5 | C |
| Vino I | 25 | 2,5 | C |
| Vino J | 25 | 2,5 | C |
| Vino K | 25 | 2,5 | C |
| Vino L | 20 | 2 | C |
| Vino M | 20 | 2 | C |
| Vino N | 20 | 2 | C |
| Vino N | 20 | 2 | C |
| Vino O | 15 | 1 | C |
| Vino P | 10 | 0,5 | C |
| Vino Q | 3 | 0,3 | C |
| Vino R | 1 | 0,1 | C |
| Vino S | 1 | 0,1 | C |
| | 1000 | 100 | |

En la categoría A hemos incluido el 10% de las referencias. En la B, el 20% y en la C, las restantes.

b) Si establecemos la comparación con los resultados de optimización del surtido:

Porcentajes:

- El 10% de las referencias suponen el 50 % de las ventas.
- El 30% de las referencias suponen el 40 % de las ventas.

Es decir, el 40% de las referencias supone el 90% de las ventas y el 60% de las referencias suponen el 10 % de las ventas.

Resultados del establecimiento:

- El 10 % de las referencias suponen el 50% de las ventas.
- El 40% de las referencias suponen el 82,5% de las ventas.
- El 60% de las referencias suponen el 17,5 % de las ventas.

c) Los resultados obtenidos no están demasiado alejados del óptimo. Sin embargo, cabría potenciar las ventas de las referencias situadas en las mejores posiciones mediante promociones y/o cambios en el nivel del lineal y eliminar las tres o cuatro situadas en los últimos lugares para dejar ese espacio a otras más rentables.

ACTIVIDAD 2ª:

El profesor-tutor debe valorar la profundidad y complejidad del trabajo del alumno/a.

UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING

ACTIVIDAD 1ª:

Únicamente se presentan los resultados de las operaciones ; el tutor/a debe valorar la capacidad de análisis del/la alumno/a en la interpretación de resultados y la propuesta de lineal que realiza el alumno/a ya que pueden existir varias posibilidades igualmente correctas.

| Producto | Margen | Nivel de margen | B. Bruto | Ventas netas | Índice rotación stock | Coefficiente de rentabilidad | Rendimiento del lineal | Índice de rendimiento del lineal | Rentabilidad comparada |
|----------|--------|-----------------|-----------|--------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------------|
| A | 130 | 34% | 3.510.000 | 10.260.000 | 9 | 3,06 | 2.925.000 | 2632,5 | 1,07 |
| B | 105 | 26% | 2.520.000 | 9.840.000 | 9,6 | 2,49 | 2.800.000 | 2688 | 1,02 |
| C | 128 | 28% | 3.776.000 | 13275000 | 8,93 | 2,5 | 2.517.333 | 2247,9 | 0,92 |
| Total | | | 9.806.000 | | | | 2.723.888 | | |

ACTIVIDAD 2ª:

Únicamente se presentan los resultados de las operaciones; el/la tutor/a debe valorar la capacidad de análisis del/la alumno/a en la interpretación de resultados y la propuesta de lineal que realiza el/la alumno/a ya que pueden existir varias posibilidades igualmente correctas.

| Producto | Margen | Nivel de margen (%) | B. Bruto | Ventas netas | Índice rotación stock | Coefficiente de rentabilidad | Rendimiento del lineal (Pts/cm.) | Índice de rendimiento del lineal | Rentabilidad comparada |
|----------|--------|---------------------|----------|--------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| A | 43 | 13,87 | 774 | 6.354 | 0,9 | 12,48 | 28,66 | 0,25 | 1,68 |
| B | 15 | 6,38 | 285 | 4.750 | 0,95 | 6,06 | 7,12 | 0,06 | 0,44 |
| C | 33 | 9,16 | 429 | 5.109 | 0,65 | 5,95 | 10,72 | 0,06 | 0,62 |
| D | 29 | 13,74 | 464 | 3.840 | 0,8 | 10,99 | 11,6 | 0,09 | 0,68 |
| E | 22 | 10,62 | 1.100 | 11.450 | 1 | 10,62 | 34,37 | 0,34 | 2,01 |
| Total | | | 3052 | | | | 17,05 | | |

UNIDAD 7: LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

En esta actividad no existe una única respuesta pues pueden ser válidas tanto algunas de las técnicas estudiadas como otras muchas que el/la alumno/a pueda aportar (bien fruto de su creatividad, bien fruto de la observación "activa" de su entorno o de lecturas realizadas).

A modo de ejemplo señalamos que las técnicas más utilizadas con el objetivo de fidelizar a la clientela son:

- Oferta de devolución del dinero.
- Concursos y sorteos.
- Regalo de puntos con las compras para posteriormente obtener un obsequio o acceder a un premio.
- Carnet de cliente.

Para alcanzar el objetivo de introducción de un nuevo producto en el mercado, las técnicas más utilizadas son:

- Ventas con regalo.
- Muestras y degustaciones.
- Ofertas de precio.
- Concursos y sorteos.

ACTIVIDAD 2ª:

Esta situación se produce porque actualmente, como se vio en la unidad de trabajo 1, el poder está en manos de las grandes cadenas de distribución y de las grandes superficies.

La crisis y la competencia hacen que los fabricantes muchas veces tengan que plegarse a las exigencias de este tipo de distribuidores.

Esta actividad evidentemente daña la imagen del producto y de la marca, porque luego es difícil que el consumidor lo adquiera al precio habitual en otro tipo de establecimiento. O es posible que opte por comprar un producto de otra marca que tenga un precio más bajo.

Algunos fabricantes colaboran, a veces, de forma no muy consensuada en este tipo de promociones, dado que valoran el volumen de compras que les realizan estas grandes empresas. Aunque muchos otros se niegan a este tipo de práctica y ponen trabas al aprovisionamiento, demorando los envíos.

No es una práctica legal ya que vulnera la leal y libre competencia establecida en la legislación.

ACTIVIDAD 3ª:

Porque este tipo de promoción proporciona al consumidor la sensación de que adquiere un producto gratis o que paga un bajo precio por los tres, cuando esto no es del todo "real" por los siguientes motivos:

- porque el precio de cada producto individual puede no ser inferior al que ostenta normalmente,
- porque el cliente debe gastar un dinero que no tenía previsto al adquirir tres unidades de un mismo producto cuando en el mejor de los casos sólo necesitaba una,
- porque debe almacenar en casa, perdiendo espacio,
- porque debe desembolsar el dinero por adelantado.

ACTIVIDAD 4ª:

Como se ha repetido a lo largo de la unidad, en el campo de la animación caben todas aquellas técnicas que la imaginación del *merchandiser* pueda desarrollar. Por este motivo, es posible que el/la alumno/a sea capaz de "inventar" nuevas técnicas que pueden ser igualmente válidas.

El/la tutor/a debe valorar la viabilidad de las mismas y la adecuación al supuesto planteado.

UNIDAD 8: LA ANIMACIÓN VISUAL: CARTELES Y ESCAPARATES

ACTIVIDAD 1ª:

Un ejemplo de programación podría ser la siguiente:

- 1 de Septiembre: Inauguración temporada de otoño.
- 15 de Septiembre: Cambio de modelos.
- 1 de Octubre: Cambio de modelos.
- 15 de Octubre: Cambio de modelos por los de invierno (chaquetones, abrigos...).
- 1 de Noviembre y 15 de Noviembre: Cambio de modelos.
- 1 de Diciembre: Navidad.
- 15 de Diciembre: Cambio de modelos por los de fiesta.
- 1 de Enero: Reyes.
- 7 de Enero: Rebajas.

Algunos ejemplos de promociones que se podrían incluir serían: "Descuentos pre-temporada", "20% menos de promoción", "Vuelta al trabajo", ofertas especiales,... Dado que ni en el campo del escaparatismo, ni en el de las promociones, hay recetas estándar, el/la tutor/a debe valorar las ideas que aporte el/la alumno/a, teniendo en cuenta su viabilidad y que no infrinjan la legislación estudiada sobre ordenación del comercio minorista.

ACTIVIDAD 2ª:

En la unidad de trabajo se ha visto un ejemplo de cartel de precio que combina el cartel de ahorro y el cartel de urgencia, que puede servir de ejemplo de la respuesta.

El/la tutor/a debe valorar la "originalidad", viabilidad y efectividad de la respuesta del/la alumno/a.

ACTIVIDAD 3ª:

Dado que no existe una única respuesta, el/la tutor/a debe valorar:

- La viabilidad de la respuesta aportada por el/la alumno/a, teniendo en cuenta las características del establecimiento, señaladas en el supuesto.
- Que la composición sea armónica, original, y que sirva para realzar los productos.
- Que la elección de colores responda a lo estudiado: efectos, contrastes, armonía...
- Que la selección de materiales sea coherente con el diseño y con el bajo presupuesto de que dispone el establecimiento.
- Que introduzca algunos otros elementos de animación del punto de venta: promociones, publicidad, carteles...

ACTIVIDAD 4ª:

No es posible ofrecer una respuesta única. Seguramente los alumnos y alumnas puede sugerir algunas soluciones más imaginativas que las que se están realizando habitualmente en este tipo de comercios.

Normalmente, en este tipo de establecimientos suelen elaborarse carteles exteriores, que se sitúan en los escaparates o en la fachada y carteles interiores que pueden colgarse del techo o situarse en las paredes o en los expositores. En algunos casos, también se elabora una etiqueta que se adhiere al producto.

El contenido debe ser claro y breve; a veces basta con la palabra "rebajas", salvo que se desee añadir el porcentaje de descuento, el porcentaje de artículos rebajados, etc.

UNIDAD 9: EL PROFESIONAL DEL MERCHANDISING: EL MERCHANDISER

ACTIVIDAD 1ª:

Las diferencias fundamentales entre las funciones del *merchandiser* del productor y del *merchandiser* del distribuidor estriban en los objetivos que persigue cada uno de ellos y los destinatarios de sus actividades.

El objetivo del *merchandiser* del fabricante será promover las ventas de los productos de su empresa a distribuidores/detallistas, mediante la información y el asesoramiento a estos en materia comercial.

Objetivo: Promover la venta de los productos de su empresa.

Destinatarios: Distribuidores/detallistas (consumidores industriales).

El objetivo del *merchandiser* del distribuidor será promover las ventas de los productos que presenta en el establecimiento a los consumidores finales y rentabilizar al máximo la superficie comercial.

Objetivo: Rentabilizar al máximo su establecimiento.

Destinatarios: Consumidores finales.

ACTIVIDAD 2ª:

No, porque ambas figuras desarrollan funciones complementarias en función del tipo de establecimiento y el sistema de venta utilizado.

El *merchandiser* tiene funciones bien diferenciadas del vendedor tradicional cuando negocia con los responsables de compras de establecimientos basados en el sistema de libre servicio. Mientras que el segundo tiene por misión principal vender a los distribuidores/detallistas (consumidores industriales) los productos de su empresa, el primero intenta promover las ventas estimulando las compras de los consumidores finales.

El vendedor tradicional conoce a fondo los productos y basará sus negociaciones en la demostración de las ventajas de los mismos (características, precio, etc.), mientras que el *merchandiser* basará sus negociaciones en la información y asesoramiento a los comerciantes sobre la forma de rentabilizar al máximo su función de intermediarios.

La complementariedad de las funciones del *merchandiser* y del vendedor tradicional ha llevado a las empresas fabricantes a crear una estructura de *merchandisers* paralela a la de sus representantes comerciales.

4.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades.

Esta evaluación continua permite la evaluación final de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que sirven al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- Elección de una zona y análisis de los tipos de establecimientos que se encuentran en ella, explicando las ventajas e inconvenientes de cada tipo de comercio en función del barrio, tipo de clientela, etc.
- A partir de un caso práctico de una tienda de conveniencia debidamente caracterizada, descripción de las secciones y las principales familias de productos que compondrían el surtido.
- A partir de un caso práctico de un autoservicio debidamente caracterizado, diseño del plano de distribución de las secciones y describiendo el mobiliario aplicando técnicas de merchandising.
- Descripción de los diferentes métodos para la distribución del lineal, analizando las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.
- Cálculo de las operaciones que permiten optimizar un lineal, a partir de un caso práctico en el que se caracterizan varios productos.
- Descripción de las principales técnicas promocionales que se aplican a un pequeño comercio, a partir de un caso práctico debidamente caracterizado.
- A partir de un caso práctico de un establecimiento debidamente caracterizado, explicación de las características del escaparate, fachada, rótulos, etc.
- Diseño de las fases de planificación de una campaña de animación.
- A partir de un caso práctico de las rebajas de un establecimiento, diseño de la cartelería necesaria.
- Relación de las principales funciones de un merchandiser.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- La exposición de las respuestas con concreción, claridad y argumentación.
- La presentación de los trabajos e informes en forma clara y ordenada.
- La investigación sobre nuevos sistemas de venta, técnicas promocionales, etc.
- La ampliación de la información a través de la bibliografía, la prensa especializada y la observación del entorno.
- La síntesis de los contenidos y aplicarlos a casos concretos.

4.7. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO RIVAS, JAVIER, (1987), *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*, Ministerio de Sanidad y Consumo. I.N.C, Madrid.

AMADO DE ANDRES, JUAN, (1994), *Merchandising, la revolución en el punto de venta. Apuntes de merchandising*, Editmex, Madrid.

AMADO DE ANDRES, JUAN, (1996), *La conquista del consumidor con los 8 magníficos del marketing*, Editmex, Madrid.

CORSTJENS, JUDITH y CORSTJEN, MARCEL, (1996), *La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.

- CUMMIN, JULIAN, (1993), *Promoción de ventas*, Manuel Sastre Vidal, Londres.
- DEL PINO MERINO, ANGEL, (1988), *Los nuevos consumidores españoles*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE y FERNANDEZ, JUAN CARLOS, (1993), *Distribución comercial*, McGraw-Hill, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE y LANDA BERCEBAL, FCO JAVIER, (1996), *Merchandising. Teoría y práctica*, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- ESTEBAN PLAZA, RICARDO, (1996), *Venda más en su tienda*, Griker Asociados, Madrid.
- FERRE, JOSE M^º y FERRE, JORDI, (1996), *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- HALLBERG, GARTH, (1997), *Todos los consumidores no son iguales*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, (1994), *Estudio sobre opiniones y comportamiento del consumidor español*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, (1995), *Análisis del comportamiento del consumidor español*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- IRESO, (1981), *Selección y clasificación del surtido*, Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.
- IRESO, (1982), *Técnica de escaparatismo*, Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.
- IRESO y ORTIZ DE ZARATE, ALVARO, (1976), *Manual sobre técnicas de implantación y merchandising (Sector textil)*, Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.
- MASSON, J.E., y WELLHOFF, A., (1991), *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao. (Actualizado en 1997).
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, (1995), *Ciclos formativos. Formación Profesional. Comercio y Marketing*, Secretaría de Estado de Educación, Dirección General de Formación Profesional Reglada y Promoción Educativa, Madrid.
- MOUTON, DOMINIQUE, (1993), *Merchandising estratégico*, FundEmi Books, Edicions Gestió 2000, S. A., Barcelona.
- ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE, (1987), *Dirección publicitaria*, Esic, Madrid.
- ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE, (1991), *El nuevo diccionario de marketing*, Area Editorial, Madrid.
- RABASSA, B., (1987), *Promoción de ventas*, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.
- SAINT CRIQ, J. y BRUEL, O, (1975), *Merchandising*, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- SALEN, HENRIK, (1994), *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL, (1996), *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.
- SCHNAKE AYECHU, HUGO, *El comportamiento del consumidor*, Editorial Trillas, México.
- SERVICIO DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, (1992), *Las marcas del distribuidor: Un análisis de la Comunidad de Madrid*, Dirección General de Comercio y Consumo. Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- SERVICIO DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, (1993), *Programa audiovisual de formación y desarrollo para empresas minoristas*, Dirección General de Comercio y Consumo. Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- VARIOS, (1994), *Guías de gestión de la pequeña empresa*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- WEST, ALAN, (1991), *Gestión de la distribución comercial*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

5.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

5.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES
TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

5.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

5.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

5.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

5.6. EVALUACIÓN FINAL

5.7. BIBLIOGRAFÍA

5.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

La referencia del sistema productivo de este módulo nos describe el conjunto de objetivos y actividades profesionales a las que están vinculadas sus enseñanzas.

Las capacidades u objetivos profesionales relacionados con este módulo son:

- Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios, manteniendo relaciones con los proveedores, estableciendo sistemas de información como soporte de la actividad comercial, elaborando y poniendo en marcha el plan de acción de la operación de venta y controlando el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas y el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores.
- Adaptarse rápidamente a la evolución cambiante de los mercados, composición y prestación de los servicios que comercializa y a los sistemas de control informático que se apliquen en su trabajo.
- Poseer una visión global e integrada del proceso comercial relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos relacionados con aquel.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las realizaciones de sus subordinados y de los suyos propios en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de seguridad, de organización o económicas.
- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

Este técnico, en el marco de las funciones y objetivos asignados por técnicos de nivel superior al suyo, podrá asumir con autonomía las siguientes funciones:

- Negociación con clientes y proveedores, y medios de comunicación.
- Cierre de la compraventa.

Los puestos de trabajo tipo que podrían ser desempeñados por el alumno que alcanza la competencia profesional de este módulo son: técnico de compra, técnico de venta, coordinador jefe de grupo de representante y jefe de ventas.

El módulo "Gestión de la compraventa" está asociado a la unidad de competencia 5: Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios. Esta unidad de competencia recoge el conjunto de actividades profesionales con valor y significado en el empleo. Así las realizaciones que delimitan dicha competencia son aquellas que deben ser capaces de realizar los profesionales en las distintas situaciones de trabajo relacionadas con gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios. Estas realizaciones son las siguientes (Real Decreto 1651/1994, B.O.E. 28/09/94):

- Identificar y seleccionar proveedores potenciales de acuerdo con criterios establecidos y negociar determinados aspectos en la operación de compra según especificaciones recibidas.
- Establecer un sistema eficaz de información que apoye las actividades de compraventa.
- Elaborar y organizar el plan de acción en la operación de venta de acuerdo con los objetivos de la organización.
- Programar y/o impartir la formación y el perfeccionamiento del equipo de ventas, de acuerdo con especificaciones recibidas.
- Intervenir en el proceso de negociación de la venta, cerrando aspectos de la operación que requieran decisiones de su responsabilidad, para llegar a establecer una relación comercial en las mejores condiciones, aplicando las técnicas de negociación y comunicación adecuadas.
- Controlar el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas para optimizar la actividad y alcanzar los objetivos previstos.
- Controlar el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores, verificando que los suministradores se ajusten a los pedidos realizados.

5.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del Módulo asociadas a la competencia profesional que debe adquirir el alumno/a y que ha sido definida en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| CAPACIDADES TERMINALES | UNIDADES |
|---|----------|
| 1. Elaborar planes de acción de ventas que relacionen todos los factores que intervienen y se adapten a unos objetivos previamente definidos. | 1, 8 y 9 |
| 2. Analizar y aplicar procesos y métodos adecuados en la negociación de las condiciones de operaciones de compraventa. | 4 |
| 3. Aplicar técnicas de comunicación en el desarrollo de relaciones comerciales. | 2, 3 y 4 |
| 4. Definir sistemas de recogida y tratamiento de datos que se generan en situaciones de compraventa, aplicando técnicas de organización de la información y utilizando, si procede, programas informáticos que faciliten las operaciones. | 6 |
| 5. Definir planes de formación o motivación para la "fuerza de ventas". | 10 |
| 6. Analizar aspectos esenciales que configuran procesos de compra de productos o servicios en las empresas. | 5 y 7 |
| 7. Aplicar métodos de control en el desarrollo y ejecución de procesos de compraventa. | 11 |

Las capacidades terminales 4 y 7 se alcanzan exclusivamente a través de los materiales escritos mientras que el resto de capacidades se alcanzan con los materiales escritos y con las actividades presenciales que se indican.

| CAPACIDADES TERMINALES | ACTIVIDADES PRESENCIALES |
|---|--------------------------|
| 1. Elaborar planes de acción de ventas que relacionen todos los factores que intervienen y se adapten a unos objetivos previamente definidos. | Nº 2 |
| 2. Analizar y aplicar procesos y métodos adecuados en la negociación de las condiciones de operaciones de compraventa. | Nº 1 y Nº 2 |
| 3. Aplicar técnicas de comunicación en el desarrollo de relaciones comerciales. | Nº 1 y Nº 2 |
| 5. Definir planes de formación o motivación para la "fuerza de ventas". | Nº 3 |
| 6. Analizar aspectos esenciales que configuran procesos de compra de productos o servicios en las empresas. | Nº 2 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan en cada unidad.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA COMPRAVENTA

Con esta unidad se pretende que el alumno reconozca la importancia que tiene la función comercial, en doble vertiente. compras y ventas, para el buen funcionamiento de la empresa, así como la necesidad de que ésta disponga de unos profesionales formados de la compraventa.

UNIDAD 2: LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES I: LA COMUNICACIÓN ORAL. EL LENGUAJE DEL CUERPO

El objeto de esta unidad es capacitar al alumno en la consecución del dominio de la comunicación, para ayudarle a desarrollar con seguridad sus habilidades comerciales. Esta unidad se centrará en la comunicación oral y el lenguaje del cuerpo.

UNIDAD 3: LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES II: LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Como continuación de la unidad anterior, en esta unidad se estudia la comunicación escrita como apoyo a la labor comercial. Se pretende que el alumno sea capaz de interpretar y elaborar los diferentes escritos que se intercambian proveedores y clientes en sus relaciones comerciales, así como de analizar los medios más utilizados actualmente en las comunicaciones empresariales.

UNIDAD 4: LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Con esta unidad se pretende capacitar al alumno para la realización de negociaciones comerciales efectivas desde las posturas del proveedor/cliente. En ella se explica el proceso negociador etapa a etapa y las tácticas de negociación más utilizadas.

UNIDAD 5: ANÁLISIS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA

Esta unidad permite que el alumno aprenda a interpretar y elaborar los contratos de compraventa y a distinguir éstos de los contratos de compraventa especiales y de los afines a la compraventa.

UNIDAD 6: ARCHIVO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con esta unidad se pretende que el alumno reconozca las ventajas que ofrece la informática en el archivo y gestión de la información. Para ello se analizan aplicaciones informáticas de propósito general, y aplicaciones específicas en las que se incluye el diseño de un fichero maestro de proveedores y de uno de clientes.

UNIDAD 7: LAS COMPRAS EN LA EMPRESA

En esta unidad se establecen los criterios para seleccionar a los proveedores y se desarrollan cada una de las acciones que debe realizar el responsable de compras de una empresa para llegar, desde la identificación de la necesidad de adquirir un producto o servicio, a la adquisición y pago del mismo. Así mismo, se estudian las medidas de control de los pedidos de los proveedores.

UNIDAD 8: LAS VENTAS EN LA EMPRESA

En esta unidad se desarrolla, ampliamente, el proceso de venta. Se pretende que el alumno sea capaz de determinar y explicar cada una de las acciones que debe llevar a cabo un vendedor desde el momento en que busca clientes hasta que comprueba la satisfacción de éstos con los productos/servicios vendidos. Esto implica el conocimiento y aplicación de técnicas para el tratamiento de las objeciones y de técnicas para ayudar al cierre de la venta.

UNIDAD 9: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y SELECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

Con esta unidad se pretende que el alumno sea capaz de planificar los recursos económicos y humanos de una empresa para alcanzar los objetivos de venta previstos, de diseñar la organización del equipo de ventas necesaria para alcanzar esos objetivos, y de seleccionar el tipo de vendedor que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

UNIDAD 10: FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

Se pretende con esta unidad que el alumno identifique la formación necesaria del equipo de ventas desde la incorporación a la empresa hasta que abandona ésta, así como que elabore los diferentes programas de formación. Además, el alumno debe ser capaz de describir los principales motivadores y sistemas de remuneración del equipo de ventas.

UNIDAD 11: CONTROL DEL EQUIPO DE VENTAS

Esta unidad permite que el alumno conozca y aplique los sistemas de control del equipo de ventas, analice las desviaciones, y deduzca las posibles acciones correctoras. Para ello, previamente, el alumno identificará las principales variables de control y los sistemas de recogida de información más utilizados habitualmente.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Valoración de la trascendencia de la función comercial para el buen funcionamiento de la empresa.
- Interés por la utilización correcta de la terminología específica del ámbito comercial.
- Admisión de la necesidad de dominar las técnicas de comunicación en las relaciones comerciales.
- Predisposición a conseguir negociaciones comerciales favorables para todas las partes intervinientes.
- Valoración de la importancia de la precisión en la elaboración de los contratos de compraventa.
- Reconocimiento de la gran aportación de la informática para el archivo y gestión de la información.
- Interés por conocer las peculiaridades que conlleva el proceso de compra y el de venta.
- Valoración crítica de los procesos de compraventa.
- Reconocimiento y valoración de la necesidad de disponer de un plan de ventas y de un equipo de ventas adecuados.
- Valoración de la necesidad de formar, motivar y controlar al equipo de ventas.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|---|-----------|
| 1. Introducción a la compraventa | |
| 2. La comunicación en las relaciones comerciales I: La comunicación oral y el lenguaje del cuerpo | 1 |
| 3. La comunicación en las relaciones comerciales II: Comunicación escrita | 1 |
| 4. La negociación comercial Actividad presencial 1 | 2 |
| 5. Análisis del contrato de compraventa | 1 |
| 6. Archivo y gestión de la información | 1 |
| 7. Las compras en la empresa | 1 |
| 8. Las ventas en la empresa Actividad presencial 2 | 2 |
| 9. Planificación, organización y selección del equipo de ventas | 1 |
| 10. Formación y motivación del equipo de ventas | 1 |
| 11. Control del equipo de ventas Actividad presencial 3 | 2 |

5.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1:

TÍTULO: ANÁLISIS DE VÍDEOS QUE PRESENTAN PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y DE NEGOCIACIÓN.

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Analizar procesos de comunicación comercial y procesos de negociación a través de los vídeos que se proyectan.
- Introducir sistemas de trabajo en grupo entre los alumnos.
- Iniciar a los alumnos en la terminología y expresiones propias del mundo empresarial.
- Reflexionar sobre la importancia de la comunicación en los procesos de compraventa.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

Se recomienda realizar la sesión con un total de 20 alumnos cada vez.

Esta sesión incluye 2 actividades entre las cuales se programa un descanso de 15 minutos.

ACTIVIDAD 1:

Análisis de un vídeo sobre una charla en público de tipo comercial o sobre una reunión de ventas o compras. (Si esto no es posible, grabar en vídeo un discurso, una entrevista o debate de cualquier cadena de televisión).

Tipo de actividad: De introducción y de desarrollo de habilidades cognitivas.

Organización del tiempo y de los alumnos: El tiempo estimado para esta actividad es de 1 hora y 45 minutos organizado de la siguiente manera:

- Exposición del profesor/a y distribución de los alumnos en grupos (15 minutos) todos los alumnos.
- Visionado del vídeo (20 minutos) todos los alumnos.
- Trabajo en grupo (30 minutos) 5 grupos de 4 alumnos c/u.
- Exposición por grupos (30 minutos) todos los grupos.
- Conclusiones (10 minutos) todos los grupos.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Libro de texto del módulo.
- Cinta de vídeo referida al tema.
- Aparato de vídeo.
- Televisión o pantalla donde visionar el vídeo.
- Pizarra o tablero de hojas de papel.

Objetivos:

- Reconocer la importancia de hacer uso de una serie de reglas para hablar bien en público.
- Identificar e interpretar aspectos concretos de la comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo.

Desarrollo de la actividad:

En primer lugar, el profesor/a explicará en qué consiste la actividad cerciorándose de que no existen dudas, y recomendando a los alumnos que tomen notas mientras visionan las grabaciones.

Además es conveniente que los grupos se organicen al comienzo de la actividad para no perder tiempo luego. Los alumnos se agruparán de 4 en 4 bien por propia elección, o bien bajo designación del profesor/a.

Tras el visionado del vídeo, los alumnos, agrupados según se haya acordado, analizarán cada uno de los interlocutores que aparecen en el vídeo valorando:

- a) La utilización o no de las reglas para hablar bien en público.
- b) El acierto o no en la adopción de formas de comunicación no verbal (lenguaje del cuerpo).

Una vez realizadas estas cuestiones cada grupo pondrá en común su trabajo con el resto, con el objeto de contrastar las observaciones apuntadas por cada uno. El intercambio de opiniones y puntos de vista se realizará bajo la moderación del profesor/a, quien deberá procurar que participen todos los alumnos. Si se considera necesario, se retomarán y proyectarán determinados momentos del vídeo.

Para finalizar, el profesor solicitará a un representante de cada grupo que resuma brevemente los puntos importantes de la actividad a modo de conclusiones. Es conveniente que a la vez que éstas se enumeran, el profesor/a las escriba en la pizarra o en un tablero de hojas de papel.

ACTIVIDAD 2:

Análisis de un vídeo sobre una negociación comercial.

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas.

Organización del tiempo y de los alumnos: El tiempo estimado para esta actividad es de 2 horas distribuidas de la siguiente manera:

- Exposición del profesor/a y distribución de los alumnos en grupos (10 minutos) todos los alumnos.
- Visionado del vídeo (30 minutos) todos los grupos.
- Trabajo en grupo (35 minutos) 5 grupos de 4 alumnos c/u.
- Exposición por grupos (30 minutos) todos los grupos.
- Conclusiones (15 minutos) todos los grupos.

Los alumnos pueden ser diferentes o los mismos que en la actividad anterior, según considere el profesor/a.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Libro del módulo.
- Cinta de vídeo referida al tema.
- Aparato de vídeo.
- Televisión o pantalla donde visionar el vídeo.
- Pizarra o tablero de hojas de papel.

Objetivos de la actividad:

- Identificar en qué momentos de una negociación se está llevando a cabo una correcta comunicación verbal y no verbal y en qué momentos no.
- Comprobar el cumplimiento de las reglas básicas para conseguir eficacia en la negociación.
- Distinguir las fases del desarrollo de una negociación.
- Reconocer señales de cierre y tácticas de negociación.

Desarrollo de la actividad:

En esta actividad, al igual que en la anterior, se plantea a los alumnos una serie de cuestiones en relación al vídeo que acaban de visionar. En este caso son las siguientes:

- ¿Consideras correcta la forma en la que los interlocutores se han comunicado verbal y no verbalmente?. Razona tu respuesta.
- ¿Han seguido los interlocutores las reglas básicas para ganar eficacia en la negociación?. Razona tu respuesta.
- Diferenciar las fases por las que pasa el desarrollo de la negociación vista en el vídeo.
- Indicar si existen señales de cierre y tácticas de negociación.

Cuando el tiempo dedicado al trabajo en grupo haya transcurrido se procederá a la puesta en común.

Por último, es muy interesante insistir en el resumen final que recoge las conclusiones a las que se ha llegado con la actividad. Los alumnos deben saber sintetizar los puntos importantes que marcan una negociación concreta.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 2

TÍTULO: *Role-playing* sobre una entrevista comercial.

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Iniciar al alumno en la realización de entrevistas comerciales.
- Mantener durante la negociación una actitud que favorezca a ambas partes.
- Reconocer la importancia de que el vendedor lleve a cabo todas las fases que conlleva una entrevista de ventas y sepa qué técnica utilizar en cada una de ellas.
- Identificar los parámetros que definen las necesidades de compra de una empresa.
- Adaptarse a una situación comercial concreta.
- Distinguir una buena actuación comercial de otra que no lo es.
- Realizar correctamente una entrevista de ventas.
- Ser conscientes de la propia capacidad de comunicación y desarrollar técnicas para mejorarla.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

Se recomienda realizar esta sesión con un mínimo de 10 alumnos y un máximo de 16 alumnos. Esta sesión incluye una única actividad de 4 horas.

ACTIVIDAD:

Simulación de una entrevista comercial entre 2 alumnos en la que uno representa el papel del vendedor y otro, el del comprador. Siempre que sea posible es recomendable grabar las diferentes actuaciones de los alumnos en vídeo o casete.

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

Organización del tiempo y de los alumnos:

- Exposición del profesor/a y distribución de los alumnos por parejas (20 minutos) todos los alumnos.
- Preparación individual de la entrevista (30 minutos) individualmente.
- Realización de las representaciones y comentarios (190 minutos) por parejas y todo el grupo.

Respecto al último punto, dependiendo del número de alumnos, se ajustará el tiempo disponible. En principio, no se recomienda dedicar más de 10 minutos a cada representación y 15 a los comentarios de ésta. En ocasiones, puede ser necesario volver a visionar, incluso más de una vez, alguna parte de la grabación.

Dentro de los 190 minutos se deben prever 15 para un descanso.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Libro de texto del módulo.
- Cámara de vídeo / cinta de vídeo virgen.
- Casete / cinta de casete virgen.
- Televisión o pantalla donde se pueda visionar el vídeo.

Desarrollo de la actividad:

La actividad comienza con una explicación del profesor/a acerca del significado de un *role-playing* y de las ventajas que su realización reporta a los alumnos como futuros profesionales de la compraventa.

A continuación, los alumnos se distribuirán por parejas, bajo su propia elección o bajo la designación del profesor/a, se decidirá cuál va a ser su papel (comprador o vendedor) en la representación de la entrevista.

Con el fin de que los alumnos no pierdan mucho tiempo en decidir sobre qué hablar, y para que las simulaciones no resulten repetitivas, a continuación se exponen, a modo de ejemplo, cuatro situaciones diferentes que podrán servir para centrar las entrevistas:

- El jefe de compras de la sección de lácteos de un hipermercado, recibe en su despacho a un vendedor de una nueva empresa que se dedica a la comercialización de productos lácteos de una elevada calidad y un precio medio, respecto a los de la competencia. El hipermercado vende dos marcas diferentes de estos productos con una calidad media y un precio bajo.
- El agente comercial de un aserradero de madera y el propietario de una mediana empresa dedicada a la fabricación de embalajes de madera se reúnen por primera vez. Ambas empresas están localizadas en la misma ciudad desde hace muchos años.
- El responsable de compras de un hospital de 2.000 camas y el vendedor de una empresa de productos de celulosa vuelven a encontrarse más de un año sin mantener relaciones comerciales. Tras 3 años de buenas relaciones, el hospital dejó de tener a esta empresa como principal proveedora de algunos productos por su mal servicio en las entregas.
- El responsable de compras de una empresa distribuidora de material deportivo y el vendedor de una veterana firma deportiva se entrevistan por primera vez. Esta firma deportiva, después de un gran declive en ventas, acaba de relanzar al mercado su marca con una fuerte campaña publicitaria y una gran ampliación en la cartera de productos.

Se dejarán 30 minutos para que los alumnos preparen sus actuaciones de manera individual. El hecho de que la preparación sea individual evitará que los alumnos se aprendan las conversaciones de memoria, ofreciendo mayor naturalidad e improvisación y, por tanto, asemejándose más a situaciones reales.

Finalizado el tiempo señalado para la preparación, los alumnos, por parejas, desarrollarán sus entrevistas ante el resto de los alumnos, que ejercerán de audiencia. Las grabaciones se realizarán en vídeo o casete.

Tal como se ha expresado anteriormente, es conveniente que cada entrevista no dure más de 10 minutos para que luego se puedan dedicar otros 10 ó 15 minutos a una evaluación crítica, por parte del resto del grupo, de la actuación realizada por sus compañeros. Para ello, es posible recurrir al visionado de lo que se ha grabado en vídeo, a escuchar lo que se ha grabado en el casete o a repasar las notas que los alumnos deben ir tomando de las representaciones de sus compañeros.

Es importante que el profesor/a no interrumpa el desarrollo de las entrevistas, ni tan siquiera para señalar algo positivo. Debe actuar de mero espectador, al igual que el resto de los alumnos.

Los aspectos que habrá que analizar en cada dramatización o simulación serán los siguientes:

- ¿La actitud y comportamiento de cada una de las partes propicia el desarrollo óptimo de la negociación?
- En la actuación del alumno que simula al vendedor, ¿se diferencian, en mayor o menor medida, las partes importantes de una entrevista: contacto y presentación, sondeo, argumentación y demostración, objeciones, cierre? ¿Se utilizan en cada una de estas fases las técnicas adecuadas?
- En la actuación del alumno que simula al comprador, ¿se detecta, más o menos, que sabe cuáles son los parámetros (calidad, precio, plazo de aprovisionamiento, cantidad, servicio, condiciones de pago a proveedores) sobre los que interesa negociar?

Si el profesor/a lo considera conveniente, antes de finalizar la sesión se puede dedicar unos minutos a repasar los puntos fuertes y débiles detectados de forma generalizada, a lo largo de todas las entrevistas simuladas por los alumnos.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 3

TÍTULO: ELABORACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS.

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Elaborar programas conjuntos de formación y motivación que se adapten a la situación concreta de un equipo de ventas.
- Reconocer la necesidad de la formación y motivación del equipo de ventas.
- Identificar en qué momento es precisa la formación y motivación de unos determinados vendedores.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

Se recomienda realizar la sesión con un máximo de 20 alumnos cada vez.
Esta sesión incluye una única actividad de 4 horas.

ACTIVIDAD:

Elaboración de los programas de formación y motivación para el equipo de ventas de una empresa determinada.

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas y de finalización.

Organización del tiempo y de los alumnos:

- Exposición del profesor/a y distribución de los alumnos en grupos (20 minutos) todos los alumnos.
- Trabajo en grupo (60 minutos) 5 grupos de 4 alumnos c/u.
- Exposición por grupos (90 minutos) todos los grupos.
- Debate (40 minutos) todos los grupos.
- Conclusiones (15 minutos) todos los grupos.

Cuando el profesor considere oportuno realizará un descanso de 15 minutos.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Libro de texto del módulo.
- Retroproyector/transparencias.
- Pizarra o tablero de hojas de papel.

Desarrollo de la actividad:

Desde un punto de vista pedagógico, es muy importante que el desarrollo de esta actividad incluya todos los pasos señalados anteriormente en el apartado de la organización del tiempo y de los alumnos.

Por tanto, en primer lugar, el profesor-tutor deberá comenzar por explicar en qué consiste la actividad. Los alumnos deberán diseñar el programa para la formación y motivación del equipo de ventas de una empresa concreta, de la manera más clara y concisa posible.

Los datos de la empresa que el profesor-tutor facilitará a los alumnos por escrito deberán referirse a:

- La actividad de la empresa (productos o servicios que fabrica/comercializa).
- Los años de permanencia de la empresa en el mercado y posición que ocupa en éste.
- El tipo de clientes que tiene.
- El organigrama del departamento de ventas: número de vendedores, jefes de venta, jefes de zona, directores, etc.
- El tiempo que lleva cada uno de los vendedores en la empresa.
- El sistema de remuneración de los vendedores.
- El tipo de programas de formación que se han impartido o se imparten en la empresa (de formación inicial, de perfeccionamiento o de formación sobre el terreno) a cada uno de los vendedores.
- Respecto a los programas de formación inicial y de perfeccionamiento se debe dar información sobre el contenido, los formadores, los métodos, la duración y lugar de realización y el presupuesto.
- Respecto a los programas de formación sobre el terreno se indicará si las jornadas de formación sobre el terreno se preparan y, sobre si se realiza una correcta evaluación de la actuación de ventas sobre el terreno.
- Los motivadores utilizados con el equipo de ventas actualmente y con anterioridad.
- Los métodos utilizados para la comprobación de la motivación del equipo de ventas.
- Los sistemas cuantitativos y cualitativos utilizados para el control del equipo de ventas y sus resultados.

Con toda esta información, los alumnos se agruparán de 4 en 4, según se haya acordado previamente, para realizar el trabajo de forma colectiva.

Una vez finalizado el tiempo previsto para el trabajo en grupo, se procederá a la exposición de los programas elaborados, en la que deberán participar todos sus componentes, razonando cada una de las decisiones tomadas. Los alumnos podrán apoyar sus intervenciones en transparencias elaboradas por ellos mismos.

Cuando todos los grupos hayan expuesto sus programas, será el momento de realizar el debate que, bajo la moderación del profesor/a, debe ir encaminado a discutir las diferencias importantes que se hayan encontrado en el contenido y desarrollo de los diferentes programas.

Al final de la sesión es conveniente dedicar 15 minutos a remarcar los puntos importantes e imprescindibles que deberá incluir el programa de formación y motivación adecuado a esa empresa determinada. El profesor/a reflejará las conclusiones alcanzadas en la pizarra o tablero de hojas de papel.

5.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA COMPRAVENTA

ACTIVIDAD 1ª:

Contacta con compradores y vendedores que conozcas y haz una relación de las tareas realizadas por cada uno de ellos en su actividad profesional. Dentro de un mismo grupo de vendedores o de compradores, compra las tareas a realizar según su puesto o nivel de responsabilidad dentro del departamento correspondiente.

ACTIVIDAD 2ª:

Explica los principales cambios que han ocurrido y están ocurriendo en el sector comercio, y que afectan a las actividades relacionadas con la compraventa. Para ello, debes basarte en lo estudiado en la unidad y, si es posible, ampliar esta información en otras fuentes.

UNIDAD 2: LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES

ACTIVIDAD 1ª:

“Alfonso Llorente ha sido el mejor agente de ventas de su empresa en este último año, por lo que su director le sugiere la posibilidad de realizar una charla al resto de agentes de ventas de la empresa, durante la convención nacional que realizan anualmente en Madrid. El tema debe centrarse en la evolución de su cartera de clientes en la empresa.

Alfonso acepta encantado; para él es un orgullo que le elijan para ese acto.

Será la primera vez que Alfonso hable en público, pero no piensa que exista ningún problema, pues su público estará constituido por sus propios compañeros y, normalmente, se entiende muy bien con ellos. No necesita prepararse nada, la improvisación siempre le da buenos resultados.

LLegado el día de la charla, saluda educadamente a todo el público y empieza contando de forma graciosa la primera visita que realizó como vendedor, que según él fue un desastre. Con esto consigue que todos se rían pues, en cierta medida, se sienten identificados con él.

Alfonso habla siempre en voz alta para asegurarse que todos le oigan.

Durante largo tiempo habla de sus experiencias en todas las empresas que ha trabajado y del éxito que ha tenido en cada una de ellas.

Mientras está hablando, pasea de un lado a otro de la sala evitando mirar directamente a ninguno de los asistentes, y ajustándose constantemente la corbata.

Cuando lleva una hora hablando, se nota cansado y mira el reloj, se da cuenta que va a ser la hora de comer. En 5 minutos explica brevemente como cree él que ha conseguido tantas ventas este año en la empresa, y les promete que en la próxima reunión que tengan, les traerá documentación de la evolución de las ventas de sus clientes importantes, al igual que les revelará algún secreto o táctica que les pueda ayudar a conseguir el mismo éxito.

Acaba despidiéndose cortésmente de sus compañeros e insinúa que ya va siendo hora de comer.

Una vez finalizada la charla, Alfonso se siente contento con su exposición, pero por la noche, cuando está solo en el hotel, piensa que quizás tendría que haber dejado que alguno de los asistentes le hubiera formulado alguna pregunta, ya que sólo habló él”.

- Analiza la actuación en público de Alfonso, valorando sus aciertos y fallos.

ACTIVIDAD 2ª:

“Juan Giráldez es agente comercial de una empresa de maquinaria agrícola. Ismael Ubieta es gerente de una cooperativa agrícola y cliente del anterior.

En la última entrevista que mantuvieron, acordaron que Juan Giráldez avisaría personalmente por teléfono a Ismael Ubieta cuando tuvieran algún modelo de la cosechadora que la cooperativa está interesada en comprar.

El jefe de ventas de Juan Giráldez le acaba de comunicar a éste que en la feria de maquinaria agrícola que se celebrará en Madrid el próximo mes, tendrán expuesto en el *stand* de la empresa, el nuevo modelo de cosechadora”.

- Desarrolla la conversación telefónica que podría llevarse a cabo entre Juan e Ismael, teniendo en cuenta las reglas para hablar por teléfono y considerando que en la cooperativa siempre coge el teléfono una secretaria.

ACTIVIDAD 3ª:

Selecciona una entrevista o debate de cualquier cadena de televisión y analiza a cada uno de los interlocutores valorando:

- La utilización o no de las normas para una comunicación oral efectiva.
- El acierto o no en la adopción de formas de comunicación no verbal (lenguaje corporal).

ACTIVIDAD 4ª:

“Fernando Lacasa es el jefe de ventas de una empresa distribuidora de productos de menaje de cartón desechable: vasos, platos y servilletas.

Fernando acaba de tener una entrevista con Carlos Mored, responsable de compras de una cadena de supermercados.

La razón de la entrevista era la posible implantación de los productos de la empresa de Fernando Lacasa en todos los supermercados de la cadena.

Las negociaciones han sido muy tensas ya que, aunque ambas partes están interesadas en la implantación inmediata de los productos en los supermercados, no se ponen de acuerdo en las condiciones.

Después de una hora de reunión, ninguno de los dos cede, y quedan en llamarse por teléfono.

Al cabo de unos días Fernando toma la iniciativa de llamar por teléfono a Carlos, no sólo para fijar la fecha de una próxima entrevista, sino también, para intentar suavizar la tensión creada en el último contacto”.

- Elabora la conversación telefónica que crees que tuvo lugar entre Fernando y Carlos, teniendo en cuenta las reglas para hablar bien por teléfono.

UNIDAD 3: LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES II

ACTIVIDAD 1ª:

Imagina que eres el jefe de compras de una cadena de tiendas dedicadas a la comercialización de aparatos de “línea marrón” (televisores, equipos de sonido, videos, cámaras de vídeo, etc.).

- Redacta la carta que tendrías que escribir a un posible proveedor: la empresa HITASU, solicitando la mayor información posible sobre la adquisición de cámaras de vídeo profesional.

ACTIVIDAD 2ª:

"El taller mecánico TODOMOTOR de Huesca, está pendiente de recibir un motor de su proveedor REPUESTOS PALACIOS de Vitoria, para poder reparar con urgencia el vehículo de un cliente. El 4 de marzo, día en que llega el envío, comprueba con desagrado que existe un error y que el contenido de la caja no corresponde con lo que se indica en los embalajes.

Como consecuencia, ese mismo día el taller devuelve el motor al proveedor, y le escribe una carta de reclamación con cierto tono de dureza, ya que no es la primera vez que se producen errores de este tipo.

La empresa REPUESTOS PALACIOS se ha percatado del error, y el día 3 de marzo, aún antes de que reclamase el cliente, ya le habían hecho un nuevo envío. Toda la responsabilidad es del proveedor francés de la empresa de repuestos, que ha mandado un motor equivocado.

REPUESTOS PALACIOS escribe una carta a TODOMOTOR pidiendo disculpas y explicando lo sucedido; también le comunica un nuevo envío con el motor correcto.

- Redacta los escritos intercambiados por estas empresas.

ACTIVIDAD 3ª:

"La empresa textil SOLANA de Alicante, lleva más de cuarenta años fabricando y comercializando géneros de punto (chaquetas, jerseys, calcetines, etc.). Hasta ahora los vendía a pequeños establecimientos, pero visto el gran éxito que tienen debido a su buena relación calidad-precio, la empresa decide intentar comercializar sus géneros en grandes establecimientos tipo Cortefiel, Corte Inglés, etc.

Para ello, el jefe de ventas de la empresa debe comenzar enviando una carta de presentación a cada uno de estos establecimientos, incluyendo catálogos y tarifas, para luego pasar a visitarles personalmente uno a uno, y entregarles muestras y condiciones de venta".

- Redacta, siguiendo las normas para una buena comunicación escrita, la carta de presentación que puestas debió realizar el jefe de ventas de esta empresa.

ACTIVIDAD 4ª:

"Imagina que trabajas de director comercial de una empresa dedicada a la venta e instalación de equipos informáticos en oficinas, academias, tiendas, etc. Uno de tus clientes, la ÓPTICA GOYA, se ha interesado por el ordenador personal "XP" que tu empresa comercializa, para lo cual te envía una carta solicitando información sobre este producto.

Se da la circunstancia de que ese producto va a ser sustituido próximamente por el modelo "XP Plus", más moderno y con más prestaciones.

Tienes que enviar información al cliente sobre el ordenador personal "XP" (todavía no dispones de la correspondiente al "XP Plus") y convencerle de las ventajas del "XP Plus".

En esta carta, además, le ofreces los servicios de un agente de ventas de la empresa para que le visite si lo desea, y los teléfonos en los que podrías atenderle en caso de que quiera realizar consultas".

- Elabora los escritos intercambiados entre tú, como director comercial y la ÓPTICA GOYA.

UNIDAD 4: LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

A continuación te exponemos de forma desordenada, la conversación mantenida durante el desarrollo de una negociación, entre el jefe de compras de una mayorista de viajes (*tour operador*) y el director comercial de una estación de esquí, ambas españolas.

"Jefe de compras: Estamos interesados en sacar al mercado una oferta atractiva, es decir barata, de viajes a la nieve en grupo para fin de semana, en la que se incluya en un mismo paquete: 2 días de remontes más 1 noche en hotel de 3 estrellas, en régimen de media pensión.

Director comercial: De acuerdo, si usted me confirma un grupo mínimo de 40 personas por fin de semana, le puedo ofrecer un precio de 10.500 ptas por persona en habitación doble en hotel de tres estrellas.

J: De momento me parece un acuerdo razonable, pero si vemos que funciona, tendremos que renegociar los precios.

D: Entiendo lo que me dice, pero si su público es exigente, también debe comprender que nuestra estación es la segunda de España en kilómetros esquiables y número de remontes. Además, es una de las pocas de España que por su situación geográfica y por el gran número de cañones de nieve que dispone, tiene asegurada la nieve toda la temporada de esquí.

J: Desde luego, pero si no puede bajar la oferta, le vuelvo a repetir que me temo que no habrá trato.

J: Si claro, pero el tipo de cliente que accede a estas ofertas es un público exigente que desea un mínimo de hotel de tres estrellas.

J: Como ya le adelanté por teléfono, la razón por la que queríamos que nos visitara se debe a que, como usted ya sabe, aunque somos un *tour* operador especializado en costa/playa, desde hace 1 año estamos trabajando en el sector nieve, con gran éxito, por lo que nos interesaría trabajar con ustedes.

D: Por nuestra parte, sería un gran placer poder empezar a entablar buenas relaciones con ustedes.

J: Me temo que comparando estos precios con los que me han ofrecido otras estaciones, su oferta no nos resulta muy interesante.

D: Lo que usted me solicita es lo que más demanda tiene en fin de semana por lo que los precios no pueden ser muy asequibles. El mejor precio que podemos ofrecerle se encuentra entre las 11.000 y las 13.000 ptas por persona en habitación doble.

D: Por supuesto, en hoteles de dos estrellas o apartamentos, el precio resulta mucho más asequible."

- Tras su lectura, realiza las siguientes cuestiones:

- Ordena el diálogo de la forma que piensas tuvo lugar.
- Una vez ordenado, identifica qué partes del diálogo pertenecen a cada una de las fases del desarrollo de una negociación.
- Busca alguna de las tácticas utilizadas por el jefe de compras y el director comercial.

ACTIVIDAD 2ª:

Inventa el diálogo del desarrollo de una negociación entre el responsable de compras de una cadena de tiendas de electrodomésticos, y un vendedor de una conocida marca de lavadoras y secadoras. El motivo de la negociación es, la solicitud por parte del cliente de precios más bajos por el gran volumen de compras que realiza. El vendedor no accede a la reducción de precios justificando que ofrece un impecable servicio técnico de reparaciones y garantías. La negociación no acaba en acuerdo, quedan en verse la próxima semana.

Para realizar esta negociación, haz que el jefe de compras cumpla las reglas estudiadas para conseguir ser eficaces en la negociación, y el jefe de ventas, por el contrario, no las cumpla.

ACTIVIDAD 3ª:

Contesta los siguientes supuestos acerca de unas negociaciones, ordenando las alternativas que se ofrecen de forma que la que se coloque en primer lugar sea la que se considere más apropiada como solución al caso, y en último lugar la menos apropiada. Razona el orden realizado.

SUPUESTO 1

Imagina que eres el abogado de una empresa y tienes que defenderla contra la demanda impuesta judicialmente por un proveedor que reclama el pago de una factura en disputa. Cuando te enteras de que va a celebrarse el juicio, haces lo siguiente:

- Proponer una entrevista privada con el abogado de la otra parte para hablar de la forma de llegar a un acuerdo extrajudicial.
- Pedir un desglose del importe que reclama la otra parte.
- Decirles que defenderás la acción hasta llegar al Supremo, porque tu cliente está irritado por la forma de proceder de ellos (aunque tu tratarás de ver si es posible un arreglo extrajudicial).
- Sugerir a tu cliente que haga ahora una buena oferta con el fin de ahorrarse todos los gastos del juicio.

SUPUESTO 2

Imagina que tu empresa te solicita que tomes un vuelo regular a Tenerife, adelantándote a un grupo de representantes de tu empresa, para ver cómo van las cosas para la convención que tu empresa va a realizar en las islas durante varios días a partir de mañana. Cuando llegas te encuentras con que hay una gran confusión. El hotel tiene exceso de ocupación y cinco de los componentes del grupo tendrán que alojarse en otro sitio. El salón para la convención carece de los oportunos proyectores y pantallas. No se ha hecho la reserva para la sala de fiestas. Tu empresa ha pagado la mitad del precio por adelantado, pero el hotel no ha recibido su parte. Antes incluso de registrar tu entrada quieren que te comprometas por escrito en el sentido de que el hotel cobrará. Los otros hoteles están completos y ninguno dispone de sala de conferencias. Tu grupo está al llegar ya. ¿Qué harías?

- Acceder inmediatamente. Si no lo haces, tal vez no encuentres otro sitio para que el grupo pase la noche.
- Abordar el problema por los dos extremos, apelando a su buen sentido y dándoles seguridades por escrito de que van a cobrar.
- Decirles que deben buscar al agente de viajes para que les pague, y demostrarles que tu empresa ya ha pagado la parte que le corresponde.
- Firmarles la garantía de pago sólo si se ocupan de subsanar todas las deficiencias, incluso la visita a la sala de fiestas.

ACTIVIDAD 4ª:

Inventa el diálogo del desarrollo de una negociación entre el responsable de compras de la sección de charcutería de un hipermercado y el jefe de ventas de una empresa cárnica. Durante esta conversación, el comprador debe utilizar en algún momento la táctica de "presión" y la de la "falsa pista", y el vendedor la táctica de "la autoridad restringida" y la de "los pequeños pasos".

La razón de la entrevista es la posible introducción de los embutidos de la empresa cárnica en el hipermercado. Algunos puntos a tener en cuenta son:

- La empresa cárnica es nueva en el mercado.
- La empresa cárnica está realizando una fuerte campaña en televisión.
- Los nuevos embutidos son de calidad y precio medio.
- El hipermercado está interesado pero intenta conseguir unos buenos precios para la oferta de lanzamiento.
- El acuerdo se logra mediante pequeñas cesiones por ambas partes.

UNIDAD 5: ANÁLISIS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA

ACTIVIDAD 1ª:

Lee el siguiente supuesto y ve contestando las cuestiones que se formulan:

La fábrica de ventanas de aluminio "VENTALUZ" de Segovia, compra a la fundición "ALUMINIUM S.A." de Madrid, perfiles de aluminio para la fabricación de ventanas, pactando en contrato de compraventa que el transporte hasta los almacenes de VENTALUZ será por cuenta del comprador.

El día 25 de Octubre ALUMINIUM S.A., comunica por fax a VENTALUZ que la mercancía está a su disposición. VENTALUZ envía a su transportista a recoger la mercancía el 30 de Octubre,

a) *¿En qué momento se produce la entrega de la cosa vendida?*

Si el contrato se hubiese firmado el día 20 de Octubre sin estipular el plazo de entrega y la mercancía se pone a disposición del comprador el día 25,

b) *¿Ha cumplido el vendedor su obligación?*

En caso de que ALUMINIUM S.A. sólo pusiera a disposición de VENTALUZ parte de la mercancía,

c) *¿Habría cumplido el vendedor su obligación?*

Al cabo del tiempo de recibir la mercancía, VENTALUZ observa que las soldaduras de los perfiles de aluminio que compró, presentan poros que producen su rotura.

A pesar de que ALUMINIUM S.A. no fué consciente de este defecto, VENTALUZ,

d) *¿Podría pedir responsabilidades al vendedor?*

ALUMINIUM S.A y VENTALUZ pactaron en el contrato que el pago se realizaría contra entrega de la mercancía por medio de tres letras aceptadas a 30, 60 y 90 días,

e) *¿En qué momento se considera pagado el precio de las mercancías?*

1- *Cuando entrega las letras aceptadas.*

2- *Cuando se produce el vencimiento de las mismas y las cobra el vendedor.*

Si VENTALUZ rehusara hacerse cargo de las mercancías o tardara en hacerlo,

f) *¿Qué acciones podría llevar a cabo ALUMINIUM S.A.?*

ACTIVIDAD 2ª:

Seguro que en tu casa tienes un contrato de la Cía. Telefónica, o conoces a alguien que tenga uno. Analiza dicho contrato y resuelve las siguientes cuestiones y supuestos:

a) *¿En qué consiste un contrato de suministro?*

b) *En el caso de que previamente a la conexión a la red telefónica, solicitada por el abonado, Telefónica realice una supervisión del conjunto de la instalación, ¿quién deberá pagar este servicio?*

c) *Indica la obligación que asume Telefónica en el supuesto de que la identificación del abonado en las "Guías telefónicas" sea erróneo.*

d) *Cuando el abonado desee rescindir el contrato de suministro, ¿que trámites debe seguir?*

ACTIVIDAD 3ª:

Redacta un contrato que recoja las condiciones pactadas en la operación de compraventa a plazos que a continuación se describe:

DATOS PERSONALES:

- **Vendedor:** D. Ángel Bandrés Álvarez que es mayor de edad y de profesión anticuario, su NIF es 9766843P. Vive en la Calle Santo Domingo 7 de Madrid.

- **Comprador:** D. Juan Pinzón Sanz que es mayor de edad. Su NIF es 83261942L. Vive en la Calle El Cid 6 de Burgos.

ACUERDOS a los que han llegado el 9 de noviembre de 1995:

- D. Juan Pinzón, compra un cuadro de un paisaje del pintor Augusto Antón de dimensiones 0,80 x 0,60 metros. El Sr. Pinzón recibe el bien en el acto de la firma del contrato de compraventa, dando su confor-

- midad a la conservación y calidad del cuadro.
- El precio acordado es de 2.500.000,- ptas.
- El pago se realiza mediante un primer pago de 500.000,- ptas. en el momento de la entrega y firma del contrato, y el resto en 4 plazos.
- Acuerdan incluir en el contrato una cláusula que recoja la posibilidad de que en el caso de que el cuadro presentara algún defecto desconocido por el vendedor y del que no se dió cuenta el comprador en el momento de la compra se remitirán al Código de Comercio para solucionar el litigio.
- El transporte y los demás gastos que se originen en cuanto a las licencias y demás trámites administrativos, serán por cuenta del comprador.
- Deciden someterse a los Tribunales de Madrid.

ACTIVIDAD 4ª:

Tras leer el contrato que se expone a continuación, contesta las siguientes cuestiones:

- ¿Qué tipo de contrato es?, ¿en qué consiste?
- En este tipo de venta, ¿se transfiere la propiedad de la mercancía? Razona tu respuesta.
- ¿Qué consigue con este contrato la editorial?, ¿y la librería?
- ¿Por qué a la librería le interesa contratar un seguro que cubra los riesgos de deterioro y pérdida?

CONTRATO

En Barcelona a 25 de Mayo de 1997

REUNIDOS:

De una parte D. Manuel Feliú Puig, mayor de edad, Director Comercial de la Sociedad EDICIONES LECTORUM, S.A., con N.I.F. A08568974, en lo sucesivo denominado la "editorial".

Y de otra parte D. Rafael Lienas Martínez, mayor de edad, propietario de la LIBRERÍA ÁTTICA, con N.I.F. 28569448P, en lo sucesivo denominado la "librería".

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad legal necesaria para la firma del presente documento, y a tal efecto

MANIFIESTAN:

Su intención de realizar entre ellos un contrato mercantil conforme a las siguientes

CLÁUSULAS:

PRIMERA: La editorial proveerá a la librería de 400 diccionarios: 100 diccionarios de francés-español, 200 diccionarios de inglés-español y 100 diccionarios de alemán-español, a un precio unitario de 1.750 pesetas, lo que totalizan 700.000 pesetas I.V.A. incluido.

SEGUNDA: La editorial se compromete a ceder en consignación, los diccionarios detallados en la cláusula primera, durante 90 días a contar desde la firma del contrato.

TERCERA: La librería se compromete al pago de los diccionarios vendidos, en el plazo estipulado en la cláusula segunda, y a la devolución del resto o a la solicitud de una prórroga de 60 días, al final de la cual pagará los diccionarios vendidos en ese período y devolverá los restantes.

CUARTA: La librería correrá con el coste de conservación y cuidado de los diccionarios entregados, así como de la responsabilidad de su pérdida, frente a la editorial, desde que se le entreguen, hasta que sean vendidos o bien devueltos a la editorial.

QUINTA: Ambas partes, con renuncia de su fuero propio si lo tuvieran, se someten expresamente a los Juzgados y Tribunales de Barcelona para la discusión litigiosa de cualquier cuestión dimanante del presente contrato.

Y para que conste, firman por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicado en el encabezamiento.

M. Feliú. P.

Fdo.: D. Manuel Feliú Puig

Rafael Lienas

Fdo.: D. Rafael Lienas Martínez

ACTIVIDAD 5ª:

Busca información sobre las ventajas de los contratos de *leasing*. Para ello, las entidades financieras pueden ser una fuente de información.

UNIDAD 6: ARCHIVO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Explica en qué consiste una base de datos, su diseño y las utilidades que reporta para el archivo y tratamiento de la información.

ACTIVIDAD 2ª:

Realiza el diseño del fichero maestro de clientes que a una fábrica de muebles le puede interesar que tenga un programa informático de gestión comercial. Define cada uno de los campos que has considerado que deberían aparecer en dicho fichero.

ACTIVIDAD 3ª:

Explica a grandes rasgos, el funcionamiento de una hoja de cálculo electrónica y las ventajas que ésta representa con respecto a la hoja manual.

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que eres el responsable de compras de un almacén de ferretería. Realiza el diseño del fichero maestro de proveedores que necesitarías que te proporcionara un programa informático de gestión comercial. Enumera las utilidades que te reportaría el fichero diseñado.

UNIDAD 7: LAS COMPRAS EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

Actualmente la industria americana del automóvil compra en el extranjero entre el 35% y el 40% de los componentes; hace 15 años tan solo venían de fuera de EEUU el 5%

¿A qué piensas que se debió este cambio? ¿Qué acciones piensas que tuvieron que realizar las empresas americanas del automóvil para llegar a este cambio? Explícalas.

ACTIVIDAD 2ª:

Una empresa de contratas necesita alquilar 4 compresores. Para ello, contacta telefónicamente con tres empresas de alquiler de maquinaria para obras.

A continuación te presentamos las ofertas recibidas de estos proveedores para el alquiler de compresores con las mismas características técnicas. Señala y razona qué oferta es la más interesante....

- Desde el punto de vista económico, para un período de 5 días.
- Desde el punto de vista de servicio.
- Desde el punto de vista financiero para un período de entre 25 y 30 días.
- Desde un punto de vista financiero y de servicio para un período de unos 3 meses, no sabiendo la fecha exacta en la que se precisará.

Artículo: Compresor de tornillo.

Especificaciones: 10 cv., gran producción, presión de 10 a 12 bar, insonorizado, bicorriente (220-380 v), funcionamiento electrónico.

| Nombre | JODAL, S.L. | MAQUIAL, S.A. | ALOBRA, S.A. |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Unidades | 4 | 4 | 4 |
| Precio por hora | 2.100 | 2.500 | 1.900 |
| Precio por día | 13.000 | 15.000 | 11.600 |
| Precio por día a partir de 30 días | 11.800 | 12.800 | 11.600 |
| Transporte | Por cuenta arrendatario | Puesto en obra | Por cuenta arrendatario |
| Plazo disposición | 3 días | Inmediato | Según stocks |
| Cadencia de facturación | Mensual | Fin de obra | Semanal |
| Forma de pago | 30 días | Contado | Contado |
| Servicio atención averías | Si, incluye: recambios | Si, incluye: recambios y mano de obra | Si, incluye: recambios y mano de obra |

ACTIVIDAD 3ª:

Imagina que eres el responsable de compras de una fábrica de muebles de cocina. Desde hace ya más de medio año el ambiente laboral de tu única empresa suministradora de tablero aglomerado plastificado es muy inestable. Las probabilidades de huelga son cada vez mayores. Dado el buen ritmo de ventas de tu empresa, no podríais hacer frente a un problema de rotura de stocks.

- Explica paso a paso lo que deberías hacer para estar preparado en caso de que surgiera este problema.

ACTIVIDAD 4ª:

Realiza:

- La requisición o solicitud de compras que deberías hacer si fueras el jefe de producción de una empresa fabricante de bicicletas de montaña y necesitas de forma urgente "cámaras y cubiertas" de mejor calidad que la de las que estabais utilizando hasta ahora.
- La solicitud de oferta que el jefe de compras de esta misma empresa enviaría a varios proveedores potenciales.

Para ello, invéntate todos los datos que consideres oportunos.

UNIDAD 8: LAS VENTAS EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

A continuación te presentamos el desarrollo de una entrevista de ventas llevada a cabo entre el responsable de compras de la sección de alimentación de un hipermercado y agente de ventas de una fábrica de productos dietéticos e integrales.

Tras leerla atentamente, determina:

- Las fases de esta entrevista.
- Objeciones existentes y de qué tipo son.
- Técnicas de tratamiento de las objeciones utilizadas y cómo se denominan.
- La técnica de cierre aplicada y denominación.

"Vendedor: ¡Buenos días Sr. Lacomá! Soy Julia Sanromán de la empresa DIETASANA.

Comprador: ¡Buenos días Sra. Sanromán! Ya me acuerdo de usted. Pase y siéntese.

- V: Vuelvo a visitarle porque pienso que es un buen momento para empezar a trabajar juntos.
- C: Le agradezco su visita, pero como ya le dije la última vez que nos vimos, tenemos los lineales abarrotados de productos y nos sería imposible introducir ninguna nueva referencia.
- V: Ya no se tiene que preocupar por el espacio. Precisamente tenía interés en visitarle para enseñarle este catálogo en el que podrá ver los expositores tan compactos que hemos diseñado.
- C: Déjeme ver. ¿Qué tipo de productos lleva este expositor?
- V: Lleva 10 unidades de cada uno de nuestros productos: pan, galletas, cereales, yogures, mermeladas, caramelos, etc.
- C: Esta tarde se lo planteo a mi jefe y mañana le llamo con la respuesta.
- V: Le advierto que para la introducción de estos expositores hemos hecho una promoción de lanzamiento con un 25% de descuento, pero sólo para este mes, por lo que cuanto antes compre, más se podrá beneficiar de las reposiciones con el 25% de descuento.
- C: De acuerdo Sra. Sanromán, envíenme 2 expositores completos. Pero, necesito que estén en tienda pasado mañana.
- V: Así será Sr. Lacoma.
- C: Buenos días Sra. Sanromán.
- V: Buenos días Sr. Lacoma, el miércoles sin falta estarán aquí sus expositores."

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que eres el agente de ventas de una conocida empresa de equipos informáticos. Explica todas las acciones que tendrías que realizar tú y tu empresa para que se considere que tu empresa lleva a cabo un efectivo seguimiento de las ventas.

ACTIVIDAD 3ª:

A continuación te presentamos la conversación de ventas mantenida entre un vendedor de una franquicia de artículos deportivos y un cliente:

"Vendedor: Buenos días señor, ¿desearía algún modelo concreto de bicicleta?

Comprador: No, sólo quiero una bicicleta para salir de paseo los fines de semana.

V: Bien, eso no es difícil. Aquí tenemos una oferta de bicicleta de montaña que solamente cuesta 40.000 ptas.

C: Bueno, es un poco cara, ¿que tal una bicicleta tradicional?

V: Aquí tenemos una buena bicicleta, por sólo 32.000 ptas.

C: Está muy bien, pero el precio es aún un poco más de lo que había pensado.

V: Bueno, usted sabe que no se puede comprar algo por nada. Además ésta tiene cambio de marchas.

C: Si tiene razón, pero.....

V: Tenemos algunas más baratas, pero no tienen cambio de marchas, ¿quiere verlas?

C: Sí, por favor.

V: Este modelo cuesta 15.000 ptas y este otro 19.000 ptas.

(El cliente empieza a tocar y a mirar detenidamente las 2 bicicletas)

C: Esta de 19.000 ptas no está mal.

V: Es una buena bicicleta señor, pero, no olvide, que ésta no tiene cambio de marchas y que sólo podrá ir con ella por asfalto.

C: Me doy cuenta de eso, pero el precio está más de acuerdo con lo que había pensado. Como puede ver no quiero gastar mucho. La quiero sólo para salir con ella algún rato durante el fin de semana.

V: Si señor le entiendo. Permítame sugerirle que cuando compre la bicicleta también compre el casco y un *coulotte* para ir mejor equipado.

C: Sí, no había pensado en eso... De todas maneras, gracias. creo que buscaré un poco más.

V: Adiós señor y gracias."

a) Evalúa la forma en que el vendedor realizó su exposición.

b) ¿En qué momento trato de cerrar la venta?

c) ¿Hubieras tú tratado de forma diferente el cierre de la venta? En caso afirmativo, explicalo.

ACTIVIDAD 4ª:

Arturo Barrio es el agente de ventas de una fabrica de muebles.

Hace una semana mantuvo una entrevista con Natividad Fernández, encargada de compras de una gran tienda de muebles y cliente habitual de la empresa.

La venta se cerró con la realización del siguiente pedido:

- 5 mesas modelo MONBASA en madera de sapeli
- 3 librerías modelo MALABO en madera de bubinga

Hoy Arturo recibe un fax de su proveedor de sapeli y bubinga en Kenya, advirtiéndole un retraso en la entrega de estas materias primas, de 1 mes por lo menos.

Inmediatamente después, Arturo llama por teléfono a Natividad para darle las malas noticias:

“Arturo: Sra. Fernández le llamo porque tenemos un problema con su pedido. Nuestro proveedor habitual no puede suministrar la madera de sapeli y la de bubinga hasta dentro de un mes como poco, lo que hará que su pedido no pueda ser servido hasta dentro de un mes y medio, incluyendo el tiempo de fabricación.

Natividad: No hay problema Sr. Barrio, podemos esperar.

Arturo: De cualquier manera, nosotros ya hemos empezado las gestiones para contactar con algún otro proveedor que nos pueda suministrar antes que nuestro proveedor habitual. Si esto fuera posible, le llamaríamos de inmediato.

(Pasadas 2 semanas Arturo vuelve a llamar a Natividad)

Arturo: Sra. Fernández le vuelvo a llamar para decirle que me temo que no podemos bajar el plazo inicial de 1 mes y medio, ya que, a pesar de que hemos encontrado proveedores que nos suministran antes, la calidad de la madera de éstos no se adecua a la que nuestra empresa exige y que, por supuesto, no creemos conveniente ofrecer a clientes como ustedes.

Natividad: No se preocupe Sr. Barrio, ya nos habíamos hecho idea del retraso y podemos seguir esperando. Gracias por llamar.”

- Valora la actuación de Arturo Barrio frente al problema.

UNIDAD 9: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y SELECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

La empresa BALANCÍN,S.A dedicada a la fabricación de básculas de precisión, cuenta con un gran equipo de ventas para la comercialización de sus productos en el territorio nacional. El jefe de ventas ha llegado a la conclusión de que no por hacer más visitas a un cliente potencial se obtienen siempre mejores resultados, ya que el tiempo invertido en insistir a un mismo cliente podría dedicarse a visitar a otros clientes.

Calcula, a partir de los datos que te damos a continuación, el número de visitas óptimo a realizar a un cliente potencial para conseguir convertirlo en cliente real o desistir en el intento y dedicar el tiempo a otros clientes.

- La probabilidad de conversión de un cliente potencial en real, según el número de visitas es:

| Nº visitas | Probabilidad de conversión |
|------------|----------------------------|
| 1 | 5% |
| 2 | 18% |
| 3 | 30% |
| 4 | 36% |
| 5 | 40% |

- El total de visitas que puede realizar un vendedor es de 2.000 visitas al año.
- El valor actual neto de un cliente real es de 100.000 ptas.
- El coste de 1 visita es de 2.000 ptas.

ACTIVIDAD 2ª:

Recopila al menos tres anuncios de prensa que ofrezcan trabajo a vendedores y analiza y compara las descripciones realizadas del puesto de trabajo y del perfil del candidato.

ACTIVIDAD 3ª:

La empresa SANT JOAN se dedica a la producción de cava. Hasta ahora las ventas se realizaban directamente en sus instalaciones en Sant Sadurní. La realización de un estudio de mercado les confirma la posibilidad de comercializar con éxito su producto en toda Cataluña y la Comunidad Valenciana.

Para ello el responsable de ventas de la empresa precisa determinar el número de vendedores necesarios.

A partir de los datos que te facilitamos a continuación, ¿cómo calcularías tú el tamaño del equipo de ventas si fueras el responsable de ventas de la empresa?

| Tiendas especializadas GOURMET | Bodegas | Grandes superficies |
|--|---|--|
| Nº clientes: 100 Nº visitas al año: 4 Duración estándar de la visita: 1 hora | Nº clientes: 200 Nº visitas al año: 6 Duración estándar de la visita: 1,5 horas | Nº clientes: 70 Nº visitas al año: 8 Duración estándar de la visita: 2 horas |

- Días laborables al año: 195 días
- Tiempo disponible utilizable por vendedor y día para la realización de visitas: 6 horas

ACTIVIDAD 4ª:

“Luis Muñoz es el jefe de ventas de la prestigiosa empresa textil FATEX, S.A., cuyo buen servicio y funcionamiento están avalados por sus 20 años en el mercado con un incremento de ventas anual del 14%”

La empresa tiene una plantilla de 20 vendedores. Nunca han tenido dificultad para conseguir buenos vendedores para representar sus productos, ya que éstos son muy populares y se venden con facilidad.

En este momento Luis Muñoz debe cubrir una plaza que ha quedado libre por cese del actual vendedor. No sabe si contratar a Marta Guillén, hermana de uno de los vendedores actuales de la empresa, o elegir alguna de las 15 solicitudes archivadas de vendedores experimentados en el sector textil”.

Contesta y razona las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las fuentes de reclutamiento utilizadas por Luis Morales? ¿Consideras que son suficientes? ¿Por qué?
- ¿Qué técnica de selección debería utilizar Luis Muñoz para decidirse?
- ¿Sería adecuado que seleccionara a Marta Guillén con los datos que tiene?
- ¿En qué momento Luis Muñoz estaría preparado para tomar una decisión?

UNIDAD 10: FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

“La empresa GIREL, S.A., dedicada a la comercialización de material eléctrico a nivel nacional, acaba de incorporar a su línea de productos, material de telefonía.

Por este motivo la empresa, a propuesta del jefe de ventas, ha contratado 5 vendedores con experiencia en el sector de material de telefonía.

La contratación de estos vendedores es necesaria ya que los nuevos productos se comercializan en canales diferentes a los del material eléctrico.

La empresa espera conseguir por medio de estos vendedores una cartera de clientes para estos nuevos productos, en un período de un año."

- Elabora el programa o plan de formación que realizarías tú, si fueras el jefe de ventas de esta empresa. Para ello, has de tener en cuenta:
 - que la empresa no dispone de espacio físico ni de material adecuado para realizar el curso en sus dependencias,
 - que es una empresa que da mucha importancia a la formación de sus empleados.

ACTIVIDAD 2ª:

Juan Peiró ha sido contratado como nuevo jefe de ventas de una empresa de puertas blindadas. Después de unos días en la empresa, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El producto es de alta calidad, con gran demanda en el mercado.
- Durante los 3 últimos años, las ventas han sido estables.
- El equipo de ventas está formado por los mismos 10 vendedores desde hace 5 años.
- La remuneración de los vendedores está compuesta por un salario fijo de 50.000 ptas + % comisiones sobre ventas cobradas.
- No existe ningún tipo de incentivo.
- La cartera de clientes se mantiene estable desde hace 2 años.
- Los clientes son visitados por los vendedores cada 6 meses.
- No existe, apenas, comunicación entre los vendedores. Cada uno trabaja en la región asignada.
- Se reúnen una vez al año con motivo de la convención anual, que se realiza siempre en la sede de la empresa.
- Los vendedores sólo han recibido la formación inicial que se les impartió al incorporarse a la empresa.

Elabora el programa de actuación que debería realizar Juan Peiró ante esta situación.

ACTIVIDAD 3ª:

Elabora una lista de comprobación de la actuación de un vendedor sobre el terreno, por medio de la cual se pueda valorar el grado de aprovechamiento de los programas de formación que el vendedor haya recibido.

ACTIVIDAD 4ª:

Isidro Arenas lleva varios años trabajando en el departamento comercial de una empresa como vendedor en la zona de Extremadura.

Isidro tiene una elevada remuneración, diversos incentivos (seguro de jubilación, asistencia médica privada y vehículo de la empresa). Ha obtenido en varias ocasiones el diploma de "vendedor del año", y en la última convención anual recibió en público la felicitación de su jefe de ventas, por su volumen de ventas.

No obstante, Isidro está pensando en abandonar la empresa. Cree que la empresa debería ofrecerle una mayor nivel de responsabilidad, y la posibilidad de progresar y perfeccionarse en su trabajo.

¿Qué acciones crees que podría llevar a cabo el jefe de ventas para que Isidro cambiara de opinión? Explicálas.

ACTIVIDAD 5ª:

La empresa ELECTRIC, S.A. dedicada a la fabricación y comercialización de electrodomésticos va a sacar al mercado un nuevo producto: lavadora-secadora, ultrarrápida, que no arruga las prendas.

Imagina que eres el jefe de ventas de esta empresa, y elabora el programa de perfeccionamiento que impartirías al equipo de ventas de la empresa con motivo del lanzamiento de este nuevo producto.

UNIDAD 11: CONTROL DEL EQUIPO DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

El equipo de ventas de la empresa JUCAR, S.L., está formado por cuatro vendedores, uno para cada una de estas zonas de España: norte, sur, centro y levante.

Todos los vendedores pertenecen a la plantilla fija de la empresa desde hace más de 4 años, siendo el más veterano en ésta el vendedor de la zona de Levante, que lleva 7 años. Todos ellos son retribuidos mediante un salario fijo más una comisión por ventas, menos el vendedor de Levante que percibe, exclusivamente, un elevado salario fijo.

En la última reunión de ventas, hace 2 meses, se les asignó la tarea de realizar la prospección de nuevos clientes durante el 20% del tiempo dedicado a la realización de visitas. El motivo de este cambio se debe al gran estancamiento de las ventas en los últimos 6 meses.

Tras realizar un seguimiento de las ventas del equipo en el último mes, se obtuvieron los siguientes datos:

| Vendedor | Cuota asignada en % | Cuota prevista en ptas | Resultado en ptas |
|----------------|---------------------|------------------------|-------------------|
| • Zona Norte | 10 | 200.000 | 150.000 |
| • Zona Sur | 30 | 600.000 | 400.000 |
| • Zona Centro | 25 | 500.000 | 475.000 |
| • Zona Levante | 35 | 700.000 | 300.000 |

- Calcula las desviaciones para cada uno de los vendedores y para la empresa.
- Describe las posibles causas del vendedor/producto/empresa/mercado que podrían haber producido estas desviaciones.
- Plantea posibles medidas correctoras.

ACTIVIDAD 2ª:

Alberto Asensio es el responsable del equipo de ventas que su empresa tiene en Aragón, compuesto por tres vendedores, uno para cada provincia.

Como todos los meses, Alberto quiere saber si sus vendedores siguen trabajando bien o no. Para su control, además de la observación, tiene establecidos los siguientes ratios estándar:

- 2% de clientes insatisfechos
- 3.166 ptas coste máximo de una visita
- 80% de efectividad en las visitas

A partir de los siguientes datos, considera las posibles desviaciones existentes y las posibles medidas correctoras que se podrían plantear para cada vendedor.

| Vendedor | Salario fijo | Gastos (km, dietas, etc.) | Nº visitas mes | Nº pedidos mes | Nº reclamaciones mes |
|----------|--------------|---------------------------|----------------|----------------|----------------------|
| Zaragoza | 150.000 | 50.000 | 65 | 58 | 4 |
| Huesca | 150.000 | 40.000 | 55 | 45 | 1 |
| Teruel | 150.000 | 35.000 | 38 | 22 | 1 |

ACTIVIDAD 3ª:

A continuación te presentamos las cifras de ventas mensuales en millones de ptas, del equipo de ventas de una empresa de bebidas refrescantes, la cual ha cambiado la fórmula de su bebida "estrella" en Enero de 1997.

| | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1996 | 100 | 100 | 125 | 200 | 175 | 400 | 600 | 600 | 450 | 200 | 100 | 200 |
| 1997 | 200 | 125 | 100 | 200 | 175 | 300 | 400 | 425 | 300 | 200 | 100 | 150 |

- Averigua la tendencia de la empresa a través del Total Anual Móvil y del Total Mensual Móvil, del período de mayo a septiembre de 1997.
- Argumenta las posibles causas de las desviaciones y propón alguna medida correctora al respecto.

ACTIVIDAD 4ª:

La empresa PAPELES, S.A. comercializa sus artículos (papeles de regalo, bolsas de papel, cintas...) en papelerías. Desde hace 4 meses está empezando a introducirse en grandes superficies y grandes tiendas especializadas en regalos.

El responsable de ventas de esta empresa quiere saber cómo ha sido la actividad de los vendedores en estos nuevos canales de distribución.

Para ello, empieza analizando la cartera de clientes de Simón, uno de los últimos vendedores incorporados al equipo.

La facturación de este mes de Simón ha sido la siguiente:

- Cliente 1 (tienda especializada) - 96.000 ptas
- Cliente 2 (papelería) - 21.000 ptas
- Cliente 3 (papelería) - 14.000 ptas
- Cliente 4 (papelería) - 32.000 ptas
- Cliente 5 (papelería) - 26.000 ptas
- Cliente 6 (papelería) - 13.000 ptas
- Cliente 7 (papelería) - 22.000 ptas
- Cliente 8 (gran superficie) - 954.000 ptas
- Cliente 9 (tienda especializada) - 87.000 ptas
- Cliente 10 (papelería) - 9.000 ptas

- Analiza la cartera de clientes de Simón a través del sistema de control ABC de clientes.
- Analiza y comenta las desviaciones.
- Enumera las posibles acciones correctoras.

5.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA COMPRAVENTA

ACTIVIDAD 1ª:

El tutor valorará la cantidad de información obtenida por el alumno, así como la coherencia en la exposición de las tareas a realizar.

ACTIVIDAD 2ª:

El tutor deberá valorar si los cambios que el alumno ha explicado están ciertamente relacionados con las actividades de compraventa.

UNIDAD 2: LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES I

ACTIVIDAD 1ª:

Algunos de los fallos y aciertos de la actuación de Alfonso fueron los siguientes:

Aciertos:

- Saludar adecuadamente al empezar la charla y al terminar.
- Empezar contando una experiencia personal, como fue su primera visita como vendedor, es una forma de despertar el interés del grupo y crear un ambiente agradable.
- Hablar siempre en voz alta está bien porque lo hizo con el fin de que todos oyeran, pero es conveniente variar la intensidad, tono y ritmo de la voz para resaltar ciertos aspectos y mantener la atención del público.
- Cuando al terminar, piensa que tenía que haber dejado que algún compañero le formulara alguna pregunta, está realizando una evaluación de la charla, forma positiva de evitar la repetición de errores.
- Controlaba el reloj para no excederse en el tiempo. Hay que saber cuándo es el momento de terminar.

Fallos:

- No se preparó la charla por el error de pensar que la improvisación es buena. Su falta de preparación se detecta en:
 - a) Mala distribución del tiempo, 1 hora para un tema que no interesaba y 5 minutos para lo que tenía que haber sido el tema central.
 - b) No llevar la documentación y material necesario. Prometer entregarlo más tarde no es una solución.
- No estableció los objetivos que debía alcanzar con la charla. No se centra en el tema que su director le solicitó.
- Su lenguaje corporal no contribuye a la buena comunicación. Pasear de un lado a otro no mirar directamente al público, y ajustarse constantemente la corbata, pueden despistar al público.

ACTIVIDAD 2ª:

El tutor valorará la correcta aplicación del alumno de las reglas para una buena comunicación telefónica, descritas en la unidad.

ACTIVIDAD 3ª:

El tutor valorará la cantidad de aspectos que el alumno detecte y analice, así como la argumentación que realice para considerar su adecuación o no.

ACTIVIDAD 4ª:

El tutor valorará la correcta aplicación del alumno de las reglas para una buena comunicación telefónica, descritas en la unidad.

UNIDAD 3: LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES I

ACTIVIDAD 1ª:

El tutor valorará la correcta aplicación del alumno de las normas para una buena comunicación escrita, así como la creatividad y adecuación de los contenidos que, como mínimo, deben ser contemplados en una carta de solicitud de información.

ACTIVIDAD 2ª:

El tutor valorará la correcta aplicación del alumno de las normas para una buena comunicación escrita, así como la creatividad y adecuación de los contenidos que, como mínimo, deben ser contemplados en una carta de reclamación y en una carta de respuesta a una reclamación.

ACTIVIDAD 3ª:

El tutor valorará la correcta aplicación del alumno de las normas para una buena comunicación escrita, así como la creatividad y adecuación de los contenidos que, como mínimo, deben ser contemplados en una carta de presentación.

ACTIVIDAD 4ª:

El tutor valorará la correcta aplicación del alumno de las normas para una buena comunicación escrita, así como la creatividad y adecuación de los contenidos que, como mínimo, deben ser contemplados en una carta de solicitud de información y en una carta de respuesta a una solicitud de información.

UNIDAD 4: LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

a), b):

J: Como ya le adelanté por teléfono, la razón por la que queríamos que nos visitara se debe a que, como usted ya conoce, aunque somos un tour-operador especializado en costa/playa, desde hace 1 año estamos bajando en el sector nieve, con gran éxito, por lo que nos interesaría trabajar con ustedes.

D: Por nuestra parte, sería un gran placer poder empezar a entablar buenas relaciones con ustedes.

J: Estamos interesados en sacar al mercado una oferta atractiva, es decir barata, de viajes a la nieve en grupo para fin de semana, en la que se incluyan en un mismo paquete: 2 días de remontes más 1 noche en hotel de 3 estrellas en régimen de media pensión.

D: Lo que usted me solicita es lo que más demanda tiene en fin de semana, por lo que los precios no pueden ser muy asequibles. El mejor precio que podemos ofrecerle se encuentra entre las 11.000 y las 13.000 ptas por persona en habitación doble.

J: Me temo que comparando estos precios con los que me han ofrecido otras estaciones, su oferta no nos resulta muy interesante.

D: Por supuesto, en hoteles de dos estrellas o apartamentos, el precio resulta mucho más asequible.

J: Si claro, pero el tipo de cliente que accede a estas ofertas es un público exigente que desea un mínimo de hotel de tres estrellas.

D: Entiendo lo que me dice, pero si su público es exigente, también debe comprender que nuestra estación es la segunda de España en kilómetros esquiables y número de remontes. Además, es una de las pocas de España que por su situación geográfica y por el gran número de cañones de nieve que dispone, tiene asegurada la nieve toda la temporada de esquí.

J: Desde luego, pero si no puede bajar la oferta, le vuelvo a repetir que me temo que no habrá trato.

D: De acuerdo, si usted me confirma un grupo mínimo de 40 personas por fin de semana, le puedo ofrecer un precio de 10.500 ptas por persona en habitación doble en hotel de tres estrellas.

J: De momento me parece un acuerdo razonable, pero si vemos que funciona, tendremos que renegociar los precios.

c) El jefe de ventas utiliza la táctica de "presión", cuando le dice al director comercial que su oferta no le resulta muy interesante comparándolas con la de otras estaciones, y cuando le repite que si no baja la oferta, no habrá trato.

El director comercial utiliza la táctica de "nada a cambio de nada", cuando le ofrece el precio de 10.500 ptas a cambio de que le confirme que le enviará un grupo mínimo de 40 personas por fin de semana.

ACTIVIDAD 2ª:

El tutor valorará la creatividad del alumno en el desarrollo de la negociación, la correcta evolución de ésta, y la habilidad para hacer que mediante el texto, se pueda apreciar la aplicación o no de las reglas que ayudan a conseguir ser eficaces en la negociación.

ACTIVIDAD 3ª:

Supuesto 1

- 1ª b) Pedir un desglose del importe que reclama la otra parte.
- 2ª c) Decirles que defenderá la acción hasta llegar al Supremo, porque su cliente está irritado por la forma de proceder de ellos, aunque usted intentará llegar, si es posible, a un arreglo extrajudicial.
- 3ª a) Proponer una entrevista privada con el abogado de la otra parte para hablar de la forma de llegar a un acuerdo extrajudicial.
- 4ª d) Sugerir a su cliente que haga ahora una buena oferta con el fin de ahorrarse todos los gastos del juicio.

De todas las opciones la más oportuna es pedirles explicaciones de forma pacífica de la demanda interpuesta. En caso de que ésta no funcione no está de más hacer algo de presión. Lo que ya queda casi como último recurso para un abogado, después de haber llegado hasta allí, es, intentar un arreglo extrajudicial. Lo último para un profesional de la abogacía es sugerir al cliente que intente solucionarlo de manera que pueda ahorrarse sus honorarios.

Supuesto 2

- 1ª c) Decirles que deben buscar al agente de viajes para que les pague, y demostrarles que tu empresa ya ha pagado la parte que le corresponde.
- 2ª d) Firmarles la garantía de pago sólo si se ocupan de subsanar todas las deficiencias, incluso la visita a la sala de fiestas.
- 3ª b) Abordar el problema por los dos extremos, apelando a su buen sentido y dándoles seguridades por escrito de que van a cobrar.
- 4ª a) Acceder inmediatamente. Si no lo haces, tal vez no encuentres otro sitio para que el grupo pase la noche.

Al principio hay que mantenerse firme. Tendremos que ceder al final, pero antes hay que ponerselo un poco difícil, y conseguir que hagan algunas concesiones. Si consideramos que esto primero puede resultar un

poco imposible, quizás sería conveniente hacer alguna cesión a cambio de otra cesión por la parte contraria. No es conveniente confiar, pero se puede arriesgar. El acceder inmediatamente queda en último lugar porque, ¿de qué otra forma puede el hotel ocupar las habitaciones libres, si te rechazan?

ACTIVIDAD 4ª:

El tutor debe evaluar la oportuna y correcta aplicación de las tácticas de negociación solicitadas, así como la coherencia y correcto desarrollo de la negociación en su conjunto.

UNIDAD 5: ANÁLISIS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA

ACTIVIDAD 1ª:

- a) El 25 de Octubre el vendedor habría cumplido su obligación.
- b) El vendedor no ha cumplido su obligación. En este caso el comprador podría, si ha pagado el precio pactado, solicitar el cumplimiento del contrato o su rescisión, exigiendo indemnización por los daños causados por la tardanza o incumplimiento.
- c) El vendedor no habría cumplido su obligación. Salvo pacto en contrario, la entrega ha de ser total.
- d) VENTALUZ sí que podría pedir responsabilidades al vendedor. Podría pedir que ALUMINIUM S.A. sanease la cosa (perfiles de aluminio).
- e) La opción 2 es la respuesta válida, ya que el pago se produce cuando las letras son cobradas por el vendedor.
- f) ALUMINIUM S.A. podría optar por rescindir el contrato, o exigir su cumplimiento poniendo a disposición judicial las mercancías.

ACTIVIDAD 2ª:

Contrato Cía Telefónica:

- a) Un contrato de suministro es aquél por el que una de las partes (suministrador), a cambio de un precio, se obliga a realizar a favor de otra (suministrado) una serie de prestaciones continuas y periódicas.
- b) Cláusula nº 4 del contrato de suministro de la Cía. Telefónica.
- c) Cláusula nº 9 del contrato de suministro de la Cía. Telefónica.
- d) Cláusula nº 11 del contrato de suministro de la Cía. Telefónica.

ACTIVIDAD 3ª:

Como ya se ha estudiado, existe libertad de forma en la elaboración de los contratos de compraventa, no obstante a continuación proponemos el siguiente contrato, a modo de ejemplo:

CONTRATO DE COMPRAVENTA A PLAZOS

En Madrid, a 9 de noviembre de 1995

REUNIDOS:

De una parte D. Ángel Bandrés Álvarez, mayor de edad, de profesión anticuario, con domicilio en Madrid, Calle Santo Domingo, 7. Provisto de Número de Identificación Fiscal 9676843P, quien en adelante será denominado "el vendedor".

Y de otra parte D. Juan Pinzón Sanz, mayor de edad, con domicilio en Burgos, Calle El Cid, 6. Provisto de Número de Identificación Fiscal 8321942L, quien en adelante será denominado "el comprador".

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad legal para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo, de su libre y espontánea voluntad.

EXPONEN:

A) El vendedor es propietario del siguiente mueble: Cuadro paisaje óleo, de dimensiones 0,80 x 0,60 metros, del pintor Augusto Antón y estando interesado en su venta.

B) El comprador está interesado en la adquisición del referido bien, en las condiciones y forma que luego se especificarán. Por todo ello establecen las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA: D. Ángel Bandrés Álvarez vende a D. Juan Pinzón Sanz, quien a su vez compra el bien mueble descrito en el punto A), recibiendo la parte compradora en este acto, a su entera satisfacción, sin que nada tenga que reclamar acerca de la calidad o estado del mismo.

SEGUNDA: El precio establecido para la compraventa es de dos millones y medio de pesetas (2.500.000 ptas).

TERCERA: El pago se realizará mediante un pago inicial de 500.000 pesetas en este acto y el resto, hasta totalizar el precio, en 4 plazos iguales, siendo el primero el próximo día 15 de diciembre y los restantes el mismo día de los siguientes y consecutivos meses.

CUARTA: Se establece expresamente el saneamiento por vicios ocultos.

QUINTA: El transporte será por cuenta del comprador, así como los gastos que se originen de tipo administrativo y por licencias.

SEXTA: El comprador no podrá transmitir ni gravar el bien objeto del contrato sin permiso del vendedor hasta que no termine de pagar los plazos.

SÉPTIMA: Para cualquier controversia o litigio que pudiera derivarse de la interpretación o contenido del presente contrato de compraventa, las partes otorgantes se someterán, con expresa renuncia de su fuero, a los Juzgados Y Tribunales de Madrid.

Y para que conste, firman por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento, quedando el original en poder de la parte vendedora y el duplicado en poder de la parte compradora.

A. Bandrés A.

Fdo.: Ángel Bandrés Álvarez.

Juan Pinzón

Fdo.: Juan Pinzón Sanz.

ACTIVIDAD 4ª:

a) Es un contrato estimatorio.

Mediante este contrato, el mayorista entrega una mercancía al minorista y éste procura la venta de dichos bienes. En el plazo acordado paga el precio de los vendidos y devuelve los no vendidos o los retiene hasta su venta. En la práctica, se le suele denominar "venta en consignación".

b) No, la entrega del bien en el contrato estimatorio no genera la transmisión de la propiedad, pero sí la plena disposición para la venta.

c) Mediante este contrato:

- La editorial logra el acercamiento del producto al consumidor ya que utiliza la colaboración de comerciantes introducidos en el mercado para un mayor difusión de sus productos.
- La librería obtiene un beneficio económico con menor riesgo y desembolso.

d) Porque según se indica en el contrato en la cláusula cuarta, la librería se hace responsable de toda la mercancía.

ACTIVIDAD 5ª:

El tutor valorará la calidad de la información obtenida, así como la forma en que el alumno expresa y desarrolla los conceptos.

UNIDAD 6: ARCHIVO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

La respuesta del alumno debe referirse a lo estudiado en la unidad al respecto.

ACTIVIDAD 2ª:

El tutor valorará la capacidad resolutoria del alumno para diseñar un fichero de clientes similar al que se muestra en la unidad como ejemplo. Además deberá evaluar la correcta definición de los campos.

ACTIVIDAD 3ª:

La respuesta del alumno debe referirse a lo estudiado en la unidad al respecto. A través de sus explicaciones el tutor podrá valorar su grado de comprensión.

ACTIVIDAD 4ª:

El tutor valorará la capacidad resolutoria del alumno para diseñar un fichero de proveedores, así como que las utilidades enumeradas sean ciertamente posibles mediante ese diseño (los campos seleccionados permitan su realización).

UNIDAD 7: LAS COMPRAS EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

El alumno debe centrar la decisión de cambiar de proveedores en la gran influencia que la gestión de compras tiene sobre los resultados financieros de la empresa.

En cuanto a las acciones que debieron tener lugar y su explicación, la respuesta se deberá centrar en las fases del proceso de compra.

ACTIVIDAD 2ª:

- Desde el punto de vista económico para 5 días, ALOBRA, S.A. Ofrece el precio por día más bajo.
- Desde el punto de vista de servicio, MAQUIAL, S.A. Es el único que ofrece el transporte gratis hasta el lugar donde se va a utilizar el compresor y siempre tiene stocks (disposición inmediata).
- Desde el punto de vista financiero para un período de 25 a 30 días, JODAL, S.L. Tiene las condiciones de pago más interesantes, al tener una cadencia mensual, después de acabar el período de utilización que es aproximadamente un mes, tienen otros 30 días para pagar.
- Desde el punto de vista financiero y de servicio, MAQUIAL, S.A. Ofrece el mejor servicio junto con unas condiciones financieras que, sin ser las mejores, no están mal. En el servicio, es el único que incluye el transporte gratis, el plazo de entrega inmediato (interesante porque no saben la fecha exacta en la que lo van a necesitar) y el servicio de atención de averías, incluyendo los recambios y la mano de obra. El pago se realiza al final de los tres meses de trabajo.

ACTIVIDAD 3ª:

El alumno deberá desarrollar el proceso de compra etapa a etapa.

ACTIVIDAD 4ª:

El tutor valorará la claridad con la que se expongan los datos de la requisición y de la solicitud de oferta, así como la acertada elección de los mismos.

UNIDAD 8: LAS VENTAS EN LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

a), b), c) y d):

"Vendedor: ¡Buenos días Sr. Lacom! Soy Julia Sanromán de la empresa DIETASANA.

Comprador: ¡Buenos días Sra. Sanromán! Ya me acuerdo de usted. Pase y siéntese.

V: Vuelvo a visitarle porque pienso que es un buen momento para empezar a trabajar juntos.

C: Le agradezco su visita, pero como ya le dije la última vez que nos vimos, tenemos los lineales abarrotados de productos y nos sería imposible introducir ninguna nueva referencia.

V: Ya no se tiene que preocupar del espacio. Precisamente tenía interés en visitarle para enseñarle este catálogo en el que podrá ver los expositores tan compactos que hemos diseñado.

C: Déjeme ver. ¿Qué tipo de productos lleva este expositor?

V: Lleva 10 unidades de cada uno de nuestros productos: pan, galletas, cereales, yogures, mermeladas, caramelos, etc.

C: Esta tarde se lo planteo a mi jefe y mañana le llamo con la respuesta.

V: Le advierto que para la introducción de estos expositores hemos hecho una promoción de lanzamiento con un 25% de descuento, pero sólo para este mes, por lo que cuanto antes compre, más se podrá beneficiar de las reposiciones con el 25% de descuento.

C: De acuerdo Sra Sanromán, envíenme 2 expositores completos. Pero, necesito que estén en tienda pasado mañana.

V: Así será Sr. Lacomá.

C: Buenos días Sra. Sanromán.

V: Buenos días Sr. Lacomá, el miércoles sin falta estarán aquí sus expositores."

ACTIVIDAD 2ª:

El alumno se debe poner en situación y adaptar las acciones que puede llevar a cabo una empresa informática a las acciones de tipo general que hay que llevar a cabo para realizar un buen seguimiento, estudiadas en la unidad.

ACTIVIDAD 3ª:

- a) Por la forma en que el vendedor realizó su exposición de ventas, parece muy inexperto:
- Olvidó el primer principio y más importante del argumentario de ventas; averiguar las necesidades y motivaciones de compra del cliente, para poder encaminar su exposición. Parecía claro que el principal móvil del cliente era el aspecto económico.
 - Tampoco explicó todas las ventajas inherentes a cada artículo y los beneficios que al cliente le podría representar su elección, esta argumentación quizás hubiera inclinado la balanza a su favor.
 - Nunca debe anunciarse el precio sin antes haber mencionado las ventajas que le puede reportar al cliente.
 - Antes de que el cliente hubiera tomado una decisión, empezó a poner barreras ante el cliente, mencionando los futuros gastos adicionales que ocasionaría la compra de la bicicleta y las limitaciones que presentaba ésta frente a otras. En consecuencia, desalentó al futuro comprador.
- b) El vendedor en ningún momento intentó cerrar la venta, y ése fue su gran error, ya que tuvo indicios suficientes de señales de compra por parte del cliente, cuando éste consideró interesante la bicicleta de 19.000 ptas. Tampoco intentó paliar el problema del precio con alguna ventaja adicional, como, por ejemplo, una forma de pago aplazado o cualquier otra forma más conveniente para el cliente. A lo mejor, si el vendedor hubiera mencionado otra forma de pago o de financiación, el cliente podría haberse interesado por otro modelo más caro de bicicleta.
- c) El vendedor, una vez limitada la oferta a las bicicletas de 15.000 y 19.000 ptas, tenía que haber intentado rematar la venta utilizando la "técnica de la alternativa", ofreciendo al cliente la elección entre las dos bicicletas de precios más razonables.

ACTIVIDAD 4ª:

La razón por la que no se puede servir al cliente en el plazo prometido es un fallo en el aprovisionamiento de materias primas. Este problema no puede imputarse al vendedor, sino al departamento de Compras o a quien tenga la misión del aprovisionamiento.

Arturo maneja la situación a la perfección. Su llamada a Natividad corta de raíz el problema, que si lo hubiera dejado sin atender, podría haber echado abajo la venta. Un buen seguimiento debe garantizar en todo momento al cliente la información sobre la situación del pedido y sobre las causas del retraso en la entrega, y esto es lo que hizo Arturo. Además actuó con tacto. Crea una atmósfera de buena voluntad e interés, al demostrar que es una persona honrada y consciente. Arturo ha sentado las bases para que continúe la relación vendedor-cliente a largo plazo, objetivo de toda venta personal.

UNIDAD 9: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y SELECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

$$Z_t = \frac{p(n)}{n} \text{VAN} \times N - Nc$$

| Número de visitas n | Probabilidad de conversión | $p(n)/n$ | Beneficio de un cliente Z_i | Número de clientes visitados N/n | Beneficio del total de clientes |
|--------------------------|----------------------------|----------|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 0,05 | 0,05 | 3.000 | 2.000 | 6.000.000 |
| 2 | 0,18 | 0,09 | 14.000 | 1.000 | 14.000.000 |
| 3 | 0,30 | 0,10 | 24.000 | 667 | 16.000.000 |
| 4 | 0,36 | 0,09 | 28.000 | 500 | 14.000.000 |
| 5 | 0,40 | 0,08 | 30.000 | 400 | 12.000.000 |

El número de visitas óptimo a un cliente potencial será de 3, porque con este número se obtiene el beneficio total mayor.

ACTIVIDAD 2ª:

El alumno debe comparar las ofertas basándose en la cantidad y claridad de datos que tengan unas u otras.

ACTIVIDAD 3ª:

| | |
|--|-------|
| Gourmet: 100 clientes × 4 visitas × 1 hora = | 400 |
| Bodegas: 200 clientes × 6 visitas × 1,5 horas = | 1.800 |
| G.Superficies: 70 clientes × 8 visitas × 2 horas = | 1.120 |
| | <hr/> |
| | 3.320 |

$$6 \times 195 = 1.170$$

$$N^{\circ} \text{ vendedores} = \frac{3.320}{1.170} = 2,83$$

El equipo de ventas estaría formado por 3 vendedores.

ACTIVIDAD 4ª:

- Las fuentes de reclutamiento utilizadas por Luis Muñoz son: recomendaciones y solicitantes voluntarios. La cuestión de si son suficientes o no depende de la experiencia de la empresa en la selección de puestos similares. Si la experiencia anterior es positiva, se pueden seguir utilizando como candidatos únicamente los solicitantes voluntarios, siempre y cuando el perfil de éstos se adecue a las necesidades del puesto. En caso contrario, la empresa deberá recurrir a otras fuentes.
- La entrevista es la técnica de selección decisiva para eliminar o aceptar un candidato. Es el método con el que más se puede profundizar en el conocimiento del candidato.
- No sería adecuado seleccionar a Marta Guillén con los datos disponibles porque ignoramos cuál es la situación real de ésta, y la situación del resto de los candidatos.
- Luis Muñoz podría tomar una decisión después de haber realizado un análisis comparativo de todos los candidatos que hayan superado la entrevista. De esta manera podrá saber cuál es el que mejor se adecua a las necesidades de la empresa.

UNIDAD 10: FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

El programa que elabore el alumno debe adaptarse a las circunstancias particulares de la empresa, y debe contener todos los aspectos que deben ser considerados para llevar a cabo un programa formativo.

ACTIVIDAD 2ª:

El alumno debe detectar las necesidades de formación y motivación del equipo de ventas y presentar un programa en el que se incluyan:

- Soluciones a los aspectos relevantes de la formación: conocimientos a impartir, instructores, lugar y momento, duración, etc.
- Todas las áreas en las que se podría intentar motivar a los vendedores y algunos de los motivadores a utilizar en cada área.

ACTIVIDAD 3ª:

El alumno deberá realizar una lista de comprobación con cuestiones similares a las utilizadas en la lista de comprobación de una visita, expuesta en la unidad.

ACTIVIDAD 4ª:

El tutor valorará la idoneidad de los motivadores elegidos, así como la argumentación que se da para la selección de los mismos.

ACTIVIDAD 5ª:

El tutor deberá valorar el desarrollo que el alumno realice de todos los aspectos ha tener en cuenta en un programa de perfeccionamiento, así como lo apropiado que sea el contenido de este programa al motivo de la realización del mismo: lanzamiento de una lavadora-secadora.

UNIDAD 11: CONTROL DEL EQUIPO DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

| Vendedor | Cuota [%] | Cuota prevista Pesetas | Resultado Pesetas | Diferencia Pesetas | Diferencia [%] |
|--------------|------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| Zona Norte | 10 | 200.000 | 150.000 | -50.000 | -25 |
| Zona Sur | 30 | 600.000 | 400.000 | -200.000 | -33 |
| Zona Centro | 25 | 500.000 | 475.000 | -25.000 | -5 |
| Zona Levante | 35 | 700.000 | 300.000 | -400.000 | -57,1 |
| TOTAL | 100 | 2.000.000 | 1.325.000 | -675.000 | -33,75 |

El tutor valorará la argumentación dada para relacionar las medidas correctoras con las causas que se presuponen que ocasionaron la desviación.

ACTIVIDAD 2ª:

● Insatisfacción cliente = $\frac{\text{Reclamaciones}}{\text{Visitas}}$

Zaragoza: 6,8 %

Huesca: 2,2%

Teruel: 4,5%

● Coste por visita = $\frac{\text{Coste mensual (retribución + gastos)}}{\text{Visitas mes}}$

Zaragoza: 3.076 ptas

Huesca: 3.454 ptas

Teruel: 4.868 ptas

$$\bullet \text{ Efectividad} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de pedidos}}{\text{N}^\circ \text{ de visitas}}$$

Zaragoza: 89%
 Huesca: 81%
 Teruel: 57%

El tutor valorará la adecuada interpretación del alumno acerca de los resultados obtenidos respecto a los estándares establecidos, así como las posibles acciones correctoras que se planteen como solución a las desviaciones detectadas en cada vendedor.

ACTIVIDAD 3ª:

a)

TAM mayo: **3.350**

| | |
|------------------|--------------|
| TAM junio: | |
| + junio 97 (300) | 3.650 |
| - junio 96 (400) | 3.250 |

| | |
|------------------|--------------|
| TAM julio: | |
| + julio 97 (400) | 3.650 |
| - julio 96 (600) | 3.050 |

| | |
|-------------------|--------------|
| TAM agosto: | |
| + agosto 97 (425) | 3.475 |
| - agosto 96 (600) | 2.875 |

| | |
|-----------------------|--------------|
| TAM septiembre: | |
| + septiembre 97 (300) | 3.175 |
| - septiembre 96 (450) | 2.725 |

| | |
|---------------------------|------------|
| TMM: | |
| TMM mayo 3.350/12 = | 279 |
| TMM junio 3.250/12 = | 271 |
| TMM julio 3.050/12 = | 254 |
| TMM agosto 2.875/12 = | 240 |
| TMM septiembre 2.725/12 = | 227 |

Además, el tutor valorará la coherencia existente entre la determinación por el alumno de las causas que han podido dar lugar a las desviaciones y las acciones correctoras que plantee como solución.

ACTIVIDAD 4ª:

La cartera de clientes de Simón está formada por:

- Clientes muy importantes: A
 Cliente 8 (gran superficie)= 954.000 ptas. que proporciona, más o menos, el 75% de la facturación.
- Clientes importantes: B
 Cliente 1 y 9 (tiendas especializadas)= 183.000 ptas. que proporcionan, más o menos, el 15% de la facturación.
- Clientes menos importantes: C
 Resto de clientes (papelerías)= 137.000 ptas. que proporcionan, más o menos, el 10% de la facturación.

Al igual que en la actividad anterior, el tutor deberá valorar la coherencia existente entre las causas que han podido dar lugar a las desviaciones y las posibles medidas correctoras a aplicar.

5.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades.

Esta evaluación continua permite la evaluación final de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que sirven al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- Descripción de la función comercial en la empresa y su relación con el marketing.
- Análisis de un vídeo sobre una charla de tipo comercial o sobre una reunión de ventas. Los interlocutores serán analizados valorando el uso de las reglas para hablar bien en público y el acierto en la adopción de formas de comunicación no verbal.
- A partir de un caso práctico de solicitud/transmisión de información a un cliente, elaboración del escrito que corresponda, observando el tratamiento adecuado y una redacción clara y concisa que esté en función de su finalidad.
- A partir de unos datos referidos a un comprador y un vendedor, simulación del diálogo desarrollado en una negociación entre ambos. La negociación debe realizarse haciendo que uno de los interlocutores cumpla las reglas básicas para conseguir ser eficaces en la negociación, y que el otro interlocutor, por el contrario, no las cumpla.
- Descripción y ejemplificación de alguna de las tácticas de negociación más utilizadas en la compraventa.
- Explicación de los apartados que configuran la estructura tipo de un contrato de compraventa y las obligaciones que genera para las partes contratantes.
- Redacción de un contrato que recoja las condiciones pactadas en una operación de compraventa descrita previamente, utilizando la terminología mercantil apropiada a la operación.
- Explicación de las utilidades de las aplicaciones informáticas de propósito general (procesadores de textos, bases de datos y hojas de cálculo) que los departamentos comerciales utilizan para el archivo y tratamiento de la información y las ventajas o utilidades que éstas reportan.
- A partir de unos datos relativos a distintas operaciones de compraventa de una empresa, confección del fichero maestro de clientes o de proveedores que a dicha empresa puede interesarle que tenga su programa informático de gestión comercial.
- Definición y análisis de los parámetros que definen la necesidad de compra de un determinado producto/servicio en el mercado.
- Selección entre varias ofertas de proveedores, de aquella que, en términos comparativos, ofrezca las mejores condiciones comerciales y se adapte a los objetivos definidos por la empresa.
- A partir de una actuación de venta caracterizada, identificación de sus fases y detección de las objeciones, las técnicas para el tratamiento de estas objeciones y de las técnicas de cierre de la venta.
- En un caso práctico de una empresa determinada, organización del equipo de ventas para lograr los objetivos fijados en su plan de ventas.
- Descripción de las fases fundamentales que componen el proceso de selección de vendedores.
- A partir de un supuesto práctico en el que se detalle la descripción de la competencia profesional requerida en el empleo de un equipo de ventas y de un presupuesto, elaboración de los correspondientes programas de formación y motivación del equipo de ventas.
- Medición y regulación de las acciones del equipo de ventas de una determinada empresa utilizando el sistema de control más adecuado o la combinación de varios sistemas.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- El reconocimiento de la importancia de que las operaciones de compraventa se desarrollen en unos límites beneficiosos para comprador y vendedor.
- La demostración de capacidad creativa e iniciativa para ponerse en cualquiera de las partes intervinientes en la compraventa.
- El análisis de las operaciones de venta con objetividad y acierto.
- La correcta ejemplificación de los contratos estudiados.
- La presentación de los trabajos con orden y claridad.
- El razonamiento adecuado de las respuestas de las preguntas abiertas.
- La utilización de la terminología y el lenguaje apropiado a las relaciones comerciales.

5.7. BIBLIOGRAFÍA

- ARTAL, M. (1997): *El vendedor profesional*. Ed. Pirámide. Madrid.
- ARTAL, M. (1995): *Organización, dirección y control de ventas*. Ed. ESIC. Madrid.
- AUER, J.T. (1990): *El placer de vender*. 3ª ed. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
- BELIO, J.L. (1989): *Cómo vender*. Manuales IMPI. Madrid.
- BURLEY, M. (1989): *La escucha eficaz*. Ed. Deusto. Bilbao.
- CHURCHILL, G.A., FORD, N.M. y WALKER, O.C. (1994): *Dirección de ventas*. Promociones Jumerca. Valencia.
- DAVIS, F. (1992): *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial. Madrid.
- DE MANUEL, F. y MARTÍNEZ-VILANOVA, R. (1995): *Comunicación y negociación comercial*. Ed. ESIC. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1991): *Gestión de la fuerza de ventas*. Ed. Deusto. Bilbao.
- DVE EQUIPO DE ECONOMISTAS (1990): *Los contratos para las empresas*. Ed. De Vecchi. Barcelona.
- DVE EQUIPO DE ECONOMISTAS (1990): *Curso completo de dirección de ventas*. Ed. De Vecchi. Barcelona.
- ESTEBAN, R. (1996): *Venda más en su tienda*. Griker & Asociados División Editorial. Madrid.
- FORBES, D. (1991): *Los secretos del éxito en la venta*. Ed. Deusto. Bilbao.
- FUNDACIÓN CONFEMETAL (1996): *Gestión de compras*. Ed. Fundación Confemetal. Madrid.
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA (1995): *Compras e inventarios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA (1997): *Comunicación eficaz con la clientela*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- LE BAIL, C. (1989): *La negociación de compra*. Ed. Deusto. Bilbao.
- LIDSTONE, J. (1993): *La motivación del equipo de ventas*. Ed. Deusto. Bilbao.
- LIDSTONE, J. (1992): *La formación y puesta al día de vendedores*. Ed. Deusto. Bilbao.
- MERET, J.F. (1991): *La remuneración de vendedores*. Ed. Deusto. Bilbao.
- ORTEGA, E. (1990): *El nuevo diccionario de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
- PEEL, M. (1993): *El servicio al cliente*. Ed. Deusto. Bilbao.
- PÉREZ-CARBALLO, J. (1989): *Cómo comprar mejor*. 2ª ed. Manuales IMPI. Madrid.
- RATAUD, P. (1993): *Técnicas de venta*. Ed. Deusto. Bilbao.
- ROBERTSON, A.K. (1994): *Saber escuchar*. Ed. Irwin. Madrid.
- ROZÉS, G. (1990): *Todo lo que debe saber para vender más*. Ed. Deusto. Bilbao.
- SANTESMASES, M. (1992): *Marketing, conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.
- SÁNCHEZ, Mª P. (1996): *Comunicación, archivo de la información y operatoria de teclados*. Ed. Editex. Madrid.
- SIMINIANI, M. (1997): *Intranets, empresa y gestión documental*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- STRAFFORD, J. (1992): *La dirección de ventas*. Ed. Deusto. Bilbao.
- VAAMONDE, L.Mª (1993): *Técnicas de comunicación*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- VARELA, J.A. (1991): *Los agentes de venta*. Ed. Ariel. Barcelona.
- CURSOS EMPRESARIALES DEUSTO: *Ventas*. Ed. Deusto/Planeta Agostini. Bilbao.
- VELA, C., BOCIGAS, O. (1994): *Fundamentos de marketing. Libro X: La venta personal*. Ed. ESIC. Edición especial CINCO DÍAS. Madrid.
- WILSON, M. (1984): *Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores*. Ed. Deusto. Bilbao.
- WINKLER, J. (1988): *Cómo negociar para mejorar resultados*. Ed. Deusto. Bilbao.
- ZERILLI, A. (1987): *Fundamento de organización y dirección general*. Ed. Deusto. Bilbao.
- ZEYL, A. y DAYAN, A. (1990): *Cómo motivar y controlar al equipo de ventas*. Ed. Hispano Europa. Barcelona.
- Código de Comercio* (1993): Ed. Cívitas. Madrid.
- Código Civil* (1993): Ed. Cívitas. Madrid.

6. Módulo : APLICACIONES INFORMÁTICAS DE PROPÓSITO GENERAL

6.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

**6.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES
TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN**

6.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

6.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

6.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

6.6. EVALUACIÓN FINAL

6.7. BIBLIOGRAFÍA

6.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

Este módulo es transversal, lo que significa que la referencia del sistema productivo la constituyen todas las unidades de competencia del ciclo "Gestión Comercial y Marketing", que son:

1. Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial.
2. Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria.
3. Gestionar el proceso de logística comercial.
4. Planificar y dirigir las actuaciones de *merchandising* en el establecimiento comercial.
5. Gestionar las operaciones de compra-venta de productos y/o servicios.

Las capacidades del módulo "Aplicaciones informáticas de propósito general" se requieren para todas las unidades de competencia del ciclo.

6.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del Módulo asociadas a la competencia profesional que debe adquirir el alumno/a y que ha sido definida en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| CAPACIDADES TERMINALES | UNIDADES |
|---|----------|
| 1. Interpretar las funciones básicas de los elementos lógicos y físicos que componen un sistema informático. | 1, 2 y 3 |
| 2. Aplicar, como usuario, las utilidades, funciones y procedimientos de un sistema operativo monousuario. | 4, 5 y 6 |
| 3. Aplicar los comandos o instrucciones necesarios para la realización de operaciones básicas con un sistema conectado en red de área local. | 7 |
| 4. Manejar, como usuario, un procesador de texto, una hoja de cálculo y una base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada. | 8 a 14 |

La capacidad terminal 1 se alcanza exclusivamente a través de los materiales escritos y disquetes que se acompañan, mientras que las capacidades 2, 3 y 4 se alcanzan con los materiales escritos y disquetes, y con las actividades presenciales que se indican.

| CAPACIDADES TERMINALES | ACTIVIDADES PRESENCIALES |
|---|--------------------------|
| 2. Aplicar, como usuario, las utilidades, funciones y procedimientos de un sistema operativo monousuario. | Nº 1, Nº 2, y Nº 3 |
| 3. Aplicar los comandos o instrucciones necesarios para la realización de operaciones básicas con un sistema conectado en red de área local. | Nº 4 |
| 4. Manejar, como usuario, un procesador de texto, una hoja de cálculo y una base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada. | Nº 5 a Nº 12 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan en cada unidad.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA I. ELEMENTOS FÍSICOS.

Esta unidad de trabajo pretende dar una visión global del módulo y proporcionar al alumno los conocimientos básicos de la informática como medio para el tratamiento de la información. En ella se incluye también la descripción de los diversos elementos físicos que componen un sistema informático.

UNIDAD 2: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA II. EQUIPOS PERIFÉRICOS Y RECURSOS LÓGICOS.

Como continuación de la unidad anterior, en esta unidad se desarrolla la descripción de los elementos físicos que se añaden al equipo básico, denominados periféricos, y los elementos lógicos que permiten la gestión y control del sistema.

UNIDAD 3: SISTEMAS OPERATIVOS

En esta unidad, basada fundamentalmente en contenidos conceptuales, el alumno identificará las funciones y prestaciones de un sistema operativo y cómo éstas han ido evolucionando con el desarrollo de la informática, adaptándose a las nuevas exigencias.

UNIDAD 4: SISTEMA OPERATIVO MS-DOS

En esta unidad se capacitará al alumno para operar con el sistema operativo MS-DOS. Aunque se trata de un sistema operativo en recesión en el mercado por estar basado en un interfaz en modo texto, conviene que el alumno conozca y aplique los diversos comandos y utilidades para la gestión de datos y periféricos.

UNIDAD 5: ENTORNO GRÁFICO WINDOWS

El entorno gráfico Windows es, en la actualidad el más utilizado a nivel de usuario de ordenador personal por lo que es importante que el alumno sea capaz de conocer y manejar los elementos, recursos y herramientas de que dispone este entorno. Los programas que se utilizan en el módulo trabajan en el entorno Windows por lo que se trata de una unidad en la que debe trabajarse a fondo para poder utilizar posteriormente los demás programas.

UNIDAD 6: TELEINFORMÁTICA

En esta unidad se describen los elementos, medios y técnicas utilizados para trabajar con sistemas teleinformáticos. Se incluye también la descripción de Internet como elemento de comunicación por las múltiples utilidades y recursos que ofrece.

UNIDAD 7: REDES DE ÁREA LOCAL

Se pretende con esta unidad que el alumno conozca la estructura y funciones de los sistemas de red local y opere, a nivel de usuario, sobre un sistema operativo de red manejando las diversas herramientas que permiten compartir los recursos físicos y lógicos y la comunicación con otros usuarios.

UNIDAD 8: PROCESADOR DE TEXTO I. DISEÑO Y EDICIÓN DE DOCUMENTOS

Esta unidad da inicio al segundo bloque del módulo, dedicado a la enseñanza -aprendizaje de diversas aplicaciones de carácter general. Se pretende que el alumno conozca el entorno operativo de la aplicación y utilice diversas funciones con el fin de elaborar documentos cuidando su diseño y formato, a la vez que ejecute procedimientos para su almacenamiento y recuperación.

UNIDAD 9: PROCESADOR DE TEXTO II. IMPRESIÓN Y OTRAS UTILIDADES

Continuando con el proceso desarrollado en la unidad anterior se pretende que el alumno conozca y utilice el procedimiento de impresión de documentos y que emplee diversas utilidades avanzadas de la aplicación para la elaboración de documentos incluyendo gráficos y otros elementos de diseño.

UNIDAD 10: HOJA DE CÁLCULO I. DISEÑO Y EDICIÓN DE MODELOS

En esta unidad se capacitará al alumno para el diseño y la elaboración de hojas de trabajo utilizando las funciones y herramientas que posee un programa de Hoja de Cálculo. Se incluirá, igualmente, la descripción del entorno de trabajo y las utilidades de edición.

UNIDAD 11: HOJA DE CÁLCULO II. IMPRESIÓN Y OTRAS UTILIDADES

Esta unidad pretende que el alumno utilice los procedimientos para la impresión de documentos y para la obtención de representaciones gráficas a partir de datos contenidos en tablas ya elaboradas. También se incluyen funciones y herramientas que permiten obtener modelos complejos.

UNIDAD 12: BASES DE DATOS

Esta unidad permitirá al alumno conocer los conceptos y funciones básicas de los sistemas gestores de bases de datos y aplicar mandatos y procedimientos para crear bases de datos, realizar consultas y elaborar informes y formularios.

UNIDAD 13: APLICACIONES GRÁFICAS Y DE AUTOEDICIÓN

En esta unidad se describen los conceptos relacionados con el tratamiento de imágenes y el diseño de documentos, así como las funciones y herramientas que incluyen los programas de gestión de gráficos y de autoedición y que permiten crear documentos más elaborados.

UNIDAD 14: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN. INTEGRACIÓN DE APLICACIONES

Esta unidad permite que el alumno conozca y aplique las funciones y procedimientos que posibilitan el intercambio de información entre las aplicaciones ya descritas. También se incluye la integración de diversas aplicaciones en un programa o conjunto de programas.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Valoración de la constancia y el esfuerzo propio en la realización del trabajo.
- Interés por la utilización correcta del lenguaje informático.
- Interés por el orden y la limpieza en los resultados de los trabajos realizados.
- Responsabilidad a la hora de presentar las actividades propuestas por el profesor-tutor.
- Interés por las continuas innovaciones en el campo de la informática y de la telemática.
- Valoración de la utilidad de las herramientas que se describen para el desarrollo profesional en diferentes campos y en concreto en el comercio y marketing.
- Utilización de los equipos y soportes correctamente, cumpliendo las normas de seguridad e higiene.
- Responsabilidad en la ejecución de su propio trabajo y de los resultados obtenidos.
- Puntualidad en la asistencia, manteniendo una actitud positiva y activa hacia el trabajo, en las sesiones presenciales.
- Interés por la relación existente entre la informática y otras actividades desarrolladas por el hombre.
- Reconocimiento de la información y su manejo como una fuente de saber al alcance de todo el mundo, gracias a las nuevas tecnologías informáticas y telemáticas.
- Valoración de la utilización de técnicas y procedimientos para mantener la seguridad, integridad y privacidad de la información.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir con los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|--|-----------|
| 1. Introducción a la informática I. Elementos físicos. | |
| 2. Introducción a la informática II. Equipos periféricos y recursos lógicos. | |
| 3. Sistemas operativos. | 2 |
| 4. Sistema operativo MS-DOS. | |
| Actividad presencial 1. | 1 |
| 5. Entorno gráfico WINDOWS. | |
| Actividad presencial 2. | 1 |
| 6. Teleinformática. | |
| Actividad presencial 3. | 1 |
| 7. Redes de área local. | |
| Actividad presencial 4 | 1 |
| 8. Procesador de texto I. Diseño y edición de documentos. | |
| Actividad presencial 5. | 2 |
| 9. Procesador de texto II. Impresión y otras utilidades. | |
| Actividad presencial 6. | 2 |
| 10. Hoja de cálculo I. Diseño y edición de modelos. | |
| Actividad presencial 7. | 2 |
| 11. Hoja de cálculo II. Impresión y otras utilidades. | |
| Actividad presencial 8 | 2 |
| 12. Bases de datos | |
| Actividad presencial 9 | |
| Actividad presencial 10 | 2 |
| 13. Aplicaciones gráficas y de autoedición | |
| Actividad presencial 11 | 1 |
| 14. Intercambio de información. Integración de aplicaciones | |
| Actividad presencial 12 | 1 |

La estructura del módulo está diferenciada en dos bloques, uno relacionado con conceptos generales sobre la informática, los sistemas operativos y la teleinformática, y otro en el que se trabajan las aplicaciones que permiten obtener documentos de diversos tipos: texto, gráficos, hojas de cálculo, bases de datos, informes, etc. Esta división se concreta dedicando las siete primeras unidades al primer bloque y las siete siguientes (8 a 14) a los programas de aplicación de propósito general.

La organización de los contenidos, tanto de tipo conceptual como procedimental, hace necesario que se respete el orden en el que se distribuyen las unidades, ya que el alumno debe conocer y manejar diversos elementos que se presentan en las primeras unidades.

MATERIAL NECESARIO

Aunque el libro está diseñado para poder trabajar sin tener que utilizar los programas informáticos que se mencionan, es lógico pensar que se puede sacar más partido del contenido del texto si disponemos de los elementos que permitan aplicar los diferentes programas.

En este sentido, será conveniente que el alumno disponga del siguiente material, tanto *hardware* como *software*.

Hardware:

- Ordenador personal con microprocesador 486 o superior.
- Monitor gráfico y tarjeta SVGA con resolución 1024x780.
- Memoria RAM de 8 Mb.
- Disco duro de 840 Mb.
- Teclado expandido de 102 teclas.
- Ratón.
- Impresora de inyección de tinta.

Este equipo básico se podría ampliar con otros elementos como un lector de CD-ROM, un escáner y un modem. También podemos disponer, lógicamente, de un equipo con mejores prestaciones.

Software:

- Sistema operativo Microsoft MS-DOS versión 6.0 o superior.
- Entorno gráfico Microsoft Windows versión 3.1 o 3.11.
- Procesador de texto Corel WordPerfect versión 6.1 para Windows.
- Hoja de cálculo Lotus 1-2-3 versión 5 para Windows.
- Base de datos Microsoft Access versión 2.0 para Windows.
- Programa de autoedición PageMaker versión 4.0 para Windows o superior.

Aunque no es imprescindible, sería aconsejable disponer de otros programas, como por ejemplo, Adobe Photoshop para la gestión de imágenes, Microsoft Works como paquete integrado y Lotus Smartsuite como conjunto de programas de aplicación general.

También es aconsejable disponer de una red de ordenadores y de conexión a Internet a través de InfoVía, para poder realizar las prácticas correspondientes.

Dado que se intenta describir de forma genérica las utilidades y herramientas más comunes que incorporan actualmente los programas, es posible también utilizar otros programas de aplicación diferentes a los mencionados aunque, lógicamente, adaptando las órdenes y la forma de trabajo de la aplicación.

GRAFICOS Y DIBUJOS

El libro contiene gran cantidad de dibujos y gráficos, en unos casos obtenidos a partir de las opciones del propio programa de trabajo y, en otros, elaborados con las utilidades de las aplicaciones a modo de ejemplos.

En cualquier caso, es necesario indicar que la información que incluyen es tan importante como el texto que las acompaña, ya que en muchas ocasiones permiten observar las diferentes posibilidades de trabajo, las opciones de una orden, los elementos de un programa, etc.

La interpretación de estos gráficos permitirá al alumno comprender más fácilmente la utilización de los programas de aplicación.

ACTIVIDADES EN DISQUETE

El libro incluye, en algunas unidades, actividades prácticas archivadas en ficheros en los disquetes que se suministran.

Estas actividades son un complemento importante para aquellos alumnos que dispongan de ordenador personal y del material informático necesario.

Se incluyen dos disquetes. El primero de ellos contiene el fichero INSTALA.BAT y dos directorios denominados ALUMNO Y TUTOR. Cada uno de éstos contiene a su vez varios subdirectorios (UNIDAD8, UNIDAD9, etc.). En el segundo disquete se encuentra el directorio TUTOR y el subdirectorio UNIDAD14.

El fichero INSTALA permite crear una estructura de directorios en la unidad C para guardar los archivos generados en las actividades (directorio ALUMNO y subdirectorios UNIDAD8 a UNIDAD14). También crea el directorio TUTOR y copia los ficheros de referencia incluidos en los diferentes subdirectorios.

Cada unidad, a partir de la unidad 8, incluye cuatro actividades. El enunciado de la actividad se encuentra en el texto (con un formato específico) y en los disquetes se incluyen los resultados para que el alumno pueda comprobar la realización. En cada subdirectorio se guardan las actividades correspondientes a la unidad referida.

Los ficheros se nombran de la siguiente manera:

ACT[UNIDAD]-[N_ACTIVIDAD].TUT

Por ejemplo, ACT9-3.TUT, indica que se trata de la actividad 3 de la unidad 9, y su trayectoria es: C:\TUTOR\UNIDAD9\UNIDAD9-3.TUT. El fichero ACT14-1.TUT contiene la actividad 1 de la unidad 14 y se encuentra en el subdirectorio UNIDAD14.

Todas las actividades de referencia (ya elaboradas) tienen la misma extensión (TUT). Cuando el alumno trabaje con las diferentes aplicaciones deberá crear archivos que contengan los resultados de las actividades. Éstos deberá guardarlos con la extensión ALU, para indicar que son creados por el alumno y en el subdirectorio correspondiente a la unidad referida.

Es importante tener en cuenta que los diferentes programas guardan los archivos con una extensión por defecto. Es decir, que si no indicamos ninguna extensión, el programa WordPerfect guardará nuestros archivos con la extensión WPD, Lotus 1-2-3 con la extensión WK4, etc.

Además, en algunos casos no se mostrarán los archivos que no tengan la extensión propia del programa, por lo que puede parecer que el archivo que buscamos no se encuentra en el directorio. Bastará con escribir el nombre del fichero (y su trayectoria) para comprobar que sí está.

Como todas las actividades se deben guardar en ficheros con extensión ALU y todos los archivos de tutor tienen extensión TUT es importante tener presente lo anterior.

Al trabajar en el entorno Windows podemos tener abiertos varios documentos a la vez. Esto será precisamente lo que tendremos que hacer para realizar las actividades propuestas en el texto. Podemos abrir el archivo que contiene la actividad ya resuelta y realizar las operaciones necesarias para obtener un documento como el que se muestra. Se pueden mostrar las dos ventanas que contienen los documentos (de profesor, TUT, y de alumno, ALU) en la pantalla.

En la unidad 12, al trabajar con bases de datos, sólo podemos tener abierto un fichero, por lo que no podremos trabajar de la forma indicada. Tampoco será posible con la versión 4 de PageMaker, aunque sí se puede si se trabaja con la versión 5.

6.3 ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1

TÍTULO: MS-DOS

DURACIÓN: 4 HORAS

OBJETIVOS:

- Conocer diversas órdenes del sistema operativo MS-DOS.
- Manejar las órdenes del DOS.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

En grupos de dos alumnos por ordenador o individualmente se tratará de manejar diversas órdenes atendiendo a cuatro aspectos fundamentales.

- Gestión de discos.
- Organización de la información.
- Gestión de ficheros.
- Ficheros por lotes.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Instalación de MS-DOS

Presentación: Es importante conocer cómo se instala el sistema operativo y las características de este proceso para poder manejar posteriormente el programa. El alumno deberá realizar la instalación del sistema operativo y conocer las posibles opciones.

Duración: 30 minutos.

ACTIVIDAD 2: Gestión de discos

Presentación: Se tratará de que el alumno conozca y utilice las órdenes de gestión de discos del sistema operativo MS-DOS. Entre estas órdenes se encuentran: FORMAT, LABEL, DISKCOPY Y CHKDSK. El alumno deberá crear un disquete de arranque del sistema.

Duración: 40 minutos.

ACTIVIDAD 3: Organización de la información

Presentación: Se trata de manejar las órdenes de gestión de la información, en concreto las que hacen referencia a la estructura de los elementos de almacenamiento de información. Entre estas órdenes están: MD, CD, RD, DIR, TREE, PATH Y DELTREE. Es importante que el alumno conozca también las diferentes opciones que presenta cada orden.

Duración: 30 minutos.

ACTIVIDAD 4: Gestión de ficheros

Presentación: El alumno debe manejar las órdenes que permiten la gestión de los ficheros (creación, borrado, protección, etc.). Entre estas órdenes están: COPY, DEL, RENAME, ATTRIB, PRINT, TYPE, MSBACKUP, UNDELETE Y RESTORE.

Es importante que el alumno conozca también los caracteres comodines y los elementos que permiten el redireccionamiento de la información.

Duración: 40 minutos.

ACTIVIDAD 5: El editor Edit. Ficheros por lotes

Presentación: Se deben trabajar las órdenes que pueden incluirse en un fichero por lotes (PROMPT, ECHO, CLS, DEVICE, REM, etc) para crear varios ficheros y modificar algunas características del fichero CONFIG.SYS.

El alumno debe trabajar también con el editor EDIT para poder crear los ficheros por lotes, entre otros el fichero AUTOEXEC.BAT.

Duración: 60 minutos.

ACTIVIDAD 6: Optimización del sistema

Presentación: El alumno está capacitado, con los conocimientos que ha adquirido, para personalizar el sistema y mejorar algunas prestaciones que le ofrece el sistema operativo MS-DOS. El tutor será el encargado de guiar al alumno para sacar el mayor partido de este programa utilizando diversas órdenes y ficheros.

Duración: 40 minutos.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 2

TÍTULO: WINDOWS

DURACIÓN: 4 HORAS

OBJETIVOS:

- Conocer el entorno de trabajo Windows.
- Manejar los elementos del entorno Windows: ventanas, iconos, cuadros de diálogo, etc.
- Conocer y utilizar los administradores del entorno Windows: Administrador de programas, Administrador de archivos y Administrador de impresión.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

Se divide la sesión en varias actividades que permitirán al alumno conocer los diversos elementos que utiliza el entorno de trabajo Windows y manejar con soltura el programa para utilizar posteriormente las diferentes aplicaciones.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Entorno de trabajo

Presentación: Se deberá realizar el proceso de instalación del programa Windows configurando el entorno a las necesidades del usuario. El alumno deberá utilizar los diversos elementos del entorno de trabajo para familiarizarse con ellos. Manejo de ventanas (elementos, mover ventanas, maximizar, minimizar, etc.), iconos (significado, menús asociados, etc.), cuadros de diálogo (órdenes incluidas, opciones, etc.), menús (formas de acceso, contenidos, etc.) y ayuda del programa.

Duración: 80 minutos.

ACTIVIDAD 2: Gestión de programas

Presentación: Se trata de manejar el Administrador de programas para que el alumno conozca su función y la forma de gestionar los diferentes programas que trabajan en este entorno. Es interesante que el alumno pueda instalar algún programa para conocer el mecanismo de instalación y comprobar los elementos que se crean en el entorno de trabajo.

Duración: 30 minutos.

ACTIVIDAD 3: Gestión de archivos

Presentación: El alumno deberá conocer el Administrador de archivos y manejar las diversas órdenes que se incluyen para el manejo de discos, directorios y archivos.

Duración: 30 minutos.

ACTIVIDAD 4: Administrador de impresión

Presentación: El Administrador de impresión permite gestionar de forma eficaz la cola de impresión, permitiendo que el proceso de impresión del documento sea una tarea completamente invisible para el usuario. El alumno debe conocer el funcionamiento de dicho administrador así como las opciones que se pueden emplear.

Duración: 20 minutos.

ACTIVIDAD 5: Utilidades y accesorios

Presentación: Los grupos de utilidades y accesorios contienen diversos programas que permitirán al alumno manejar todos los elementos del entorno de trabajo que ya se conocen y utilizar aplicaciones de dibujo, tratamiento de texto o configuración del programa, entre otras.

Duración: 80 minutos.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 3

TÍTULO: INTERNET

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer las características de acceso a la red Internet.
- Manejar las herramientas necesarias para obtener la información contenida en diferentes lugares de la red.
- Conocer las utilidades de la red Internet.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

Los alumnos, en grupos de 2 ó 3, podrán realizar la conexión a Internet a través de InfoVía, utilizando los programas que se incluyen y accediendo a diversos recursos disponibles desde el servidor al que se encuentre conectado el centro.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Instalación y configuración del material

Presentación: Los alumnos deberán conocer todos los elementos, tanto físicos como lógicos, que permiten al ordenador convertirse en un centro de comunicaciones. Deberán instalar los diferentes programas (Programas de comunicaciones, InfoVía, Navegadores, etc.) y configurar los diversos componentes (modem, fax, conexiones, etc.) y utilidades (correo electrónico, WWW, etc.) para poder acceder posteriormente a sus servicios.

Duración: 90 minutos

ACTIVIDAD 2: Conexión a Internet

Presentación: Los alumnos deberán manejar el programa de conexión a Internet y obtener información de diversos servidores utilizando un programa de navegación por la World Wide Web.

Duración: 60 minutos.

ACTIVIDAD 3: Correo electrónico y fax

Presentación: Se deberán manejar las utilidades que se presentan para las comunicaciones con otros usuarios empleando el correo electrónico y el fax, tanto para enviar como para recibir información.

Duración: 30 minutos

ACTIVIDAD 4: Utilidades de Internet

Presentación: Se manejarán diversos programas que permiten operar con diversas utilidades de la red Internet. Entre estos servicios se incluyen: TELNET, NEWS, MAIL y GOPHER.

Duración: 60 minutos.

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 4

TÍTULO: TRABAJO EN RED

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer las características del entorno de trabajo en red.
- Manejar el entorno gráfico Windows 3.11 reconociendo las diferencias con la versión 3.1.
- Utilizar los administradores de archivos y de impresión para compartir archivos e impresoras con otros usuarios de la red.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

Distribuidos en varios grupos, los alumnos manejarán las diversas utilidades para la gestión de ficheros, discos e impresoras, compartiendo información entre ellos a través de una red. El tutor podrá organizar la sesión en función de los recursos disponibles en el centro, tanto físicos como lógicos.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Configuración de una red

Presentación: Se deberán explicar los diferentes elementos que integran una red, así como la distribución y la organización de dichos elementos.

Duración: 60 minutos.

ACTIVIDAD 2: Windows 3.11

Presentación: El alumno deberá manejar los elementos necesarios para configurar el trabajo en red, recuperar diversos archivos, compartir impresoras y crear archivos que puedan ser compartidos por otros usuarios. Puede sustituirse este sistema operativo por otro de características similares que permita al alumno comprender la posibilidad de compartir los recursos del sistema.

Duración: 180 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 5

TÍTULO: WORDPERFECT (I)

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer el entorno de trabajo del procesador WordPerfect.
- Utilizar las órdenes básicas para configurar un documento.
- Manejar las utilidades de diseño de documentos y las herramientas tablas e hipertexto.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en dos partes. En la primera, el alumno debe tomar contacto con el programa utilizando las órdenes que permiten editar y diseñar un documento. En la segunda parte se tratará de elaborar un documento que incluya una tabla y que incorpore la utilidad hipertexto.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Elaboración de un documento

Presentación: El alumno debe manejar los diferentes elementos del programa (iconos, menús, etc.) para elaborar un documento sencillo que permita configurar diversos parámetros (márgenes, tipo de letra, manejo de bloques, etc.). Se tratará también de que el alumno maneje las utilidades de presentación y diseño del documento (sangrías, columnas, justificación, etc.).

Duración: 120 minutos

ACTIVIDAD 2: Tablas e hipertexto

Presentación: Se elaborará un documento que incluya una tabla en la que se presenten datos organizados en filas y columnas, por ejemplo, una agenda de clientes, con información sobre la dirección, el nombre de la empresa, el teléfono, etc. Además, dicho documento debe incorporar algún tipo de información que remita a otro punto del documento, empleando la utilidad hipertexto. Por ejemplo, puede relacionarse un campo de la tabla con una palabra del documento, o viceversa.

Duración: 120 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 6

TÍTULO: WORDPERFECT (II)

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer las utilidades avanzadas de edición y diseño de un procesador de texto.
- Manejar las herramientas que incluye el programa WordPerfect.
- Elaborar documentos que contengan gráficos, esquemas, listas e índices.
- Conocer el proceso de impresión de un documento desde WordPerfect.
- Utilizar las órdenes que permitan crear macros y elaborar documentos personalizados.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en cuatro actividades prácticas de una hora de duración cada una en las que se elaborarán diferentes documentos que incluyan las utilidades del programa de tratamiento de texto WordPerfect.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Esquemas, listas e índices

Presentación: El alumno debe elaborar un documento que incluya un esquema del contenido de un tema elegido, así como una lista con diversos elementos del documento (por ejemplo, los verbos acabados en -ar) y un índice con títulos y subtítulos.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 2: Gráficos. Impresión de documentos

Presentación: Se trata de elaborar un documento que incluya un gráfico recuperado de otro programa (por ejemplo, Paintbrush o Draw), integrar dicho gráfico en el texto e imprimir el documento.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 3: Macros

Presentación: La actividad consiste en utilizar los comandos que permiten crear macros. Por ejemplo, puede crearse una macro que permita diseñar una cabecera de documento.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 4: Documentos personalizados

Presentación: Utilizando la herramienta fusión, el alumno debe ser capaz de elaborar una carta para cada uno de los clientes que se incluyeron en la tabla de la sesión anterior.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 7

TÍTULO: LOTUS 1-2-3 (I)

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer el entorno de trabajo del programa Lotus 1-2-3.
- Manejar las órdenes que permiten modificar las características de diseño de una hoja de trabajo.
- Utilizar las órdenes de la hoja de cálculo para el manejo de los datos contenidos en celdas y rangos.
- Utilizar diversas fórmulas y conocer la sintaxis de las funciones @.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en tres actividades prácticas que permiten al alumno conocer las características de trabajo de una hoja de cálculo manejando los elementos de edición y diseño de una hoja de trabajo.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Edición de una hoja de trabajo

Presentación: El alumno elaborará una hoja de trabajo introduciendo diversos datos, manejando las órdenes que permiten copiar los contenidos de las celdas.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 2: Utilidades de diseño

Presentación: Utilizando diversas órdenes del programa, se trata de modificar las características de presentación de la hoja elaborada en la actividad anterior.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 3: Diseño de una factura

Presentación: Con los conocimientos adquiridos en cuanto a la edición y diseño de una hoja de trabajo, el alumno elaborará un documento en forma de factura que incluya diversa información como el nombre del cliente, el código del artículo, el precio, etc.

Duración: 120 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 8

TÍTULO: LOTUS 1-2-3 (II)

Duración: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer las utilidades gráficas del programa de Hoja de cálculo.
- Utilizar las funciones @ para elaborar documentos complejos.
- Manejar las utilidades avanzadas del programa Lotus 1-2-3.
- Conocer y utilizar las órdenes que permiten crear macros.
- Utilizar las órdenes para el manejo y la impresión de ficheros.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en tres actividades en las que el alumno debe manejar diversas utilidades del programa de Hoja de cálculo (gráficos, impresión, macros, etc.).

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Representaciones gráficas e impresión

Presentación: A partir de los datos contenidos en la tabla diseñada en la sesión anterior el alumno debe ser capaz de representarlos gráficamente, utilizando diversos formatos y modificando algunos elementos. También deberá obtener una copia impresa del trabajo elaborado.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 2: Fórmulas y macros

Presentación: El alumno deberá utilizar diversas funciones @ para familiarizarse con su sintaxis y crear varias macros que permitan realizar diversas funciones (modificar colores, cambiar tipos de letra, etc.).

Duración: 90 minutos

ACTIVIDAD 3: Edición avanzada: creación de versiones

Presentación: Con los conocimientos adquiridos, el alumno debe ser capaz de utilizar las funciones y las órdenes necesarias para elaborar una hoja de trabajo que presente diversas versiones de un mismo rango y las muestre gráficamente.

Duración: 90 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 9

TÍTULO: BASE DE DATOS ACCESS (I)

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer el entorno de trabajo del SGBD Access.
- Utilizar las órdenes que permitan la creación de tablas, consultas, informes y formularios.
- Diseñar informes y formularios utilizando los elementos que incluye el programa.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en tres actividades prácticas que permiten al alumno crear una tabla, realizar una consulta sobre dicha tabla y presentar los datos en forma de formularios.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Diseño y elaboración de una tabla

Presentación: El alumno debe ser capaz de elaborar una tabla diseñando sus características (campos, propiedades, etc.) e introduciendo los datos de los diferentes registros.

Duración: 90 minutos

ACTIVIDAD 2: Creación de una consulta

Presentación: A partir de los datos contenidos en la tabla, el alumno debe elaborar una consulta que

permita seleccionar algún tipo de información. Es conveniente que se realicen varias consultas aumentando progresivamente el grado de complejidad de las mismas.

Duración: 90 minutos

ACTIVIDAD 3: Creación de un formulario

Presentación: El alumno debe diseñar un formulario de la tabla (o de la consulta) donde se presente con una estructura agradable la información seleccionada.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 10

TÍTULO: BASE DE DATOS ACCESS (II)

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Manejar los elementos de diseño y edición que incluye el programa Access para elaborar un documento concreto.
- Conocer y utilizar las órdenes que permiten establecer relaciones entre tablas y realizar consultas múltiples.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

El alumno deberá poner en práctica los conocimientos y destrezas adquiridos en la sesión anterior para la elaboración de un documento complejo que, lógicamente, incluirá diversos procesos: diseño y edición de tablas, realización de consultas, diseño de formulario, etc.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Elaboración de un informe

Presentación: A partir de la información contenida en la tabla o en una consulta de la sesión anterior se tratará de diseñar un informe con las utilidades que presenta el programa.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 2: Elaboración de una factura

Presentación: Utilizando los elementos de diseño del programa el alumno deberá elaborar una factura que permita presentar los datos contenidos en una consulta incluyendo información como el código de cliente, el código de artículo, el precio, etc. Para ello será necesario crear varias tablas y establecer relaciones entre ellas. Por ejemplo, una tabla de productos, otra de clientes, etc. Es posible también utilizar alguna macro que permita simplificar la tarea.

Duración: 180 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 11

TÍTULO: APLICACIONES GRÁFICAS Y DE AUTOEDICIÓN

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer las herramientas que incluye un programa de dibujo.
- Manejar las utilidades de diseño y dibujo del programa Paintbrush.
- Utilizar las órdenes que permiten la gestión y la impresión de ficheros gráficos.
- Conocer el entorno de trabajo del programa de autoedición PageMaker.
- Manejar las órdenes del programa para la colocación de texto y gráficos.
- Utilizar los elementos de edición y diseño que incluye el programa.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en dos actividades que se dedican, respectivamente, a las utilidades gráficas y a las aplicaciones de autoedición.

La primera actividad propuesta incluye la elaboración de documentos con las herramientas del programa Paintbrush, así como la recuperación de diversos ficheros gráficos y, lógicamente, el archivado de los documentos y su impresión.

Asimismo, el programa de autoedición permitirá al alumno diseñar una publicación incluyendo elementos del propio programa y manejar gráficos y textos elaborados por otros programas de aplicación.

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Paintbrush

Presentación: Se trata de manejar las herramientas de que dispone un programa de dibujo como Paintbrush elaborando diversos documentos que incluyan tanto elementos creados por el programa como dibujos guardados en ficheros y en diversos formatos gráficos.

Duración: 120 minutos

ACTIVIDAD 2: PageMaker

Presentación: El alumno deberá elaborar un documento utilizando el programa de autoedición PageMaker que incluya diversos elementos: paginación, cabeceras, títulos, gráficos, textos, etc.

Duración: 120 minutos

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 12

TÍTULO: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE APLICACIONES

DURACIÓN: 4 horas

OBJETIVOS:

- Conocer los protocolos de intercambio de información que permite el entorno Windows.
- Utilizar las órdenes de los diferentes programas de aplicación que permiten el intercambio de información con otros programas.
- Elaborar documentos que incluyan elementos creados por diferentes aplicaciones.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

La sesión se divide en cuatro actividades que permiten elaborar documentos creados por los programas de aplicación con los que se ha trabajado y que incluyen elementos de otros programas (texto, gráficos, tablas, etc.).

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1: Intercambio desde WordPerfect

Presentación: El alumno deberá elaborar un documento en el que se incluya un gráfico vinculado desde un programa de dibujo, como por ejemplo Paintbrush.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 2: Intercambio desde Lotus 1-2-3

Presentación: Se deberá incluir en una hoja de trabajo un elemento creado por otra aplicación. Por ejemplo, un texto creado por TextArt o un dibujo.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 3: Intercambio desde Access. Integración de varias aplicaciones

Presentación: El alumno deberá elaborar un informe que presente en papel diversos registros de una consulta y que incluya un gráfico de una hoja de trabajo y un dibujo creado por un programa de diseño para cada uno de los registros. Es posible también incluir archivos de sonido y textos.

Duración: 60 minutos

ACTIVIDAD 4: Intercambio entre las aplicaciones de una suite

Presentación: Una suite permite intercambiar información de forma más sencilla. El alumno deberá conocer y manejar los elementos y procedimientos que incorporan los programas incluidos en una suite (por ejemplo, Lotus Smartsuite) de forma que elabore un documento conteniendo información generada por varias de esas aplicaciones.

Duración: 60 minutos

6.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA I. ELEMENTOS FÍSICOS

ACTIVIDAD 1ª:

Realiza un dibujo-boceto donde se explique en qué consiste el proceso automático de datos, cuáles son los pasos necesarios para realizarlo y qué componentes principales intervienen.

ACTIVIDAD 2ª:

A partir de la información facilitada por el siguiente anuncio:

- Microprocesador Pentium 100
- 8 MB RAM
- Disco duro de 850 MB
- Tarjeta video PCI 1 MB SVGA
- Disquetera 3 1/2 (1.44 MB)
- Monitor SVGA 14" 1024 x 768
- DOS 6.22
- Windows 3.1
- Works
- Impresora HP deskjet600
- Ratón

¿Sabrías diferenciar los elementos físicos de los recursos lógicos?

¿Qué datos corresponden a equipos periféricos?

¿Cuál se refiere a la memoria interna del ordenador?

ACTIVIDAD 3ª:

Teniendo en cuenta la información facilitada en el texto explica por qué el computador utiliza el código binario y para qué sirven los códigos de representación.

ACTIVIDAD 4ª:

Realiza un esquema donde se expongan los elementos fundamentales de una computadora.

ACTIVIDAD 5ª:

¿Podrías resumir cuáles son los primeros pasos que realiza un ordenador al arrancarlo y para qué sirven?
¿Dónde se encuentra la información que hace posible este proceso?

ACTIVIDAD 6ª:

La organización de los datos es fundamental para su tratamiento. ¿Por qué es necesaria una organización física y otra organización lógica? Explica mediante un ejemplo ilustrativo las diferencias entre una y otra, así como los diferentes niveles de organización.

UNIDAD 2: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA II. EQUIPOS PERIFÉRICOS Y RECURSOS LÓGICOS

ACTIVIDAD 1ª:

Realiza un esquema en el que se resuma la información facilitada sobre los equipos periféricos.

ACTIVIDAD 2ª:

Haz una selección de las palabras que te hayan resultado clave para entender el proceso de elaboración de un programa y explica su significado.

ACTIVIDAD 3ª:

Representa gráficamente la relación existente entre los elementos físicos y los recursos lógicos de un sistema informático.

ACTIVIDAD 4ª:

Explica cuál ha sido el desarrollo de los lenguajes de programación, teniendo en cuenta la información aportada en la unidad.

ACTIVIDAD 5ª:

Analiza cuáles son las semejanzas y diferencias existentes entre un teclado, un monitor y un modem.

ACTIVIDAD 6ª:

Elabora un esquema donde se pongan de manifiesto los diferentes tipos de recursos lógicos existentes así como la tarea que realiza cada uno de ellos.

UNIDAD 3: SISTEMAS OPERATIVOS

ACTIVIDAD 1ª:

Haz un esquema donde se reflejen las diversas utilidades que han ido apareciendo en los sistemas operativos a lo largo del tiempo.

ACTIVIDAD 2ª:

Explica cuáles son las ventajas de los sistemas distribuidos y pon algunos ejemplos donde sean de utilidad.

ACTIVIDAD 3ª:

Elabora un cuadro resumen con las diferentes formas de administración de la memoria de un ordenador.

ACTIVIDAD 4ª:

Elabora un cuadro resumen con los algoritmos de administración del procesador.

ACTIVIDAD 5ª:

Explica en qué consisten los diferentes niveles de organización de un sistema operativo.

ACTIVIDAD 6ª:

Prepara un esquema donde queden resumidas las funciones principales de un sistema operativo.

UNIDAD 4: SISTEMAS OPERATIVO MS-DOS

ACTIVIDAD 1ª:

¿Qué diferencia existe entre instalación y carga del sistema operativo? Explícalo.

ACTIVIDAD 2ª:

¿En qué consiste el borrado de un fichero?

ACTIVIDAD 3ª:

Escribe las órdenes contenidas en un fichero por lotes que permita:

1. Copiar el fichero CUENTAS.DOC contenido en la unidad A en el fichero DOCUMEN.DOC del directorio CLIENTES de la unidad C.
2. Mostrar en la pantalla un mensaje sobre la operación a realizar.
3. Cambiar el indicador del programa por la fecha actual.

ACTIVIDAD 4ª:

Escribe las órdenes que realizan las siguientes operaciones:

- Crear el directorio CUENTAS, que depende del directorio raíz de la unidad C.
- Copiar en ese directorio el fichero ANTONIO.TXT contenido en la unidad A, nombrándolo como CASA.DOC.
- Cambiar al directorio CUENTAS mostrando en pantalla el archivo ANTONIO.TXT pantalla a pantalla.
- Borrar el directorio CUENTAS y todos los ficheros que contenga.

ACTIVIDAD 5ª:

Indica las órdenes que deben incluirse en un fichero por lotes para que realice las siguientes operaciones:

1. Borrar la pantalla.
2. Mostrar pantalla a pantalla el contenido del disquete de la unidad A.
3. Mostrar un mensaje con la operación realizada.
4. Modificar la hora actual del ordenador.

ACTIVIDAD 6ª:

Explica qué diferencias existen entre utilizar la orden DIR y la orden TREE.

UNIDAD 5: ENTORNO GRÁFICO WINDOWS

ACTIVIDAD 1ª:

Elabora un esquema donde quede reflejada la estructura de organización de Windows.

ACTIVIDAD 2ª:

A la vista de la información que aparece en la unidad, indica las semejanzas y diferencias existentes entre los tres Administradores del entorno Windows.

ACTIVIDAD 3ª:

Explica cuáles serían las acciones necesarias para incluir un nuevo grupo llamado ALUMNO y varias aplicaciones dentro de este grupo denominadas CARPETA, LIBRO y EXAMEN.

ACTIVIDAD 4ª:

Elabora un esquema que incluya los diferentes elementos que emplea el entorno Windows para permitir una mejor comunicación ordenador-usuario.

ACTIVIDAD 5ª:

Señala las diferencias existentes entre los diferentes modos de intercambio de datos entre aplicaciones Windows.

ACTIVIDAD 6ª:

Explica cuáles son las tareas que lleva a cabo el Administrador de programas y qué elementos emplea.

UNIDAD 6: TELEINFORMÁTICA

ACTIVIDAD 1ª:

Elabora un diagrama donde se incluyan las redes WAN y los servicios que pueden prestar.

ACTIVIDAD 2ª:

¿Qué se necesita para instalar un modem en nuestro ordenador?

ACTIVIDAD 3ª:

Explica mediante un esquema en qué consisten los diferentes modos de transmisión de la información.

ACTIVIDAD 4ª:

Interpreta el modelo OSI de intercambio de información.

ACTIVIDAD 5ª:

Realiza un esquema donde aparezcan las diversas aplicaciones de Internet.

ACTIVIDAD 6ª:

Señala las diferencias existentes entre redes con servidor y redes entre pares.

UNIDAD 7: REDES DE ÁREA LOCAL

ACTIVIDAD 1ª:

Indica cuáles son los pasos necesarios para instalar una red de ordenadores.

ACTIVIDAD 2ª:

Explica el modo de trabajo de un sistema operativo de red.

ACTIVIDAD 3ª:

Realiza una tabla donde aparezcan las características principales de las redes Ethernet, ARCnet y Token Ring.

ACTIVIDAD 4ª:

¿Qué diferencias existen entre un sistema operativo de red y un sistema operativo multiusuario?

ACTIVIDAD 5ª:

Explica en qué consisten los diferentes protocolos que se emplean en redes de área local.

ACTIVIDAD 6ª:

Elabora una tabla-resumen con las características más importantes de las redes en anillo, en estrella y en bus.

UNIDAD 8: PROCESADOR DE TEXTO I. DISEÑO Y EDICIÓN DE DOCUMENTOS

ACTIVIDAD 1ª:

Elabora un esquema donde se incluyan las características más destacadas del entorno de trabajo del procesador WordPerfect.

ACTIVIDAD 2ª:

Crea un documento nuevo y aplica las diversas sangrías a varios párrafos.

ACTIVIDAD 3ª:

Elabora un documento que incluya la función hipertexto.

ACTIVIDAD 4ª:

Elabora un documento que incluya una tabla con los valores de cotización de varias empresas en la bolsa durante una semana.

ACTIVIDAD 5ª:

A partir del siguiente texto:

“Es posible que en ocasiones la falta de organización en las empresas lleve a éstas a un deterioro progresivo del servicio que prestan. Las actividades empresariales están condicionadas por la autonomía de gestión, el espíritu de competencia y la gestión eficaz de los recursos”.

Exprésalo con otro tipo de letra y justificado a la derecha con márgenes de 2 cm a cada lado. Indica con negrita las palabras autonomía, competencia y recursos.

ACTIVIDAD 6ª:

Emplea la utilidad **Columnas** para presentar el siguiente texto en dos columnas periódicas balanceadas.

“El ordenador ha sido para muchas personas una especie de máquina de escribir avanzada. Un ordenador, que incluye un programa de tratamiento de texto, guarda ciertas similitudes con una máquina de escribir. En primer lugar el teclado, que se deriva de las primeras máquinas de escribir y que incorpora las teclas en una disposición denominada QWERTY. Otra similitud es la impresora, que permite obtener el texto de forma impresa. El resto de componentes y funciones de un ordenador no tienen ninguna similitud y tienen poco que ver con el proceso que realiza una máquina de escribir. Las utilidades que ofrece un programa de tratamiento de texto son cada día mayores incorporando también técnicas más sencillas de uso”.

UNIDAD 9: PROCESADOR DE TEXTO II. IMPRESIÓN Y OTRAS UTILIDADES

ACTIVIDAD 1ª:

Indica cuáles son los pasos que se deben seguir para imprimir un documento.

ACTIVIDAD 2ª:

Elabora un esquema que incluya las utilidades y herramientas de un procesador de texto.

ACTIVIDAD 3ª:

Crea un estilo que permita centrar el párrafo en la página y cambiar el tipo de letra.

ACTIVIDAD 4ª:

Indica cuáles son los pasos necesarios para crear un documento de fusión.

ACTIVIDAD 5ª:

Define una macro que permita presentar en todas las páginas de un documento el siguiente mensaje:

Calvin Hasal
Departamento de análisis
C/ Gustavo Díez, 22
30007 Málaga

ACTIVIDAD 6ª:

Elabora un documento a modo de esquema como el que aparece en el índice del libro.

UNIDAD 10: HOJA DE CÁLCULO I. DISEÑO Y EDICIÓN DE MODELOS

ACTIVIDAD 1ª:

Indica las características que definen un rango así como la forma de nombrarlo.

ACTIVIDAD 2ª:

Explica los pasos necesarios para copiar la fórmula contenida en la celda A3 en el rango B3..F3. ¿Qué aparecerá en la celda C3 si la celda A3 contenía la fórmula A1+A2?

ACTIVIDAD 3ª:

Elabora un esquema donde se indiquen las características que pueden modificarse de una celda o un rango.

ACTIVIDAD 4ª:

Explica cómo se pueden preservar los datos contenidos en una hoja de cálculo.

ACTIVIDAD 5ª:

Elabora una hoja de trabajo que presente en pantalla el total de ingresos y gastos de una empresa en el mes de junio, así como los beneficios obtenidos.

ACTIVIDAD 6ª:

¿Cuáles son los pasos que deben darse para crear una hoja de cálculo?

UNIDAD 11: HOJA DE CÁLCULO II. IMPRESIÓN Y OTRAS UTILIDADES

ACTIVIDAD 1ª:

Obtén una representación gráfica en forma de sectores tridimensionales, con los datos contenidos en una hoja de trabajo, que incluya como título "Gastos de 1996".

ACTIVIDAD 2ª:

Utiliza las fórmulas que ya conoces para que en la celda A6 aparezca la suma, en valor absoluto, de los valores contenidos en las celdas A1 a A5.

| | A |
|---|-----|
| 1 | -10 |
| 2 | 5 |
| 3 | 7 |
| 4 | 9 |
| 5 | -2 |
| 6 | — |

ACTIVIDAD 3ª:

Elabora un esquema donde se incluyan los diferentes elementos que configuran un gráfico.

ACTIVIDAD 4ª:

Obtén un gráfico en forma de líneas en tres dimensiones a partir de los datos de una hoja de trabajo. Se deben incluir en el gráfico los valores representados y ponerle un título.

ACTIVIDAD 5ª:

Elabora un esquema para clarificar cuáles son las fórmulas que se incluyen en la Hoja de cálculo.

ACTIVIDAD 6ª:

Realiza las operaciones necesarias para que en las celdas B6 y C6 aparezca la suma de los valores contenidos en las celdas B1 a B5 y C1 a C5 respectivamente. Debes tener en cuenta que la celda A6 contiene la función @SUMA(A1..A5)

| | A | B | C |
|---|----|---|---|
| 1 | 3 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 6 |
| 4 | 4 | 6 | 1 |
| 5 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 15 | | |

UNIDAD 12: BASES DE DATOS

ACTIVIDAD 1ª:

¿Qué diferencias y semejanzas existen entre los informes y los formularios?

ACTIVIDAD 2ª:

¿Para qué sirve un asistente?

ACTIVIDAD 3ª:

¿Qué diferencia existe entre una tabla y una base de datos?

ACTIVIDAD 4ª:

¿Qué diferencias existen entre una base de datos relacional y una base de datos en red?

ACTIVIDAD 5ª:

¿Cuál es la utilidad de las consultas en una base de datos?

ACTIVIDAD 6ª:

¿Para qué sirven las relaciones entre tablas?

UNIDAD 13: APLICACIONES GRÁFICAS Y DE AUTOEDICIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Elabora un esquema donde se incluyan los diferentes elementos que caracterizan a cada tipo de letra.

ACTIVIDAD 2ª:

Indica las diferentes utilidades que presenta un programa de autoedición.

ACTIVIDAD 3ª:

Explica las características que definen la resolución de un gráfico.

ACTIVIDAD 4ª:

Indica los pasos necesarios para elaborar una publicación.

ACTIVIDAD 5ª:

Elabora un esquema que incluya los diferentes elementos que componen una publicación.

ACTIVIDAD 6ª:

Analiza las diferencias que existen entre los distintos programas de gestión de gráficos.

UNIDAD 14: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN. INTEGRACIÓN DE APLICACIONES

ACTIVIDAD 1ª:

Explica cómo se puede copiar un gráfico creado con Lotus 1-2-3 en un documento elaborado con WordPerfect, utilizando el **Portapapeles**.

ACTIVIDAD 2ª:

Comenta las diferentes posibilidades que existen en los procedimientos de conversión de formato, en los programas que hemos utilizado.

ACTIVIDAD 3ª:

Indica los pasos necesarios para insertar un objeto de la aplicación Paintbrush en un documento creado por el procesador de texto WordPerfect.

ACTIVIDAD 4ª:

¿Qué diferencias existen entre vincular e insertar un objeto?

ACTIVIDAD 5ª:

Explica las razones del creciente aumento de ventas de los paquetes integrados denominados suites.

ACTIVIDAD 6ª:

Elabora un esquema donde se incluyan las diferentes posibilidades de intercambio de información entre aplicaciones y sus características.

6.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA I. ELEMENTOS FÍSICOS

ACTIVIDAD 1ª:

En el dibujo deben incorporarse los elementos fundamentales (microprocesador, memoria interna, periféricos...) y su conexión, así como los pasos necesarios para realizar el proceso automático de datos.

ACTIVIDAD 2ª

Los elementos lógicos del sistema son el sistema operativo

DOS 6.22, el entorno de trabajo Windows 3.1 y el programa Works. El resto de los elementos son recursos físicos.

Los equipos periféricos presentes en este sistema son el ratón, el disco duro de 850 megabytes de capacidad, el lector de discos magnéticos de 3 1/2 pulgadas de diámetro y 1,44 megabytes de capacidad, el monitor de 14 pulgadas con sistema SVGA y resolución de 1024 × 768 pixels y la impresora de chorro de tinta.

La memoria interna del ordenador tiene una capacidad de 8 megabytes.

ACTIVIDAD 3ª:

El código binario permite identificar mediante dos dígitos, 0 y 1, dos situaciones diferentes. Combinando estos dos dígitos podemos expresar múltiples situaciones, pero necesitamos un código que unifique las diferentes posibilidades.

ACTIVIDAD 4ª:

La computadora está formada por el microprocesador, la memoria interna, los interfaces y puertos de entrada/salida y el sistema de conexión de buses.

ACTIVIDAD 5ª:

Se debe indicar que existe una memoria denominada ROM donde se almacenan las rutinas necesarias para que el ordenador pueda realizar por un lado el autodiagnóstico inicial y por otro lado, cargar el programa de gestión del ordenador (sistema operativo).

ACTIVIDAD 6ª:

Habrà que diferenciar entre organización física (dependiente del dispositivo de almacenamiento) y organización lógica (dependiente del usuario), indicando los niveles jerárquicos de ésta última: ficheros, registros y campos.

UNIDAD 2: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA II. EQUIPOS PERIFÉRICOS Y RECURSOS LÓGICOS

ACTIVIDAD 1ª:

En el esquema se debe incluir la clasificación en soportes de información y unidades de entrada/salida así como los equipos periféricos más usuales.

ACTIVIDAD 2ª:

Palabras como algoritmo, codificación, programación o compilación son elementos clave que deben entenderse bien y el alumno debe ser capaz de explicar su significado.

ACTIVIDAD 3ª:

Mediante algún tipo de gráfico el alumno debe ser capaz de relacionar los elementos físicos y los recursos lógicos de un sistema informático haciendo alusión a la necesidad de ambos para el proceso de datos.

ACTIVIDAD 4ª:

Los lenguajes de programación permiten manejar el computador indicándole las instrucciones necesarias para llevar a cabo una tarea. Han evolucionado hacia formas más cercanas al lenguaje humano aunque es necesario siempre una etapa de traducción al lenguaje directamente entendible por el computador, el lenguaje máquina. Podemos diferenciar cinco etapas en la evolución de los lenguajes de programación.

ACTIVIDAD 5ª:

Habrà que tener en cuenta si son periféricos de entrada, de salida o de entrada/salida, cómo se maneja la información, para qué sirven, etc.

ACTIVIDAD 6ª:

En el esquema deben incluirse los programas del sistema (sistemas operativos y utilidades) y los programas de aplicación. Asimismo deben incluirse los diferentes tipos de programas de aplicación más usuales y sus características.

UNIDAD 3: SISTEMAS OPERATIVOS

ACTIVIDAD 1ª:

Deberán incluirse las diferentes utilidades que se indican en el texto: proceso en lotes, device driver, buffering, tiempo real, etc.

ACTIVIDAD 2ª:

Los sistemas distribuidos permiten descentralizar las tareas que se llevan a cabo para el proceso de la información. De esta forma tendremos equipos que permiten la entrada, otros que procesan la información y otros que se encargan de la salida de los datos situados en lugares diferentes. Todos ellos estarán conexiados para permitir el flujo de información. Las entidades bancarias, las empresas, las redacciones de los periódicos y muchas otras actividades utilizan este tipo de recursos.

ACTIVIDAD 3ª:

Se hará referencia a técnicas como el *swapping*, las particiones, la memoria virtual o la segmentación.

ACTIVIDAD 4ª:

Deben incluirse en el esquema los diferentes métodos de administración del procesador: FCFS, SJF, *Priority*, etc.

ACTIVIDAD 5ª:

Los niveles de organización suponen una jerarquización en la estructura del sistema operativo. Hay cuatro niveles: Núcleo, Supervisor, IOCS y Monitor.

ACTIVIDAD 6ª:

Las funciones principales de un sistema operativo son el manejo de los recursos del sistema y la comunicación entre el usuario y el ordenador. Entre los primeros se incluyen los recursos físicos, los ficheros y los programas. La comunicación usuario-ordenador se consigue a través del intérprete de órdenes y de diversas utilidades que incorporan los sistemas operativos.

UNIDAD 4: SISTEMA OPERATIVO MS-DOS

ACTIVIDAD 1ª:

Instalar un programa (por ejemplo, el sistema operativo) es copiar ese programa en el disco duro desde un disquete. El proceso de instalación consiste, por tanto, en disponer del sistema operativo en el disco duro.

Cargar el sistema operativo consiste en copiar ese programa en la memoria RAM del ordenador, es decir, en la memoria interna.

ACTIVIDAD 2ª:

Borrar un fichero consiste en modificar alguno de los indicadores de ese fichero de que dispone el sistema operativo. De esta forma no puede acceder a él y considera esa zona del disco disponible para poder utilizarla de nuevo. Se trata por tanto de un proceso lógico, no físico, puesto que no desaparece realmente.

ACTIVIDAD 3ª:

Las órdenes serían las siguientes:

```
REM Se va a copiar el fichero CUENTAS.DOC en el fichero DOCUMENT.DOC
COPY A:CUENTAS.DOC C:\CLIENTES\DOCUMENT.DOC
PROMPT $d
```

ACTIVIDAD 4ª:

Las órdenes que habría que dar son las siguientes:

```
C:\>MD CUENTAS
C:\>COPY A:ANTONIO.TXT C:\CUENTAS\CASA.DOC
C:\>CD CUENTAS
C:\CUENTAS>TYPE A:ANTONIO.TXTIMORE
C:\CUENTAS>CD ..
C:\>DELTREE CUENTAS
```

ACTIVIDAD 5ª:

Las órdenes serían:

```
CLS
TREE A:/FIMORE
REM Se ha realizado la visualización de la estructura de directorios y ficheros de la unidad A
TIME
```

ACTIVIDAD 6ª:

La orden DIR es una orden interna, es decir, contenida en el intérprete de comandos COMMAND.COM y se copia en la memoria RAM durante el proceso de carga del sistema operativo. La orden TREE es una orden externa por lo que es necesario cargarla en la memoria RAM cada vez que se necesita.

UNIDAD 5: ENTORNO GRÁFICO WINDOWS

ACTIVIDAD 1ª:

Deberían indicarse los tres Administradores (de programas, de archivos y de impresión) así como la organización en grupos de aplicaciones.

ACTIVIDAD 2ª:

Se hará referencia a la función que realizan cada uno de ellos. Las semejanzas se refieren sobre todo al modo de presentación (ventanas, menús,...)

ACTIVIDAD 3ª:

Lo primero sería situarnos en el Administrador de programas y desde el menú ARCHIVO será posible realizar todas estas operaciones.

ACTIVIDAD 4ª:

Deberán incluirse los elementos que utiliza Windows: ventanas, iconos, menús y cuadros de diálogo.

ACTIVIDAD 5ª:

Se incluirán las referencias al concepto de Portapapeles y Objeto, así como las diferencias entre vincular e incrustar objetos. Se debe incluir también una referencia al Empaquetador de objetos.

ACTIVIDAD 6ª:

El Administrador de programas se encarga de la gestión del entorno y se hará referencia a la estructura de la información en Windows y a los elementos que emplea: ventanas, iconos,...

UNIDAD 6: TELEINFORMÁTICA

ACTIVIDAD 1ª:

En el diagrama se deben incluir las redes télex, RTC, Iberpac y RDSI, así como los servicios Ibertex, InfoVía y Telefax.

ACTIVIDAD 2ª:

Para poder instalar un modem en el ordenador necesitamos una conexión a la línea telefónica, una conexión a un puerto de comunicaciones y alimentación eléctrica. Si el modem es interno estas dos últimas se encuentran incorporadas en la unidad central. Además, para que pueda ser operativo se necesita un programa de comunicaciones que gestione el equipo físico.

ACTIVIDAD 3ª:

En el esquema deben incluirse los modos paralelo y serie, la transmisión síncrona y asíncrona y los modos simplex, semiduplex y duplex.

ACTIVIDAD 4ª:

El modelo OSI está basado en siete niveles de gestión y control de la información a transmitir. La información que un usuario envía debe pasar por cada uno de los niveles, desde el nivel de aplicación hasta el nivel físico, que permite de hecho la comunicación. A su vez, hasta que la información llega al receptor debe cumplir con los requisitos impuestos por los niveles antes mencionados en orden inverso (desde el nivel físico hasta el nivel de aplicación).

ACTIVIDAD 5ª:

Se deben incluir en el esquema las aplicaciones World Wide Web, Correo electrónico, News, Telnet, FTP y Gopher explicando en qué consisten cada una de ellas.

ACTIVIDAD 6ª:

En una red basada en servidor los equipos que ofrecen recursos a otros se dedican a esta tarea de forma exclusiva, siendo los clientes los encargados de realizar las tareas locales. En una red entre pares, los puestos de trabajo realizan simultáneamente las tareas de servidor y cliente. Pueden acceder a otros recursos, poner los suyos a disposición de otros usuarios y ejecutar aplicaciones locales.

UNIDAD 7: REDES DE ÁREA LOCAL

ACTIVIDAD 1ª:

Habrà que explicar el orden en que deben instalarse los elementos físicos (cableado, interfaces y periféricos) y los diferentes recursos lógicos (sistema operativo de red, software de aplicación, etc.).

ACTIVIDAD 2ª:

El sistema operativo de red trabaja utilizando la estructura del sistema operativo del usuario, de forma que incorpora nuevas aplicaciones a las ya existentes para poder gestionar la red. Se trata de un servidor de recursos ya que es el sistema operativo de usuario el encargado de procesar la información suministrada por el sistema operativo de red.

ACTIVIDAD 3ª:

En la tabla deberán aparecer las características que definen a estas redes: tipo de topología, velocidad de transmisión, protocolo, número de unidades,...

ACTIVIDAD 4ª:

Un sistema operativo de red gestiona la transferencia de información de un lugar a otro, permitiendo el acceso a los ficheros, el intercambio de datos o el control de los recursos. Sin embargo, el procesamiento de la información se lleva a cabo en cada una de las estaciones de trabajo que forman parte de la red.

Un sistema operativo multiusuario gestiona la información de forma absoluta en el ordenador central. Un usuario debe acceder al sistema para poder realizar cualquier proceso, ya que por sí mismo no es operativo.

ACTIVIDAD 5ª:

Habrà que explicar los tres tipos de protocolos que se utilizan en las redes de área local (de contienda, de paso de testigo y de llamada selectiva) y los diversos factores que hay que evaluar para elegir uno u otro.

ACTIVIDAD 6ª:

En la tabla deberán incluirse las diferencias entre cada distribución, así como las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.

UNIDAD 8: PROCESADOR DE TEXTO I. DISEÑO Y EDICIÓN DE DOCUMENTOS

ACTIVIDAD 1ª:

En el esquema se deben incluir las diferentes barras (menús, herramientas, funciones, estado y título) así como los diferentes modos de presentación y otras utilidades (menús rápidos, ayuda, etc.).

ACTIVIDAD 2ª:

Se deben incluir la sangría a la izquierda, la sangría doble y la sangría francesa.

ACTIVIDAD 3ª:

Para elaborar ese documento es necesario acceder a la función **Hipertexto** del menú **Herramientas**. Tenemos que crear un vínculo entre un texto (denominado origen) y otra zona del documento (señalador).

ACTIVIDAD 4ª:

Para incluir una tabla es necesario acceder a la orden **tabla** e indicar el número de filas y columnas que se quieren incluir. También se puede utilizar el icono de **Tabla rápida** de la barra de funciones. En el cuadro **Formato** se pueden modificar diversos parámetros tanto de la tabla como de las celdas y columnas. La introducción de los datos se realiza en la pantalla de documento.

ACTIVIDAD 5ª:

Deberemos hacer uso de las funciones que permiten seleccionar bloques y modificar aspectos de la edición así como utilizar funciones de diseño del documento (justificación, márgenes).

ACTIVIDAD 6ª:

Para presentar el texto en forma de columnas habrá que seleccionar el texto y elegir dicha opción en el menú **Formato**.

UNIDAD 9: PROCESADOR DE TEXTO II. IMPRESIÓN Y OTRAS UTILIDADES

ACTIVIDAD 1ª:

Para imprimir un documento primero hay que seleccionar la impresora. A continuación se eligen las páginas que se desea imprimir y el número de copias. Además debemos especificar las características de la impresión (calidad de impresión, color, etc.).

ACTIVIDAD 2ª:

Deben incluirse todas las herramientas mencionadas en el texto: macros, diccionarios, fusión, esquemas, etc.

ACTIVIDAD 3ª:

Para crear un estilo nuevo es necesario acceder a la opción **Estilos**, dentro del menú **Formato** e introducir las características que definen el párrafo (centrado y tipo de letra). Es necesario dar un nombre al estilo creado.

ACTIVIDAD 4ª:

Para elaborar un documento de fusión hay que crear los archivos de datos y formulario y después ejecutar la fusión.

ACTIVIDAD 5ª:

Para definir la macro debemos indicar las acciones que deben realizarse accediendo a la opción **Registrar** incluida en la barra de opciones de macro. Después podemos darle un nombre para poder usarla en los documentos que deseemos elaborar.

ACTIVIDAD 6ª:

Es necesario activar la orden **Esquema** y elegir la opción **Definir esquema** para acceder al cuadro de diálogo que presenta los diversos esquemas ya definidos. En este cuadro de diálogo podemos escoger el tipo de esquema que nos interesa o crear uno nuevo.

UNIDAD 10: HOJA DE CÁLCULO I. DISEÑO Y EDICIÓN DE MÓDELOS

ACTIVIDAD 1ª:

Un rango es un conjunto de celdas contiguas. Deben formar siempre un rectángulo o cuadrado y se pueden efectuar diversas operaciones (copiar, borrar, etc.) Para nombrar un rango se incluye la primera celda superior izquierda y la celda inferior derecha.

ACTIVIDAD 2ª:

Para copiar una fórmula en un rango hay que:

1. Copiar la celda.
2. Seleccionar el rango.
3. Pegar el contenido de la celda.

En la celda C3 aparecerán los datos que se correspondan con la operación C1+C2, ya que al copiar la fórmula se ajusta a las características de la celda destino.

ACTIVIDAD 3ª:

En el esquema deben aparecer las órdenes incluidas en el menú **Formato**: Formato numérico, tipo de letra y tamaño, alineación, líneas y colores, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

El usuario dispone de una utilidad denominada **Proteger**, que permite que determinados datos contenidos en celdas o rangos no puedan ser modificados. También puede protegerse toda la hoja de trabajo y desproteger sólo aquellos datos que deseemos.

ACTIVIDAD 5ª:

El total de ingresos y gastos deberá obtenerse con la suma de los correspondientes datos en las celdas de ingresos y gastos (función **Suma**). El beneficio obtenido será la diferencia entre los ingresos y los gastos.

ACTIVIDAD 6ª:

Para crear una hoja de cálculo hay que diseñar previamente su contenido y su estructura. Los pasos serían, pues, los siguientes:

- 1º Elaborar un borrador con la distribución de los contenidos.
- 2º Diseñar la estructura de la hoja.
- 3º Pensar en las fórmulas que permitan obtener los cálculos deseados.
- 4º Elaborar la hoja de trabajo electrónica.

UNIDAD 11: HOJA DE CÁLCULO II. IMPRESIÓN Y OTRAS UTILIDADES

ACTIVIDAD 1ª:

Debemos elegir el tipo Sectores de entre los que aparecen en el cuadro de diálogo y escribir el título en el lugar destinado para ello.

ACTIVIDAD 2ª:

La fórmula que debemos escribir en la celda A6 es:
@SUMA(@ABS(A1..A5)).

ACTIVIDAD 3ª:

Se deberán incluir en el esquema los elementos mencionados en el texto (rótulos, título, leyenda, etc.).

ACTIVIDAD 4ª:

Eligiendo el tipo **Líneas 3D** y la opción para incluir los valores numéricos en el gráfico obtendremos en pantalla el gráfico deseado. También deberemos escribir un título en el lugar correspondiente.

ACTIVIDAD 5ª:

En el esquema deben figurar tanto los operadores como las funciones @, indicando las diferentes categorías.

ACTIVIDAD 6ª:

Lo más sencillo es copiar el contenido de la celda A6 en el rango B6..C6. De esta forma la estructura de la fórmula se adaptará a las nuevas posiciones y la celda B6 contendrá la función @SUMA(B1..B5) mientras que en la C6 aparecerá @SUMA(C1..C5).

UNIDAD 12: BASES DE DATOS

ACTIVIDAD 1ª:

Tanto los formularios como los informes permiten extraer parte de la información contenida en una base de datos. Los primeros están configurados para la presentación en pantalla mientras que los informes permiten la presentación de impresos. Estos últimos no permiten modificar los datos contenidos en una tabla.

ACTIVIDAD 2ª:

Los asistentes permiten generar automáticamente diversas utilidades de un programa respondiendo a las cuestiones que se plantean en los cuadros de diálogo.

ACTIVIDAD 3ª:

Una base de datos contiene la información estructurada en tablas, pero además incluye otras utilidades: informes, formularios, consultas, macros y módulos.

ACTIVIDAD 4ª:

Una base de datos en red es un tipo de base de datos denominada "de ficheros", ya que gestiona la información estructurada en ficheros. En una base de datos relacional la información se organiza en tablas, donde cada fila corresponde a un registro y cada columna contiene un campo.

ACTIVIDAD 5ª:

Al realizar una consulta estamos preguntando al sistema que gestiona la base de datos qué registros cumplen una determinada condición.

ACTIVIDAD 6ª:

Las relaciones que se establecen entre las tablas que forman una base de datos permiten compartir datos y modificar la información contenida en esas tablas.

UNIDAD 13: APLICACIONES GRÁFICAS Y DE AUTOEDICIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Debe hacerse referencia a todos los elementos que se indican en el texto: Familia, tamaño, cpi, espaciado, etc.

ACTIVIDAD 2ª:

Un programa de autoedición incluye diversas utilidades que permiten el manejo de texto y gráficos, el diseño de las páginas del documento, la recuperación de textos y gráficos elaborados por otras aplicaciones, la impresión de los documentos elaborados, etc.

ACTIVIDAD 3ª:

La resolución de un gráfico indica cuál es la posibilidad de visualización o impresión. Se expresa en pixels y define tanto la nitidez de la imagen, como el número de colores que se pueden representar. Además, el tamaño del archivo gráfico depende del tipo de resolución.

ACTIVIDAD 4ª:

Para elaborar una publicación es necesario planificar y diseñar previamente el documento. Después se realiza la composición de las páginas, incluyendo los gráficos y los bloques de texto y por último se imprime.

ACTIVIDAD 5ª:

En el esquema deben incluirse los elementos que se han mencionado en el texto: ladillos, títulos, columnas, etc.

ACTIVIDAD 6ª:

Los cuatro tipos de programas de gestión de gráficos se encargan de una faceta diferente. Así, por ejemplo, mientras que los programas de gráficos estadísticos permiten presentar los datos en forma visual, con los programas de dibujo pueden realizarse dibujos realmente espectaculares.

UNIDAD 14: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN. INTEGRACIÓN DE APLICACIONES

ACTIVIDAD 1ª:

Primero debemos seleccionar el gráfico creado con la aplicación Lotus 1-2-3 y seleccionar la orden **Copiar** del programa. La información se copia en el **Portapapeles** y se puede recuperar en el documento creado por WordPerfect al elegir la orden **Pegar**.

ACTIVIDAD 2ª:

Deben mencionarse las siguientes posibilidades: guardar un documento en formato diferente al propio del programa, abrir un fichero con un formato distinto, recuperar parte de un archivo, exportar un objeto Access, importar un objeto Access, recuperar una tabla, extraer información de una tabla, etc.

ACTIVIDAD 3ª:

Primero se elige la opción **Insertar Objeto** desde el procesador de texto. A continuación se elige la aplicación Paintbrush y la opción que deseemos (vincular o incrustar). Se abre la aplicación Paintbrush y se crea un objeto (o se recupera de los archivos ya creados). Por último, se elige la opción **Actualizar objeto** para que la información se almacene en el documento de WordPerfect.

ACTIVIDAD 4ª:

Un objeto vinculado permite que sea actualizado desde cualquier aplicación que lo ha incorporado. Un objeto incrustado sólo puede ser actualizado desde la aplicación que lo creó.

ACTIVIDAD 5ª:

Entre otras están el entorno de trabajo único, el menor coste de las aplicaciones y el poder utilizar programas que resuelven de manera global los problemas que se le plantean al usuario.

ACTIVIDAD 6ª:

En el esquema se deben incluir las posibilidades de traducción de ficheros a diferentes formatos, los protocolos de intercambio de información OLE y DDE, el Portapapeles y las opciones de importación y exportación de documentos.

6.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades.

Esta evaluación continua permite la evaluación final de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que sirven al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- Identificación de los componentes del sistema informático y descripción de sus funciones.
- Representación de los datos en diferentes sistemas de codificación.
- Interpretación y comparación entre medidas de información.
- Clasificación de distintos soportes de almacenamiento de datos según su capacidad y velocidad de acceso y transferencia.
- Explicación de las principales características de los medios de entrada, salida y almacenamiento de datos.
- Identificación de los diversos recursos lógicos de un sistema informático.
- Elaboración de esquemas sobre los fundamentos de la programación.
- Explicación de la estructura general y las prestaciones de los sistemas operativos.
- Descripción de las acciones realizadas durante el proceso de puesta en marcha de los ordenadores.
- Identificación y descripción de la estructura y funciones básicas del sistema operativo DOS.
- Realización de operaciones con el sistema operativo sobre organización y gestión de la información, gestión de discos, gestión de memoria y protección de la información.
- Diseño y realización de ficheros para procesos por lotes.
- Instalación del sistema operativo monousuario y configuración de varios parámetros para personalizar la interfaz.
- Identificación de los elementos y estructura del entorno gráfico Windows (iconos, ventanas, menús, cuadros de diálogo, ayuda...).
- Realización de operaciones utilizando los elementos del entorno gráfico que permitan la gestión de programas, la gestión de archivos y la administración de impresión.
- Manejo de los programas, utilidades y aplicaciones que se incluyen en el entorno gráfico Windows.
- Clasificación de los diversos elementos que intervienen en la transmisión de la información.
- Realización de operaciones con diversas aplicaciones de Internet.
- Identificación de los tipos de redes de transmisión de datos.
- Explicación de las características básicas de las redes de área local.
- Identificación y utilización de las órdenes que permiten la gestión de recursos compartidos y la comunicación entre usuarios de una red.
- Instalación de un procesador de texto identificando los elementos básicos del entorno de trabajo.
- Elaboración de documentos que permitan manejar utilidades de diseño (configuración de páginas, líneas y párrafos, tablas, columnas, hipertexto...).
- Realización de documentos que incluyan la edición de textos y diversas utilidades del programa (operaciones con bloques, estilos, esquemas, ecuaciones, listas...)
- Realización de operaciones de gestión de ficheros creados por un programa de edición de texto.
- Creación de documentos personalizados.
- Realización de procesos de impresión utilizando diferentes opciones dadas por el procesador de textos.
- Utilización de macros sencillas para simplificar tareas repetitivas.
- Elaboración de documentos que permitan la integración de texto y gráficos.
- Identificación de las funciones de la hoja de cálculo y de los recursos disponibles para su uso.

- Reconocimiento de los elementos básicos del entorno de trabajo de una hoja de cálculo (hoja de trabajo, celda, rango...)
- Elaboración de modelos que permitan introducir y modificar datos empleando las utilidades de edición de una hoja de cálculo.
- Creación de hojas de trabajo que incluyan diversas utilidades de diseño.
- Clasificación de las fórmulas y funciones que incluye el programa, manejando algunas de ellas.
- Obtención de representaciones gráficas de los datos de una hoja de trabajo utilizando las diversas opciones del programa.
- Realización de operaciones de control y seguimiento de los trabajos de impresión.
- Identificación y ejecución de macros suministradas con la aplicación.
- Grabación y recuperación de las hojas de trabajo elaboradas.
- Identificación de las funciones del gestor de bases de datos y de la estructura general del programa.
- Creación de una base de datos introduciendo la información en forma de tablas y empleando las utilidades de edición y diseño que se incluyen en el programa.
- Realización y presentación de consultas con los datos, formatos y orden requeridos.
- Diseño y creación de diversos formatos para la impresión de datos (informes, formularios, cartas, etiquetas...) utilizando las opciones de diseño del programa.
- Realización de trabajos de impresión utilizando las diferentes opciones dadas por el gestor de bases de datos.
- Aplicación de las diversas utilidades del programa para la protección de datos.
- Identificación y clasificación de los diversos formatos gráficos.
- Elaboración de gráficos utilizando los programas de gestión de gráficos y aplicando las funciones que se incluyen.
- Reconocimiento de los elementos básicos de autoedición.
- Elaboración de documentos utilizando un programa de autoedición que incluya utilidades de diseño del documento, edición de textos y manejo de gráficos.
- Explicación de los procedimientos de intercambio de información en el sistema operativo DOS y en el entorno gráfico Windows.
- Realización de prácticas que requieran la integración de datos elaborados en distintas aplicaciones.
- Obtención de información de los paquetes integrados de uso más extendido.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- El manejo con soltura de los elementos básicos del entorno Windows (iconos, ventanas, cuadros de diálogo, menús, ayuda...).
- La distinción de los elementos que intervienen en la transmisión de información.
- El reconocimiento de las utilidades de la red Internet.
- La identificación de la estructura y componentes de una red de área local.
- El reconocimiento y manejo de los elementos básicos del entorno de trabajo de los programas de aplicación.
- La identificación de las funciones y procedimientos a aplicar para crear, editar y ejecutar macros desde las diferentes aplicaciones.
- La utilización adecuada de las funciones y procedimientos de cada aplicación informática.
- La distinción de los procedimientos de intercambio de información en el sistema operativo DOS y en el entorno gráfico Windows.

6.7. BIBLIOGRAFÍA

- ADOBE PRESS: *Adobe Photoshop 3 para Windows*. Ed. Anaya. Madrid.
- ALCALDE, E. y GARCÍA, M (1995): *Informática básica*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- BELLIDO, A. (1986): *Introducción a los Sistemas Operativos. Conceptos y criterios*. Universidad Pontificia de Salamanca. Madrid.
- BORRAZ, E. y CEBRIÁN, A. (1993): *Guía práctica de comunicaciones y redes locales*. Ed. Gustavo Gill, Barcelona.
- BUSTOS, I. de. (1996): *Multimedia (Guía práctica)*. Ed. Anaya. Madrid.
- CASAS, J. y SUÁREZ, J.M. (1996): *Access 2.0 (Guía práctica)*. Ed. Anaya. Madrid.
- CHARLES, S.: *Access 2.0 para Windows paso a paso*. Ed. Anaya. Madrid.
- CHORDÁ, R.M. y OÑATE, A. (1994): *MS-DOS .(Microguía)*. Ed. RA-MA. Madrid.
- COVIELLA, J. M. y COVIELLA, M. A. (1996): *Lotus SmartSuite 3.1 para Windows*. Ed. RA-MA, Madrid.
- CUEVA, E. y SAINT-BOIS, A.: *WordPerfect 6.0 para DOS (Guía práctica)*. (1995) Ed. Anaya. Madrid.
- DROLAS, A. y GREENBERG, S.: *Manual de Photoshop*. Ed. McGraw-hill.
- EDDY, S. E. *Lotus SmartSuite*, (1995): Ed. McGraw-Hill, Mexico.
- ESEBBAG, C. y MARTÍNEZ, J. (1997): *Internet (Guía práctica)*. Ed. Anaya, Madrid.
- HALLIDAY, C.: *Los secretos del PC. (Colección Top Secret)*. Ed. Anaya. Madrid.
- LÓPEZ RUBIO, G. (1986): *Microinformática*. Universidad Pontificia de Salamanca. Madrid.
- MIRALLES, F. SUBIRANA, R. y VILLALBA, A.: *Herramientas microinformáticas para la empresa*. Ed. McGraw-Hill.
- MORERA, J.M. y PÉREZ CAMPANERO, J.A.: *Teoría y diseño de los sistemas operativos*. Ed. Anaya. Madrid.
- MOURELLE, J. M. y MOURELLE, M.A. (1995): *Windows 3.1 (Guía práctica)*. Ed Anaya. Madrid.
- ORTIZ CHAPARRO, F. *El teletrabajo*. Ed McGraw-Hill.
- PEÑA, R. (1995): *WordPerfect 6.1 + PerfectOffice*. Ed. Inforbook's. Barcelona.
- PEÑA, J. y VIDAL, M^a C.: *Manual fundamental de WordPerfect 6.1 para Windows*. Ed Anaya Madrid.
- PULIDO, F. y MARISCAL, F. (1987): *Teleinformática*. Universidad Pontificia de Salamanca. Madrid.
- QUE DEVELOPEMENT GRUOP: *La biblia de Internet*. Ed. Anaya. Madrid.
- QUE DEVELOPEMENT GROUP: *La biblia de Lotus 1-2-3 v.5 para Windows*. Ed Anaya. Madrid.
- RABAGO, J.F. (1994): *Redes locales (Conceptos básicos)*. Biblioteca informática. Ed. Anaya. Madrid.
- RAM, J. (1995): *PageMaker 4.0 (Guía práctica)*. Ed. Anaya. Madrid.
- RODRÍGUEZ, J. (1996): *LOTUS 1-2-3 V.5 (Guía práctica)*. Ed. Anaya. Madrid.
- STINSON, C.: *El libro de Windows 3.1*. Ed. Anaya. Madrid.
- WHITE, R.: *Así funciona su ordenador...por dentro*. Ed Anaya. Madrid.
- WOLVERTON, V.: *El libro del MS-DOS 6.2*. Ed. Anaya. Madrid.

7. Módulo : LENGUA EXTRANJERA (INGLÉS)

7.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

7.2. CAPACIDADES TERMINALES Y PROGRAMACIÓN

7.3. UTILIZACIÓN DE LOS MATERIALES DIDÁCTICOS

7.4. ACTIVIDADES PRESENCIALES

7.5. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

7.6. EVALUACIÓN FINAL

7.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

Esta guía se ha elaborado con el fin de orientar al tutor en la utilización de los materiales didácticos del módulo, de la modalidad de distancia, de "lengua extranjera: Inglés", perteneciente al ciclo formativo de grado superior de "Gestión comercial y marketing". Este módulo no está asociado específicamente a ninguna Unidad de Competencia, sino que es transversal a todas las del ciclo.

La enseñanza-aprendizaje de la lengua extranjera debe estar incluida en el contexto del entorno profesional en el que se van a desenvolver los alumnos/as. La razón fundamental es que muchas de las funciones que desempeñen y de las actividades que realicen, los titulados del ciclo, en el desarrollo de su trabajo diario, dentro del ámbito de la gestión comercial y marketing, tendrán que hacerlas a veces en el idioma extranjero que aprendieron durante su formación.

Esta formación tiene de referencia el sistema productivo del ciclo de Gestión Comercial y Marketing, cuyas capacidades profesionales, implicadas en este módulo, son las siguientes:

- Obtener datos relativos a la investigación comercial, controlando la fiabilidad de las fuentes de información, procesar y organizar dicha información, aplicando las técnicas estadísticas adecuadas.
- Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios, manteniendo relaciones con los proveedores, estableciendo sistemas de información como soporte de la actividad comercial, elaborando y poniendo en marcha el plan de acción de la operación de venta y controlando el desarrollo y evolución de las actuaciones del equipo de ventas y el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo, coordinando su actividad con otras áreas de la organización.

7.2. - CAPACIDADES TERMINALES Y PROGRAMACIÓN.

Las capacidades terminales del módulo responden a la formación necesaria para que el alumno alcance una serie de resultados, básicos de la competencia profesional. Dichas capacidades se detallan a continuación:

- Comunicarse oralmente con un interlocutor en lengua extranjera interpretando y transmitiendo la información necesaria para establecer los términos que delimiten una relación profesional dentro del sector.
- Interpretar información escrita en la lengua extranjera en el ámbito económico, jurídico y financiero propio del sector, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.
- Redactar y/o cumplimentar documentos e informes propios del sector en lengua extranjera con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando una información de tipo general o detallada.
- Analizar las normas de protocolo del país del idioma extranjero, con el fin de dar una adecuada imagen en las relaciones profesionales establecidas con dicho país.

Estas capacidades terminales se alcanzan en la modalidad de distancia, a través de los materiales establecidos, que contemplan los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales emanados del currículo; y por medio de las actividades presenciales a realizar en el centro educativo.

Los materiales didácticos recomendados para utilizar para este módulo son: "Further Ahead", A communication skills course for Business English (Jones-Macziola, White; Cambridge University Press, 1998), compuestos por los siguientes elementos:

- Learner's Book
- Learner's Book Cassette
- Home Study Book
- Home Study Book Cassette
- Además de estos materiales destinados al alumno del módulo se dispone de una guía para el profesor (Teacher's Guide)

Estos materiales también disponen de un vídeo con su correspondiente libro de actividades y guía del profesor, que aunque está integrado en el curso, no se considera necesario para un correcto seguimiento del mismo.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de estos materiales es progresiva. Están articulados en torno a contenidos gramaticales y a su aplicación de forma oral y escrita, pero, y esto es lo remarcable, empleando como elementos aglutinantes del aprendizaje, una serie de bloques de contenidos que permiten al alumno conocer los aspectos socioculturales, profesionales y de protocolo de los países en los que se hable el inglés, dentro del ámbito profesional del ciclo formativo.

Para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, de acuerdo a las capacidades terminales del título, el profesor-tutor deberá adecuar la estructura de estos materiales recomendados, organizando las actividades a realizar por el alumno con vistas a conseguir dichas capacidades terminales del módulo.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización del proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo, por bloques de contenidos. Esta distribución orienta al tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de enseñanza-aprendizaje, con el fin de alcanzar las capacidades implicadas.

| BLOQUES DE UNIDADES | QUINCENAS | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|
| | TUTORÍA INDIVIDUAL | TUTORÍA COLECTIVA |
| Bloque 1 (De la UT 1 a la 5) | 1 entrega | 3 |
| Bloque 2 (De la UT 6 a la 10) | 1 entrega | 3 |
| Bloque 3 (De la UT 11 a la 15) | 1 entrega | 3 |
| Bloque 4 (De la UT 16 a la 20) | 1 entrega | 3 |

7.3. UTILIZACIÓN DE LOS MATERIALES DIDÁCTICOS

Teniendo en cuenta la dificultad que puede entrañar la utilización de un material didáctico concebido para la enseñanza presencial en la enseñanza a distancia, a continuación, a la vez que se describen las características y estructura de dicho material, se ofrecen algunas pautas de cómo utilizarlo y adaptarlo a la modalidad de distancia.

Este material didáctico es adecuado para alumnos que, como los que acceden al ciclo formativo de grado superior, de Gestión Comercial Marketing, ya han alcanzado el nivel de inglés exigido en el Bachillerato, y necesitan afianzarlo a la vez que aprenden el idioma específico para el mundo del comercio y los negocios, con el enfoque profesional adecuado.

Está dirigido tanto a alumnos que estén trabajando como a aquellos que todavía no han comenzado su vida laboral, ya que las unidades de trabajo están basadas en temas de interés profesional para los alumnos y en aspectos de la vida laboral diaria, tales como: trabajos y empresas, campañas de marketing, estadísticas, importación y exportación, productos y servicios, las relaciones personales y profesionales, cómo hacer frente a las reuniones, cómo organizar una conferencia, la ética de los negocios, etc. desde el punto de vista de la metodología de la enseñanza del inglés.

A continuación se tratan cada uno de los elementos que componen estos materiales didácticos:

1. Teacher's Guide. El objetivo de esta guía es facilitar la labor del tutor proporcionando un amplio apoyo para la enseñanza del *Business English*. Al principio de la misma se encuentra un cuadro donde se relacionan las unidades didácticas con sus respectivos objetivos, contenidos lingüísticos y gramaticales, así como posibles actividades extra.

La guía del profesor está estructurada en 20 unidades didácticas que se corresponden con las del *Learner's Book* y *Learner's Book Cassette*. En cada una de ellas se puede encontrar un breve resumen del tema, objetivos y contenidos de la unidad, así como ideas y sugerencias sobre la utilización del material. También se facilita una completa transcripción de los diálogos del cassette y las soluciones a las actividades propuestas en dicha unidad didáctica.

Las aportaciones que ofrece el *Teacher's Guide* sobre la utilización del *Learner's Book* y *Learner's Book Cassette* pueden ser de gran utilidad, ya que éste es el material que proponemos que se debe utilizar en las tutorías. Sin embargo, conviene tener en cuenta que todas estas sugerencias están pensadas para un curso convencional presencial.

En las tutorías deben elegirse aquellas actividades que complementen la labor de autoformación del alumno, que le ayuden a consolidar aquellos conocimientos y capacidades que ha adquirido por su cuenta, relativos al uso de la lengua oral con fines profesionales, en el ámbito de la competencia profesional del ciclo de Gestión Comercial y Marketing.

2. Learner's Book. Consta de veinte unidades estructuradas de forma progresiva, que se corresponden con las de la guía del profesor. Cada unidad está basada en un tema concreto y permite tanto la introducción de nuevo vocabulario, como la práctica de las cuatro destrezas (leer, escuchar, escribir y hablar), así como un equilibrio entre las actividades controladas y las comunicativas. Al final del libro se facilita una completa transcripción de los diálogos del *Learner's Book Cassette*.

Las veinte unidades del *Learner's Book* se dividen en cuatro bloques de cinco unidades, estando dedicada la última a la revisión y consolidación de las cuatro anteriores. Estas unidades de revisión incluyen breves resúmenes gramaticales, listas de vocabulario y expresiones útiles estructuradas por temas, así como una serie de ejercicios que permiten tanto al tutor como al propio alumno comprobar su progreso a lo largo del curso escolar.

Learner's Book y *Learner's Book Cassette* componen el material que se utiliza en las tutorías, y del que se extraen las actividades de heteroevaluación, tal y como se especifica más adelante.

3. Home Study Book. Estos materiales didácticos disponen de unos elementos específicos, el *Home Study Book* y el *Home Study Book Cassette* que permiten al alumno trabajar en casa y comprobar su propio progreso, siendo este último el que les da la oportunidad de desarrollar y mejorar sus destrezas de comprensión auditiva a su propio ritmo.

Estos elementos tienen la misma estructura que los anteriores, veinte unidades didácticas con actividades que proponen diversas tareas de audición, lectura y escritura, así como otras que permiten al alumno practicar la gramática y el vocabulario aprendido en el *Learner's Book*. Se calcula que el alumno tardará aproxima-

damente una hora en completar las actividades de cada unidad didáctica.

Estas **actividades de autoevaluación** las realiza el alumno, sin ninguna ayuda, y le sirven para reforzar su aprendizaje y comprobar que ha alcanzado los objetivos didácticos propuestos. Por ello, estas actividades son breves, cerradas (de respuesta única) y van acompañadas de un solucionario.

Las veinte unidades del *Home Study Book* se encuentran divididas, como el resto del material, en cuatro bloques de cinco unidades, siendo la última un test de autoevaluación. Al final del libro el alumno puede encontrar la solución a la práctica totalidad de las actividades propuestas, así como una transcripción completa de los diálogos del cassette.

El *Home Study Book* y el *Home Study Book Cassette*, como se ha comentado anteriormente, son unos materiales autónomos y autosuficientes que permiten al alumno trabajar en casa y comprobar su propio progreso. Es decir, que el conjunto formado por esta parte de los materiales didácticos es totalmente autosuficiente, y por lo tanto permite el autoaprendizaje y la autoevaluación del alumno.

Como recomendación proponemos que es conveniente explicar a los alumnos la importancia de una buena y metódica utilización de este material, para conseguir las capacidades terminales que deben alcanzar mediante el estudio de los materiales de este módulo.

7.4. ACTIVIDADES PRESENCIALES

Todas y cada una de las capacidades terminales de este módulo transversal, requieren que el alumno adquiera determinadas destrezas, que puede conseguir, aunque no solamente, por sí mismo utilizando el material didáctico, y realizando las actividades en él propuestas. Sin embargo, es evidente que en el proceso de enseñanza-aprendizaje de un idioma a distancia pueden aparecer ciertas dificultades, sobre todo en lo que se refiere al uso de la lengua oral con fines comunicativos, que el alumno no puede superar de modo autosuficiente, por lo que se hace necesario el apoyo del profesor-tutor en el centro educativo.

Es conveniente que el alumno sea consciente de esta dificultad desde el primer momento, para que, sin desmotivarse, pueda solucionarla atendiendo regularmente a las tutorías presenciales colectivas.

Para la consecución de las capacidades terminales de este módulo se considera necesario emplear, además del tiempo dedicado por el alumno al estudio autosuficiente de los materiales, 12 tutorías colectivas.

Conviene planificar cuidadosamente el tiempo del que se dispone en las tutorías, teniendo en cuenta que el material didáctico no está originalmente diseñado para la educación a distancia, para después poder programar aquellas actividades que complementen la labor de autoformación del alumno, ayudándole desarrollar tanto sus capacidades como estudiante autónomo, como a consolidar los conocimientos y destrezas adquiridas, siempre prestando especial atención a todas aquellas actividades referidas al uso de la lengua oral en situaciones relativas a la vida profesional o a las diferentes actividades del sector empresarial.

7.5. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

Las actividades de heteroevaluación son aquellas destinadas a que sean corregidas por el tutor. Su formulación es abierta, puesto que se pueden proponer relaciones entre conceptos, comparaciones, opiniones personales etc. Estas actividades suelen ir acompañadas de un solucionario orientativo para el tutor, aunque sea éste quien determine, en definitiva, el nivel en que están realizadas. Estas actividades le permiten al tutor evaluar el aprendizaje del alumno y reorientar el proceso de enseñanza- aprendizaje.

En este módulo se pedirá al alumno que envíe al tutor como actividades de heteroevaluación, en las fechas y plazos que indicará el centro docente, todas las actividades propuestas en las cuatro unidades de revisión y consolidación del *Learner's Book*, incluyendo las actividades de traducción y vocabulario del final de esta unidad (Se pueden fotocopiar una vez realizadas).

Además de las actividades de heteroevaluación propuestas, arriba mencionadas, el tutor puede utilizar como actividades de heteroevaluación suplementarias las que considere más apropiadas de entre las propuestas en el *Learner's Book*. Las soluciones a las mismas se encuentran en el *Teacher's Guide*.

Se estima conveniente elegir una actividad por cada uno de los tres apartados en los que se subdivide la unidad, es decir, tres actividades por unidad didáctica. En cualquier caso el tutor puede y debe realizar todas las adaptaciones que considere oportunas.

En el momento de realizar la selección de las actividades, debe tenerse en cuenta su adecuación real a la consecución de las capacidades terminales del módulo, la práctica de las cuatro destrezas, el equilibrio entre las actividades controladas y las más comunicativas y que el alumno disponga de todos los elementos necesarios para su realización. Por ejemplo algunas actividades están diseñadas para hacerlas en parejas o grupo, otras puede necesitarse volver a escucharlas en el cassette, etc.

7.6. EVALUACIÓN FINAL

En su caso, en las condiciones que determine la Administración educativa, la fase de evaluación final, consistirá en una prueba, que permita comprobar la adquisición de las capacidades terminales del módulo, que se establecen en el R.D. del Título de Gestión Comercial y Marketing.

Dicha prueba debe consistir en una serie de cuestiones y actividades, similares a las contenidas en las actividades de autoevaluación, heteroevaluación y prácticas, realizadas durante el estudio de los materiales del módulo. Por lo tanto, en dicha prueba se deben incluir los contenidos relacionados con el uso de la lengua extranjera, tanto oral como escrita, así como con los contenidos socioprofesionales, que son el contexto del ciclo formativo. Para elaborarla se ponderarán los contenidos a evaluar según las capacidades terminales a adquirir según el R.D. del título del ciclo.

FORMACIÓN
Y ORIENTACIÓN
LABORAL

8. Módulo : FORMACIÓN Y ORIENTACION LABORAL

| |
|-----------------|
| 8.1 ACTIVIDADES |
| 8.2 ACTIVIDADES |
| 8.3 ACTIVIDADES |
| 8.4 ACTIVIDADES |
| 8.5 ACTIVIDADES |
| 8.6 ACTIVIDADES |
| 8.7 ACTIVIDADES |

El presente módulo tiene como objetivo proporcionar al alumno conocimientos y habilidades que le permitan desenvolverse en el mundo laboral, así como fomentar su espíritu emprendedor y su capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Este módulo es obligatorio para todos los alumnos que cursen esta asignatura, y su superación es requisito indispensable para el acceso a los cursos de grado de esta universidad.



8.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

8.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES
TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

8.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

8.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

8.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

8.6. EVALUACIÓN FINAL

8.7. BIBLIOGRAFÍA

8.1. REFERENCIA PRODUCTIVA

El módulo "Formación y orientación laboral" es un módulo derivado de la incardención en el sistema educativo, es decir, es una formación que se considera necesaria para facilitar la inserción profesional o para atender a necesidades formativas de naturaleza socioeducativa.

Aunque es un módulo que se incluye en todos los ciclos formativos, la referencia al sector productivo que se realiza en el desarrollo del mismo, es lo que caracteriza y concreta sus capacidades.

8.2. RELACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO CON LAS CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO. TEMPORALIZACIÓN

Las capacidades terminales del Módulo asociadas a la competencia profesional que debe adquirir el alumno y que ha sido definida en el epígrafe anterior, deben ser alcanzadas a través del material escrito de cada unidad (desarrollo de contenidos, actividades de autoevaluación y actividades de heteroevaluación) de forma autosuficiente y con las actividades presenciales que se van a desarrollar en el centro educativo.

Las capacidades terminales, o parte de ellas, que se alcanzan a través de los materiales escritos son:

| <u>CAPACIDADES TERMINALES</u> | <u>UNIDADES</u> |
|--|-------------------------|
| Determinar actuaciones preventivas y/o de protección, minimizando los factores de riesgo y las consecuencias para la salud y el medio ambiente que producen. | 10 |
| Aplicar las medidas sanitarias básicas inmediatas en el lugar del accidente en situaciones simuladas. | 10 |
| Diferenciar las modalidades de contratación y aplicar procedimientos de inserción en la realidad laboral como trabajador por cuenta ajena o por cuenta propia. | 2 |
| Orientarse en el mercado de trabajo, identificando sus propias capacidades e intereses y el itinerario profesional más idóneo. | 5 y 6 |
| Interpretar el marco legal de trabajo y distinguir los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales. | 1, 3, 4 y anexos I y II |
| Interpretar los datos de la estructura socioeconómica española, identificando las diferentes variables implicadas y las consecuencias de sus posibles variaciones. | 5 y 9 |
| Analizar la organización y la situación económica de una empresa del sector, interpretando los parámetros económicos que la determinan. | 7 |

Todas las capacidades terminales se alcanzan exclusivamente a través de los materiales escritos excepto la segunda, que se alcanza con los materiales escritos y con la actividad presencial que se indica.

| <u>CAPACIDADES TERMINALES</u> | <u>ACTIVIDADES PRESENCIALES</u> |
|---|---------------------------------|
| Aplicar las medidas sanitarias básicas inmediatas en el lugar del accidente en situaciones simuladas. | Nº 1 |

A continuación se describen, en forma resumida, los contenidos y objetivos que se desarrollan en cada unidad.

UNIDAD 1: EL DERECHO LABORAL

Nos introduciremos en el derecho laboral. Analizaremos en qué consiste; cuáles son sus fuentes principales; cuáles son los derechos y deberes básicos de trabajadores y empresarios y qué organismos, tanto administrativos como judiciales, están encargados de velar por el cumplimiento de esos derechos y obligaciones.

UNIDAD 2: EL CONTRATO DE TRABAJO

Comenzaremos con el análisis de la relación laboral. Cómo se formaliza un contrato de trabajo, cuáles son las principales cláusulas que han de incluirse, cuáles son los derechos de los trabajadores en cuanto a horario, vacaciones, salario, duración, etc., y qué tipos de contratos están vigentes actualmente.

UNIDAD 3: OTROS ASPECTOS DE LA RELACIÓN LABORAL

Profundizaremos aún más en los derechos de los trabajadores, en los órganos previstos para hacer que se cumplan dentro de las empresas: sindicatos, comités de empresa, delegados de personal, etc. y en la negociación colectiva de las condiciones de trabajo.

UNIDAD 4: LA SEGURIDAD SOCIAL

Para cerrar el primer bloque de contenidos, estudiaremos las principales prestaciones de la Seguridad Social y cómo tener derecho a las mismas mediante la afiliación y el alta, tanto de trabajadores por cuenta ajena como de los empresarios, por sí alguna vez decides crear tu propio negocio.

UNIDAD 5: BÚSQUEDA DE EMPLEO POR CUENTA AJENA

Comenzaremos el segundo bloque centrado en la búsqueda de empleo. Partiremos del análisis del mercado laboral en el sector comercio, para después estudiar cómo realizar un plan de búsqueda sistemático que te permita acceder a él en las mejores condiciones posibles. Asimismo, te facilitaremos algunos consejos sobre cómo enfrentarse a las principales pruebas de selección de personal que realizan las empresas.

UNIDAD 6: EMPLEO POR CUENTA PROPIA: CREACIÓN DE EMPRESAS

Te ofrecemos otra posibilidad de inserción al mercado laboral y es la de crear tu propia empresa, por ello estudiaremos cómo elaborar un plan de creación y cuáles son las principales formas y trámites de constitución.

UNIDAD 7: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA

Profundizaremos en la organización y funcionamiento de las empresas, desde el punto de vista económico. Sus contenidos te serán útiles tanto si te conviertes en empresario, como si trabajas por cuenta ajena, puesto que así podrás comprender el porqué de muchas de las decisiones que se adoptan.

UNIDAD 8: PRINCIPIOS DE ECONOMÍA

Vamos a iniciarnos en el complejo campo de la economía. Ahora que vas a integrarte de lleno en la actividad económica a través de tu trabajo, es necesario comprender cuáles son los principios que rigen esta actividad, qué indicadores se utilizan para saber si va bien o no, cómo funciona el mercado y cómo se relaciona con otros mercados internacionales.

UNIDAD 9: SALUD LABORAL

Inicia el último bloque de contenidos en el que pretendemos ofrecerte la formación necesaria para que desarrolles tu profesión en condiciones de seguridad para que tu salud no se vea resentida por el trabajo.

UNIDAD 10: TÉCNICAS DE PREVENCIÓN Y PRIMEROS AUXILIOS

Profundizaremos en las técnicas de prevención de los principales riesgos derivados de las instituciones de tu futura profesión y en algunas de las técnicas de primeros auxilios que te servirán para ayudar a otras personas en caso de accidentes.

Las actitudes, como contenidos de enseñanza, no constituyen una disciplina separada, sino que son parte integrante de todo el proceso de aprendizaje, por lo que no se desglosan en las unidades del módulo sino que son materia transversal y se van trabajando y adquiriendo a través de las actividades propuestas. Los contenidos actitudinales que a continuación se van a detallar se expresan en función del "rol" profesional al que está asociado este módulo y deben ser evaluados de forma conjunta con los otros tipos de contenidos.

- Interés por el estudio y curiosidad por conocer noticias, normativa, nuevas formas de acceso al trabajo, y en general todos aquellos aspectos que le pueden afectar como trabajador.

- Capacidad de adaptarse a los cambios que se vayan produciendo en el desarrollo de la profesión y en el mercado laboral.
- Análisis de las actitudes personales y profesionales con el fin de potenciar aquéllas que le permitan un acceso más fácil al mercado de trabajo y corregir las que sean mejorables.
- Resolver problemas y ejecutar acciones de forma autónoma, siguiendo normas establecidas.
- Mantenimiento de relaciones fluidas con los otros miembros del grupo, colaborando activamente en la planificación y desarrollo de las tareas encomendadas.
- Respeto hacia las opiniones de los demás.
- Planificación de los trabajos antes de su realización.
- Rigurosidad, orden y limpieza en el desarrollo de las actividades.
- Sentido crítico.
- Creatividad para aportar soluciones diferentes ante las nuevas situaciones que le afecten en su profesión.
- Iniciativa para tomar decisiones que permitan seguir avanzando como profesional.
- "Mano izquierda", puesto que el técnico en Gestión Comercial y Marketing va a desarrollar tareas que requieren la negociación con otros profesionales.

En el siguiente cuadro se propone una temporalización de las unidades del módulo. Esta distribución en el tiempo orientará al profesor-tutor en la fijación de las fechas de entrega de las actividades de heteroevaluación y en la organización del proceso de aprendizaje para cumplir con los objetivos previstos.

| UNIDADES / ACTIVIDADES PRESENCIALES | QUINCENAS |
|--|-----------|
| 1. El derecho laboral | |
| 2. El contrato de trabajo | 1 |
| 3. Otros aspectos de la relación laboral | |
| 4. La Seguridad Social | 1 |
| 5. Búsqueda de empleo por cuenta ajena | 1 |
| 6. Empleo por cuenta propia: Creación de empresas | 1 |
| 7. Organización y funcionamiento económico de la empresa | |
| 8. Principios de economía | 1 |
| 9. Salud laboral | |
| 10. Técnicas de prevención y primeros auxilios | |
| Actividad presencial 1 | 1 |

8.3. ACTIVIDADES PRESENCIALES

ACTIVIDAD PRESENCIAL Nº 1

TÍTULO: PRIMEROS AUXILIOS

DURACIÓN: 4 horas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Identificar los principales daños que pueden ser objeto de tratamiento de primeros auxilios.
- Planificar las actuaciones que se han de realizar ante determinados tipos de accidentes.
- Aplicar tratamientos sencillos ante determinados tipos de accidentes.

ORGANIZACIÓN DE LA SESIÓN:

ACTIVIDAD 1:

Tipo de actividad: De introducción y de desarrollo de habilidades cognitivas.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Organización: Gran grupo.

Objetivos de la actividad:

- Reforzar los contenidos estudiados sobre las normas que se deben tener en cuenta antes de proceder a la aplicación de cualquier tratamiento de primeros auxilios.
- Distinguir los componentes esenciales de un botiquín.
- Proporcionar normas para elaborar un correcto listado de organismos a los que acudir en caso de accidente (ambulancias, centros de salud y hospitales más cercanos, Centro Nacional de Información Toxicológica, Policía, Bomberos, etc.).
- Identificar las principales partes del cuerpo sobre las que es necesario actuar al aplicar tratamientos de primeros auxilios.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Botiquín bien surtido.
- Diapositivas o láminas sobre anatomía.
- Listado de organismos a los que acudir en caso de accidente.

Secuencia/desarrollo de la actividad: Breve explicación del profesor o profesora sobre:

- Necesidad de priorizar las actuaciones y de mantener la calma.
- Precauciones para evitar nuevos accidentes y prevenir problemas posteriores (infecciones, daños físicos, etc.).
- Necesidad de poseer un listado con las direcciones y teléfonos de ambulancias y centros sanitarios más cercanos.
- Botiquín (componentes mínimos, necesidad de orden, necesidad de revisiones periódicas para evitar que en un momento dado no estén disponibles o caducados los medicamentos necesarios, esterilización, etc.).
- Breves nociones de anatomía: pulso, arterias, venas, huesos, etc. (a efectos de que los alumnos y alumnas puedan comprender los tratamientos de fracturas, hemorragias, reanimación cardiopulmonar, atragantamientos, etc.)

ACTIVIDAD 2:

Tipo de actividad: De desarrollo de habilidades cognitivas y destrezas.

Tiempo estimado: 3 horas y 30 minutos.

Organización: Pequeños grupos.

Objetivos de la actividad:

- Identificar los principales daños que pueden ser objeto de tratamiento de primeros auxilios: heridas, quemaduras, hemorragias, lipotimias, fracturas, atragantamientos y reanimación cardiopulmonar.
- Planificar las actuaciones en cada una de las posibles situaciones de accidente.
- Determinar los medicamentos y materiales necesarios para cada uno de los diferentes tipos de daños.
- Aplicar tratamientos sencillos ante determinados tipos de accidentes.
- Identificar algunas normas básicas para el transporte de accidentados.

Medios didácticos y tecnológicos:

- Botiquín bien surtido.
- Diapositivas o láminas sobre anatomía.
- Muñecos para prácticas de primeros auxilios.

Secuencia/desarrollo de la actividad:

Aplicación de tratamientos de primeros auxilios.

Tras una breve explicación del profesor/a, los alumnos y alumnas, en grupos de dos, aplicarán los siguientes tratamientos:

- Vendajes en diferentes partes del cuerpo.
- Compresión de hemorragias externas en diferentes partes del cuerpo.
- Torniquetes en brazos y piernas.
- Inmovilizaciones de fracturas en brazos y piernas.
- Maniobra de Heimlich para aplicar en caso de atragantamiento.
- Tomar el pulso.

Tras una breve explicación del profesor/a, los alumnos y alumnas, en grupos de cuatro, aplicarán los siguientes tratamientos a un muñeco preparado para este fin:

- Respiración artificial.
- Masaje cardíaco.

Tras una breve explicación del profesor/a, los alumnos y alumnas, en grupos de tres o cuatro, simularán diversas técnicas para el transporte de accidentados.

8.4. ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL DERECHO LABORAL

ACTIVIDAD 1ª:

Ponte en el supuesto de que comienzas a trabajar como “Técnico de Gestión Comercial y Marketing” en una empresa de distribución comercial. En tu contrato figura que tu jornada laboral será de 35 horas. Pero un día, oyes que tus compañeros discuten sobre el horario, dado que la empresa pretende aumentarlo hasta 40 horas a la semana (que es lo legal según el Estatuto de los Trabajadores). En esta discusión hay tres posturas:

- Unos defienden que, como máximo, la empresa puede exigir las 37 horas que establece el convenio colectivo.
- Otros dicen que prevalece el contrato de trabajo, que establece 35 horas semanales.
- Otros afirman que en este caso prevalece la costumbre profesional, ya que en los últimos años, su jornada ha sido de 36 horas a la semana.

- a) Establece un orden jerárquico de las normas citadas.
- b) ¿Qué postura crees que es la más acertada? ¿Por qué?

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que tu abuelo es propietario de un supermercado en Málaga. Dado que tú has finalizado tus estudios de técnico de “Gestión Comercial y Marketing”, hace un año que trabajas con él como experto en merchandising. De momento no tienes contrato pero te paga, en efectivo, un salario mensual de 100.000 Ptas. Cuando llega agosto, quieres irte todo el mes de vacaciones pero no te deja, alegando que tienes mucho trabajo, puesto que el establecimiento es ahora cuando recibe más clientes.

¿Podrías exigir tu derecho a las vacaciones retribuidas, que se reconoce en la ley? ¿Por qué?

ACTIVIDAD 3ª:

José Pérez trabaja para una empresa de logística prestando sus servicios como transportista autónomo, para lo cual utiliza un camión de su propiedad. En el mes de mayo, se comunica a los trabajadores la celebración de una asamblea para discutir el convenio colectivo que ha de aprobarse en fechas próximas. El empresario le niega el derecho a asistir a la asamblea. El Sr. Pérez siente que se han vulnerado sus derechos fundamentales, recogidos en el Estatuto de los Trabajadores. ¿Ante qué organismos podría efectuar la reclamación?

ACTIVIDAD 4ª:

Un inspector de trabajo acude a una empresa para comprobar la denuncia de los trabajadores respecto a ciertas irregularidades en la contratación. Al solicitar la copia de los contratos y los justificantes de afiliación a la Seguridad Social, el propietario de la empresa le niega dichos documentos puesto que, según él, corresponden a la gestión interna de la empresa.

- a) ¿Puede el propietario negar la presentación de estos documentos?
- b) ¿Qué puede hacer el inspector?
- c) ¿Qué repercusiones tendría la actuación del empresario?

Justifica las respuestas.

UNIDAD 2: EL CONTRATO DE TRABAJO

ACTIVIDAD 1ª:

Lee detenidamente el siguiente supuesto:

Has firmado un contrato temporal, con una empresa fabricante de cervezas, para realizar un estudio sobre el mercado potencial que podrían tener sus productos en España.

A los tres meses, el gerente te comunica que desea rescindir tu contrato porque no has superado satisfactoriamente el período de prueba.

Tú no estás conforme porque en tu contrato no figuraba que existiese un período de prueba.

- a) ¿Qué tipo o modalidad de contrato habrás firmado?
- b) ¿Puede despedirte alegando el período de prueba? ¿Por qué?
- c) ¿Cómo podrías reclamar?
- d) ¿Cómo crees que se consideraría este despido?
- e) ¿Qué resultados podrías obtener?

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que has firmado un contrato por tres años con una gran superficie comercial, como técnico de merchandising.

Pasado el primer año, te comunican, por escrito, que tienes que desempeñar funciones en el almacén, por tiempo indeterminado, ordenando las mercancías en las estanterías, aunque seguirás cobrando el mismo salario.

- a) ¿Es legal esta medida? ¿Por qué?
- b) ¿Tienes que aceptarla?
- c) ¿Qué puedes hacer en caso de que no estés de acuerdo?
- d) ¿Qué resultados puedes obtener de la reclamación?

ACTIVIDAD 3ª:

A continuación te presentamos los conceptos que conformarían la nómina de un trabajador. Realiza el recibo justificativo del pago de salarios, según el modelo que te ofrecemos en el anexo I de la unidad.

| | |
|--|----------------------------------|
| Salario base | 150.000 Ptas. |
| Complemento de actividad | 64.000 Ptas. |
| Antigüedad | 8.850 Ptas. |
| Cotización Seguridad Social | 4,70% del total de percepciones. |
| Desempleo y Formación Profesional. | 1,70% del total de percepciones. |
| Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) | 15% del total de percepciones. |

ACTIVIDAD 4ª:

Redacta un contrato de trabajo (de la modalidad que elijas) con el establecimiento "PIKOS" (inventa el nombre del representante y los datos de la empresa) con las siguientes condiciones laborales:

- Categoría Profesional: Técnico de merchandising.
- Jornada de trabajo: 38 horas semanales.
- Salario bruto: 180.000 Ptas/mes.
- Duración del contrato: Un año.

Incluye todas aquellas cláusulas que tú negociarías al firmar un contrato puesto que recogen la mayoría de tus derechos como trabajador, basándote en el desarrollo de la unidad y en los modelos ofrecidos en el anexo II.

UNIDAD 3: OTROS ASPECTOS DE LA RELACIÓN LABORAL

ACTIVIDAD 1ª:

En una empresa con 100 empleados surge un problema laboral ya que han despedido a un trabajador, porque su indumentaria no estaba acorde, según el gerente, con el puesto que desempeñaba. El Departamento de Marketing, formado por 25 empleados, decide convocar Asamblea General para discutir qué posibles medidas se pueden emprender contra esta acción.

- ¿Puede ser convocada la Asamblea con las firmas de los 25 trabajadores?
- ¿Qué órgano podría intervenir ante el empresario para intentar solucionar el problema?
- ¿Qué podría hacer el trabajador despedido?

ACTIVIDAD 2ª:

Los siguientes artículos han sido extraídos de un convenio colectivo publicado en el Boletín Oficial del Estado. Todos ellos se refieren a los distintos ámbitos que han de señalarse, como contenido mínimo en un convenio. Léelos detenidamente y escribe el título de cada artículo.

Artículo 1.- Ambito.....

El Convenio será aplicable en todo el territorio nacional, para la empresa "Comercial Chocolates Lacasa, Sociedad Anónima", que a partir de ahora se denominará la empresa.

Artículo 2.- Ambito.....

Las disposiciones de este Convenio regularán las relaciones laborales en los centros de trabajo, actuales o futuros, de la empresa, dedicada a la comercialización y distribución de chocolates, turrone y dulces.

Artículo 3.- Ambito.....

El Convenio colectivo se aplicará a los trabajadores por cuenta ajena que presten sus servicios en la empresa.

Artículo 4.- Ambito.....

El Convenio colectivo entrará en vigor el día 28 de septiembre de 1996 y tendrá una vigencia para dos años, exceptuando las tablas salariales y de horarios que serán negociados para 1997.

ACTIVIDAD 3ª:

Imagina que en un convenio colectivo se recoge, en su artículo 13, todo lo referente al período de prueba, señalando:

- "El personal de nuevo ingreso tendrá carácter provisional durante un período de prueba variable, según la índole de la labor a realizar, con arreglo a la siguiente escala:
- *Técnicos titulados: Ocho meses.*
- *Titulados de grado superior con contrato en prácticas: Dos meses.*
- *Titulados de grado medio con contrato en prácticas: Un mes.*
- *Contratos de aprendizaje: Un mes.*
- *Resto del personal: Tres meses".*

a) ¿Puede el convenio estipular una duración distinta del período de prueba a la establecida por el Estatuto de los Trabajadores? ¿En qué caso?

b) ¿Qué períodos de prueba se estipularían en el caso anterior?

Para elaborar las respuestas, te sugerimos consultar el apartado referente a los períodos de prueba en la unidad 2.

ACTIVIDAD 4ª:

En el convenio colectivo de una empresa se estipulan una serie de ayudas a los trabajadores, como complemento de las prestaciones de la Seguridad Social. Entre ellas, existe una ayuda para la guardería que puede ser solicitada por los trabajadores que tengan hijos o hijas entre uno y tres años.

Una trabajadora, que tiene una niña de tres años y medio, solicita esta ayuda y el comité de empresa se la niega alegando que a partir de los tres años existe escolarización pública gratuita.

La trabajadora no está de acuerdo y presenta un recurso, al que se responde que el convenio no es de aplicación cuando existe una ley superior como es la de la escolarización gratuita, que se ha aprobado posteriormente a la aprobación del convenio.

¿Crees que son adecuadas las respuestas del comité de empresa? ¿Por qué?

Para elaborar la respuesta puedes consultar lo estudiado en las unidades 1 y 3.

UNIDAD 4: LA SEGURIDAD SOCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

¿Consideras que la diferencia de prestaciones entre la modalidad contributiva y la no contributiva de la Seguridad Social, puede vulnerar el derecho de los españoles recogido en el artículo 41 de la Constitución?

(“Los poderes públicos mantendrán un régimen público de Seguridad Social para todos los ciudadanos, que garantice la asistencia y prestaciones sociales suficientes ante situaciones de necesidad, especialmente en caso de desempleo”).

¿Por qué? Señala un ejemplo.

ACTIVIDAD 2ª:

Una mujer se queda embarazada a los dos meses de haber firmado un contrato de trabajo por tres años en una empresa.

- a) ¿Crees que tiene derecho a la prestación por maternidad?
- b) ¿Cuánto tiempo puede disfrutar de descanso? ¿Puede disfrutarlo también el padre?
- c) ¿Tiene derecho al subsidio económico? ¿Por qué?

ACTIVIDAD 3ª:

Un estudiante de la Familia de Comercio y Marketing de Formación Profesional participa en un viaje de estudios organizado por el Instituto como parte de las actividades de enseñanza. El autobús en el que viajaban sufre un accidente y éste pierde una pierna.

- a) ¿Consideras que tiene derecho a las prestaciones sanitarias (intervención quirúrgica e internamiento en el hospital) y a la prótesis que han de ponerle?
- b) ¿Tendría derecho a una pensión por incapacidad para seguir desarrollando sus estudios?

Justifica las respuestas.

ACTIVIDAD 4ª:

Un trabajador, casado con dos hijos de 15 y 21 años, acaba de fallecer en un accidente laboral. ¿A qué tipo de prestaciones crees que tiene derecho su familia?

UNIDAD 5: BÚSQUEDA DE EMPLEO POR CUENTA AJENA

ACTIVIDAD 1ª:

Entre los años 1985 y 1990 la tasa de paro se mantuvo constante a pesar de que en ese período se crearon casi dos millones de puestos de trabajo. ¿A qué crees que se debe esta situación?

ACTIVIDAD 2ª:

Señala algunos de los efectos que para las personas, empresas y Estado produce el alto número de parados que existe en nuestro país.

ACTIVIDAD 3ª:

Revisa algunos periódicos y elige aquellas ofertas que podrían adaptarse a tu perfil profesional. Elabora la carta de respuesta (presentación) y el curriculum adecuado a cada una de ellas.

ACTIVIDAD 4ª:

Elabora un modelo de ficha de solicitud de empleo que guardarías en tu archivo para llevar un seguimiento sistemático de las acciones emprendidas para encontrar un puesto de trabajo.

UNIDAD 6: EMPLEO POR CUENTA PROPIA: CREACIÓN DE EMPRESAS

ACTIVIDAD 1ª:

Reflexiona y anota algunas de las ventajas del autoempleo respecto al trabajo por cuenta ajena.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que has realizado el plan de empresa para la apertura de un establecimiento comercial dedicado a mercería y que, tras el análisis y evaluación del mismo, ha resultado que la idea es viable. ¿Qué trámites debes realizar para constituirte en empresa?

ACTIVIDAD 3ª:

Ponte en el supuesto de que te vas a constituir en empresario y vas a iniciar una actividad profesional (elige la que desees), por lo que debes acudir a la Delegación de Hacienda más próxima a tu domicilio y adquirir los impresos de Declaración Censal (Modelo 037) y Alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

Rellena ambos documentos en todos sus apartados, analizando detenidamente las instrucciones para su cumplimentación que se adjuntan a ellos.

ACTIVIDAD 4ª:

Juan Pérez ha decidido crear una empresa para llevar la gestión económica de pequeños comercios a través de Internet, puesto que ha detectado que muchos de estos establecimientos se quejan de lo gravoso que les resulta contratar a una persona o a una gestoría para que realice esta función. Aprovechando las ventajas de Internet, Juan propone llevar esta gestión de una forma más económica, puesto que no necesita grandes inversiones ya que el trabajo lo realiza desde su casa y puede mantener un estrecho contacto con sus clientes a través del correo electrónico sin tener que efectuar desplazamientos y sin excesivos "papeleos".

En tu opinión, ¿qué estrategia de comunicación debería adoptar para dar a conocer su empresa a los potenciales clientes?

UNIDAD 7: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

A continuación te presentamos algunos de los elementos patrimoniales de una empresa fabricante de componentes eléctricos para automóviles

| | |
|--|-------------|
| - Saldo en cuenta corriente | 10.000.000 |
| - Saldo en caja | 300.000 |
| - Crédito bancario a corto plazo. | 5.000.000 |
| - Crédito bancario a largo plazo. | 50.000.000 |
| - Mobiliario oficina | 3.000.000 |
| - Material informático | 2.000.000 |
| - Facturas pendientes cobro clientes. | 6.000.000 |
| - Pago a proveedores | 5.000.000 |
| - Facturas pendientes cobro deudores | 3.000.000 |
| - Mercancía almacenada. | 17.700.000 |
| - Nave empresa | 150.000.000 |
| - 6 Furgonetas reparto | 18.000.000 |
| - Capital social | 200.000.000 |
| - Maquinaria. | 50.000.000 |

- a) Denomina los elementos patrimoniales según los conceptos del Plan General de Contabilidad, que se incluye en el anexo de la unidad.
- b) Elabora el balance de situación.

ACTIVIDAD 2ª:

Basándote en el balance de situación de la actividad anterior, halla los principales ratios financieros y comenta los resultados.

ACTIVIDAD 3ª:

A continuación te presentamos el balance de una empresa de distribución de fruta:

● ACTIVO:

► **Activo fijo:**

| | |
|-------------------------|------------|
| - Local | 15.000.000 |
| - Mobiliario | 500.000 |
| - Furgonetas | 6.000.000 |
| - Ordenadores | 700.000 |

► **Activo circulante:**

| | |
|---|-----------|
| - Dinero en caja | 500.000 |
| - Dinero en banco | 5.000.000 |
| - Mercancía pte cobro | 3.000.000 |
| - Letras a corto plazo clientes | 1.500.000 |
| - Facturas deudores | 1.000.000 |
| - Mercaderías | 6.000.000 |

● PASIVO

► **Pasivo fijo:**

| | |
|-------------------------------|------------|
| - Préstamo bancario | 1.000.000 |
| - Letras pago local | 5.000.000 |
| - No exigible. | 31.700.000 |

► **Pasivo circulante:**

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| - Pago a proveedores | 1.000.000 |
| - Pago empresa servicios. | 500.000 |

- a) Divide el activo y el pasivo y halla los resultados.
- b) Halla los ratios de Liquidez, Tesorería, Garantía y Autonomía Financiera.
- c) Interpreta la situación de la empresa basándote en los datos que te presentamos y en los resultados que has obtenido.

ACTIVIDAD 4ª:

En tu opinión, ¿cuáles son los principales problemas de financiación a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas? Justifica la respuesta.

UNIDAD 8: PRINCIPIOS DE ECONOMÍA

ACTIVIDAD 1ª:

Podrías explicar, con tus palabras, cómo ha afectado al consumo y al ahorro de los ciudadanos españoles, el objetivo del Gobierno de alcanzar los criterios de convergencia previstos por la Unión Europea.

ACTIVIDAD 2ª:

Explica cuáles son las principales variables que se analizan para estudiar la economía de un país y a través de qué indicadores se expresan.

ACTIVIDAD 3ª:

Como sabes, el 1 de enero de 1999 se fijará el precio del euro y los bancos podrán comenzar a operar con esta moneda aunque no exista físicamente hasta el 1 de enero de 2002, cuando los consumidores dispondremos de euros en billetes y monedas para utilizar en nuestra vida cotidiana. En tu opinión, ¿cuáles son las principales ventajas e inconvenientes de la introducción del euro para los consumidores?

ACTIVIDAD 4ª:

Explica, según tu criterio, cuáles son las principales ventajas e inconvenientes, para las empresas comerciales, de la introducción del euro.

UNIDAD 9: SALUD LABORAL

ACTIVIDAD 1ª:

Una empresa dedicada a la investigación de mercados ha alquilado un apartamento de 40 metros cuadrados que servirá como oficina. El apartamento está situado en el primer piso de una casa antigua de ocho plantas, con ventanas al patio de luces y consta de dos habitaciones (una para "trabajo" y otra como despacho para atender a los clientes) y un aseo. Dadas las características arquitectónicas, se cuenta con un pasillo de diez metros de largo por uno de ancho, que ha sido aprovechado para colocar estanterías para el archivo de las carpetas de documentos.

¿Consideras que este espacio es adecuado para los ocho trabajadores que trabajan en la empresa? ¿Qué riesgos podrían tener? Justifica la respuesta.

ACTIVIDAD 2ª:

Un trabajador autónomo reclama cobrar una pensión por invalidez ya que quedó con un brazo inmovilizado por un accidente laboral (a causa de la caída de una estantería del almacén, que contenía baterías, de la empresa dedicada a la venta de piezas para coches). En ese mismo "siniestro", quedaron afectados otros dos trabajadores más. ¿Cuáles son los derechos de los tres trabajadores? ¿Ante qué organismos tendrían que reclamar?

ACTIVIDAD 3ª:

Juan Pérez lleva trabajando cinco años en la misma empresa con categoría de auxiliar administrativo.

Hace tres años le prometieron un ascenso como jefe del Departamento de Contabilidad, dada su formación y capacidad. Este ascenso no sólo no se ha producido sino que además el trabajo se ha triplicado y el horario, en principio hasta las cinco, se ha ampliado hasta las nueve de la noche. Lo único que no ha aumentado ha sido su sueldo.

Según tu opinión, ¿qué riesgos laborales padece este trabajador? Justifica la respuesta.

ACTIVIDAD 4ª:

Supón que estas trabajando como técnico de merchandising en un hipermercado y que cada día aumentas el volumen de actividades que tienes que realizar.

Últimamente has notado que estás siempre pensando en el trabajo, que estás nervioso y duermes mal, que ha aumentado tu irritabilidad y que discutes continuamente con tu familia y amigos. ¿Qué crees que está pasando? En tu opinión, ¿qué podrías hacer para mejorar esta situación?

UNIDAD 10: TÉCNICAS DE PREVENCIÓN Y PRIMEROS AUXILIOS

ACTIVIDAD 1ª:

Analiza tu postura y tu entorno de trabajo o estudio y establece una comparación con las recomendaciones que hemos hecho en la unidad.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina un supermercado cercano a tu domicilio y anota las características principales del trabajo de una cajera, en los días de mucha afluencia de público, en relación a los riesgos a los que está sometida y los daños que se pueden producir tanto por el propio trabajo como por el entorno en el que se desenvuelve esa actividad.

ACTIVIDAD 3ª:

Un compañero de trabajo ha sufrido una importante herida, con abundante hemorragia externa, a causa de la caída de una estantería sobre él. ¿Qué es lo que debes hacer? ¿Qué es lo que nunca deberías hacer?

ACTIVIDAD 4ª:

José García se encuentra con que un compañero ha sufrido un accidente en el trayecto hacia el trabajo y presenta una herida en la cabeza. Dado que es un sitio poco transitado, decide trasladarlo a un centro hospitalario. Para ello, le coloca un pañuelo limpio sobre la herida, le sienta en su coche y sale rápidamente hacia el hospital, a una velocidad algo más alta de la permitida en el código de circulación y saltándose algunos semáforos, aunque previamente avisa de la urgencia a otros conductores tocando el claxon repetidamente. ¿Qué te parece esta actuación? ¿Crees que es adecuada? ¿Por qué?

8.5. SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL DERECHO LABORAL

ACTIVIDAD 1ª:

- a) El orden jerárquico de las normas sería:
- Estatuto de los Trabajadores.
 - Convenio colectivo.
 - Contrato de trabajo.
 - Costumbre profesional.
- b) Siguiendo el principio de jerarquía normativa podría pensarse que la postura más acertada es la jornada de 40 horas semanales establecida en el Estatuto de los Trabajadores. Sin embargo, según el principio de norma más favorable, en el convenio colectivo y en el contrato de trabajo se recogen condiciones más favorables.

Por tanto, en este caso, la postura más acertada sería mantener lo establecido en el convenio, dado que tiene un mayor rango que el contrato de trabajo.

ACTIVIDAD 2ª:

No podría exigir el derecho a vacaciones retribuidas, ya que este caso queda expresamente excluido de la legislación laboral, puesto que es una empresa familiar y a todos los efectos, la persona del ejemplo no trabaja por cuenta ajena (no hay contrato, no hay nómina).

ACTIVIDAD 3ª:

Esta es una actividad con "trampa", puesto que José Pérez no puede considerarse trabajador sino empresario, ya que su actividad se centra en la prestación de servicios, como autónomo, con un vehículo de su propiedad. Por tanto, no le serían de aplicación las normas de derecho laboral y no podría reclamar ante ningún organismo.

ACTIVIDAD 4ª:

- a) El propietario está obligado a presentar a la inspección de Trabajo todos los documentos administrativos que le sean requeridos.
- b) Como se ha estudiado en la unidad, una de las atribuciones de los servicios de inspección de Trabajo es levantar actas de infracción y solicitar la ayuda de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado cuando se les impida el ejercicio de sus funciones.
- c) El acta de infracción iniciaría un expediente sancionador por obstrucción a la labor inspectora, que podría finalizar con una sanción al empresario por su actuación en contra de la normativa.

UNIDAD 2: EL CONTRATO DE TRABAJO

ACTIVIDAD 1ª:

- a) Seguramente habrá firmado un contrato por obra o servicio, ya que su objeto era la realización de un estudio concreto pero de duración incierta.
- b) No, puede proceder al despido alegando un período de prueba ya que este no figuraba en el contrato.
- c) Se puede reclamar presentando una demanda en la Unidad de Mediación, Arbitraje y Conciliación, y posteriormente en el Juzgado de lo Social.
- d) El despido se consideraría improcedente, dado que el empresario no puede acreditar las causas del mismo.
- e) El resultado normal sería la readmisión en el puesto de trabajo hasta la finalización de la obra o servicio. Aunque también se podría abonar una indemnización con una cuantía proporcional al tiempo trabajado.

ACTIVIDAD 2ª:

- a) Esta medida no sería legal dado que el Estatuto de Trabajadores, en el apartado dedicado a la movilidad funcional, establece que las nuevas funciones deben encontrarse dentro de las del grupo profesional al que pertenece el trabajador o ser de una categoría profesional equivalente. Si el trabajador ha firmado un contrato como técnico de *merchandising*, su categoría es muy superior a la de empleado de almacén.

Sólo en caso de que la empresa alegase razones urgentes, técnicas u organizativas, el trabajador podría desempeñar funciones de inferior categoría por un tiempo determinado, pero en este caso sería necesario especificar, por escrito, la duración de esta nueva situación, que debería ser la mínima imprescindible.

- b) En principio, si la decisión no obedece a causas urgentes, técnicas u organizativas, el trabajador no tiene por qué aceptar el cambio de funciones.
- c) En caso de desacuerdo, podría reclamar ante el Juzgado de lo Social, para que éste dictamine si el cambio de funciones está o no justificado.
- d) El resultado normal sería desestimar el cambio de puesto y que el trabajador siga desempeñando las funciones para las que ha sido contratado. Aunque también se podría abonar una indemnización equivalente a 45 días de salario por año trabajado, con una cuantía proporcional al tiempo trabajado.

ACTIVIDAD 3ª:

Con esta actividad, se pretende reforzar los conocimientos sobre las nóminas. El supuesto es muy sencillo y no real, puesto que los alumnos y alumnas no conocen todavía conceptos como base normalizada, base de accidente, prorata pagas extras, etc.; por tanto, se harán las deducciones partiendo del total de las percepciones salariales.

La nómina sería:

- Percepciones salariales:

| | |
|------------------------------------|----------------------|
| Salario base | 150.000 Ptas. |
| Complemento de actividad | 64.000 Ptas. |
| Antigüedad | 8.850 Ptas. |
| Total | 222.850 Ptas. |

- Deducciones:

| | |
|--|---------------------|
| Cotización Seguridad Social (4,70% de 222.850) | 10.474 Ptas. |
| Desempleo y F. Profesional (1,70% de 222.850) | 3.788 Ptas. |
| IRPF (15% de 222.850) | 33.427 Ptas. |
| Total | 47.689 Ptas. |

- **Líquido total a percibir 175.161 Ptas.**

ACTIVIDAD 4ª:

Con esta actividad, se persigue que los alumnos y alumnas se familiaricen con la redacción de los contratos y con las cláusulas más habituales. No incluiremos la redacción completa de todas las cláusulas puesto que se han explicado suficientemente en la unidad; en cualquier caso, el tutor/a debe valorar como mínimo:

- Si se incluyen las cláusulas más significativas.
- Si se tiene en cuenta la legislación en cuanto a tipos de contratos, vacaciones, descansos, conceptos salariales, periodo de prueba, etc.
- Si se incluyen otras cláusulas beneficiosas para el trabajador y viables dentro de la situación actual del mercado laboral.

UNIDAD 3: OTROS ASPECTOS DE LA RELACIÓN LABORAL

ACTIVIDAD 1ª:

- La Asamblea no puede ser convocada únicamente con la firma de 25 trabajadores, ya que al menos se necesita el 33% de las firmas del total de la plantilla (33 en este caso). Sería el Comité de empresa quien debería convocar la Asamblea.
- El Comité de empresa sería el órgano encargado de mediar con el empresario, ya que tiene encomendada la vigilancia del cumplimiento de las normas vigentes en materia laboral.
- El trabajador podría recurrir en primera instancia al asesoramiento del comité de empresa y a intentar que éste medie con el empresario. Si el resultado es negativo, puede presentar la demanda en la Unidad de Mediación, Arbitraje y Conciliación de la Dirección Provincial de Trabajo.

ACTIVIDAD 2ª:

- Art. 1: Ámbito territorial.
 Art. 2: Ámbito funcional.
 Art. 3: Ámbito personal.
 Art. 4: Ámbito temporal.

ACTIVIDAD 3ª:

- El Convenio tiene capacidad para regular todo lo referente al período de prueba en una determinada empresa, pero nunca puede estipular condiciones menos favorables para el trabajador que las especificadas en la legislación.
- En este caso habría que estipular:
 - Técnicos titulados: Seis meses.
 - Titulados de grado superior con contrato en prácticas: Dos meses.
 - Titulados de grado medio con contrato en prácticas: Un mes.
 - Contratos de aprendizaje: Un mes.
 - Resto del personal: Dos meses.

ACTIVIDAD 4:

Ninguna de las dos respuestas del Comité es adecuada, por varias razones:

- El convenio colectivo señala como único requisito la edad (entre uno y tres años), sin especificar si la escuela infantil ha de ser pública o privada. Por tanto, la trabajadora cumpliría este requisito ya que la niña no ha cumplido los cuatro años.
- La aprobación de una norma de rango superior, posterior a la entrada en vigor del convenio, no modifica las cláusulas de éste. Si se deseara modificarlas, habría que esperar a la finalización de la vigencia del convenio y a la aprobación de uno nuevo.
- En este caso no se aplicaría el principio de jerarquía sino el de norma más favorable, puesto que el convenio establece cláusulas más favorables para los trabajadores.

UNIDAD 4: LA SEGURIDAD SOCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Entendemos que la diferencia de prestaciones entre la modalidad contributiva y la no contributiva de la Seguridad Social, no vulnera el derecho de los españoles recogido en el artículo 41 de la Constitución, ya que las prestaciones básicas (asistencia sanitaria, invalidez y jubilación) se establecen para todos los ciudadanos.

Sin embargo, parece lógico que determinadas prestaciones no puedan ser las mismas para las personas que trabajan que para las que no lo han hecho nunca o no lo han hecho durante el tiempo suficiente para tener acceso a ellas, ya que en este caso sí se establecería discriminación.

Un ejemplo claro es el subsidio por maternidad, ya que esta prestación económica tiene como objetivo que la mujer trabajadora no disminuya sus ingresos mensuales por el hecho de tener un hijo.

En cualquier caso se pretende, con esta pregunta, que el alumno o la alumna valore la importancia de contar con un Sistema público de Seguridad Social para todos los ciudadanos. Por ello el/la tutor/a debe valorar la respuesta del alumno/a en este sentido.

ACTIVIDAD 2ª:

- a) Sí tiene derecho a la prestación por maternidad.
- b) Puede disfrutar del descanso de 16 semanas reconocido legalmente. Las cuatro últimas semanas pueden ser disfrutadas por el padre si la madre se incorpora a su puesto de trabajo.
- c) Sí tiene derecho al subsidio económico ya que cumple todos los requisitos:
 - Estar dada de alta en la Seguridad Social.
 - Estar afiliada al menos los 9 meses anteriores al parto. En este caso estaría afiliada 11 meses.
 - Haber cotizado 180 días en los últimos 5 años. En este caso, ha superado este plazo dado que su contrato tiene ya una duración de 11 meses antes del parto (11 meses x 30 días = 330 días de cotización).

ACTIVIDAD 3ª:

- a) El régimen especial del seguro escolar cubre la asistencia médica, farmacéutica, intervención quirúrgica e internamiento en el hospital, así como aparatos de prótesis y ortopédicos, en aquellos casos en los que se produzca un accidente, ya sea en el centro educativo, ya sea en actividades organizadas o autorizadas por dicho centro (actividades deportivas, viajes de estudios, fin de carrera, etc.).
- b) No tendría derecho a una pensión económica puesto que ésta se concede en el caso de incapacidad permanente absoluta para los estudios o gran invalidez.

ACTIVIDAD 4ª:

La familia tendría derecho a las siguientes prestaciones:

- Pensión de viudedad.
- Indemnización por muerte en accidente laboral, según las circunstancias en las que se haya producido.
- Pensión de orfandad por el hijo de 15 años al ser menor de edad y encontrarse a cargo de la madre.

UNIDAD 5: BÚSQUEDA DE EMPLEO POR CUENTA AJENA

ACTIVIDAD 1ª:

Es debida, entre otras causas, a:

- la incorporación al mercado de trabajo de los nacidos en los años 60 en los que se produjo un alto índice de natalidad,
- la incorporación creciente de la mujer al mercado laboral.

ACTIVIDAD 2ª:

Entre los efectos del paro podemos señalar:

● Sobre las personas:

- falta de los recursos mínimos para subsistir,
- menor capacidad de consumo,
- efectos psicológicos: sentimiento de rechazo por la sociedad, sentimiento de inutilidad, depresión..., que lleva en ocasiones a intentar "olvidar" esta situación mediante alcohol, drogas, etc.

- Sobre las empresas:
 - Menor nivel de producción a causa del descenso en el consumo.
 - Menor nivel de beneficios, llegando incluso al cierre.

- Sobre el Estado:
 - Costes económicos: subsidios de desempleo.
 - Costes sociales.

ACTIVIDAD 3ª:

Dado que las ofertas de empleo pueden ser variadas, el/la tutor/a debe valorar el contenido, la presentación y la adecuación, a las ofertas, de la carta de presentación y del curriculum vitae.

ACTIVIDAD 4ª:

A continuación se propone un ejemplo de ficha, pero otros modelos pueden ser igualmente válidos:

- **Autocandidatura o respuesta a oferta concreta.**
- **Empresa:**
 - Dirección
 - Teléfono
 - Nombre de la persona de contacto
 - Departamento
- **Puesto de trabajo**
- **Documentación remitida (especificando tipo de curriculum)**
- **Fecha de envío de la documentación**
- **Respuesta:** SI / NO
 - Fecha de respuesta
 - Fecha de "recordatorio"
- **Pruebas de selección de personal (relación de pruebas y fechas de realización)**
- **Entrevista personal (tipo, nombre, entrevistador, observaciones, etc.):**
- **Resultado de las pruebas de selección**
- **Evaluación**

UNIDAD 6: EMPLEO POR CUENTA PROPIA: CREACIÓN DE EMPRESAS

ACTIVIDAD 1ª:

Al ser una respuesta abierta, el/la tutor/a evaluará las respuestas de los/las alumnos/as.

ACTIVIDAD 2ª:

Los principales trámites han sido explicados en profundidad en la unidad.

Trámites para constituirse en empresario individual:

- Hacienda: Alta en el Impuesto de Actividades Económicas, declaración censal de inicio de actividad y legalización de los libros contables.
- Tesorería Territorial de la Seguridad Social: Alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social.
- Ayuntamiento: Solicitar licencia de obras, si el local necesita reformas, y solicitar posteriormente la licencia de apertura.
- Dirección Provincial de Trabajo: Comunicación de apertura de centro de trabajo, si va a contratar trabajadores.
- Oficina de Empleo: Comunicación de los contratos de los trabajadores.

ACTIVIDAD 3ª:

El profesor-tutor evaluará si el alumno/a ha rellenado correctamente los documentos, atendiendo a todas las indicaciones que se le realizan dentro de cada uno de ellos.

ACTIVIDAD 4ª:

En esta actividad no es posible ofrecer una respuesta única. El profesor-tutor deberá evaluar si la respuesta del alumno/a ha contemplado diversos medios y si son viables desde el punto de vista económico.

A modo de ejemplo, algunos de los medios que podrían ser válidos serían:

- Cartas a comerciantes.
- Visitas personales a comerciantes.
- Publicidad en medios de comunicación locales (prensa, radio...).
- Publicidad en medios especializados tanto en comercio como en informática.
- Publicidad en Internet.

UNIDAD 7: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA

ACTIVIDAD 1ª:

- a)
- Bancos 10.000.000
 - Caja 300.000
 - Deudas a corto plazo con entidades de crédito. 5.000.000
 - Deudas a largo plazo con entidades de crédito. 50.000.000
 - Mobiliario 3.000.000
 - Equipo para proceso de información..... 2.000.000
 - Clientes 6.000.000
 - Proveedores 5.000.000
 - Deudores..... 3.000.000
 - Mercancía almacenada 17.700.000
 - Construcciones 150.000.000
 - Elementos de transporte 18.000.000
 - Capital social 200.000.000
 - Maquinaria..... 50.000.000

b)

| Balance de situación | |
|--|--|
| ACTIVO | PASIVO |
| <p>Activo fijo o inmovilizado</p> <p>▶ Inmovilizado material</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcciones 150.000.000 - Mobiliario..... 3.000.000 - Equipos para procesos de información. 2.000.000 - Maquinaria..... 50.000.000 - Elementos de transporte. . 18.000.000 <p>TOTAL ACTIVO FIJO 223.000.000</p> <p>▶ Activo circulante</p> <p>▶ Existencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercancías..... 17.700.000 <p>▶ Realizable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deudores..... 3.000.000 - Clientes 6.000.000 <p>▶ Dinero disponible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caja..... 300.000 - Bancos..... 10.000.000 <p>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE 37.000.000</p> <p>TOTAL ACTIVO..... 260.000.000</p> | <p>Pasivo fijo o permanente</p> <p>▶ Fondos propios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital social 200.000.000 <p>▶ Pasivo a largo plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deuda a largo plazo con entidades de crédito. 50.000.000 <p>TOTAL PASIVO FIJO 250.000.000</p> <p>▶ Pasivo circulante</p> <p>▶ Pasivo a corto plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores 5.000.000 - Deudas a corto plazo con entidades de crédito 5.000.000 <p>TOTAL PASIVO CIRCULANTE 10.000.000</p> <p>TOTAL PASIVO..... 260.000.000</p> |

ACTIVIDAD 2ª:

- **Ratio de liquidez:**

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{37.000.000}{10.100.000} = 3,7$$

La liquidez de esta empresa es muy buena, ya que con su activo circulante puede hacer frente, más de 3 veces y media, a las deudas.

- **Ratio de Tesorería:**

$$\text{Ratio de tesorería} = \frac{\text{Disponible} + \text{realizable a corto plazo}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

$$\text{Ratio de tesorería} = \frac{13.000.000 + 9.000.000}{10.000.000} = 2,2$$

El resultado es "demasiado bueno", ya que puede hacer frente fácilmente a las deudas a corto plazo.

- **Ratio de Garantía o de Solvencia:**

$$\text{Ratio de garantía} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo a corto plazo} + \text{Pasivo a largo plazo}}$$

$$\text{Ratio de garantía} = \frac{260.000}{50.000.000 + 10.000.000} = 4,3$$

Este resultado es muy bueno ya que indica que la solvencia de la empresa es total.

- **Ratio de Autonomía Financiera:**

$$\text{Autonomía financiera} = \frac{\text{Recursos propios}}{\text{Pasivo a corto plazo} + \text{Pasivo a largo plazo}}$$

$$\text{Autonomía financiera} = \frac{200.000.000}{50.000.000 + 10.000.000} = 3,3$$

La empresa puede estar "tranquila" puesto que sus fondos propios son mayores que los recursos ajenos.

ACTIVIDAD 3ª:

a)

● **ACTIVO:**

ACTIVO FIJO:

Inmovilizado material:

| | |
|----------------------|-------------------|
| - Local | 15.000.000 |
| - Mobiliario | 500.000 |
| - Furgonetas | 6.000.000 |
| - Ordenadores | 700.000 |
| - TOTAL | 22.200.000 |

ACTIVO CIRCULANTE:

Disponible

- Dinero en caja 500.000
- Dinero en banco 5.000.000

Realizable

- Mercancía pendiente cobro 3.000.000
- Letras a corto plazo clientes 1.500.000
- Facturas deudores 1.000.000

Existencias

- Mercaderías 6.000.000

TOTAL 17.000.000

TOTAL ACTIVO 39.200.000

● **PASIVO**

PASIVO FIJO:

Pasivo a largo plazo

- Préstamo bancario 1.000.000
- Letras pago loca 5.000.000

Fondos propios

- No exigible 31.700.000

TOTAL 37.700.000

PASIVO CIRCULANTE:

Pasivo a corto plazo

- Pago a proveedores 1.000.000
- Pago empresa servicios 500.000

TOTAL 1.500.000

TOTAL PASIVO 39.200.000

b)

- **Ratio de liquidez:**

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{17.000.000}{1.500.000} = 11,3$$

- **Ratio de Tesorería:**

$$\text{Ratio de tesorería} = \frac{\text{Disponible} + \text{realizable a corto plazo}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

$$\text{Ratio de tesorería} = \frac{5.500.000 + 5.500.000}{1.500.000} = 7,3$$

- **Ratio de Garantía o de Solvencia:**

$$\text{Ratio de garantía} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo a corto plazo} + \text{Pasivo a largo plazo}}$$

$$\text{Ratio de garantía} = \frac{39.200.000}{1.500.000 + 6.000.000} = 5,2$$

- Ratio de Autonomía Financiera:

$$\text{Autonomía financiera} = \frac{\text{Recursos propios}}{\text{Pasivo a corto plazo} + \text{Pasivo a largo plazo}}$$

$$\text{Autonomía financiera} = \frac{31.700.000}{1.500.000 + 6.000.000} = 4,2$$

- c) La liquidez de esta empresa es muy buena ya que, con su activo circulante puede hacer frente a las deudas.

El resultado del ratio de tesorería es "demasiado bueno", ya que puede hacer frente fácilmente a las deudas a corto plazo. No es necesario disponer de tanta liquidez.

En resumen, podemos afirmar que si bien la situación de la empresa es buena, no es una situación ideal ya que presenta un exceso de liquidez. Está financiándose con capital propio y manteniendo sus recursos "ociosos" cuando podría invertirlos para obtener una mayor rentabilidad.

ACTIVIDAD 4ª:

En esta actividad no es posible ofrecer una respuesta única. Con ella, se pretende que los alumnos y alumnas caigan en la cuenta de lo difícil que resulta crear una empresa en la actualidad y de los problemas para encontrar financiación.

A modo de ejemplo de respuesta, señalamos los principales problemas que se han detectado en un reciente estudio realizado por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid:

- Desconocimiento de ciertos instrumentos financieros.
- Dificultad para saber cómo resolver el problema de las garantías a la hora de acometer una inversión (conseguir avales inmobiliarios e incluso personales).
- Los altos tipos de interés que alargan la vida de los créditos e hipotecan a la empresa con problemas de tesorería.
- Tamaño y especialización. Las pequeñas empresas dependen de pocos clientes y proveedores y, si los pierden, están expuestas a tener serios problemas en la cuenta de resultados.
- Insuficiencia de fondos propios.
- Problemas para acceder al crédito, lo que limita su expansión y sus posibilidades de hacer frente a situaciones de crisis.

UNIDAD 8: PRINCIPIOS DE ECONOMÍA**ACTIVIDAD 1ª:**

Al ser una pregunta abierta, el profesor-tutor debe valorar la profundidad en el análisis del alumno/a y el grado de comprensión de los contenidos de la unidad. A modo de ejemplo, señalamos algunos posibles criterios que puede reflejar el alumno en su respuesta.

Se está produciendo un aumento del consumo, debido a varios factores:

- La bajada de los tipos de interés bancarios en los créditos hipotecarios, ha propiciado una mayor adquisición de viviendas.
- Esta bajada ha provocado también un aumento del consumo debido a que se ahorra menos dado que se obtiene una baja rentabilidad por el dinero y, a que el bajo tipo de interés de los créditos al consumo, facilita que se adquieran productos o se utilicen servicios a través de financiación (coches, ordenadores, viajes, etc.)
- El menor aumento de la inflación provoca que los precios se estabilicen o que no aumenten demasiado, con lo que es posible seguir consumiendo con el mismo nivel de ingresos.
- Ligera disminución de la tasa de paro debido al crecimiento económico, que provoca que nuevas familias dispongan de ingresos para el consumo.

Por otro lado, determinados colectivos no han aumentado su nivel de consumo debido a la contención del gasto público: congelación del salario de los funcionarios, bajo aumento de las pensiones, disminución del presupuesto en prestaciones sociales, etc.

En cuanto al ahorro:

- Se ahorra menos en los tradicionales productos bancarios por la baja rentabilidad que ofrecen Bancos y Cajas.
- Se diversifica el ahorro en nuevos productos: fondos de inversión, planes de pensiones, etc.

ACTIVIDAD 2ª:

Al ser una pregunta abierta, el/la tutor/a debe valorar la profundidad en el análisis del alumno/a y el grado de comprensión de los contenidos de la unidad. A modo de ejemplo, señalamos algunas de las posibles variables que puede reflejar el alumno en su respuesta.

- Inflación, medida a través del IPC.
- Empleo y desempleo, medidos a través de la tasa de actividad y tasa de desempleo.
- Crecimiento de la producción, medida a través de PIB, PNB y PNN.
- Nivel de ingresos, medido a través de la Renta nacional, renta disponible y renta per cápita.
- Nivel de gastos: Consumo de determinados productos (vivienda, coches, gasolina, etc.), nivel de endeudamiento, etc., según los datos que se extraen de la Encuesta de Presupuestos Familiares.
- Comercio internacional (importaciones, exportaciones), medido a través de la Balanza de Pagos.
- Ingresos y gastos del sector público, medido a través de los presupuestos del Estado y su saldo.
- Fluctuaciones en el tipo de cambio de la peseta.

ACTIVIDAD 3ª:

No es posible ofrecer una respuesta única a esta actividad. A modo de ejemplo, señalamos aquellas ventajas e inconvenientes que hemos extraído de diferentes estudios:

Ventajas:

- Eliminación de los costes de cambio de divisas.
- Estabilidad monetaria y de precio, con cifras muy pequeñas de inflación.
- Acceso a los productos y servicios de todo el área del euro con una mejor relación calidad/precio.
- Bajos tipos de interés en los créditos, al existir una mayor estabilidad de precios.

Inconvenientes:

- Dificultad de adaptación a la nueva moneda por parte de colectivos "marginados": discapacitados psíquicos, ancianos, etc.
- Posible aumento de los precios por el redondeo.

ACTIVIDAD 4ª:

No es posible ofrecer una respuesta única a esta actividad. A modo de ejemplo, señalamos aquellas ventajas e inconvenientes que hemos extraído de diferentes estudios.

Ventajas:

- Eliminación de la incertidumbre cambiaria y de los costes de cobertura del riesgo cambiario entre los países miembros de la UEM.
- Estabilidad monetaria y de precio, con cifras muy pequeñas de inflación.
- Facilidad para realizar las transacciones comerciales con otros países de la Unión.
- Menores costes financieros.
- Mayores alternativas de financiación.
- Reducción de los tipos de interés en los créditos.

Inconvenientes:

- Esfuerzo técnico y económico para la adaptación de etiquetas, terminales de puntos de venta, cajas registradoras, programas de contabilidad, etc.

- Dificultades para llevar la contabilidad durante el primer semestre del año 2002 en el que “convivirán” pesetas y euros, más aún cuando la entrada en vigor coincide con uno de los periodos de más venta: Reyes y rebajas.
- Necesidad de un personal más formado y capacitado.
- Posible reducción de las ventas en el periodo de adaptación por parte de los consumidores.

UNIDAD 9: SALUD LABORAL

ACTIVIDAD 1ª:

El espacio no es adecuado por varias razones:

- Las dimensiones no cumplirían la normativa, pues en el espacio destinado a los trabajadores hay que tener en cuenta que, según la normativa, cada trabajador debe disponer de dos metros cuadrados libres de mobiliario e instrumentos de trabajo (ordenadores, “papeles”..., etc.). Podría haber riesgo de “problemas” psíquicos y sociales con los compañeros de trabajo, al compartir muchas horas en un espacio tan reducido, y problemas causados por la fatiga mental.
- La iluminación no es adecuada; puesto que, en el primer piso de un edificio alto y con “vistas” al patio de luces, la luz natural será escasa y habrá que complementarla, durante toda la jornada laboral, con luz artificial. Riesgo de daños en la vista por la escasa luz y por el trabajo continuo delante de los ordenadores.
- No dispone de aseos debidamente separados para ambos sexos.
- En el pasillo no es conveniente colocar las estanterías de archivo, pues se corre el riesgo de que las carpetas puedan caerse, originando accidentes, y de que se entorpezca la salida en caso de emergencia.

ACTIVIDAD 2ª:

Es una actividad con “trampa”, pues en ella se plantean dos casos muy diferentes. El trabajador autónomo (el empresario) no tiene derecho a reclamar pensión por accidente laboral puesto que la normativa específica que se considera accidente laboral toda aquella lesión originada por consecuencia del trabajo que se ejecuta por cuenta ajena.

Los otros dos trabajadores sí tendrían derecho a reclamar, pero además podrían denunciar el caso ante la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, puesto que el empresario no ha cumplido con sus obligaciones de prevenir riesgos al descuidar la fijación de la estantería.

En este caso, el empresario no sólo no tiene derecho a cobrar sino que además debería hacer frente a una sanción por “irresponsabilidad”.

ACTIVIDAD 3ª:

Los riesgos laborales serán principalmente psíquicos pues su situación actual (alto ritmo de trabajo, horario amplio, no reconocimiento de su actividad, posibilidades de promoción escasas, falta de motivación para el trabajo,...) puede provocar fatiga, alteraciones nerviosas, estrés, insatisfacción, etc., con importantes consecuencias físicas y psíquicas (jaquecas, cefaleas, úlcera, nerviosismo, insomnio, falta de apetito, rechazo por la tarea que está realizando, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

La persona del ejemplo es un claro caso de estrés. Las técnicas de prevención contra este problema se estudiarán en la siguiente unidad de trabajo, por lo que el objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas reflexionen sobre algunas de las medidas que se deben adoptar para evitar este riesgo. El profesor-tutor valorará la profundidad del análisis y la viabilidad de las respuestas.

UNIDAD 10: TÉCNICAS DE PREVENCIÓN Y PRIMEROS AUXILIOS

ACTIVIDAD 1ª:

Al ser una pregunta de libre respuesta, el/la tutor/a debe valorar la asimilación de los contenidos por parte del alumnado.

ACTIVIDAD 2ª:

Ofrecemos un modelo de repuesta, aunque el/la tutor/a debe valorar otras posibles contestaciones del alumno/a:

| <u>RIESGOS</u> | <u>DAÑOS</u> |
|--|---|
| Entorno ruidoso, mal ventilado, con excesivo calor, e iluminación artificial | - Sordera - Sequedad de mucosas (irritación de garganta, faringitis crónica... - Irritación de ojos |
| Postura de pie o sentado durante mucho tiempo | Ambas posturas pueden producir lesiones en la espalda, dificultad de circulación en piernas, estreñimiento... |
| Introducción de datos en ordenador con teclado situado incorrectamente en cuanto a la horizontalidad con la mano | Problemas de tendinitis en muñecas |
| Movimientos continuos de cabeza de izquierda a derecha y viceversa | Problemas en las cervicales |
| Continua atención a los precios y productos | Fatiga y estrés |
| Continuo trato con el público y atención de quejas | Estrés, irritabilidad, fatiga mental, insatisfacción |
| Posibles condiciones de trabajo "inadecuadas" (contrato de trabajo temporal, horario largo y partido, salario bajo...) | Estrés e insatisfacción |

ACTIVIDAD 3ª:

Lo que se debe hacer:

- Antes de tratar cualquier herida, es preciso lavarse las manos con alcohol o utilizar guantes estériles.
- Lavar la herida con agua abundante y jabón o solución antiséptica y aclarar con un chorro de agua.
- Secar con una gasa que sujetaremos con pinzas desinfectadas con alcohol.
- Se retiran posibles cuerpos extraños que se hayan introducido a nivel superficial, con ayuda de las pinzas y con cuidado.
- Evitar el polvo y la respiración sobre la herida para no favorecer la infección.
- Parar la hemorragia, comprimiendo para cerrar los vasos sanguíneos y evitar que la persona siga sangrando bien con un apósito o con un torniquete, en función de su gravedad.
- Se cubre con un apósito de gasa (nunca con algodón, ya que éste desprende fibras que posteriormente pueden ser foco de infección) y se fija con vendas o esparadrapo.
- Se traslada al herido a un centro hospitalario.

Lo que nunca se debe hacer:

- Tapar la herida con un trapo sucio.
- Manipular la herida con las manos sucias o con instrumentos no esterilizados.
- Usar polvos con sulfamidas ni mercurocromo u otras sustancias que impidan al personal sanitario visualizar la herida y su evolución.
- Quitar el torniquete antes de llegar al centro hospitalario.
- Utilizar cordones, alambres o tiras finas para fabricar un torniquete.
- Trasladar rápidamente al herido, sin haber pensado previamente el centro hospitalario más adecuado.

ACTIVIDAD 4ª:

La actuación de José García no es adecuada. Si bien ha hecho lo correcto tapando la herida con un pañuelo limpio para evitar que siga sangrando abundantemente, nunca está justificado poner en peligro la integridad del accidentado, de él mismo o de otros conductores transgrediendo las normas de circulación.

8.6. EVALUACIÓN FINAL

Tal y como se ha expresado en el epígrafe 4 de esta guía, la evaluación de los módulos profesionales será continua, es decir, se realizará a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a través de las actividades.

Esta evaluación continua permite la evaluación final de las capacidades conseguidas por los alumnos al final de dicho proceso y se materializa en una calificación.

Las actividades de aprendizaje propuestas para este módulo permiten recoger información sobre el grado de consecución de las capacidades terminales. Sin embargo, cuando las características personales o laborales del alumnado lo precisen, se realizarán aquellas actividades de evaluación que permitan al profesor-tutor verificar si el alumno ha alcanzado las capacidades de este módulo profesional de acuerdo con los criterios establecidos para la valoración de las mismas.

A continuación se detallan los tipos de actividades de evaluación que sirven al profesor-tutor para comprobar las capacidades terminales adquiridas por el alumno en este módulo.

- En un caso práctico de lesión de uno de los derechos de un trabajador, identificación de los organismos administrativos y judiciales que son competentes para velar por su cumplimiento.
- Identificación del contenido de las cláusulas que deberán aparecer en un contrato de trabajo, razonando la respuesta.
- Descripción de las principales funciones del comité de empresa.
- A partir de un artículo de prensa en el que aparezca información sobre "reivindicaciones" de sindicatos, elaboración de un comentario que lo relacione con los contenidos del módulo.
- Relación de las prestaciones de la Seguridad Social a las que tendría derecho un trabajador, en diferentes situaciones familiares, que ha sido despedido por finalización del contrato de trabajo.
- Elaboración del curriculum y de la carta de presentación en respuesta a una oferta de empleo.
- Relación de las primeras acciones a realizar, en el ámbito laboral, cuando se finalice los estudios del Ciclo.
- Descripción de como se debe preparar y desarrollar una entrevista de selección de personal.
- A partir de una empresa debidamente caracterizada, elaboración del organigrama del departamento de marketing.
- Cálculo de los todos ratios financieros y análisis e interpretación de los resultados, a partir del balance de una empresa.
- Relación de los principales medios de financiación a los que puede recurrir un pequeño empresario que comienza una actividad empresarial.
- Explicación de como afecta a la economía familiar el índice de inflación.
- Identificación de los principales riesgos laborales dentro del sector comercio y marketing.
- A partir de un caso práctico de un accidente laboral, descripción de qué acciones se deben emprender, y cuales no, razonando las respuestas.

Para evaluar y calificar el nivel alcanzado por el alumno en la adquisición de las capacidades terminales de este módulo, el profesor-tutor tendrá en cuenta los criterios de evaluación que establece el R.D. del título. Además, también valorará:

- La exposición de las respuestas con claridad, concreción y aportando argumentos.
- La presentación de los trabajos e informes en forma clara y ordenada.
- La ampliación de los contenidos del módulo mediante la observación y el estudio de documentación y bibliografía.
- La síntesis y aplicación de los contenidos a casos concretos.

8.7. BIBLIOGRAFÍA

- BANCO DE ESPAÑA, (1997), *La Unión Monetaria Europea. Cuestiones fundamentales*, Banco de España, Madrid.
- BARÓN, ENRIQUE, (1994), *Europa en el alba del milenio*, Acento Editorial, Madrid.
- CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID, (1997), *Guía para la creación de empresas*, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA, (1995), *Informe general sobre actividad de la U E.*, Comisión Europea, Estrasburgo.
- COMISIÓN EUROPEA, (1996), *Unión Europea, Dígame*, Editada por la representación en España de la Comisión Europea, Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA, (1997), *Europa: Preguntas y respuestas*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- COOPERS & LYBRAND, en colaboración con el MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, (1997), *La nueva reforma laboral en España*, Editada por el diario Expansión, Madrid.
- FÉRNANDEZ MUÑOZ, ANGEL, (1995), *Técnicas de búsqueda de empleo*, Ediciones Centro de Estudios Financieros, Madrid.
- GALIANA MORENO, JESUS y SEMPERE NAVARRO, ANTONIO, (1996), *Legislación Laboral y de la Seguridad Social*, Editorial Aranzadi S.A., Pamplona.
- IMADE (Instituto Madrileño de Desarrollo), (1995), *Guía para la creación de empresas*, Consejería de Economía, Comunidad de Madrid, Madrid.
- IMADE, (1997), *La UME y la moneda única: cómo pueden enfocar la transición las empresas*, Instituto Madrileño de Desarrollo, Madrid.
- INEM (Instituto Nacional de Empleo), (1993), *Estudio de necesidades de Formación Profesional. Sector Comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- LOPEZ AMO, ALVARO, (1996), *Guía para crear tu empresa*, Guías Espasa, Espasa Calpe S.A., Madrid.
- LOPEZ TORROJA, NATALIA, (1997), *Importante empresa te busca. Cómo superar con éxito una entrevista de selección de personal*, Colección Los prácticos, Acento Editorial, Madrid.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL, (1995), *Guía laboral 1995*, Subdirección General de Información Administrativa de la Dirección General de Servicios del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- ORTEGA, ANDRÉS, (1994), *La razón de Europa*, Editorial El País-Aguilar, Madrid.
- PINTOR, LUIS y CARRATALA, ERNESTO, (1996), *El milagro del empleo. Guía para afrontar el reto de encontrar trabajo*, Ediciones Temas de Hoy, S.A., Madrid.
- POPOVICH, IGOR S., (1995), *Éxito en las entrevistas de trabajo*, Editorial Pirámide, Madrid.
- SIEGEL, ERIC S., SCHULTZ, LOREN A., FORD, BRIAN R., CARNEY, DAVID C., (1994), *El plan empresarial. La Guía de ERNST & YOUNG*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- TORRES SANAHUJA, SANTIAGO Y OTROS, (1995), *Guía Para Acceder a Europa*. Editorial Santillana, Madrid.
- UNIÓN EUROPEA, (1996), *Al servicio de la Unión Europea. Guía del ciudadano sobre las instituciones de la Unión Europea*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- VARIOS, (1996), *Guía para acceder a Europa*, Editorial Aguilar, Madrid.
- VARIOS, (1997), *Prevención de riesgos laborales*, FYCSA. Formación y Consultoría, Madrid.

Formación Profesional a Distancia

Ministerio de Educación y Cultura

Subdirección General de Educación Permanente



FONDO
SOCIAL
EUROPEO