

ACTIVIDADES DE REPASO

TEMA 1

TEMA 2

1. Indica a qué tipo de objetivo hace referencia cada uno de los siguientes:

- **a) Incrementar en un 20% la participación de la empresa en la cuota de mercado total del sector a finales de año.** Objetivo de crecimiento.
- **b) Aumentar en un 2% el índice de satisfacción del personal con respecto a la comunicación en la empresa.** Objetivo de satisfacción del cliente (el personal también es cliente: cliente interno).
- **c) Crear una guardería en la empresa y ponerla en funcionamiento antes de fin de año.** Objetivo social.
- **d) Abrir dos nuevos puntos de atención al cliente.** Objetivo de crecimiento.

2. ¿Qué tipo de recurso o factor productivo es cada uno de los elementos siguientes?:

- **Madera:** recurso material natural.
- **Fresadora:** recurso material, capital físico.
- **Pegamentos:** recurso material, capital físico.
- **Publicidad:** recurso inmaterial.
- **Logotipo:** recurso inmaterial.

3. ¿Qué elementos se sitúan en el entorno general y cuales en el entorno específico?

- **E-commerce:** entorno general. Tecnológico.
- **Hábitos de compra:** entorno específico. Clientes.
- **Análisis del coste de suministros:** entorno específico. Proveedores.
- **La factura de teléfono:** entorno específico. Proveedores.
- **Las creencias y la religión:** entorno general. Sociocultural.
- **Los tipos de interés:** entorno general. Económico.

4. X es una empresa del sector del metal que recoge en uno de sus documentos: "X abastece a los clientes de la industria en general en los ámbitos de la calderería, montaje de tuberías y soldadura de componentes para material ferroviario". ¿Se trata de la misión, la visión o los valores de la empresa?

Es la misión, ya que se describe claramente su razón de ser. Está indicando de forma expresa qué servicios presta, la razón de su existencia. Así, se deduce el tipo de mercado y el cliente al que se dirige.

5. ¿Se trata de logotipo, isotipo o isologotipo?

- **Youtube:** Isologotipo.
- **TVE:** logotipo
- **Android:** isotipo.
- **Shell:** isotipo.

6. "Aspiramos a ser líderes en el mercado global en servicio, diseño y fabricación de máquinas sobre pedido". ¿Se trata de la misión, la visión o los valores de una empresa?

Estamos ante la visión de la empresa, ya que se trata de una descripción del tipo de empresa que se desea ser en el futuro: dónde quiere llegar, cómo quiere verse, cómo quiere que la vean y cuando quiere que ocurra.

TEMA 3

1. Qué ocurre si bajamos los precios del producto que vendemos?

Si reducimos el precio aumentará la demanda y podremos llegar al desabastecimiento y si aumentamos el precio bajará la demanda y tendremos excedente.

2. El número de turistas registrados en alojamientos de una comarca durante el verano ha sido de 1.800 personas. Los propietarios del Hotel Paraíso dicen que han tenido 70 clientes. Calcula su cuota de mercado.

Cuota de mercado: ventas de la empresa / tamaño del mercado X 100

Cuota de mercado: $70 / 1.800 \times 100 = 3,89\%$

3. La empresa Golosos S.L. produce y distribuye muffins de chocolate. ¿Qué quiere decir que tiene una cuota de mercado del 25%?

La cuota de mercado es el valor total de las unidades vendidas por la empresa con respecto al total de mercado y expresado en porcentaje. La cuota de Golosos S.L. indicaría que por cada 100 muffins vendidos en el mercado total de referencia, 25 son suyos..

4. Se han estudiado tres factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor. ¿A cuál se refiere el hecho de que una persona se quede en paro?

Al factor macroeconómico.

5. ¿Qué estrategia comercial llevaría a cabo una empresa consolidada que quiere llegar a nuevos segmentos de mercado?.

Si la empresa es muy potente puede dirigirse a varios segmentos pero con un único producto.

6. Una tienda de informática realiza un análisis de mercado y obtiene las siguientes conclusiones:

Debilidades internas:

- Dificultad para competir con los precios de Mediamarkt.
- Los consumidores tienen mayor confianza en hacer compras por internet.

Fortalezas internas:

- Situar la tienda en el centro es valorado como algo positivo por el cliente.

Amenazas externas:

- Dificultades para contratar más personal ya que tienen poca capacidad financiera.

Oportunidades externas:

- Las empresas emplean cada día más TIC.
- A nivel educativo se utilizan cada vez más las TIC.

7. Trapitos es una empresa de ropa que realiza un estudio de mercado y obtiene las siguientes conclusiones:

Debilidades (internas):

- Nuestras propias marcas se hacen competencia entre sí mismas.
- Personal poco motivado: sueldos bajos, muchas horas de trabajo y contratos temporales.

Fortalezas (internas);

- Producimos prendas en base a pedido del cliente lo que evita costes de almacenaje.
- Fuerte presencia internacional, ya que vendemos a más de 50 países.
- Llegamos a un gran segmento de la población con nuestras cinco marcas.

Amenazas (externas):

- La crisis económica está haciendo que se gaste menos dinero en moda.

- La existencia de tiendas *on line* que dan servicio a menor coste y amplían al mundo entero.

Oportunidades (externas):

- Hay una tendencia general a vender ropa de otras temporadas a precio más bajo.

8. Henkel es un grupo alemán que trabaja en todo el mundo con diferentes tipos de producto: para el cuidado del hogar, para el cuidado personal y cosmética, para el bricolage, etc. Con esta información ¿Ante qué tipo de marca nos encontramos?

Nos encontramos ante un caso de marca múltiple, ya que hay marcas diferentes para cada producto o artículo que componen la gama de productos que ofrece Henkel. Esto permite garantizar que el resultado de un producto o servicio no incida en el resto.

TEMA 4

1. Una empresa ha utilizado durante el mes de julio 1.750 metros de varilla para fabricar un total de 165 persianas. ¿Cómo es su productividad con respecto al 9,46% del mes de junio?

La productividad ha disminuido en un 0.3% de un mes a otro.

Productividad: valor total de la producción / valor de los factores productivos X 100

Productividad junio: $180 / 1.902 \times 100 = 9,46\%$

Productividad julio: $165 / 1.750 \times 100 = 9,43\%$

2. Una empresa dedicada a la comercialización de balones se está planteando fabricarlos directamente. Hasta la fecha compraba a su proveedor cada balón a un precio de 40 euros. Fabricar ese balón tendría unos costes fijos de 3.150 euros y el coste variable unitario (el coste variable de fabricar cada unidad) ascendería a 23 euros ¿Cuántos balones tiene que fabricar como mínimo para que sean rentables?

Punto muerto: Costes fijos / precio unitario - coste variable unitario

Qn: $3.150 / 40 - 23 = 210$ balones

3. En una empresa manufacturera sabe que los costes fijos ascienden a 10.000 euros y los variables 2.5 euros por unidad producida. Vendiendo el producto a 4.5 euros la unidad ¿A partir de qué nivel de producción comenzarían a tener ganancias?

Qn: $10.000 / 4.5 - 2.5 = 5.000$ unidades

4. Movilnet fabrica teléfonos móviles y desea conocer la cantidad de artículos que debe vender para no perder dinero. Las instalaciones y la maquinaria necesarios en el proceso productivo tienen un coste de 750.000 euros. La fabricación de cada

móvil tiene un coste de 220 euros y los venden a 50 euros más. Calcula el punto muerto de la empresa.

$Q_n: 750.000 / 270 - 220 = 15.000$ unidades

Para 15.000 móviles fabricados y vendidos, Movilnet S.A. tendrá unos ingresos de 4.050.000 euros. En este punto no pierde ni gana, ya que es el número de móviles que tiene que fabricar para que sus ingresos igualen los costes totales de fabricarlos.

5. ¿Por qué y para qué sirve un inventario?

Para poder programar la producción se requiere inventario porque es necesario conocer en todo momento qué artículos se necesitan y cuantos, que materiales son necesarios. El inventario sirve también para valorar las existencias.

6. Para incrementar la productividad podemos actuar sobre variables como las condiciones de trabajo, los procesos o los equipo. Indica sobre qué variable estamos actuando en cada uno de estos ejemplos:

- **La distribución de la jornada de trabajo:** condiciones de trabajo.
- **Cambiar una máquina del proceso productivo:** equipos.
- **Habilitar correctos canales de comunicación con los clientes:** procesos.
- **Elaborar un procedimiento para la limpieza del taller:** procesos.
- **El sistema de recompensas de los trabajadores:** condiciones de trabajo.
- **Impartir formación al personal:** equipos.
- **Hacer encuestas de satisfacción del personal:** condiciones de trabajo.

7. ¿A qué grupo corresponden cada uno de los factores que sirve para determinar la localización de la empresa?

- **El sistema de transporte de los alrededores:** infraestructura.
- **El clima de la zona:** geografía de la zona.
- **Los canales de distribución:** materias primas y envases.
- **La existencia de tanques de agua en el lugar:** suministros.
- **La humedad de la localidad:** geografía de la zona.
- **La disponibilidad de personal:** mano de obra.
- **El sistema de alcantarillado:** infraestructura.

- **Las fuentes de abastecimiento de energía y combustible:** suministros.
- **La distancia que hay entre las fuentes de abastecimiento y el lugar de la empresa:** materias primas.

8. ¿Cuáles son los costes no fijados por el proveedor y que pueden ser añadidos al precio de una compra?

Transporte, seguro por las posibles pérdidas y envases / embalajes (packaging).

9. Indica qué tipo de existencia es cada uno de los siguientes elementos:

- **La tela para fabricar una prenda de vestir:** semiterminado.
- **Una vivienda para una inmobiliaria:** mercadería.
- **La suela que formará parte de un zapato:** semiterminado.
- **Piezas que hay en un almacén de un taller mecánico:** repuesto.
- **El trigo o la cebada:** materia prima.
- **Un reloj de pulsera:** mercadería.
- **El agua para una fábrica de cemento:** materia prima.
- **Los árboles para una empresa de fabricación de muebles:** materia prima.
- **El papel para un comercio que encuaderna libros:** semiterminado.
- **Cajas de grapas y bolígrafos:** repuesto.