

| | | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------|
|  Generalitat de Catalunya Departament d'Educació Institut Serrallarga  | Alumne/a | | | QUALIFICACIÓ |
| | Matèria | Dinamitzación del punto de venta | Nivell primer curs | Curs 2023-24 |
| | Tema/es-Unitat/s: UF1-NF2 Tema 8 | | | 30/11/2023 |

Hi ha 20 preguntes. Totes compten el mateix. Però les preguntes tipus test resten -0'34 sobre 20 en cas d'error, i 0 si es deixen en blanc.

1. El surtido es:

- a) El número de referencias que el establecimiento ofrece a sus clientes.
- b) El número de subfamilias que el establecimiento ofrece a sus clientes.
- c) El número de secciones que el establecimiento ofrece a sus clientes.
- d) El número de familias que el establecimiento ofrece a sus clientes.

2. La estructura del surtido se puede organizar en:

- a) Departamento, sección, categoría, subfamilia y referencia.
- b) Departamento, sección, categoría, familia y referencia.
- c) Sección, categoría, familia, subfamilia y referencia.
- d) Departamento, sección, categoría, familia, subfamilia y referencia.

3. Podemos hablar de distintas clasificaciones del surtido, teniendo en cuenta distintos criterios:

- a) Demanda, semejanza, origen y procedimiento de fabricación.
- b) Demanda, semejanza, mismo origen y uso.
- c) Demanda, semejanza, método de conservación y uso.
- d) Demanda, semejanza, origen y uso.

4. Según la clasificación de semejanza podemos distinguir entre:

- a) Lujo, marca y económico.
- b) Mismo origen y mismo fabricante o diseñador.
- c) Según los consumidores, de uso complementario y que cubra una misma necesidad.
- d) Procedimiento de fabricación, materias primas utilizadas, método de conservación y funcionamiento.

5. En el surtido podemos distinguir distintas dimensiones:

- a) Estrecho y poco profundo.
- b) Ancho y poco profundo.
- c) Estrecho y profundo.
- d) Todas son correctas.

6. Las cualidades del surtido son:

- a) Adaptación, dinamismo, rentabilidad y trazabilidad.
- b) Adaptación, eficacia, rentabilidad y trazabilidad.
- c) Coherencia, dinamismo, rentabilidad y trazabilidad.
- d) Coherencia, aplicación, rentabilidad y trazabilidad.

7. Los aspectos que un establecimiento comercial tiene que valorar para la selección del surtido son los siguientes:

- a) El estilo comercial (elegante, exclusivo, económico, etcétera).
- b) Las necesidades de los clientes.
- c) La actuación de la competencia.
- d) Todas son correctas.

8. Para eliminar el stock se suele recurrir a varias estrategias:

- a) Devolver la mercancía al proveedor si este la acepta.
- b) Realizar promociones especiales.
- c) Bajar el precio.
- d) Todas son correctas.

9. Las versiones más utilizadas de la codificación GTIN por AECOC son:

- a) GTIN 13, GTIN 16 y GS1 128.
- b) GTIN 11, GTIN 14 y GS1 128.
- c) GTIN 13, GTIN 14 y GS1 128.
- d) GTIN 13, GSI 14 y GS1 128.

10. En la tienda, la mercancía se puede clasificar de manera interna utilizando una de las siguientes codificaciones:

- a) Numérica: que utiliza solo números.
- b) Alfabética: que utiliza solo letras.
- c) Alfanumérica: que combina números y letras.
- d) Todas son correctas.

La tienda de muebles Style trabaja con las referencias que se indican en la tabla de la siguiente hoja. Teniendo en cuenta las distintas referencias y las ventas que se reflejan en la tabla, clasificalas empleando el método ABC (Ley de Pareto).

En esa misma tabla responde a estas preguntas.

- 11. Calcula el porcentaje de unidades vendidas.
 - 12. Calcula el porcentaje de referencias que vende.
 - 13. Calcula el porcentaje de unidades acumuladas vendidas.
 - 14. Calcula el porcentaje de referencias acumuladas.
- (El apartado (3) y (4) lo puedes calcular por el método que explica el libro, o por el que otro que también enseñé en clase, como quieras)
- 15. Acaba de rellenar esta tabla:

| | |
|---|--|
| Porcentaje (%) de unidades vendidas de productos del grupo A = | |
| Porcentaje (%) de unidades vendidas de productos del grupo B = | |
| Porcentaje (%) de unidades vendidas de productos del grupo C = | |

| Referències | Unitats venudes | Percentatge d'unitats | Percentatge d'acumulat de vendes | Percentatge de referències | Percentatge de referències acumulades | Productes A, B i C |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Moble èban saló | 7575 | | | | | |
| Llit oriental | 3000 | | | | | |
| Armari xinès casament | 975 | | | | | |
| Moble colonial | 750 | | | | | |
| Conjunt Taula i cadira tibet | 325 | | | | | |
| Moble banús africà saló | 240 | | | | | |
| Taula Tibet | 210 | | | | | |
| Porta de Zanzíbar | 85 | | | | | |
| Llit africà | 60 | | | | | |
| Aparador xinès | 40 | | | | | |
| | 13260 | | | | | |

Teniendo en cuenta los distintos tipos de distribución que se han visto en la Unidad 1, indica las diferentes dimensiones del surtido (amplitud y profundidad) de cada uno de los establecimientos:

| | Amplitud (Amplio o poco amplio) | Profundidad (Profundo o poco profundo) |
|----------------------------|---------------------------------------|--|
| 16. Supermercado | | |
| 17. Hipermercado | | |
| 18. Tienda tradicional | | |
| 19. Tiendas especializadas | | |
| 20. Grandes almacenes | | |



| | | | | |
|--------------------------|----------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Alumne/a | | | | QUALIFICACIÓ |
| Matèria | UF1-NF2 Tema 8 | Nivell | Curs 2023-24 | |
| Tema/es-Unitat/s: | | | 30/11/2023 | |

Hi ha 20 preguntes. Totes compten el mateix. Però les preguntes tipus test resten -0'34 sobre 20 en cas d'error, i 0 si es deixen en blanc.

1. El surtido es:

- a) El número de referencias que el establecimiento ofrece a sus clientes.
- b) El número de subfamilias que el establecimiento ofrece a sus clientes.
- c) El número de secciones que el establecimiento ofrece a sus clientes.
- d) El número de familias que el establecimiento ofrece a sus clientes.

2. La estructura del surtido se puede organizar en:

- a) Departamento, sección, categoría, subfamilia y referencia.
- b) Departamento, sección, categoría, familia y referencia.
- c) Sección, categoría, familia, subfamilia y referencia.
- d) Departamento, sección, categoría, familia, subfamilia y referencia.

3. Podemos hablar de distintas clasificaciones del surtido, teniendo en cuenta distintos criterios:

- a) Demanda, semejanza, origen y procedimiento de fabricación.
- b) Demanda, semejanza, mismo origen y uso.
- c) Demanda, semejanza, método de conservación y uso.
- d) Demanda, semejanza, origen y uso.

4. Según la clasificación de semejanza podemos distinguir entre:

- a) Lujo, marca y económico.
- b) Mismo origen y mismo fabricante o diseñador.
- c) Según los consumidores, de uso complementario y que cubra una misma necesidad.
- d) Procedimiento de fabricación, materias primas utilizadas, método de conservación y funcionamiento.

5. En el surtido podemos distinguir distintas dimensiones:

- a) Estrecho y poco profundo.
- b) Ancho y poco profundo.
- c) Estrecho y profundo.
- d) Todas son correctas.

6. Las cualidades del surtido son:

- a) Adaptación, dinamismo, rentabilidad y trazabilidad.
- b) Adaptación, eficacia, rentabilidad y trazabilidad.
- c) Coherencia, dinamismo, rentabilidad y trazabilidad.
- d) Coherencia, aplicación, rentabilidad y trazabilidad.

7. Los aspectos que un establecimiento comercial tiene que valorar para la selección del surtido son los siguientes:

- a) El estilo comercial (elegante, exclusivo, económico, etcétera).
- b) Las necesidades de los clientes.
- c) La actuación de la competencia.
- d) **Todas son correctas.**

8. Para eliminar el stock se suele recurrir a varias estrategias:

- a) Devolver la mercancía al proveedor si este la acepta.
- b) Realizar promociones especiales.
- c) Bajar el precio.
- d) **Todas son correctas.**

9. Las versiones más utilizadas de la codificación GTIN por AECOC son:

- a) GTIN 13, GTIN 16 y GS1 128.
- b) GTIN 11, GTIN 14 y GS1 128.
- c) **GTIN 13, GTIN 14 y GS1 128.**
- d) GTIN 13, GSI 14 y GS1 128.

10. En la tienda, la mercancía se puede clasificar de manera interna utilizando una de las siguientes codificaciones:

- a) Numérica: que utiliza solo números.
- b) Alfabética: que utiliza solo letras.
- c) Alfanumérica: que combina números y letras.
- d) **Todas son correctas.**

La tienda de muebles Style trabaja con las referencias que se indican en la tabla de la siguiente hoja. Teniendo en cuenta las distintas referencias y las ventas que se reflejan en la tabla, clasificalas empleando el método ABC (Ley de Pareto).

En esa misma tabla responde a estas preguntas.

- 11. Calcula el porcentaje de unidades vendidas.
 - 12. Calcula el porcentaje de referencias que vende.
 - 13. Calcula el porcentaje de unidades acumuladas vendidas.
 - 14. Calcula el porcentaje de referencias acumuladas.
- (El apartado (3) y (4) lo puedes calcular por el método que explica el libro, o por el que otro que también enseñé en clase, como quieras)
- 15. Acaba de rellenar esta tabla (según te den TUS cálculos):

| | | |
|---|---|--------|
| Porcentaje (%) de unidades vendidas de productos del grupo A | = | 79'75% |
| Porcentaje (%) de unidades vendidas de productos del grupo B | = | 15'46% |
| Porcentaje (%) de unidades vendidas de productos del grupo C | = | 4'79% |

Aquesta explicació no es demana al qüestionari de l'examen, la fa el professor per tal que sigui tot plegat més pedagògic. TROBARÀS AQUEST ARTICLE RESOLT A "CASO PRÁCTICO 3) de la pàgina 155 del llibre de text.

Segons l'anomenada **Llei de Pareto** o **Llei de 80/20**, i altres noms que se li dona, a un negoci podem trobar fàcilment que s'esdevingui el fenomen que un petit grup de referències representi el gruix de principal de les vendes. A aquest petit grup de referències, els anomenarem "A". Pareto afegeix dos grups d'articles més, el "B" i el "C", que representen un volum de vendes molt inferior. Anotant el que acabo d'explicar es pot escriure el següent:

| Llei de Pareto o Llei de 80/20 | | |
|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Grup (un grup d'Articles) | Percentatge de referències | Percentatge de Vendes |
| A | 20% | 80% |
| B | 30% | 15% |
| C | 50% | 5% |

En el següent quadre trobaràs que "els percentatges acumulats" van des de la primera fins a l'última referència. Igual que al llibre de text.

| Referències | Unitats venudes | Percentatge | Percentatge d'acumulat de vendes | Percentatge de referències | Percentatge de referències acumulades | Productes A, B i C |
|------------------------------|-----------------|-------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Moble èban saló | 7575 | 57,13% | 57,13% | 10,0% | 10,0% | A |
| Llit oriental | 3000 | 22,62% | 79,75% | 10,0% | 20,0% | A |
| Armari xinès casament | 975 | 7,35% | 87,10% | 10,0% | 30,0% | B |
| Moble colonial | 750 | 5,66% | 92,76% | 10,0% | 40,0% | B |
| Conjunt Taula i cadira tibet | 325 | 2,45% | 95,21% | 10,0% | 50,0% | B |
| Moble banús africà saló | 240 | 1,81% | 97,02% | 10,0% | 60,0% | C |
| Taula Tibet | 210 | 1,58% | 98,60% | 10,0% | 70,0% | C |
| Porta de Zanzíbar | 85 | 0,64% | 99,25% | 10,0% | 80,0% | C |
| Llit africà | 60 | 0,45% | 99,70% | 10,0% | 90,0% | C |
| Aparador xinès | 40 | 0,30% | 100,00% | 10,0% | 100,0% | C |
| | 13260 | | | | | |

Aquesta és una segona forma de resoldre la qüestió plantejada

En el següent quadre trobaràs que “els percentatges acumulats” van fins que trobes la referència “A”, és a dir, el 20% (aproximadament) dels productes que representen el 80% (aproximadament) de les vendes de l'establiment comercial. I després, “el percentatge acumulat” torna a començar a comptar de nou. Aquest mètode permet localitzar més fàcilment aquests grups de referències “A, B i C”. Això és el “20%, el 30% i el 50%” del grup de referències explicat en el full anterior.

| Referències | Unitats venudes | Percentatge | Percentatge d'acumulat de vendes | Percentatge de referències | Percentatge de referències acumulades | Productes A, B i C |
|------------------------------|-----------------|-------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Moble èban saló | 7575 | 57,13% | 57,13% | 10,0% | 10,0% | A |
| Llit oriental | 3000 | 22,62% | 79,75% | 10,0% | 20,0% | A |
| Armari xinès casament | 975 | 7,35% | 7,35% | 10,0% | 10,0% | B |
| Moble colonial | 750 | 5,66% | 13,01% | 10,0% | 20,0% | B |
| Conjunt Taula i cadira tibet | 325 | 2,45% | 15,46% | 10,0% | 30,0% | B |
| Moble banús africà saló | 240 | 1,81% | 1,81% | 10,0% | 10,0% | C |
| Taula Tibet | 210 | 1,58% | 3,39% | 10,0% | 20,0% | C |
| Porta de Zanzíbar | 85 | 0,64% | 4,03% | 10,0% | 30,0% | C |
| Llit africà | 60 | 0,45% | 4,49% | 10,0% | 40,0% | C |
| Aparador xinès | 40 | 0,30% | 4,79% | 10,0% | 50,0% | C |
| | 13260 | | | | | |

Teniendo en cuenta los distintos tipos de distribución que se han visto en la Unidad 1, indica las diferentes dimensiones del surtido (amplitud y profundidad) de cada uno de los establecimientos:

| | Amplitud (Amplio o poco amplio) | Profundidad (Profundo o poco profundo) |
|----------------------------|---------------------------------------|--|
| 16. Supermercado | AMPLIO | POCO PROFUNDO |
| 17. Hipermercado | AMPLIO | PROFUNDO |
| 18. Tienda tradicional | POCO AMPLIO | POCO PROFUNDO |
| 19. Tiendas especializadas | POCO AMPLIO | PROFUNDO |
| 20. Grandes almacenes | AMPLIO | PROFUNDO |