



ORDEN EDU/246/2018, de 2 de marzo, por la que se convocan procedimientos selectivos de ingreso, acceso y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos de profesores de enseñanza secundaria, profesores técnicos de formación profesional, profesores de escuelas oficiales de idiomas, profesores de música y artes escénicas, profesores de artes plásticas y diseño y maestros de taller de artes plásticas y diseño.

PROCEDIMIENTO SELECTIVO DE INGRESO AL CUERPO DE PROFESORES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA (0590).

ESPECIALIDAD ORGANIZACIÓN Y GESTION COMERCIAL (110)

JUNIO 2018. PARTE PRÁCTICA

1.- CASO PABLOSKY

Pablosky (calzados Pablo, S.L) se crea en 1969 en la localidad toledana de Fuensalida, fruto de la iniciativa y el esfuerzo de un emprendedor, Juan Pablo Martín-Caro, que había trabajado como representante de empresas de calzado. En sus viajes por España, se dio cuenta que había una oportunidad para la venta del calzado infantil, lo que unido a su conocimiento del sector le hizo decidirse a montar su propia empresa.

Desde el comienzo, Pablosky se ha especializado en el calzado infantil, abarcando todo el ciclo de la actividad del sector, desde el diseño a la compra de materiales, fabricación y comercialización. Anualmente se fabrican cerca de 2.000.000 de pares de zapatos. El éxito de la empresa se debe a la profesionalidad de sus cerca de 300 trabajadores que combinan la más alta tecnología con el trabajo artesanal unido a una gran vocación de servicio. Como decía el fundador. “no somos sólo fabricantes de zapatos, sino una empresa de servicios que incluye logística, marketing, servicio al cliente etc”.

El diseño de los modelos los realiza la empresa con la colaboración de tres diseñadores italianos y un equipo de patronistas interno, si bien la dirección de la empresa está plenamente involucrada y participa directamente en el diseño y la supervisión de los modelos. Los componentes del producto son mayoritariamente españoles, pero a veces es necesario acudir a importaciones de materiales italianos por su más alto contenido en diseño y moda. La producción se lleva a cabo en España en dos fábricas: Villena (Alicante) donde se fabrican los



zapatos de bebés y primeros pasos (talla de 16 a 27) y en Fuensalida los de niños/niñas, preadolescentes y jóvenes (tallas 24-42. La línea de zapatillas en textil se subcontrata en China.

Pablosky es la marca líder en el segmento de zapato infantil en España y la única que tiene una gama completa para los diferentes segmentos de edad. Sus principales competidores en España son las marcas de zapatos con línea infantil, como Camper KIDS, Geox niños o Gorila para zapatos colegiales. Las empresas de calzado que tienen mayor prestigio a nivel mundial son la francesa Pomme d'Api y las italianas Primigi y Naturino.

Pablosky System.

Desde el principio de su actividad la preocupación de la empresa ha sido conjugar el estilo, diseño y calidad con ergonomía y el crecimiento de los pies de los niños, tal y como transmite su mensaje promocional ("expertos en pies que crecen"). El Pablosky System es un sistema patentado que incluye el conjunto de las características técnicas que ha ido desarrollando la empresa a lo largo de estos casi 50 años de historia relativa a la calidad de los materiales, la flexibilidad del piso, la transpirabilidad, la plantilla bactericida, el sistema de unión entre las partes así como los remates manuales.

Para Pablosky tiene mucha importancia el I+D y para ello tiene un equipo de 10 personas dedicado exclusivamente al desarrollo de materias primas, asistencia a ferias en busca de nuevos materiales, nuevos colores, nuevos, cortes, etc.

Los pilares de Pablosky System

- Piel exterior (vacuno)
- Protector de punteras y contrafuertes para los talones
- Plantilla secante y con acción bactericida
- Piso de goma flexible y antideslizante
- Forro in Tech de microfibra ultrabsorbente

Política de marketing.

La empresa cuenta con un catálogo de más de mil modelos que se renueva cada año para niños y jóvenes entre 0 y 16 años (número 16 hasta 42). Su catálogo también clasifica los zapatos en series: mocasines, sandalias, bailarinas, colegiales, deportivos, comunión y fiesta etc.



El hecho de tener un catálogo tan amplio permite que no haya que hacer demasiadas adaptaciones a los mercados internacionales ya que dentro de las más de 1000 referencias, los compradores (grandes almacenes, tiendas de zapatos) encuentran lo que necesitan, normalmente no compran más de 100 modelos; es decir son los propios compradores, los que determinan la variaciones de los productos , por ejemplo, el color, siendo más llamativos en Francia, Bélgica o Italia y más oscuros y tradicionales en España o Alemania.

Realizan modificaciones, en países musulmanes, realizando zapatos especiales de color negro para la época del Ramadán.

El tallaje utilizado en España se adapta perfectamente a mercados exteriores, salvo en el Reino Unido, país en el que para cada número de pie es necesario tener tres anchos diferentes, lo cual dificulta enormemente la exportación a ese país. En países asiáticos, especialmente Japón, también es difícil exportar ya que la estructura y forma de crecer de los pies de los niños es muy diferente a la de occidente.

Los zapatos se comercializan bajo las marcas Pablosky y Paola. Pablosky es líder en la venta de zapato colegial, que representa el 20% de su facturación, utilizado sobre todo en colegios privados, puede ser una buena oportunidad en mercados emergentes. Por el contrario el calzado de deportivos (Nike, Adidas) constituye una amenaza para Pablosky, ya que en algunos países cada vez son más los niños y adolescentes que utilizan deportivos para actividades diarias.

Por lo que se refiere al precio, depende del posicionamiento en cada mercado que quiere alcanzar la empresa. Así por ejemplo en España está dirigido a la clase media alta. En Emiratos Árabes o Kazajistán, donde no existe clase media, se dirige a la clase alta (50% más caros que en España). Esto constituye una gran oportunidad de mercado. En mercados desarrollados (Francia y Alemania) los precios son aproximadamente un 20% más altos que en España, por el mayor poder adquisitivo de estos países.

Distribución y expansión internacional

Desde el comienzo, la empresa ha hecho un esfuerzo para acercarse al cliente, con un contacto directo con los puntos de venta. En España la venta se realiza a través de 10 agentes comerciales que cubren todo el territorio español y trabajan en exclusiva para la empresa. En 2014 se abrió el primer punto de venta propio, en el centro comercial del Saler (Valencia).



- La venta se realiza en Grandes almacenes (El Corte Inglés) y superficies dedicadas al calzado (Merkal)
- Zapaterías multimarca (hombre, mujer y niño)
- Zapaterías de niños
- Tiendas de ropa de niño.

La internacionalización comenzó hace más de 20 años. Comenzó exportando a través de importadores extranjeros, que luego revendían el producto, pero sin que la empresa controlara el canal. Por ello pasó a nombrar agentes y distribuidores en exclusiva en varios países. Este es el caso de Italia, país en el que la empresa cuenta con una red de agentes comerciales con exclusividad territorial o de Rusia y México, en los que tiene distribuidores en exclusiva a través de los que canaliza todas sus exportaciones.

En una segunda fase la empresa ha realizado acuerdos de cooperación mediante franquicias. Esta forma de entrada la ha realizado a través de contactos que se han dirigido a la empresa para solicitarle la apertura de tiendas en régimen de franquicia

En total la exportación representa el 40% de su facturación. No obstante tiene escasa presencia en mercados europeos como Francia, Alemania o Reino Unido

Está presente en más de 2000 puntos de venta y en más de 40 países.

También vende online desde su web y en marketplaces: Amazon, ebay, Kechulas, Pisamonas, Alibaba, AliExpress.

Publicidad

Por lo que se refiere a la comunicación, basa sus campañas de marketing en dos componentes: uno emocional, y otro más orientado a características específicas de los zapatos, que varían en función del segmento al que se dirija. La empresa utiliza varios soportes para publicidad y promoción

- Anuncios en revistas: Hola, Vogue, Niños, Pronto
- Asistencia a ferias: Mican (Milán) y GSD (Düsseldorf)
- Publicidad en vallas.

Un elemento importante de su comunicación es *el Made In Spain*. En la parte frontal del interior de todos sus zapatos, figura de forma bien visible.



La crisis de España y el descenso de natalidad le deciden a incrementar su actividad internacional en aquellos mercados que ofrecen potencial. A la hora de seleccionar mercados objetivo utiliza los criterios de: países que ofrecen una buena tasa de crecimiento del PIB; países en los que no haya una competencia local fuerte en el segmento medio alto de calzado infantil; países que valoren el diseño y los colores vivos de Pablosky.

CUESTIONES

1.- Atributos del producto Pablosky tanto los intrínsecos o atributos físicos (internos y externos) como los atributos intangibles.

2.-Desarrolla el análisis DAFO de Pablosky

3.- Suponiendo que fabricó y vendió 2.000.000 de pares de zapatos y que los costes fijos fueron de 9.000.000 de euros y el coste variable unitario de cada par fue de 20 euros. Sabiendo que el precio medio de venta de cada par es de 34 euros

a) Calcula los beneficios de la empresa en el año 2017,

b) Calcula el punto muerto o umbral de rentabilidad, interpreta y representa.

4.- Como explica el supuesto, también está vendiendo a través de marketplaces. Este tipo de distribución está cambiando los usos habituales de distribución. ¿Qué ventajas e inconvenientes representan para los fabricantes?

5.-Si a la hora de establecer el criterio de selección de países para su expansión se estuviera planteando elegir entre América Latina (México), Rusia (Moscú), Emiratos Árabes (Abu Dabi y Dubái) en el próximo año, establece los Criterios que le permitirán abordar los países más idóneos.

a) En función de las variables para valorar el potencial del mercado y su significado (Si conoces la web de acceso será un valor añadido).

b) Las variables de accesibilidad y riesgo de su expansión para la selección de países y su significado.

(Si conoces la web de acceso será un valor añadido).

6) Explica las distintas formas de entrada al mercado utilizadas y justifica la idoneidad de los cambios.



**Junta de
Castilla y León**
Consejería de Educación



2.- CASO NEGOCIACION INTERNACIONAL

En los últimos años se han realizado varios estudios en los que se agrupa a los países por sus semejanzas culturales. Los elementos culturales identificados en dichos estudios facilitan al negociador internacional comprender las actitudes de su interlocutor y adaptarse a su cultura.

Dichos elementos comprenden, desde la distancia al poder, hasta la forma en que se adoptan los compromisos.

Caracteriza a negociadores procedentes de los siguientes países, justificando tu decisión en los casos de China y Japón.

Contesta a esta pregunta en folio aparte reproduciendo el cuadro que se muestra a continuación

| | Alto / bajo contexto | Poca / mucha distancia al poder | relaciones personales/ profesionales | culturas policrónicas/monocrónicas |
|----------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Alemania | | | | |
| Arabia Saudí | | | | |
| Estados Unidos | | | | |
| China | | | | |
| Japón | | | | |



3.- CASO TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES COMERCIALES

Trabajas como responsable del departamento de comunicación comercial de la empresa de Seguros SEGURÍSIMO S.L..

Este año habéis creado una división de Telemarketing para dar un mejor servicio a vuestros clientes y además poder realizar otra modalidad de venta.

Debes elaborar los protocolos de actuación para los agentes que realizan o atienden las llamadas.

En este caso **debes elaborar la plantilla de valoración de atención telefónica de una reclamación**, con la que posteriormente poder supervisar la actuación de los comerciales.

(Se pide únicamente un modelo de plantilla, donde aparezca la relación de ítems o aspectos que como responsable vas a valorar en la actuación de los comerciales que trabajan a tu cargo).

Para ayudarte, debes considerar cómo ha de realizarse correctamente un proceso de atención de una reclamación, recogiendo todos los pasos - aspectos a desarrollar en el tratamiento de dicha reclamación, así como las competencias de todo tipo que un buen agente debiera dominar.

Ejemplo:

| | | |
|--|-------------------|------------|
| SEGURÍSIMO S.L. | | |
| Plantilla calidad del servicio de atención de una reclamación telefónica. | | |
| Nombre del agente: | | |
| Item1 | Saluda al cliente | Puntuación |
| | | |
| | | |



**Junta de
Castilla y León**
Consejería de Educación