

PREGUNTAS CORTAS SOBRE EL TEMA 3 DE DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Para el comprador el precio es el que da a cambio de la utilidad que recibe (indique la palabra que falta en la definición)
VALOR
2. Para la empresa es un instrumento a plazo (indique la palabra que falta en la definición)
CORTO
3. Indique tres grupo de interés que se pueden ver afectados por la variable precio, además de los clientes de una empresa.
PROVEEDORES, ACCIONISTAS, COMPETIDORES
4. ¿Cómo se denomina el método para fijar los precios que se basa en analizar el precio de las otras marcas en el mercado?
COMPETENCIA
5. ¿Cómo se denomina el método para fijar los precios que analiza a los consumidores?
VALOR PERCIBIDO
6. ¿Cómo se denomina el método para fijar los precios que se considera objetivo y justo?
BASADO EN EL COSTE
7. ¿Qué es lo que hay que determinar para fijar el precio objetivo de un producto?
PUNTO MUERTO
8. ¿Cómo se calcula?
IT = CT
9. Cuando se lanza un nuevo producto al mercado con un precio muy competitivo y tratando de llegar al mayor número de clientes potenciales posible, ¿qué tipo de estrategia de precios se está aplicando?
PENETRACIÓN
10. Cuando se lanza un nuevo producto al mercado con una gran innovación y a un precio elevado, ¿qué tipo de estrategia de precios se está aplicando?
DESCREMACIÓN
11. Si se le carga a un producto un 25% de margen comercial sobre el precio de ventas, ¿a qué margen comercial sobre el precio de coste equivale?
33,33%

12. ¿Cuál es la fórmula para calcular el margen comercial sobre el precio de coste?

MC/PC

13. Si una empresa tiene unos costes de producción y comercialización equivalentes a 200.000 euros, el coste de las materias primas y componentes asciende a 100.000 euros y ha producido 15.000 unidades físicas, ¿a cuánto ha de vender el producto para obtener un 10% de margen de beneficios sobre el precio de ventas?

22,22 EUROS

14. Si en el caso anterior se da la circunstancia de que 1.500 unidades físicas no se han podido vender, ¿cuál debería ser el precio de venta de cada producto?

24,69 EUROS

15. ¿Cuál es el precio que determina el punto muerto en la pregunta 13?

20,00 EUROS

16. ¿Cuál es la cantidad que hay que vender con el precio calculado en el apartado 13 (es decir, con el 10% de margen de beneficios)?

13.500 UNIDADES FÍSICAS

17. Si se realiza un estudio de mercado para conocer el valor percibido por parte de los clientes y es de 22 euros la unidad, ¿aconsejaría su producción y comercialización si se venden las 15.000 unidades fabricadas?

SI, SI ACEPTO OBTENER MENOS BENEFICIOS

18. En el caso de que no se pudiesen vender 1.500 unidades físicas, ¿aconsejaría su producción y comercialización?

NO PORQUE EL PUNTO MUERTO ES 22,22 EUROS

19. Si la competencia vende a 23 euros, ¿en qué condiciones aconsejaría la producción y comercialización del producto?

SI SE VENDEN LAS 15.000 UNIDADES

20. ¿Cómo se denomina la estrategia de precios que consiste en vender una marca de gran volumen de ventas por debajo de su precio de coste para captar más ventas en toda la cartera de productos?

LÍDER EN PÉRDIDAS