



Nom _____

L'examen està format per dos apartats:

(A) QUATRE PREGUNTES MOLT CURTES → valor 2/10 de la nota

(B) TRES PLANTEJAMENTS PRÀCTICS AMB NOU PREGUNTES EN TOTAL → Valor 8/10

**APARTAT (A)
PREGUNTES DE TEORIA**

1.- Què és el màrqueting?

2.- Què és una marca des del punt de vista del màrqueting?

3.- Què s'entén per promoció d'un producte?

4.- Què s'entén per distribució?

**APARTAT (B)
PREGUNTES PRÀCTIQUES**

PRÀCTICA 1.- Llindar de Rendibilitat. En Joan ens demana si el podem ajudar a establir el llindar de rendibilitat (o punt mort) del celler que vol obrir a Alella, a partir de les dades següents **[anota bé en quines unitats estan definits els resultats]:**

- Despesa d'arranjament del local: 12.004 €/any
- Altres costos fixos anuals: 8.000 €/any
- Costos variables unitaris: 9 €/ampolla de vi
- Preu de venda unitari: 15 €/ampolla de vi

1. Calculeu el llindar de rendibilitat del negoci i interpreteu-ne el resultat obtingut.



2. És possible assolir el llindar de rendibilitat si en Joan fa una estimació de vendes de 4.000 ampolles de vi? Calcula amb quins beneficis o amb quines pèrdues?

3. A quin preu hauria de vendre les ampolles de vi, si amb una previsió de vendes de 4.000 unitats volés guanyar 6.000 €/any.

4.- Amb el preu de venda i amb la previsió de vendes de l'apartat anterior, calcula el marge sobre benefici i el marge sobre vendes. *Nota: recorda que hi han costos fixos.*

PRÀCTICA 2.- Anàlisi DAFO. En Joan vol obrir un celler a Alella on hi ha Denominació d'Origen, i on la seva família té unes vinyes abandonades en un sòl apte per a bones collites. Ens assegura que el mercat del vi està en creixement i cada cop és més valorat i reconegut, i que, tot i que ara mateix ell no té l'experiència ni els coneixements tècnics suficients, estudiarà el que faci falta. En Joan també ens explica que ha detectat que cada cop hi ha més cellers familiars que reprenen la producció de vi de qualitat com el seu, a un preu molt competitiu, però sense gaire marge sobre beneficis. Ell ho podrà fer gràcies als recursos econòmics que li ha proporcionat una herència inesperada, malgrat que el sector en general li és difícil accedir a recursos financers aliens (crèdits bancaris). En Joan ens assegura que sobre xarxes socials a través d'Internet sí que en ten, i a través d'elles pot donar conèixer el seu producte. Per fer-lo arribar als seus clients faria servir empreses de transport de paqueteria.

5.- A partir de l'explicació que ens fa en Joan sobre el seu projecte empresarial, presenteu una matriu DAFO amb els elements principals exposats en el text. Ha de quedar ben clars, quins són els factors interns i externs de la matriu DAFO.

[juny 2014]

6.- En tot el que ens ha explicat en Joan, quins són els elements del **màrqueting mix** o **màrqueting total** que trobes.

PRÀCTICA 3.- Valoració d'Existències. A l'empresa DISTRIBUCIÓ PILOT S.A. s'importen a l'engròs bolígrafs procedents de Tokio (Japó) per tal de vendre'ls a llibreries. Ens trobem amb la fitxa de magatzem que figura en els fulls següents. Cal respondre a les preguntes següents:

7.- Quin és el valor de les mercaderies finals per a cada mètode?

	IMPORT TOTAL
PMP	
FIFO	
LIFO	

8.- Quin mètode fa que el valor de les mercaderies sigui més alt. I per què? I respon, quantes unitats físiques finals hi ha al magatzem per cada mètode?

9.- Quin valor tenen les mercaderies que surten del magatzem el dia 13/11/2015 pel mètode FIFO? I respon si aquestes mercaderies estan valorades a preu de cost o de venda?

VALORACIÓ DE LES EXISTÈNCIES PEL MÈTODE PMP

DATA			CONCEPTE	ENTRADES/COMPRES			SORTIDES/CONSUM			EXISTÈNCIES			
Dia	Mes	Any	Proveï/client	Quantitat	Preu	Valor	Quantitat	Preu	Valor	Quantitat	Preu	SUBTOTAL	VALOR
01	01	2015	Exist. Inicials							945	1,25		
20	02	2015		2.620	1,50								
05	04	2015		1.357	1,70								
08	07	2015		1.049	1,90								
29	10	2015					2.620						
13	11	2015					1.357						

VALORACIÓ DE LES EXISTÈNCIES PEL MÈTODE FIFO

DATA			CONCEPTE	ENTRADES/COMPRES			SORTIDES/CONSUM			EXISTÈNCIES			
Dia	Mes	Any	Proveï/client	Quantitat	Preu	Valor	Quantitat	Preu	Valor	Quantitat	Preu	SUBTOTAL	VALOR
01	01	2015	Exist. Inicials							945	1,25		
20	02	2015		2.620	1,50								
05	04	2015		1.357	1,70								
08	07	2015		1.049	1,90								
29	10	2015					2.620						
13	11	2015					1.357						

VALORACIÓ DE LES EXISTÈNCIES PEL MÈTODE LIFO

DATA			CONCEPTE	ENTRADES/COMPRES			SORTIDES/CONSUM			EXISTÈNCIES			
Dia	Mes	Any	Proveï/client	Quantitat	Preu	Valor	Quantitat	Preu	Valor	Quantitat	Preu	SUBTOTAL	VALOR
01	01	2015	Exist. Inicials							945	1,25		
20	02	2015		2.620	1,50								
05	04	2015		1.357	1,70								
08	07	2015		1.049	1,90								
29	10	2015					2.620						
13	11	2015					1.357						