|  |  |
| --- | --- |
| **IES MAR DE PONIENTE** | **COMERCIO** |
| **TEST CORRESPODIENTE A MAC. RA5: h**  h) Se han definido estrategias en política de precios | **21/05/20** |
| **NOMBRE:** | |

**1. Alforins, tienda especializada en la venta por internet de vinos, aplica unos gastos de envío de 5,95 €. Este precio es independiente de la cantidad comprada y del lugar y modo de entrega elegido. Los puntos de recogida son los siguientes:**

**- Entrega en un punto pack.**

**- Entrega en domicilio.**

**- Entrega en correos, el cliente tendrá que recoger el paquete en la oficina de correos.**

a. Estrategia de precios LAB.

b. Estrategia de precios uniforme.

c. Estrategia de precios por zonas.

e. Ninguna de las anteriores.

**2. IKEA cobra al cliente los gastos de transporte en función de la distancia recorrida hasta el punto de destino de la compra.**

a. Estrategia de precios LAB.

b. Estrategia de precios uniforme.

c. Estrategia de precios por zonas.

e. Ninguna de las anteriores.

**3. La tarifa de la Maison du Monde para la entrega de artículos de decoración es la siguiente:**

**- Entrega en Francia: pedido mínimo 1.000 €, y gastos de entrega 12 €, IVA incluido.**

**- Entrega en Francia: pedido mínimo 1.200 €, y gastos de entrega 12 €, IVA incluido.**

**- Entrega en Francia: pedido mínimo 3.000 €, y gastos de entrega 12 €, IVA incluido.**

a. Estrategia de precios LAB.

b. Estrategia de precios uniforme.

c. Estrategia de precios por zonas.

e. Ninguna de las anteriores.

**4. La suscripción anual a la revista HOLA en papel, tiene el siguiente precio:**

**- 16 € (IVA incluido) para clientes peninsulares.**

**- 20 € (IVA incluido) para clientes situados en las Islas Canarias y Baleares..**

a. Estrategia de precios LAB.

b. Estrategia de precios uniforme.

c. Estrategia de precios por zonas.

e. Ninguna de las anteriores.

**5. MERCADONA ante el aumento de los costes y para no aumentar el precio de la mayonesa HACENDADO, decide utilizar el bote de plástico en vez del cristal.**

a. Estrategia de precio de costumbre.

b. Estrategia de precio de prestigio.

c. Estrategia de precio impar.

e. Ninguna de las anteriores.

**6. La estrategia de precios de FERRARI es:**

a. Estrategia de precio de costumbre.

b. Estrategia de precio de habitual.

c. Estrategia de precio impar.

e. Ninguna de las anteriores.

**7. Massimo Dutti vende sus camisas Oxford de caballero a 40 € y ZARA vende la misma camisa a 39,99. ¿Qué estrategia de precios sigue Massimo Dutti?:**

a. Estrategia de precio de costumbre.

b. Estrategia de precio de habitual.

c. Estrategia de precio impar.

e. Ninguna de las anteriores.

**8. ZARA vende unas sandalias de niña a 37,95.**

a. Estrategia de precio de habitual.

b. Odd pricing.

c. Punto pack.

e. Ninguna de las anteriores.

**9. ARAMBURU GUZMAN acepta a sus clientes el cobro aplazado a 30 días, pero ofrece a sus clientes un descuento del 3% si pagan al contado.**

a. Estrategia de precio de habitual.

b. Estrategia de descuento por pronto pago.

c. Estrategia de descuento por volumen.

e. Ninguna de las anteriores.

**10. El Corte Inglés se acoge al periodo de rebajas que va desde el 7 de enero al 28 de Febrero.**

a. Estrategia de precio variable.

b. Estrategia de descuentos aleatorios.

c. Estrategia de descuentos periódicos.

e. Ninguna de las anteriores.

**11. El Carrefour tiene un 3x2 en conservas de pescado.**

a. Estrategia de precio variable.

b. Estrategia de descuentos aleatorios.

c. Estrategia de descuentos periódicos.

e. Ninguna de las anteriores.

**12. RENFE ofrece descuentos del 20% en los billetes de cercanía a estudiantes.**

a. Estrategia de precio variable.

b. Estrategia de descuentos aleatorios.

c. Estrategia de descuentos periódicos.

e. Estrategia de descuentos de segundo mercado.

**13. IBERIA ofrece descuentos de hasta el 30% si compras más de 5 billetes por vuelo.**

a. Estrategia de precio variable.

b. Estrategia de descuentos por volumen.

c. Estrategia de descuentos periódicos.

e. Ninguna de las anteriores.

**14. Los puntos de pan caliente que ofrecen 3 baguettes por 1 €, ¿qué tipo de estrategia de precios para productos nuevos siguen?**

a. Estrategia de precio uniforme.

b. Estrategia de descuentos por volumen.

c. Estrategia de penetración.

e. Estrategia de descremado.

**15. ¿Cuándo SONY saca sus nuevas PlayStatión, qué estrategia de precios utiliza?**

a. Estrategia de precio uniforme.

b. Estrategia de descuentos por volumen.

c. Estrategia de penetración.

e. Estrategia de descremado.

**16. ¿Qué estrategia de precios por línea de productos siguen los cines en los que las palomitas y los refrescos cuestan mucho más que la entrada?**

a. Estrategia de precio por lote.

b. Estrategia de líder de pérdidas.

c. Estrategia de precio cautivo.

e. Ninguna de las anteriores

**17. Las tiendas MGI ofrecen todos sus productos a 10 €.**

a. Estrategia de precio por lote.

b. Estrategia de líder de pérdidas.

c. Estrategia de precio cautivo.

e. Estrategia de precio único.

**18. Cuando queremos llegar a todos los consumidores con un mismo producto, ¿Qué estrategias serán las que utilicemos?**

a. Estrategias de precios psicológicos.

b. Estrategias de precios diferenciales.

c. Estrategias por líneas de productos.

e. Estrategia de precio único.