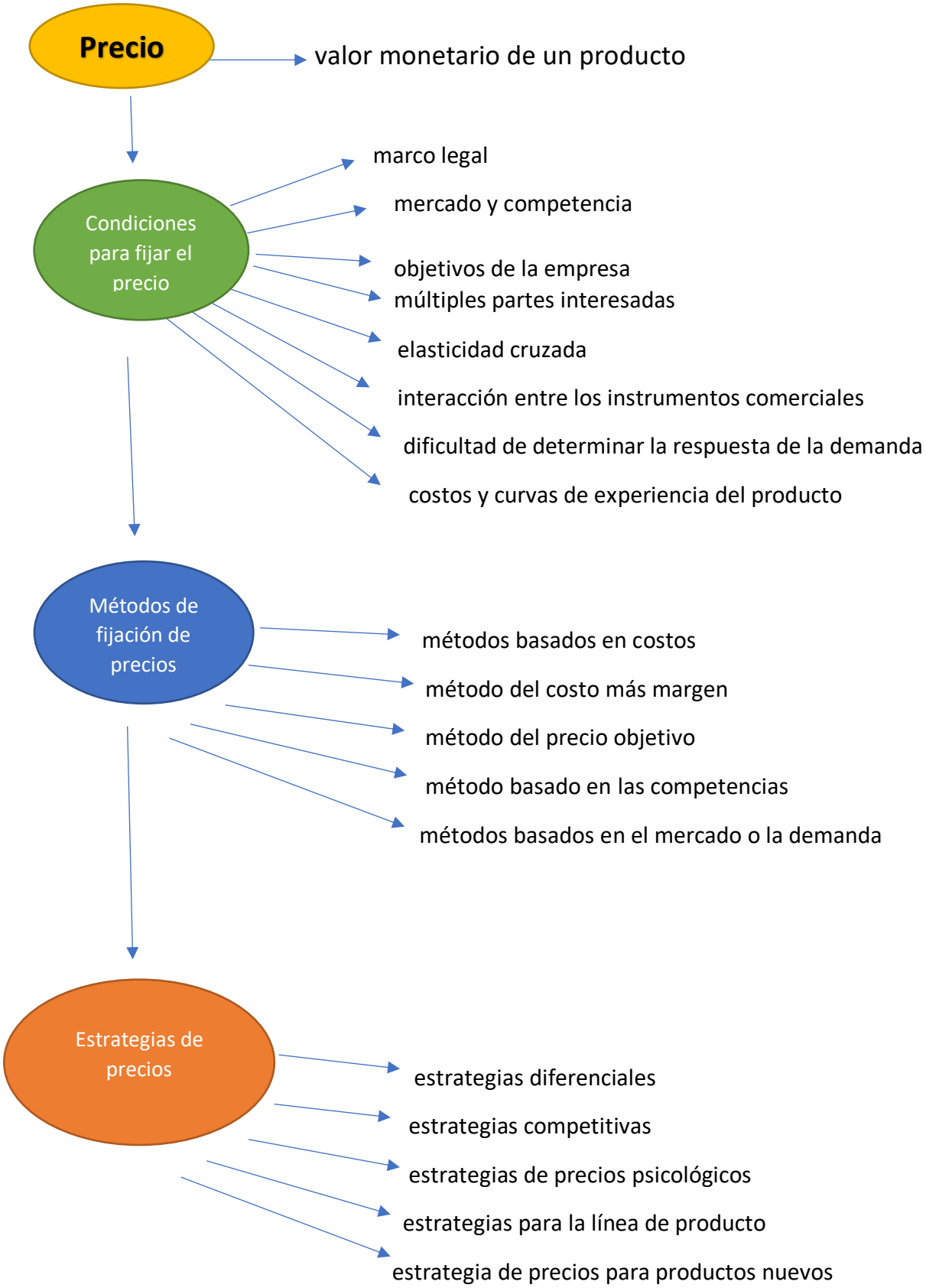
Precio
valor monetario de un producto
Condiciones para fijar el precio
marco legal
mercado y competencia
objetivos de la empresa
múltiples partes interesadas
elasticidad cruzada
interacción entre los instrumentos comerciales
dificultad de determinar la respuesta de la demanda
costos y curvas de experiencia del producto
Métodos de fijación de precios
métodos basados en costos
método del costo más margen
método del precio objetivo
método basado en las competencias
métodos basados en el mercado o la demanda
Estrategias de precios
estrategias diferenciales
estrategias competitivas
estrategias de precios psicológicos
estrategias para la línea de producto
estrategia de precios para productos nuevos