

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estrategias diferenciales

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

Estrategias de precios

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

Un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción.

Descuentos por cantidad.

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.

precio no lineal que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de una determinada utilización de un servicio.

[Empty box for notes]

DÍA	MES	AÑO

- Familia o de los grupos de los consumidores.
Discriminación según localización geográfica. El segundo mercado puede consistir en una zona geográfica o país, en el que se vende a precio inferior. Discriminación según características socioeconómicas. Este tipo de discriminación de precios ofrece una gran variedad de posibilidades.

Precios de profesionistas

Algunos profesionistas, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.

Precios éticos

En determinadas situaciones, los profesionistas u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.

Estrategias competitivas

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.