PRECIO

Caso: Analicemos los precios que cobran varios restaurantes por los mismos artículos. Un consumidor que pide una taza de café y una porción de pastel de manzana puede pagar $ 21.25 en el mostrador de una máquina expendedora; $22 en un restaurante familiar; $23.50 en la cafetería de un hotel; $25 por servicio en su cuarto de hotel y $27 en un lugar elegante. Porqué y a qué se debe que el precio va aumentando de un lugar a otro?

Responder

	Falso	Verdadero
Establecer un Precio alto puede ser la opción más apropiada si usted está vendiendo un producto que es nuevo y único y está tratando de posicionar el producto al extremo más alto del mercado, pero esta opción produce un mayor margen de ganancias pero puede atraer competencia.		
Si se trata de reducir su inventario o cuando se quiere establecer una presencia en el mercado rápidamente es conveniente establecer un Precio bajo, y así se puede impedir o desalentar a la competencia, pero se genera un margen de ganancia que es más bajo.		
El precio de un producto accesorio puede ser caro o barato pero siempre es aquel que debe utilizarse con el producto principal.		
Una empresa desde que nace mantiene la misma fijación de precios para no comprometer su normal funcionamiento y el éxito alcanzado.		
Los precios promocionales son aquellos que los compradores lo perciben sólo como una señal de calidad ya que esto generalmente se encuentra fuera de la estación.		
Los productos cautivos son aquellos que son innecesarios para el funcionamiento del producto principal, por lo tanto, las empresas que venden los productos principales fijan precios altos y hacen lo mismo con los repuestos o productos adicionales, ya estos productos cautivos no deben ser obligatoriamente usados con el producto principal		
Usted cree que fijar un precio impar (terminación en 9) tiene influencia en la preferencia de compras de los consumidores		
El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compre		
Los productos accesorios o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por lo tanto los precios de dichos productos deben buscar siempre un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos y resulte competitivo		
El precio es la cantidad de dinero pagado por el vendedor al comprador cambio de cualquier producto y/o servicio.		
Cuando la empresa fija un precio alto busca fidelizar al cliente para posteriores ventas.		
Para los consumidores el precio es siempre un sacrificio. Pero el precio siempre debe ir en sintonía con la calidad y valor de lo que se ofrece		