**Nombre del alumno: ING. CHRISTIAN ESTÉVEZ HIDALGO**

**Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

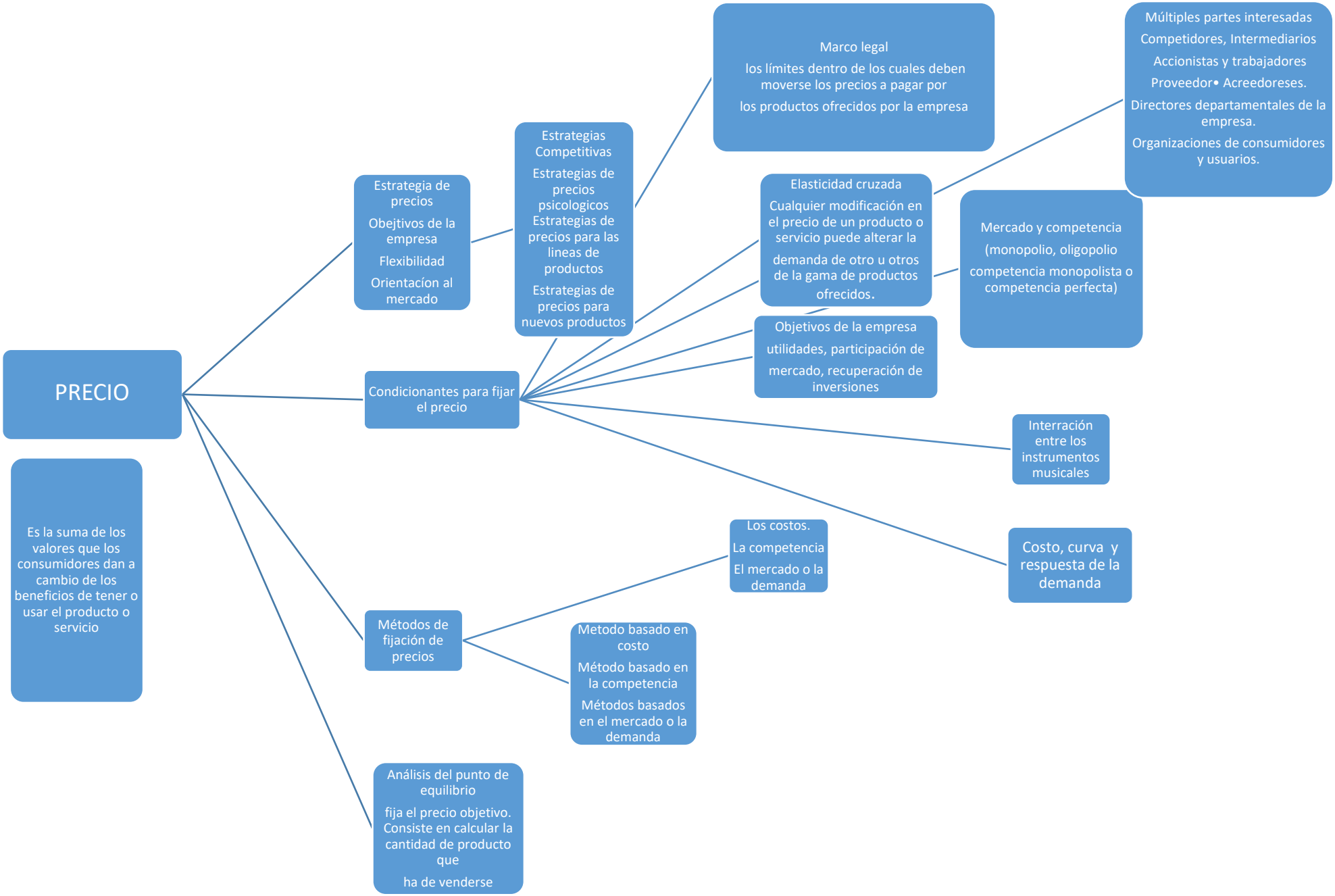
**Nombre del trabajo: CUADRO SINÓPTICO DEL PRECIO**

**Materia: Administración de la Mercadotecnia**

**Grado: 1**

**Grupo: 1**

Comitán de Domínguez Chiapas a 22 de Octubre del 2020.


PRECIO
Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio
Estrategia de precios
Obejtivos de la empresa
Flexibilidad
Orientacíon al mercado
Estrategias Competitivas
Estrategias de precios psicologicos
Estrategias de precios para las lineas de productos
Estrategias de precios para nuevos productos
Marco legal
los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por
los productos ofrecidos por la empresa
Múltiples partes interesadas
Competidores, Intermediarios
Accionistas y trabajadores
Proveedor• Acreedoreses.
Directores departamentales de la empresa.
Organizaciones de consumidores y usuarios.
Elasticidad cruzada
Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la
demanda de otro u otros de la gama de productos
ofrecidos.
Mercado y competencia
(monopolio, oligopolio
competencia monopolista o competencia perfecta)
Condicionantes para fijar el precio
Objetivos de la empresa
utilidades, participación de
mercado, recuperación de inversiones
Interración entre los instrumentos musicales
Costo, curva y respuesta de la demanda
Métodos de fijación de precios
Los costos.
La competencia
El mercado o la demanda
Metodo basado en costo
Método basado en la competencia
Métodos basados en el mercado o la demanda
Análisis del punto de equilibrio
fija el precio objetivo. Consiste en calcular la cantidad de producto que
ha de venderse