



Nombre de alumno: Judith Calvo Díaz

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

**Nombre del trabajo: Mapa conceptual;
Estrategias de formulación de precios**

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5to cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínuez, Chiapas a 10 de febrero de 2022

ESTRATEGIAS DE FORMULACIÓN DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

Estas suponen una discriminación de precios, por ejemplo:

ESTRATEGIAS DE PRECIOS FIJOS O VARIABLES

(Fijo) se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes

(Variable) El precio puede negociarse tiene una mayor flexibilidad en las condiciones de venta

DESCUENTOS POR CANTIDAD

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

DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

Es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días

DESCUENTOS ALEATORIOS

Es una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento

DESCUENTOS PERIÓDICOS

A diferencia de las aleatorias éstas son conocidas con anterioridad por el consumidor o usuario

DESCUENTOS EN SEGUNDO MERCADO

Son reducciones de precio que afectan aquellos que cumplen unas determinadas condiciones (Demográficas, geográfica y socioeconómicas)

PRECIOS DE PROFESIONISTAS

Se aplican precios estandarizados por servicios específicos (En algunos casos no es posible estandarizar)

PRECIOS ÉTICOS

Dependiendo del profesional o institución aplica precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado a la capacidad del pago del cliente

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles

Estableciendo precios iguales, superiores o inferiores son los del sector

Según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se disponga

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

Esto se fundamentan en el modo en el que el mercado percibe la cuantía de los precios

y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto

Precios psicológicos:

Habitual

Prestigio

Redondeado

Impar

Según valor percibido

Referencia

