

Nombre de alumnos: Sergio Ramon Rodriguez Mandujano.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega .

Nombre del trabajo: Super nota.

Materia: Acción promocional.

Grado: 6º

Grupo: Medicina veterinaria y Zootecnia

ESTRATEGIA 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 del mercado.

A) Estrategia de precios fijos o variables.

- Un precio fijo supone que el producto se vende el 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.

B) Descuentos por cantidad. Precios no lineales

- El descuento por cantidad es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal

C) Descuento por pago pronto.

- El descuento por pago pronto, es una bonificación del precio efectuada al comprador que paga al contado o acabo de poco dias de la recepción de las mercancías-.

D) Descuentos aleatorios (Ofertas)

- El descuento aleatorio u ofertas concite realizar una reducción del precio en tiempos o en lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en que se va a producir tal descuento.

E) Descuentos periódicos (Rebajas o baratas)

- A diferencia de las ofertas, la realización de descuentos periódicos, rebajas o baratas es conocida con antelación o por el consumidor o usuario.
- Se practican habitualmente en tiendas ropa o tiendas departamentales.

F) Descuentos en segundo mercado.

- Los descuentos en segundos mercado son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, si no solo a aquellos que cumplen con determinadas funciones.
- Estos consumidores constituyen a los denomina como segundo mercado.

G) Precio 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 entender el cliente.

H) Precios éticos

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

Estrategia competitiva

- Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores, o inferiores del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.
- Las empresas dominantes pueden ejercer sus liderazgos mientras las más débiles tendrán que actuar como seguidoras.

- Si la empresa ofrece productos de calidad superior al resto de los competidores o presta servicios complementarios (Garantía, asistencia técnica, entrega, financiamiento, etc.) Podrá fijar precios mas altos y practicar una estrategia primados o por encima de la competencia.
- Una estrategia de precios bajos o precios descontando puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios completaros.
- Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a perdida, que consiste a vender por debajo del costo de producción o adquisición.
- La venta a perdida perjudica la imagen de marca del producto y a los restantes distribuidores competidores.
- Las licitaciones y concursos constituyen casos especiales de situaciones competidores en las que se obtiene el contrato que ofrece el precio mas bajo siempre que cumplas las estipulaciones del concurso

Estrategia de precios psicológicos

- Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y la asociación que el consumidor hace del mismo con las características o atributos del producto.
- El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual

- Este precio esta asociado a las monedas fraccionarias existentes y pueden ser difíciles de modificar.
- Un precio alto se asocia por lo general a un producto o servicio de calidad la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá de fijar su precio alto esta estrategia de precios de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tal producto.
- Un precio redondeado generalmente por arriba da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por lo contrario un precio impar como seria la 99.9 o 99.5 pesos en vez de 100 pesos se asocia a un precio menor.
- El precio según valor percibido no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad a la que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio

- El valor percibido marca limite superior del precio, si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que siguiaran la calidad de producto que trate de mejorar el valor recibido.
- El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. El precio mas bajo es un importante punto de referencia