



Nombre del alumno:

Ángel Diego Rodríguez Guillen

Nombre del profesor:

Gerardo garduño ortega

Nombre del trabajo:

Súper Nota

Materia:

Acción promocional

Grado: "6"

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 30 de julio del 2022

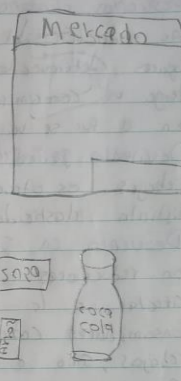

Estrategias diferenciales:
 Supone una discriminación de precios, al precio de los diferentes segmentos de mercado, es por ello que puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

¿Dónde encontramos diferentes estrategias? ¿Cuáles son?

precios fijos o variables: estrategia de precios habituales en productos de compra frecuente y precio medio bajo, implica una mayor flexibilidad en la reacción al mismo y en las condiciones de venta.

Descuento por cantidad: es una reducción en el precio unitario ofrecido al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.

Descuento por pronto pago: es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.

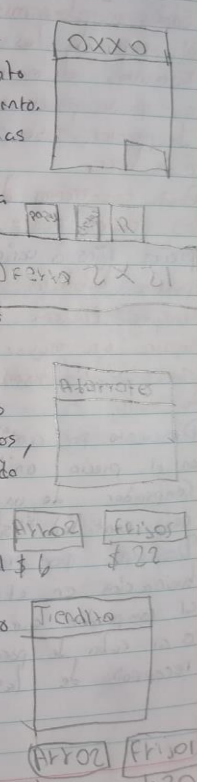
Descuentos electivos: Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo al momento en el que se va a producir el descuento.

Descuentos periódicos: la finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda.

Descuento en segundo mercado: Son reducciones de precio que no afectan a la fidelidad de los consumidores como las ofertas o las rebajas, sino a una determinada condición.

Precios de profesionistas: Aplican precios estandarizados por servicio específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.


Precios éticos: Se pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.



Estrategias competitivas: Son precios que se fijan de acuerdo a las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios fijos, superiores o inferiores a los del sector según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que dispongan.

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores que eviten entrar en guerra de precios.

Existen estrategias para fijar precios los cuales son: Primados, Descartados, Perdida.



Estrategias de precios psicológicas:
 Se fundamentan en el modo en 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.

Existen tipos de precio los cuales son:

Precio de prestigio: es efectivo siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de dichos productos.

Precio Redondeado: Generalmente por arriba, de la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio.

Precio impar: Es apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales, como ofertas o rebajas.

Precio según valor recibido: Comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del producto menos lo que hay que pagar por el.

