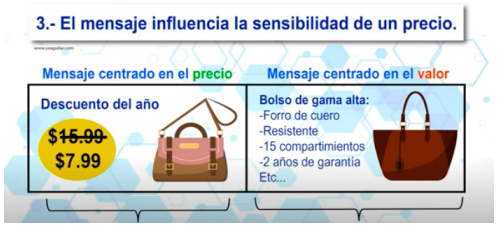
Ejercicio Siete estrategias para fijar los precios:

Con base en la información sobre precios, forme parejas, uniendo con una flecha los integrantes de la columna 1 con los de la columna 2. Estas parejas pueden ser sólo conceptos, conceptos e imágenes, frases y una o varias palabras.

Columna 1		Columna 2
Los trucos o las trampas NO existen en los negocios, ni le conseguirán ventas de la noche a la mañana.		**Pero las sí las estrategia persuasiva si te facilita a que un cliente se sienta motivado a comprar**
Influye en la motivación del cliente a comprar $		
Hacer que La mente de las personas COMPARE		
		
Hay muchas maneras creativas de comparar tu precio a tu favor "EJEMPLO DE ANUNCIOS		Para fijar un buen precio, se debe: **Conocer los costos de elaboración del producto y los elementos que determinan un precio de venta.**
Fijar más en los DIGITOS DE UN NÚMERO		**El precio de un producto**
		

El MENSAJE		El TOCAR Y PROBAR influye al comprar
El ORDEN de los productos al exhibirlos		
NO PODER COMPARAR		
LOS PRECIOS ELEVADOS O ALTOS		

TIPOLOGIA DE PRECIO

No.	Tipos de precio	Concepto	Beneficios	Desventajas	Ejemplo (4)
1	PRECIO DE COSTO	El precio equivale al costo que la empresa debía invertir para fabricar el producto.	Permite a la compañía recuperar en cortos periodos, o salir de un stock o nivel de inventario acumulado.	Ignora la demanda y valor del cliente, desalienta innovación y eficiencia, ignora las condiciones del mercado	Materia prima, Mano de obra, Productos sin éxito, Productos que sobrepasan el inventario de la empresa.
2	PRECIO TEÓRICO O FICTICIO	El precio en lista es supremamente elevado, cautiva que le hayan aplicado un alto porcentaje de descuento, el cliente podrá obtener un beneficio.	El vendedor produce ventas. Productos no de compras frecuentes sino de compra ocasional.	No es beneficio para el cliente, sólo persuade a comprar el producto.	Artículos navideños, colchones, un juego de sala, neveras, alcobas.
3	PRECIO DE AOUTLET O FÁBRICA O DE ORIGEN	Por debajo de lo que debería existir en el canal de distribución, se pueden exhibir mercancías, muy atractivas para el consumidor. productos de nuevas colecciones que se vayan alternando, desde los productos más económicos hasta de mayor presupuesto.	Destacarse en la competencia, diferenciación, opciones de elección para el consumidor.	Poco innovador, reducción de demanda, mayor competencia	camisas, zapatos, jeans y camisetas (En general la mayoría de ropa, en el mundo de la moda, se aplica esta estrategia) Comedores, cortinas, living, sofá y poltronas.
4	PRECIO RECOMENDADO O SUGERIDO	Aquel donde la compañía pretende fijar al producto un límite, en muchos casos los vendedores no están interesados en aplicar este precio psicología y se desvían a dar un precio mayor.	Posibilidad de la empresa para generar una identidad de marca aceptada por el consumidor como aquella que saca precios accesibles, ya es cuestión del vendedor guiarse si quiere rebajar o no su precio de venta, esto no afecta en nada la imagen de la marca. Beneficia a marcas reconocidas.	Precio demasiado bajo puede considerarse mala calidad. Pérdida de clientes al limitar el precio.	Gaseosas: Pony Malta, Pepsi, big cola, Coca-Cola
5	PRECIO DE REFERENCIA	Precio promedio del mercado, hay marcas que no quieren ser una empresa económica ni super cara, quieren mantenerse en un ranking de precio asequibles, es decir, un precio promedio guiándose de la referencia	Las personas pueden adquirir estos servicios y productos en un precio aceptable y asequible	La empresa puede perder una oportunidad de ejercer como marca líder al mantener un precio promedio.	Gasolina: Diesel, regular, especial. Medicamentos
6	PRECIO HABITUAL	Decide no modificar el precio en largos periodos.	Las personas generalmente siempre consumen algo así, o hay regalos que tengan que ver como con los dulces, ese mercado nunca caerá	Se abstienen de una oportunidad de innovar desde su producto base.	Chicles, jirafitas, pastelitos y cucas.
7	PRECIO FINALES	Al inicio, en la eventualidad de un nuevo producto se establece un rango de precios ante los mismos. Dando atributos y beneficios. A partir del precio base empieza a incrementarse hasta un precio promedio o límite.	La empresa crece y puede tener aún más clientes o consumidores interesados en este producto una vez ya está en la etapa final.	Los clientes que estaban desde un inicio podrían desinteresarse por el producto por su incrementalidad.	territorios, apartamentos, vehículos, casas (desde)

8	PRECIO CONJUNTO	empaquetar varios productos por un solo precio	Puede persuadir al cliente ante el combo general del producto o servicio de todo un conjunto termina estando en un solo precio.	Puede que el servicio o el producto sea deficiente o simplemente a los consumidores no les interesen por que sea en conjunto afecte mucho en la percepción del cliente y la calidad de X producto.	telecomunicaciones (decos, internet y teléfono) Embutidos: (salchichas, salchichón) Panes de diferentes tipos. Galletas en conjunto (galletas dulces saladas con dulces).
9	PRECIO JUSTO	Aquel precio que se adecua a los atributos del producto, eso se va desde la percepción del cliente.	Oportunidades para los económicamente desfavorecidos, relaciones comerciales, promociones, desarrollo económico inclusivo.	Este precio no tiene desventajas. Sin embargo, hay estas como; puede que estos precios no sean competitivos ante otras empresas, limitada variedad de producto.	Verduras, cilantro, cebolla, tomate. Frutas, productos que se adecuan tanto calidad como precio.
10	ESTRATEGIAS DE PRECIO RELACIONADAS CON LA COMPETENCIA	el precio del competidor, si nuestro precio está encima, intermedio o bajo a nuestros competidores.	Desafiar las grandes industrias para posicionarse como marca líder, tener diversos productos y servicios para ofrecer y persuadir al consumidor.	El precio no solo se basa en el precio de los competidores, esto podría debilitar nuestros gastos y egresos en cuanto la calidad de nuestro producto, poca innovación.	METRO, NIKE, SUPER INTER, OLÍMPICA, ALKOSTO, LA 14, MAKRO, PRICESMART, HOMECENTER.