



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico  
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Tema: Concepto y manipulación de precio.
- Profesor(a): M. en I.A. Nicolás Corichi García.
- Periodo: Enero – Junio de 2018





# Tema:

## Abstract:

- The price is the sacrifice that consumers must give to meet their needs and this is likely to be modified based on the company's price policies for this variable, if we forget various external factors such as the proliferation of new products or technological advances.
- Keywords: Precio, manipulación de precios, estrategias de precios.



# Concepto de precio

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto supone una relación entre el consumidor y el vendedor. De un modo formal se puede decir que el precio es:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero entregada por el comprador}}{\text{Cantidad de bienes entregados por el vendedor}}$$



# Concepto de precio

Si se analiza en profundidad esta definición, se comprobará que presenta cierta complejidad.

La mayoría de los consumidores presta más atención a la cantidad de dinero (al numerador) que a la cantidad de bienes (el denominador) cuando tienen que decidir sobre un producto.



# Manipulación de precios

Los consumidores prestan más atención a la cantidad de dinero entregada que a la de bienes recibidos, las empresas llevan a cabo estrategias de manipulación de precios, las cuales tienen como finalidad modificar los precios sin que el consumidor lo perciba de una manera directa.

Existen principalmente seis estrategias de manipulación de precios





# Modificar la cantidad de dinero que paga el comprador

Este es el sistema más utilizado por la mayoría de los comerciantes. Tiene como finalidad que el consumidor perciba que da una mayor o menor cantidad de dinero, según el caso, por la misma cantidad de bienes. En esta manipulación se ven afectados el comprador o vendedor, según la variación del precio.

Supongamos que comercializamos un cereal de marca X a un precio de venta al público de \$21.00, con una cantidad de 485 g. Por lo tanto:



# Modificar la cantidad de dinero que paga el comprador



Caso 1

Precio después \$23.00

Comprador		Vendedor	
Dinero entregado	Bienes recibidos	Dinero entregado	Bienes recibidos
+	=	+	=
PIERDE		GANA	

Precio antes \$21.00

Caso 2

Precio después \$20.00

Comprador		Vendedor	
Dinero entregado	Bienes recibidos	Dinero entregado	Bienes recibidos
+	=	+	=
GANA		PIERDE	





# Cambiar la cantidad de bienes que entrega el vendedor

Es un sistema muy utilizado en bienes de conveniencia. Se entrega una cantidad diferente de producto o productos (respecto a compras anteriores) sin variar el dinero exigido. Lo que en realidad supone un incremento o decremento del precio. El consumidor no percibe esta manipulación puesto que en la mayoría de los casos no toma en cuenta la cantidad de producto.

Suponga la misma marca de cereales X de 485 g. En el caso 1 se entrega más cantidad y en el caso 2, menos cantidad:



# Cambiar la cantidad de bienes que entrega el vendedor

Caso 1

Cereal 505 G

Precio antes y después: \$21.00

Precio justo: más de \$21.00

Comprador		Vendedor	
Dinero entregado	Bienes recibidos	Dinero entregado	Bienes recibidos
=	+	=	+
GANA		PIERDE	

Caso 2

Cereal 465 G

Precio antes y después: \$21.00

Precio justo: menos de \$21.00

Comprador		Vendedor	
Dinero entregado	Bienes recibidos	Dinero entregado	Bienes recibidos
=	-	=	-
GANA		PIERDE	

# Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados.

La variación de la calidad tiene un efecto semejante a la variación de la cantidad. La cantidad de producto o servicio es la misma, pero de menor calidad. Tiene el mismo costo que un producto o servicio de calidad superior cuando debería costar menos; por lo tanto, hay un aumento cualitativo del precio.

Supongamos la venta de un jugo que tiene 33% de pulpa natural y su precio es de \$6.00. La manipulación de la calidad resultaría en:



# Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados

La variación de la calidad tiene un efecto semejante a la variación de la cantidad. La cantidad de producto o servicio es la misma, pero de menor calidad. Tiene el mismo costo que un producto o servicio de calidad superior cuando debería costar menos; por lo tanto, hay un aumento cualitativo del precio.

Supongamos la venta de un jugo que tiene 33% de pulpa natural y su precio es de \$6.00. La manipulación de la calidad resultaría en:



# Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados

Caso 1

25 % de jugo

Precio antes y después: \$6.00

Precio justo: menos de \$6.00

Comprador		Vendedor	
Entrega igual cantidad de dinero	Recibe menos calidad de producto	Recibe igual cantidad de dinero	Entrega menos calidad de producto
PIERDE		GANA	

Caso 2

40 % de jugo

Precio antes y después: \$6.00

Precio justo: más de \$6.00

Comprador		Vendedor	
Entrega igual cantidad de dinero	Recibe menos calidad de producto	Recibe igual cantidad de dinero	Entrega menos calidad de producto
GANA		PIERDE	





# Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados

Los servicios complementarios ofrecidos tienen un costo para la empresa. Si se suprimen, el precio se puede rebajar, o mantener, aumentando así los márgenes de ganancia de la empresa vendedora. Estos servicios se pueden clasificar en:

- Relacionados con la venta:
  - Presentación y promoción
  - Asesoramiento (por ejemplo, en la compra de una computadora)
  - Negociación de la venta (por ejemplo, costo de matriculación de un vehículo)





# Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados

- No relacionados directamente con la venta:
  - Entrega (por ejemplo, entrega a domicilio)
  - Instalación
  - Reparación
  - Mantenimiento (por ejemplo, servicios de atención 24 horas)

Este tipo de servicios no suele ser considerado por los compradores; por ello, muchas empresas lo utilizan como argumento en el marketing al momento de manipular el precio.



# Modificación de la forma de pago

La utilización de diferentes formas de pago (al contado, a plazos, tarjeta de crédito, etc.) es otro modo de manipular los precios. Aquí es importante distinguir entre un pago al contado, un pago diferido sin intereses y un pago diferido con intereses (ya sean éstos fijos o variables).

Por ejemplo:



# Modificación de la forma de pago



TV LCD  
De 32"

Precio de contado  
\$12,000

Precio diferido (12 meses s/int)  
 $\$12,000/12 =$   
\$1,000 mensuales

Precio diferido (12 meses c/int)  
 $\$12,000/12 =$   
\$1,100 mensuales

Comprador		Vendedor	
Dinero entregado	Bienes recibidos	Dinero entregado	Bienes recibidos
=	=	=	=
NEUTRO		NEUTRO	

Comprador		Vendedor	
Dinero entregado	Bienes recibidos	Dinero entregado	Bienes recibidos
+	=	+	=
PIERDE		GANA	



# Referencias Bibliográficas

Sánchez, C. S. (2012). Administración y estrategias de precios. (J. M. Chacón, Ed.) México, D.F., Delegación Álvaro Obregón, México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

