



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los precios psicológicos:

Naturaleza e impacto en el comportamiento del consumidor.

Autor:

CIFUENTES NARANJO, Ana Cristina

Director:

SESÉ OLIVÁN, Fco. Javier

Facultad de Economía y empresa

2014

Índice

1. Introducción	5
2. Factores que influyen en la fijación del precio	8
2.1. Factores internos	8
2.2. Factores externos	10
3. Teorías de precios psicológicos.....	12
3.1. Teoría del nivel de adaptación	12
3.2. Teoría de asimilación-contraste	15
3.3. Ley de Weber-Fechner.....	17
3.4. Teoría de la perspectiva	18
3.5. Teoría de la categorización	20
3.6. Síntesis de las teorías de precios psicológicos.....	21
4. Tipos de precios psicológicos	22
5. Metodología	25
6. Resultados	28
7. Comparación de resultados	40
8. Conclusiones	42
9. Bibliografía.....	47
10. Anexos.....	49
10.1. Encuesta teléfonos móviles	49
10.2. Encuesta CDs de música	52

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Costes..	9
Ilustración 2: T ^a Adaptación.	14
Ilustración 3: T ^a asimilación-contraste..	17
Ilustración 4: Ley de Weber..	18
Ilustración 5: T ^a perspectiva..	20

Índice de gráficos

Gráfico 1: Precio del último teléfono móvil.....	28
Gráfico 2: Precio del último CD.....	28
Gráfico 3: Incremento en el precio de teléfono móvil.....	29
Gráfico 4: Reducción en el precio de teléfono móvil.....	30
Gráfico 5: Incremento en el precio de CD.....	30
Gráfico 6: Reducción en el precio de CD.....	31
Gráfico 7: Un móvil es barato.	31
Gráfico 8: Un móvil es caro.	32
Gráfico 9: Un CD es barato.	33
Gráfico 10: Un CD es caro.	33
Gráfico 11: Teléfono móvil con precio 99,99€	37
Gráfico 12: CD con precio 9,99€.....	38
Gráfico 13: Teléfono móvil con precio 300€.	39
Gráfico 14: CD con precio 30€.....	39

Índice de tablas

Tabla 1: Sexo de los encuestados.	26
Tabla 2: Edad de los encuestados.	26
Tabla 3: Ocupación de los encuestados.....	26
Tabla 4: Precio de referencia de teléfonos móviles.....	34
Tabla 5: Precio de referencia de CDs.	35
Tabla 6: Categorizas de precios teléfonos móviles.	35
Tabla 7: Categorías de precios de CDs.....	36

Resumen

El precio es un elemento de percepción de valor a través del cual las empresas obtienen beneficios a corto plazo, a su vez permite a los consumidores obtener información relacionada con los productos o servicios que desean adquirir. Puesto que las decisiones de las personas se llevan a cabo de manera irracional las empresas deben de ser capaces de establecer conexiones con los receptores emocionales, y esto se puede conseguir a través de la utilización de las estrategias de precios psicológicos.

Debido al proceso de evaluación de los consumidores es importante considerar que los precios psicológicos pueden conseguir una mayor incidencia en las relaciones emocionales y de este modo estimular la compra.

Debido a que los precios psicológicos están cada vez más presentes en el mercado es necesario conocer las estrategias relacionadas con estos e interpretarlas dependiendo del tipo de bien o servicio del que se trate. Por dicha razón, en este trabajo se hace alusión al conjunto de estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor y se orientan hacia el lado emocional de los cliente, también se hace referencia a los factores determinantes para las empresas para establecer el precio más competitivo en el mercado.

1. Introducción

La mayor parte de las decisiones que una persona toma a la hora de adquirir un bien o servicio no se llevan a cabo de forma consciente, de modo que existen multitud de factores que condicionan la decisión de compra. Dichos factores deben de ser conocidos y evaluados por expertos para conseguir establecer las mejores condiciones de compra posibles para que los consumidores decidan adquirir sus productos y no los de la competencia.

Considero que el precio es uno de los factores en los que las empresas deben de hacer mayor hincapié puesto que se trata del único elemento de marketing que permite obtener beneficios a corto plazo. Aunque en numerosas ocasiones se comete el grave error de ignorarlo y no se tiene en cuenta que el precio ofrece gran cantidad de información al consumidor acerca de los productos.

A su vez, el precio se trata de un elemento de percepción de valor siendo así uno de los factores que más influye en la decisión de compra. Con la intención de llegar a influir en las percepciones de valor de los consumidores y con ello en su decisión de compra, las empresas han de ser capaces de establecer conexiones con los receptores emocionales de los consumidores, algo que se puede conseguir a través de la utilización de las estrategias de precios psicológicos.

Además se debe considerar la forma en que los consumidores perciben e interpretan las estructuras de precios presentes en el mercado puesto que, en gran medida determinan el proceso de búsqueda y evaluación de la información, ya que los consumidores llevan a cabo un continuo proceso en el que transforman las señales del precio en estructuras cognitivas dotadas de significado.

Puesto que cada cliente es diferente, las decisiones de compra ante un mismo producto o servicio varían dependiendo de la persona, pero todo consumidor lleva a cabo las mismas pautas de procesamiento de la información, es decir, en el momento en que el individuo ha recibido la información sobre el precio, desarrolla un proceso de asimilación dividido en tres etapas que le permite reaccionar ante esa información.

Según Zeithaml y Fuerst (1983) el procesamiento de la información sobre el precio consta de tres etapas básicas:

- **Etapa cognitiva:** Codificación del precio objetivo y almacenamiento del precio psicológico.
- **Etapa afectiva:** Actitud hacia el precio psicológico.
- **Etapa de comportamiento:** Respuesta ante el precio.

Estas etapas de procesamiento vienen a determinar que en un primer momento el individuo percibe un estímulo que es considerado como el precio objetivo, lo que le lleva a adquirir información relacionada con dicho precio, codificarla, interpretarla y asignarle significado de modo que el precio objetivo se convertirá en el precio psicológico. A continuación, la persona almacena dicho precio, teniendo conciencia de este y habilidad para recordarlo, así se consigue formar una actitud hacia el precio psicológico. Finalmente, tras este proceso de información, la persona decidirá si lleva o no a cabo la adquisición del bien o servicio.

Este trabajo estará centrado especialmente en la etapa afectiva mencionada anteriormente puesto que en lo referente a los precios psicológicos se pretende conocer la actitud y el comportamiento que desarrolla el individuo hacia estos.

A través de estas etapas de procesamiento de información las empresas pueden llegar a tener una noción de la forma en la que los precios de sus productos afectan a las decisiones de los clientes, por ello considero que por medio de los precios psicológicos se puede llegar a conseguir una mayor incidencia en las reacciones emocionales de los consumidores y estimular la compra.

Desde mi punto de vista el precio afecta de forma muy intensa a las decisiones de compra de los consumidores y por ello existen multitud de estrategias capaces de determinar la fijación de precios para un bien o servicio, pero hoy en día las estrategias de precios psicológicos son unas de las más importantes a tener en cuenta por el hecho de que, como he mencionado anteriormente, permiten conocer la percepción de valor que los consumidores tienen, además son capaces de modificar dicha percepción dependiendo de los precios establecidos.

A su vez los precios psicológicos están cada vez más presentes en el mercado por las continuas investigaciones que permiten fijar una relación entre la conducta y la mente de los consumidores, así con este tipo de estrategias se pretende fijar los precios que los clientes consideran razonables para un determinado bien o servicio.

Los precios psicológicos buscan orientarse hacia el lado emocional de los clientes, de manera que lo importante en este sentido es conocer las necesidades del mercado, junto con las características y condiciones del público objetivo, al igual que el nivel de precios aceptable al que estarían dispuestos a adquirir un bien o servicio; de modo que si las empresas son capaces de conocer estos elementos podrán obtener la impresión de marca deseada sin la necesidad de modificar significativamente el producto.

Debido a la trascendencia que los precios psicológicos tienen en nuestras decisiones de compra quiero centrar este trabajo en tres objetivos principales que paso a detallar a continuación.

El primer objetivo consiste en determinar los factores en los que una empresa ha de basarse para la fijación de los precios, con la intención de conocer mejor el mercado y la forma de actuación que tienen las empresas ante las diferentes estrategias posibles.

En lo que se refiere al segundo objetivo estará centrado en conocer los mecanismos psicológicos en la respuesta ante los precios. Es decir, establecer las diferentes teorías y estrategias que existen relacionadas con los precios psicológicos y de este modo poder determinar su influencia en el mercado y en el público objetivo.

Finalmente, considero interesante conocer la forma en que las empresas emplean las diferentes estrategias dependiendo del tipo de bien del que se trate, por dicha razón llevaré a cabo una encuesta en la que poder conocer la respuesta de los consumidores ante diferentes estrategias de precios psicológicos.

2. Factores que influyen en la fijación del precio

A la hora de fijar un precio existen dos tipos de factores generales que influyen en las decisiones de la empresa, se puede distinguir entre los factores internos y los factores externos. En lo que se refiere a los factores internos se consideran aquellos que están bajo el control de la empresa y pueden ser modificados dependiendo de los propios intereses, mientras que si nos referimos a los factores externos son aquellos ante los cuales las empresas no tienen control suficiente para alterarlos.

Considero que toda empresa debe de plantearse cuáles son los factores internos y externos que afectan e influyen en sus decisiones a la hora de elegir un precio, por dicha razón a continuación realizaré una explicación de cada uno de los factores para así tener una idea más clara de cuál debe de ser la actuación de las empresas ante las estrategias de fijación de precios.

2.1. Factores internos

En lo que respecta a los factores internos que influyen en las decisiones de las empresas, según el artículo “factores internos que condicionan la fijación de precios” escrito por Eduardo Liberos existen tres factores internos. El primero de los factores internos son los objetivos que debe de plantearse la empresa y deben de estar definidos con precisión puesto que afectaran a sus decisiones futuras, por ello es importante que antes se lleve a cabo un análisis del mercado, del público objetivo y el posicionamiento del producto en el mercado. La futura determinación del precio del producto se verá influenciada en gran medida por el posicionamiento del producto y por los objetivos planteados inicialmente.

Por ejemplo, en el caso de que una empresa decida establecer como objetivo principal “conseguir un incremento de los beneficios en un 10% en el próximo trimestre”, se deberá conocer tanto la demanda como los costes que ocasionaría el establecer cada uno de los posibles precios, puesto que así una vez analizadas todas las alternativas la empresa conocerá con detalle los ventajas e inconvenientes de cada una de las opciones y podrá establecer el precio que le permita maximizar sus beneficios.

El siguiente factor interno a considerar son los costes, los cuales determinan el precio mínimo de un producto o servicio, es decir, las empresas fijaran un precio con el que cubrir los diferentes costes y le añadirán un margen con la intención de obtener

beneficios. Existen dos tipos de costes, fijos y variables, en cuanto a los costes fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción, mientras que en lo que respecta a los costes variables son los que se incrementan proporcionalmente al volumen de producción y ventas.

El siguiente gráfico nos indica como a partir de la suma de los costes fijos y los costes variables se obtienen los costes totales, a su vez la intersección que se produce entre dichos costes y las ventas de la empresa permite obtener el equilibrio. A partir de los costes totales y conocidos el resto de factores que afectan a la empresa podrá conocer el margen que le permite obtener beneficios según el precio establecido.

De manera que, pongamos el ejemplo de una empresa cuyo coste es de 200€ y desea establecer el precio obteniendo un margen del 20%. Para que esto sea posible deberá cumplir con la siguiente fórmula: $\text{Costes} / (1 - \text{Margen}) = \text{PRECIO}$, de manera que siguiente con el ejemplo quedara $200 / (1 - 0,2) = 250$, de manera que la empresa debería de fijar un precio de 250€.

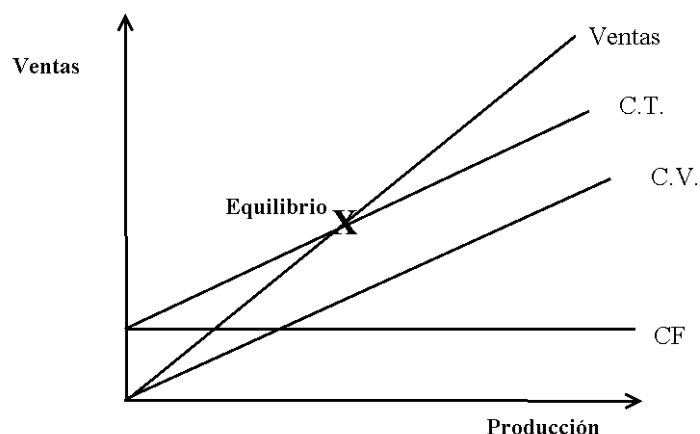


Ilustración 1: Costes. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado se puede determinar que aquellas empresas con unos costes más bajos tendrán la opción de fijar un menor precio de manera que obtendrán mayores ventas, utilidad y beneficios que aquellas otras con unos altos costes.

A la hora de fijar el precio según los costes se puede cometer el error de no tener en consideración otros factores importantes e incluso pueden pasar desapercibidos otro tipo de costes, por lo tanto para evitar estos errores es necesario conocer a fondo los costes en los que incurre la empresa y así se podrá establecer un límite inferior de precios aceptable que permitirá obtener mayores beneficios que los competidores.

El tercer y último factor interno que influye en la fijación del precio es la estrategia de las variables de marketing mix. Es crucial para toda empresa que exista una relación y coordinación entre todas y cada una de las variables del marketing mix. En ocasiones se produce una mala organización empresarial puesto que se establece un precio y posteriormente se trata de tener en cuenta el resto de variables, mientras que la opción más acertada considera que una vez analizadas y detalladas variables como el diseño, la distribución y análisis de los costes se fijará el precio.

Un ejemplo de una buena organización y coordinación de las variables del marketing sería en el caso de que una empresa quiera lanzar un nuevo producto al mercado, en primer lugar debería de conocer cómo va a ser el producto, sus características, diseño, modelo, tamaño, marca o garantía, es decir, especificar las características tangibles e intangibles que conformaran el producto. Seguidamente se debe de conocer cómo llevar a cabo la distribución de dicho producto la cual dependerá de las características del mercado, de los recursos disponibles de la empresa, del tipo de consumidores al que va dirigido e incluso del propio producto. Además, se deben seleccionar cuáles serán las estrategias de comunicación más adecuadas una vez que el producto salga al mercado. Este conjunto de variables junto con un análisis previo del mercado y de los posibles competidores permitirá a la empresa tener conocimientos suficientes para fijar el precio del nuevo producto cumpliendo con todas las variables del marketing mix.

2.2. Factores externos

Como he mencionado anteriormente, los factores externos son aquellos factores ante los cuales las empresas tienen menor poder de influencia y negociación. A continuación explicare los diferentes tipos de factores externos que existen según un artículo de Eduardo Libero “factores externos que condicionan la fijación de precios”.

El primer factor externo es la naturaleza del mercado y la demanda que permiten que las empresas establezcan un límite superior de precios, puesto que indican la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar. A su vez se deben de tener en cuenta elementos como la estructura del mercado, los hábitos, costumbres y las reacciones de los consumidores ante los cambios, ya que el conocer dichos elementos ayudará a las empresas a que no se precipiten a la hora de realizar modificaciones bruscas. La estructura competitiva que exista en el mercado es otro de los elementos

claves a tener en cuenta ya que dependiendo de la cantidad de compradores y vendedores la libertad en la fijación de precios variará.

Dependiendo del tipo de mercado existen diferentes alternativas, en primer lugar en el caso de que exista una competencia perfecta, como por ejemplo la leche, se tratará de un mercado en el que ningún vendedor podrá ejercer una influencia decisiva sobre el precio puesto que existen un gran número de compradores y vendedores. Mientras que si se hace referencia a la escasez de vendedores que cuentan con el poder absoluto del mercado y por tanto con el poder de realizar modificaciones en los precios libremente estaría el ejemplo del antiguo monopolio de Telefónica.

La competencia del mercado se debe de tener en cuenta en el sentido de que la existencia de un gran número de competidores no permitirá a una empresa establecer unos precios elevados. Es importante destacar que en el caso de que esta variable se trate de una forma eficiente y se produzcan las modificaciones en los precios en el momento preciso permitirán obtener mayores beneficios y se logrará un incremento de la presencia del producto en el mercado. Por ejemplo, existen algunos mercados Business-to-business (B2B) en el que se conoce relativamente poco acerca de los precios de los competidores lo que complica las decisiones de las empresas, además desconocerán si han tomado la decisión acertada o no, en lo que respecta a los precios, hasta que no observen la repercusión que tienen en el mercado.

La demanda y la competencia son dos de los factores externos más importantes ante los que debe de enfrentarse una empresa a la hora de fijar el precio pero es importante tener en cuenta otros elementos del entorno que influyen directa e indirectamente en las decisiones de compra de los consumidores, con esto hago referencia a elementos económicos como pueden ser la inflación, los impuestos, normativas o los tipos de interés.

Desde mi punto de vista la demanda es uno de los factores más importantes a considerar debido a que permite a las empresas tener información relacionada con el mercado a partir de los gustos y necesidades de los consumidores, además tienen la posibilidad de conocer el límite superior de precios que deben fijar. Para hacer mayor hincapié en la demanda es importante conocer el comportamiento psicológico de los consumidores, debido a que las teorías psicológicas tienen el objetivo de conocer a los

consumidores y por tanto la demanda a continuación paso a detallar cada una de las teorías de precios psicológicos que aportan mayor información sobre este tema.

3. Teorías de precios psicológicos

Para conocer las diferentes alternativas con las que cuentan las empresas a la hora de fijar los precios de sus productos o servicios a continuación explicaré las teorías más relevantes relacionadas con los precios psicológicos.

Antes es importante entender que los precios psicológicos son una estrategia de marketing empleada para conseguir la mayor atracción posible de los consumidores en el momento de la compra. Las empresas deben de tener en cuenta el valor percibido y las reacciones emocionales de los consumidores para fijar unos precios aceptables por su parte. En el caso de que establezcan una buena estrategia de precios psicológicos podrán estimular la compra del producto o servicio.

3.1. Teoría del nivel de adaptación

La teoría del nivel de adaptación fue desarrollada por Helson (1964) quien establece la existencia de tres tipos de estímulos capaces de influir en el comportamiento del individuo. Estos estímulos son las señales focales, contextuales y orgánicas.

Tal y como se indica en el libro “Gestión de precios” escrito por I. Rosa Díaz y E. Díez de Castro, en lo que se refiere a las señales focales son aquellas ante las que una persona reacciona de manera inmediata y directa. En segundo lugar, las señales contextuales hacen referencia a aquellos comportamientos basados en estímulos. Mientras que si nos referimos a las señales orgánicas son aquellos elementos psicológicos y físicos capaces de modificar el comportamiento del individuo. De manera que para establecer un precio capaz de incidir psicológicamente en el consumidor es necesario tener en cuenta especialmente las señales orgánicas.

A su vez, según Helson el nivel de satisfacción de una persona ante la adquisición de un producto dependerá de la relación que se produzca entre las expectativas iniciales y los resultados. Es decir, a la hora de comprar un producto una persona tendrá unas necesidades insatisfechas y se originarán unas expectativas acerca

del producto, por lo tanto, en la medida que sus expectativas sean cubiertas a través de la adquisición del producto aumentará o disminuirá su nivel de satisfacción.

Dentro de esta teoría es importante destacar que según Winer (1988) la respuesta que se produce ante un estímulo siempre está determinada por las relaciones que existen entre dicho estímulo y los precedentes, los cuales son considerados como el nivel de adaptación. Este nivel de adaptación se denomina como precio de referencia.

Por ello, la relación que se llegue a establecer entre el precio y el nivel de adaptación nos aportará información imperfecta sobre la respuesta del consumidor. Esta información será imperfecta debido a las modificaciones en los precios y la percepción que ello genera en el consumidor. Con esto podemos determinar que si el precio actual de un producto está por encima del precio de adaptación del consumidor éste percibirá dicho precio de forma negativa y preferirá adquirir otro producto cuyo precio este más próximo a su precio de adaptación.

La ilustración que se observa a continuación nos permite comprender mejor el siguiente ejemplo. Partiendo de que el consumidor posee un precio de referencia de 10€ y está representado en la gráfica por una línea, y considerando que X_1 es 10€, X_2 es 20€ y X_3 es 5€. Se puede establecer que debido a que el consumidor tiene un precio de adaptación o de referencia de 10€, y en este caso X_1 se sitúa sobre la línea de referencia, dicho precio está cumpliendo con las expectativas del consumidor debido a que el precio actual del producto coincide con su precio de referencia. Mientras que si consideramos X_2 un precio de 20€, el individuo lo percibirá de forma negativa considerando que se trata de un producto caro debido a que se encuentra situado por encima del precio de referencia. Por otro lado, si nos fijamos en X_3 podemos observar cómo se encuentra por debajo del precio de referencia de manera que la percepción del cliente ante este precio de 5€ será positiva.

De manera que se puede concluir que aunque el precio X_1 coincida con el precio de referencia del consumidor, en este caso, debido a que X_3 es un precio situado por debajo del nivel de referencia hace que tenga una actitud positiva hacia dicho precio, sin embargo no se tendrá en cuenta el resto de precios actuales que se encuentren por encima de su rango.

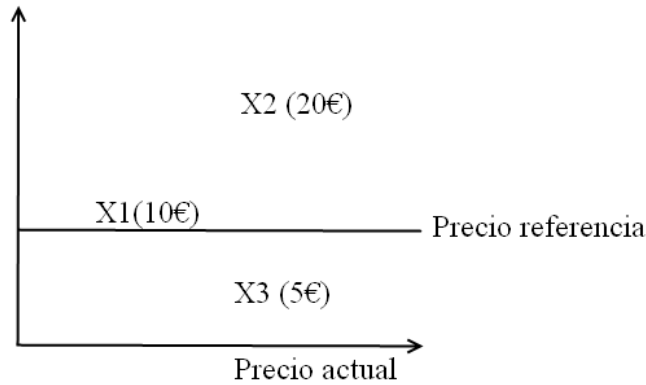


Ilustración 2: Tª Adaptación. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte según la teoría del nivel de adaptación se establece que los individuos a la hora de realizar una comparación de precios tienen en cuenta los precios pasados, que son considerados los precios de referencia o precios de adaptación nombrados anteriormente, que afectan tanto positiva como negativamente a la comparación de los consumidores y sirven para evaluar los precios actuales.

Más concretamente los precios de referencia, según el libro “Política de precios” de Monroe, sirven para que el individuo pueda establecer diferentes comparaciones de precios a la hora de llevar a cabo la compra de un producto o servicio, pero dichos precios pueden establecerse en la mente del consumidor de manera interna o externa.

En primer lugar, los precios de referencia internos están almacenados en la memoria de los consumidores y llegan a formarse por el contexto en que se lleva a cabo la compra. A su vez existen tres tipos de precios de referencia internos los cuales son: los precios deseo, precios de mercado y precio histórico. En lo que respecta a los precios deseo son aquellos que las personas desearían pagar por un producto o servicio, mientras que los precios de mercado es el precio que han visto en el mercado, finalmente los precios históricos son aquellos que han pagado anteriormente por un producto.

Por otro lado, por precios de referencia externos se entiende que son aquellos precios que son introducidos en la memoria del consumidor por parte del vendedor, puesto que el vendedor aporta un punto de referencia para que se aumente el valor percibido del producto ya que si se consigue incrementar el precio de referencia interno de las personas se incrementara el valor de la transacción.

De modo que si por ejemplo, una persona acude a un establecimiento con la intención de adquirir una cámara de fotos el vendedor podrá enseñarle un tipo de cámaras Canon con precio de 179€, de manera que dicho vendedor estará introduciendo en la mente del consumidor un precio con la intención de incrementar el valor percibido con respecto al producto, teniendo en cuenta que el individuo podía o no tener algún tipo de precio de referencia interno antes de acudir al establecimiento. Puesto que dicho valor de referencia puede verse modificado dependiendo de la disposición de la información a la que se exponga el consumidor.

Aunque también existe la posibilidad de que los consumidores no posean ningún precio de referencia para llevar a cabo su decisión y por tanto no podrán realizar una comparación con los precios actuales, en este caso la empresa podrá establecer un nivel de precios que coincida con el mayor nivel de precios de reserva, manera que cuanto mayor sea la diferencia entre el precio anunciado y el precio de venta mayor será la probabilidad de que no se realice la compra.

En lo que se refiere a los precios de reserva son aquellos que varían según la renta disponible de cada consumidor, ya que se trata del precio más alto que una persona está dispuesta a pagar por un bien o servicio, o también es considerado como el precio mínimo al que un vendedor está dispuesto a vender dicho producto o servicio.

En lo que se refiere a la teoría del nivel de adaptación cabe destacar que a la hora de tomar la decisión de compra de un producto o servicio se tienen en cuenta tanto los precios actuales como los precios de referencia, lo que indica que se trata de un elemento muy importante que las empresas deben de considerar.

3.2. Teoría de asimilación-contraste

Se trata de una teoría desarrollada por Sherif y Hovland (1965) en la que establecen la existencia de un valor de referencia en el que los consumidores se mueven y sus estímulos son clasificados dependiendo de la proximidad o lejanía a ese valor de referencia. En el momento en que un estímulo se aproxima al valor de referencia se considera asimilación, mientras que por el contrario en el caso de un alejamiento del estímulo del valor de referencia se define como contraste.

Esta teoría establece, según el libro “Gestión de precios”, que hay un rango de precios aceptables que está representado por la latitud de aceptación la cual es definida como la existencia de una zona en torno al precio de referencia. De manera que cada individuo posee un límite superior y un límite inferior que delimitan el rango de precios aceptables, de este modo si el precio se encuentra dentro de dicho rango es asimilado por el consumidor y se considera como aceptable, mientras que si el precio sobrepasa los límites y por tanto se encuentra fuera del rango se le considera como contrastado y perteneciente a otra categoría de precios, es decir, el individuo rechaza estos precios por no encontrarse dentro de sus expectativas.

El rango de precios aceptables por parte del consumidor se ve modificado en el momento en que tienen más información relacionada con el rango de precios en el mercado o de una línea de productos específica. A su vez, cuando la renta de un consumidor se ve disminuida dicho rango también lo hace, aunque el límite superior disminuye menos que el límite inferior.

Si establecemos un ejemplo como puede ser considerar X_1 con valor de 2€, X_2 un precio de 10€, X_3 de 20€ y un precio de referencia de 10€ en la siguiente ilustración se puede observar como el valor considerado como X_1 se encuentra fuera del rango de precios aceptables por parte del consumidor, concretamente se sitúa en el rango de contraste de manera que este precio será rechazado. En cambio X_2 con valor de 10€ se considera como dentro del rango de precios aceptables, en este caso un rango de entre 5€ y 15€, por lo que el consumidor aceptara el precio y será asimilado, de manera que tendrá en cuenta ese precio en su decisión, además cabe destacar que X_2 coincide con el precio de referencia del consumidor. En lo que respecta a X_3 con valor de 20€, sucede lo mismo que en el primer caso, se encuentra situado en el rango de precios contrastados rebasando el límite superior por lo que rechazará ese precio y pertenecerá a otra categoría de precios diferente puesto que el consumidor establecerá que se trata de un precio demasiado alto como para considerarlo dentro de su rango de precios aceptables.

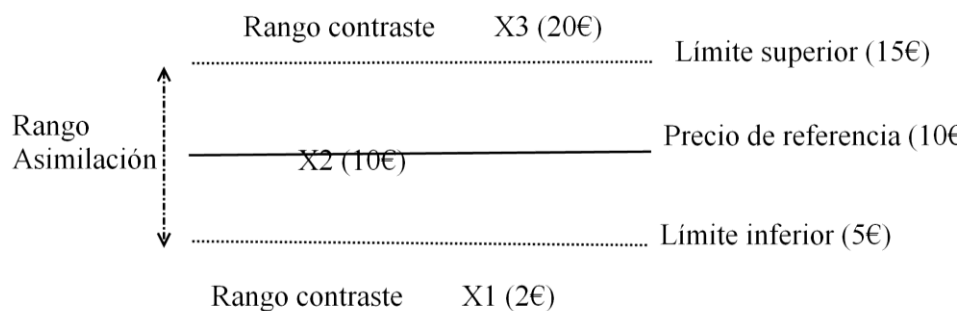


Ilustración 3: Tª asimilación-contraste. Fuente: Elaboración propia.

Puesto que los individuos realizan un proceso interno de asimilación de precios para tomar sus decisiones es importante que las empresas establezcan las variaciones de los precios de una manera paulatina así se encontrarán en todo momento dentro de la latitud de aceptación de los consumidores puesto que, el nivel de aceptación puede verse modificado en el caso de que existan variaciones bruscas y repentinas en los precios de los productos. En el caso de que las empresas realicen promociones o guerras de precios se producirán alteraciones en los rangos de precios aceptables de los consumidores, puesto que varían con el tiempo, por ello la forma correcta de realizar cambios en los precios es de forma gradual con la intención de que sean unas diferencias apenas perceptibles por las personas.

3.3.Ley de Weber-Fechner

La ley de la sensación o ley de Weber, según el artículo de psicología “Ley de Weber-Fechner” dicha ley establece la relación existente entre la intensidad de un estímulo y la sensación que produce, de modo que las respuestas ante los estímulos varían en una proporción directa a su cuantía.

Se puede establecer que: $\Delta S/S=K$. Siendo ΔS el cambio en el estímulo, S la cuantía del estímulo y K la respuesta ante el estímulo.

De manera que siempre que los cambios que se producen en los precios por parte de las empresas se mantengan en una proporción constante (K), el comportamiento de los consumidores permanecerá inalterado y homogéneo. A su vez cabe destacar que según la ley de Weber los consumidores poseen un límite superior e inferior ante el cual su percepción de los precios permanece constante, es decir, poseen un rango de indiferencia de precios.

Pongamos el ejemplo de una empresa que se dedica a la venta de un producto cuyo precio actual es de 20€ y el parámetro K de la ley de Weber es 0,3. Si la empresa se plantea realizar una modificación de incremento o disminución de precio, a través de la ley de Weber podemos conocer el rango de precios de indiferencia ante el cual los consumidores permanecerán indiferentes y mantengan su comportamiento homogéneo.

$$\frac{\Delta S}{S} = K \rightarrow \frac{\Delta S}{20} = 0,3$$

$$20 * 0,3 = 6€$$

$$20 + 6 = 26€$$

$$20 - 6 = 14€$$

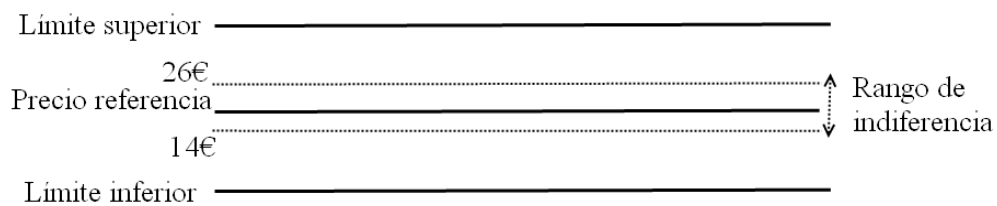


Ilustración 4: Ley de Weber. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, al establecer la fórmula de la Ley de Weber y con un parámetro de 0,3 conocemos el rango de precios de indiferencia el cual se sitúa entre 14€ y 26€. Esto nos aporta la información suficiente para determinar que en este caso la empresa podrá hacer modificaciones dentro de ese intervalo y los consumidores permanecerán con un comportamiento similar debido a que se tratará de variaciones en los precios apenas perceptibles.

3.4. Teoría de la perspectiva

La teoría de la perspectiva de Kahneman y Tversky (1979) permite describir cómo las personas toman decisiones ante un conjunto de opciones y que en ocasiones dichas decisiones pueden tener un cierto riesgo, de manera que es necesario evaluar las pérdidas y ganancias antes de elegir una alternativa.

Las personas son mucho más sensibles a las pérdidas, de manera que ante la decisión de compra de un producto con un precio que se considere demasiado elevado, se tratará de posponer la decisión de compra, mientras que por el contrario, si se percibe un precio como bajo, se tendrá la sensación de ganancia y en ese caso la decisión de compra será casi inmediata.

Como ya he mencionado, según el video “Odiamos perder más de lo que amamos ganar” de Daniel Kahneman, las personas perciben más las pérdidas que las ganancias, y es decir, tienden a sentir más el dolor por una pérdida, que la alegría por una ganancia, aunque la cantidad de dinero que se pierda o gane sea idéntica. Según la teoría de la perspectiva es lo que se denomina aversión a la pérdida.

A partir de la teoría de la perspectiva quedó demostrado cómo la actitud de los individuos es muy diferente dependiendo de si debe de afrontar un riesgo que haga referencia a una ganancia o un riesgo referente a una pérdida. Para comprender mejor esta teoría partimos del siguiente experimento que quedó demostrado por Kahneman y Tversky.

Si se regalan 1000€ a una persona y posteriormente se le ofrecen dos opciones, la primera sería conseguir 500€ de forma segura y la segunda es conseguir 1000€ pero con una probabilidad del 50%. Ante estas opciones las personas tienden a escoger ganar 500€ de forma segura puesto que se encuentran ante una situación que hace referencia a las ganancias, es lo que se define como riesgo-aversión, de manera que las personas no arriesgan puesto que prefieren conseguir una menor cantidad de dinero de forma segura a tener la posibilidad de no conseguir nada.

Por otro lado si se regalan 2000€ a una persona y nuevamente se le vuelven a dar dos opciones pero esta vez relacionadas con la pérdida de dinero. La primera opción es perder 500€, la segunda perder 1000€ pero con una probabilidad del 50%. Ante esta nueva situación las personas tienden a preferir la segunda opción, debido a que no están dispuestos a perder 500€ y se arriesgan a perder una mayor cantidad. Con estos experimentos se puede determinar cómo cuando se trata de la pérdida del dinero las personas son más atrevidas y están dispuestas a arriesgar, mientras que en el caso de las ganancias prefieren tener una menor cantidad de dinero pero de forma segura. Aunque en ambas opciones se estaba haciendo referencia a la posibilidad de conseguir de forma segura 1500€ el hecho de que las personas sientan más las pérdidas hace que sean más arriesgadas y elijan la segunda alternativa.

A continuación se puede observar un gráfico que representa el valor de las pérdidas y las ganancias. Nos muestra como la función que simboliza las ganancias es cóncava, mientras que la representada por las pérdidas es convexa y a su vez tiene una mayor pendiente, de manera que los consumidores perciben notablemente las pérdidas.

De manera que si por ejemplo una persona pierde 500€ su sensación de preocupación por la pérdida será mayor que la alegría que supondría ganar esa misma cantidad. Con esto se puede determinar que el sufrimiento subjetivo ante la pérdida es mucho mayor que el beneficio subjetivo que causa ganarlos.

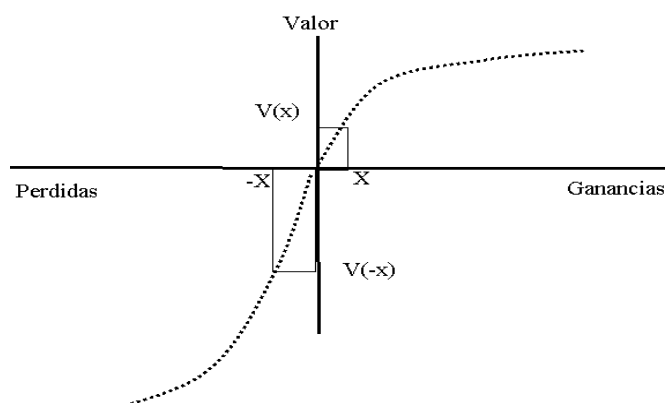


Ilustración 5: Tª perspectiva. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Teoría de la categorización

Las personas realizan un proceso de categorización en el momento en que se enfrentan a un precio diferente en el mercado al que esperaban encontrarse de modo que deben de plantearse si la diferencia que existe entre los precios es significativa. Existen tres opciones posibles, la primera de ellas es que los consumidores perciban que la diferencia que existe entre el precio nuevo y el viejo es insignificante por lo que el individuo tendrá un comportamiento similar y su decisión de compra no se verá modificada debido a que existe un rango de indiferencia. La segunda opción es que los dos precios sean percibidos como comparables y por lo tanto equivalentes, en este caso la decisión de compra no se estará influenciada por el precio sino por otros atributos que deberán de compararse. Finalmente existe la posibilidad de que los consumidores perciban la diferencia entre ambos precios de manera significativa por lo que su decisión de compra estará basada en el precio lo que en muchas ocasiones produce que los individuos se decanten por elegir aquel producto con un precio más elevado por considerarlo como un producto de calidad.

Existe la posibilidad, según el libro “Política de precios” de Monroe, de que los investigadores conozcan los precios aceptables y los umbrales de precios de los consumidores a través de encuestas, experimentos o entrevistas, para ello es necesario

realizar preguntas relacionadas con sus preferencias para que establezcan comparaciones y finalmente ordenen los precios atendiendo a diferentes categorías dependiendo de la similitud o diferencia que consideren entre los precios.

Las personas establecen entre 5 y 6 categorías en las que ordenan una serie de precios por lo que a partir de los diferentes experimentos los investigadores pueden observar si más del 50% de los entrevistados han colocado un determinado precio en una categoría concreta lo que les permitirá establecer un límite de precios para el producto analizado. Aunque se lleguen a establecer diferentes rangos de precios aceptables los investigadores podrán conocer a qué tipo de consumidor corresponde cada rango, es decir, si hace referencia a consumidores que apuestan por precios más bajos, medios o más altos. Por otra parte a través de este tipo de experimentos se puede conocer si existe un precio considerado por la mayor parte de los consumidores como el mejor precio para un determinado producto, esto se consigue preguntándoles a cerca de aquellos precios que son más aceptables.

3.6. Síntesis de las teorías de precios psicológicos

Una vez realizado este análisis sobre las teorías relacionadas con los mecanismos psicológicos se puede concluir que según la teoría del nivel de adaptación las personas llevan a cabo una comparación entre los precios de los diferentes productos pero a su vez, existe un precio de referencia con el que se produce una comparación que lleva a los consumidores a tomar las decisiones relacionadas con la adquisición de un producto o servicio.

Además los individuos poseen un intervalo de precios aceptables conformado por un límite superior e inferior ante los cuales, si el precio supera dicho límite consideraran que el precio es contrastado y por lo tanto no se producirá la compra, mientras que sí el precio se encuentra dentro del rango de precios aceptables el consumidor acepta el precio de manera que es asimilado, esto viene determinado según la teoría de asimilación-contraste.

Por otro lado, la Ley de Weber establece que los estímulos varían según una proporción constante ante la cual los individuos mantienen un comportamiento homogéneo lo que permite a las empresas realizar modificaciones en los precios sin que sean percibidas por los consumidores de manera que existe un rango de indiferencia ante el cual el comportamiento permanece homogéneo. En lo que respecta a la teoría de

la perspectiva nos indica que los individuos están influenciados por las percepciones de los precios y concretamente perciben de forma más intensa las pérdidas de precios que las ganancias aunque sea la misma cantidad.

Según la teoría de la categorización se establece que en el momento de observar unos precios las personas establecen comparaciones con un precio de referencia y posteriormente ordenan los precios en diferentes categorías que les permite distinguir entre los precios más caros y más baratos ante los cuales no estarían dispuestos a adquirir un producto e incluso permite a los investigadores conocer si existe un nivel de precios aceptable por la mayoría de los consumidores.

A través de este análisis se puede concluir que las empresas han de tener en cuenta una multitud de factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores aunque en la mayoría de las ocasiones esta decisión se puede llegar a tomar de forma inconsciente. Por lo tanto, conocer cómo pueden afectar los precios psicológicos en la mente del consumidor puede suponer una fuerte ventaja competitiva en el mercado. Por ello a continuación realizaré una explicación de los diferentes tipos de precios psicológicos que existen y que se deben de tener en cuenta a la hora de establecer el precio de cualquier producto o servicio.

4. Tipos de precios psicológicos

Una buena estrategia de precios psicológicos tiene que tener en cuenta el valor real del producto junto con la percepción de valor del cliente sobre la cuantía de los precios y de la asociación de dicha cuantía con las características y atributos del producto.

A continuación explicaré de forma más detallada los distintos tipos de precios psicológicos que existen.

- **Precio habitual:** En el momento en el que una persona se habitúa a pagar una cantidad de dinero determinada por un producto de consumo frecuente, tiende a convertirse en un precio habitual y en ocasiones es compartido por la mayoría de las marcas del mercado, mientras que los consumidores tienden a excluir el resto de precios alternativos.

El precio habitual se forma con productos de primera necesidad o productos con un bajo precio, de manera que un consumidor considerará como normal un precio para determinado producto por lo que si se produjese una subida o bajada del precio no tendrá una actitud positiva.

Debido a que los consumidores están dispuestos a pagar únicamente un precio por ese determinado producto los vendedores se ven en la necesidad de adaptar los cambios en los costes y las condiciones del mercado.

Por ejemplo, la mayoría de las personas acostumbran a acudir siempre al mismo establecimiento para comprar una barra de pan al precio de 0,50 céntimos, de manera que se convierte en un precio habitual para el consumidor y un incremento en el precio sería percibido como injusto y si por el contrario se produjese una disminución en el precio por ejemplo a 0,45 céntimos considerarían este último como el precio justo y el anterior como un sobreprecio.

- **Precio redondo:** En cuanto a los precios redondeados son aquellos que terminan en 0 o 5, es decir están redondeados con la intención de dar sensación de un producto de alta calidad y prestigio y a su vez el consumidor tiene la percepción de que se trata de un producto fiable. Finalmente los consumidores acaban teniendo esa percepción de calidad y le otorgan el prestigio al producto, por ello si una empresa quiere otorgar calidad a un producto debería de fijar, por ejemplo, un precio de 50€ en vez de establecerlo en 49€. Existen ciertos inconvenientes en lo que respecta a la fijación de este tipo de estrategia puesto que ocasionalmente los consumidores tienen la sensación de que el precio que se le ha asignado es un precio superior al real o incluso que la decisión al fijar el precio se ha producido de forma poco rigurosa.

De modo que si por ejemplo se fijase un precio de 300€ para un portátil este tendera a ser percibido por los consumidores como un producto de mayor calidad que si se hubiese fijado un precio de 299€, debido a que el primer precio dará la sensación de ser un producto de prestigio.

- **Precio de prestigio:** Las empresas tratan de fijar un elevado precio con la intención de que se asocie a un producto de alta calidad consiguiendo así un posicionamiento diferente a los demás. Lo que buscan las empresas es que los consumidores perciban que se trata de un producto de mayor superioridad que otros. Según un artículo de “estrategias de precios prestigio” cuando en ocasiones existen dos productos con características muy similares y uno de ellos tiene un precio mucho más elevado que otro, se debe a que las empresas buscan otorgar una cierta superioridad y prestigio a dicho producto, de manera que los consumidores tenderán a percibir que el producto más caro es el mejor aunque no todas las personas llegan a comprar el producto más caro la sensación de calidad será la misma.

Un ejemplo sería el mercado del agua en el que podemos encontrar una botella de 1 litro al precio de 1,50€ pero también existen marcas como Fiji que llega a vender la botella por 5€, de manera que el consumidor tendrá la sensación de que es un agua de alta calidad debido a que si tiene un precio tan elevado es porque tiene que ser mucho mejor que otras, consiguiendo así una cierta superioridad en el mercado.

- **Precio impar:** En lo que respecta al precio impar se trata de fijar un precio que acaba en un número impar o bien está por debajo de un número redondo (ej. 5, 97; 5,99). A la hora de fijar los precios impares hay que tener en cuenta que los consumidores tienden a percibir mejor aquellos precios acabados en 9 y en 5 que el resto y estos son empleados con frecuencia en época de rebajas.

Este tipo de precios sirve para que el consumidor tenga la sensación de un menor precio cuando en realidad la diferencia que se establece es mínima, un ejemplo que ocurre con frecuencia en el mercado sería encontrarse con una camiseta al precio de 10€ y otra prácticamente igual pero a un precio 9,99€, ante estos dos precios el consumidor se decantara por las segunda camiseta pensando que es mucho más barato puesto que no llega a 10€.

Aunque también es importante destacar que existen algunos niveles de precios que actúan como umbrales psicológicos debido a la percepción que consiguen en la mente del consumidor, por ejemplo si un individuo observa una subida de precios de 9,95 a 10,05 lo percibirá de forma negativa puesto que el incremento

en el precio conlleva el cambio en el primer dígito, mientras que si el individuo se enfrenta a una subida de 9,55 a 9,95 acabará aceptándolo aunque el incremento en el precio sea mayor en el segundo caso que en el primero.

La sensación de precio más bajo puede deberse, según el artículo de “precios psicológicos y sus efectos secundarios” escrito por José Manuel Alarcón, al hecho de leer los precios de izquierda a derecha, aunque otra razón es que las personas se fijan principalmente en el primer dígito ignorando el resto de modo que si se le preguntase por el precio de la camiseta recordará haber pagado nueve euros y pico y no diez.

En lo que respecta a los precios impares cabe destacar que Gabor y Granger (1962) realizaron una investigación en la que determinaron que si los vendedores tienen por costumbre emplear precios impares los consumidores los percibirán como el precio real y habitual mientras que en lo que respecta a los precios pares los percibirán negativamente.

Este tipo de fijación de precios también puede tener algunos efectos adversos; los precios impares llegan a estar asociados con descuentos de manera que los consumidores pueden tener la sensación de que se están fijando un precio para un producto de baja calidad.

5. Metodología

El tercer objetivo fijado en este trabajo es conocer la forma en que las empresas emplean las estrategias de precios psicológicos dependiendo del tipo de producto y cuál es la percepción de los consumidores al respecto, de manera que para cumplir con dicho objetivo realicé una encuesta dirigida a conocer la opinión sobre los precios de los terminales móviles y una segunda encuesta sobre CDs musicales.

A continuación se muestra tres tablas resumen con la información relacionada con el perfil de los encuestados, teniendo en cuenta tres variables: sexo, edad y ocupación.

Sexo	Encuesta teléfono móvil	Encuesta CDs de música
Hombres	12	17
Mujeres	40	38
Total	52	55

Tabla 1: Sexo de los encuestados.

Edad	Encuesta teléfono móvil	Encuesta CDs de música
Menor de 18 años	1	2
Entre 19 y 25 años	32	30
Entre 26 y 30 años	7	14
Entre 31 y 40 años	5	5
41 años ó más	7	4

Tabla 2: Edad de los encuestados.

Ocupación	Encuesta teléfono móvil	Encuesta CDs de música
Estudiante	21	21
Trabajador	25	29
Jubilado	6	5
Parado	0	0

Tabla 3: Ocupación de los encuestados.

En la primera tabla se puede observar la distribución de la muestra de ambas encuestas de manera que la primera sobre teléfonos móviles fue contestada por 52 personas, de las cuales 12 eran hombres y 40 mujeres, mientras que la encuesta sobre CDs de música fue contestada por 55 personas, 17 hombres y 38 mujeres. En la segunda tabla se indica la edad de los encuestados a través de los diferentes intervalos, en ambos caso la mayoría de los encuestados se encuentran en una edad comprendida entre los 19 años y los 30 años. En lo que respecta a la tercera tabla se observa la ocupación de los encuestados, cabe destacar que ninguna de las dos encuestas fue contestada por personas que se encuentren en paro.

Es importante destacar que una parte de la encuesta es un diseño transversal debido a que se realiza en un momento de tiempo determinado, en este caso ambas encuestas fueron realizadas en un intervalo de tiempo que va desde el día 4 de Noviembre al 11 de Noviembre de 2014. Una parte de estas encuestas fueron realizada a través de la plataforma Google Docs difundíéndolas a través de las redes sociales mientras que la otra parte se realizó cara a cara, de manera que así se pudo obtener una gran variedad de respuestas y de todos los perfiles posibles.

En ambas encuestas se realizaron preguntas con la intención de conocer la opinión sobre los precios de dos productos completamente diferentes. A partir de diferentes preguntas se ha podido obtener información sobre los límites de indiferencia de los consumidores, los límites superiores e inferiores haciendo referencia a si un producto es caro o barato, a su vez a través de una pregunta he podido establecer cuál es el precio de referencia con el que se comparan los precios y por tanto la influencia de algunas variables en las decisiones de los consumidores.

Por otro lado, con la intención de hacer mayor hincapié en la teoría de la categorización se realizó una pregunta ante la cual los encuestados debían de agrupar en categorías una serie de precios y así conocer el rango de precios aceptables por parte de los consumidores en lo que respecta a los teléfonos móviles y los CDs. Finalmente existen dos preguntas relacionadas con los diferentes tipos de precios psicológicos puesto que considere interesante conocer la percepción de los consumidores ante este tipo de precios.

El hecho de realizar preguntas muy similares en ambas encuestas permite que a la hora de analizar los resultados sea posible realizar comparaciones entre ambos productos, puesto que uno de los objetivos al llevar a cabo las encuestas era poder determinar las diferentes percepciones de los consumidores ante un producto de alta implicación y un producto de baja implicación, considerando el teléfono móvil en el primer caso y el CD de música en el segundo.

6. Resultados

En este apartado analizaré los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, de manera que así será posible hacer una comparación entre los resultados de ambos productos.

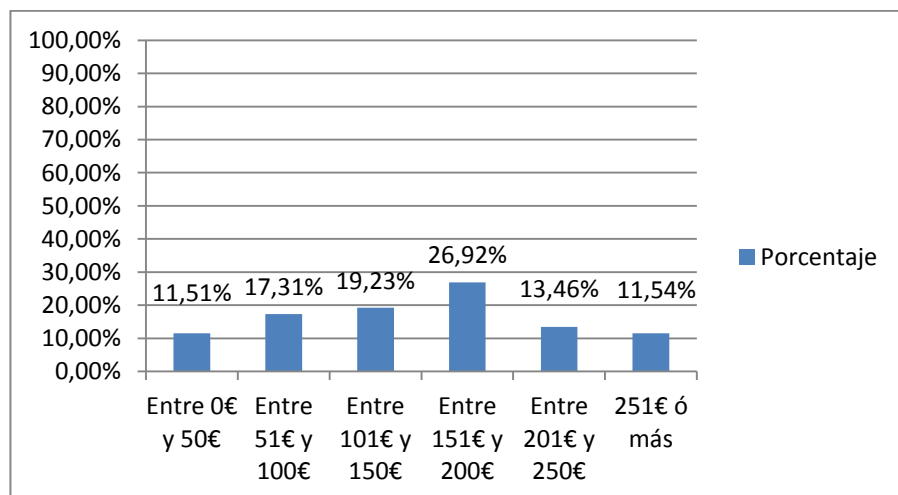


Gráfico 1: Precio del último teléfono móvil

El gráfico anterior hace referencia al último precio pagado por los consumidores con respecto al teléfono móvil. Se puede observar como no existen diferencias significativas entre los intervalos ofrecidos, aunque la opción más señalada por parte de los encuestados se encuentra en el intervalo de 151€ y 200€ con un porcentaje de 26,92%, aunque cabe destacar que la segunda opción más contestada está entre 101€ y 150€.

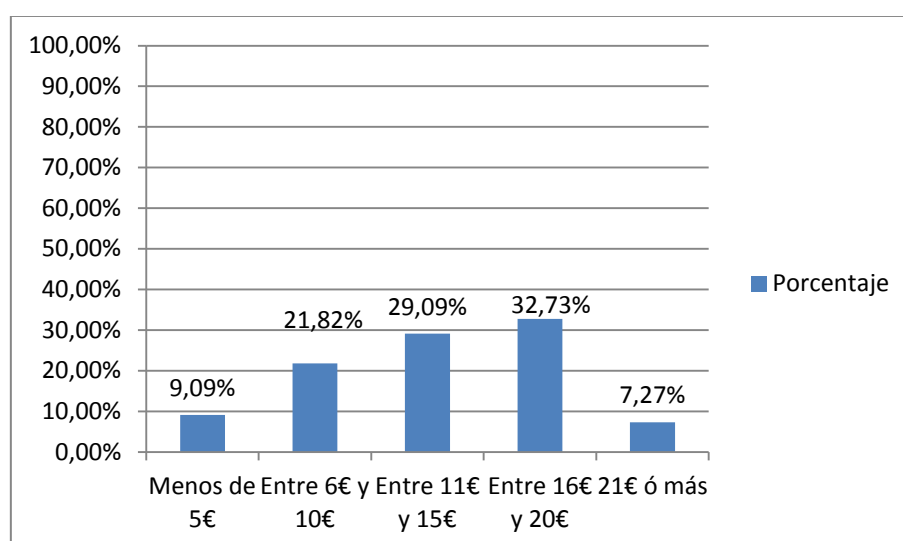


Gráfico 2: Precio del último CD.

Podemos observar como ante la pregunta de cuál fue el último precio que pagaron por un CD de música los encuestados se decantaron por la opción de entre 16€ y 20€, seguido por un precio de entre 11€ y 15€. En este caso los precios que indican los extremos, siendo la opción más barata y más cara ofrecida, han tenido baja contestación.

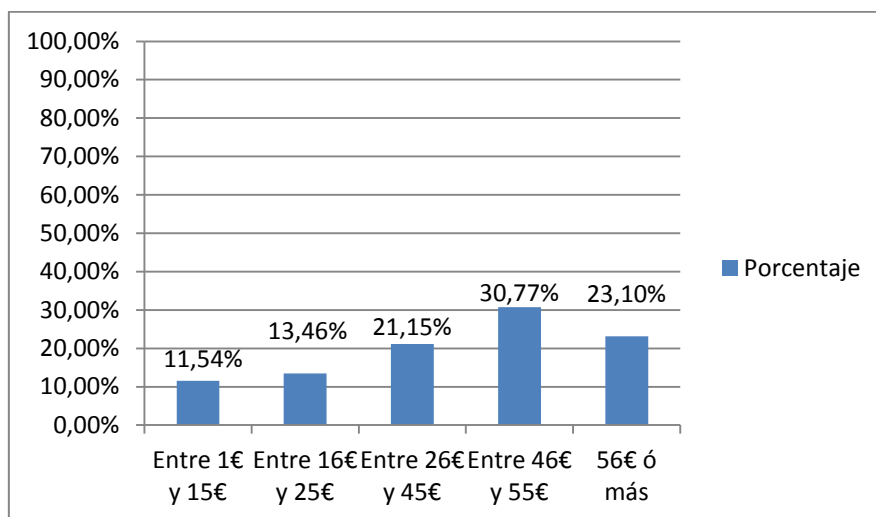


Gráfico 3: Incremento en el precio de teléfono móvil.

Teniendo en cuenta que los encuestados indicaron el intervalo de 151€ y 200€ como el precio que pagaron por su último teléfono móvil, a continuación se preguntó por cuál era el incremento a partir del cual no estarían dispuestos a adquirir dicho móvil, de manera que ante las opciones propuestas se puede observar como si se produjese un incremento en el precio de 46€ y 55€ no estarían dispuestos a comprarlo. Con esta información se puede establecer que los consumidores poseen un límite superior situado en 45€ puesto que ante ese incremento en el precio estarían dispuestos a adquirir el teléfono móvil.

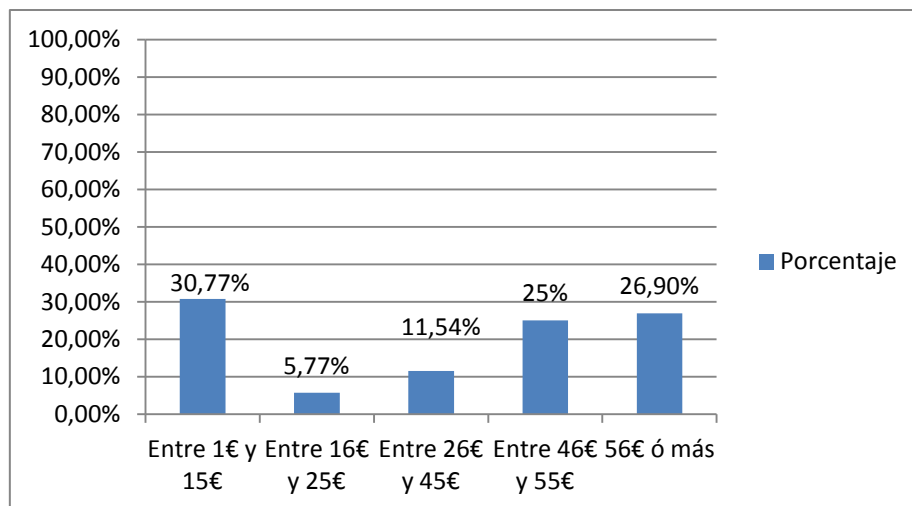


Gráfico 4: Reducción en el precio de teléfono móvil.

Seguidamente, con la intención de conocer el límite de inferior de los consumidores se realizó una pregunta relacionada con la reducción en el precio a partir de la que no comprarían un teléfono móvil. Como se puede observar en el gráfico anterior un 30% de los encuestados considero que ante una reducción de entre 1€ y 15€ no llevarían a cabo la compra. De manera que se puede considerar como el límite inferior de los encuestados ante el cual no llevarían a cabo la compra del teléfono móvil.

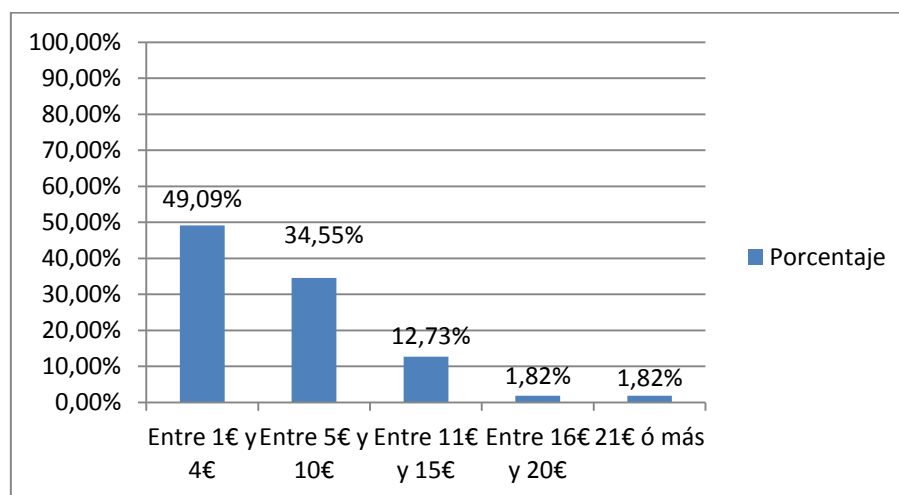


Gráfico 5: Incremento en el precio de CD.

Del mismo modo que en la primera encuesta, se preguntó por el incremento en el precio a partir del cual no estarían dispuestos a adquirir un CD. Ante esta pregunta la opción más contestada fue un incremento de entre 1€ y 4€ por lo que no se puede establecer un límite de precios por parte de los consumidores puesto que cualquier incremento en el precio de un CD lo consideran suficientemente elevado como para no adquirirlo.

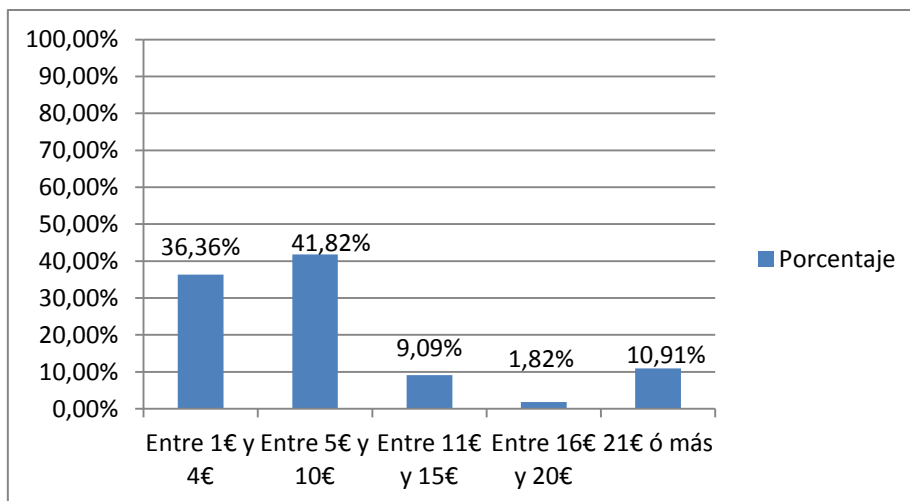


Gráfico 6: Reducción en el precio de CD.

Una reducción en el precio de un CD entre 5€ y 10€ es la opción ante la cual los consumidores no estarían conformes con el precio de un CD de manera que se puede determinar que existe un límite inferior ante el cual no consideran que sea una reducción suficientemente significativa para dejar de comprar el CD, por lo tanto ante una reducción en el precio de un intervalo de entre 1€ y 4€ los consumidores podrían comprar dicho producto.

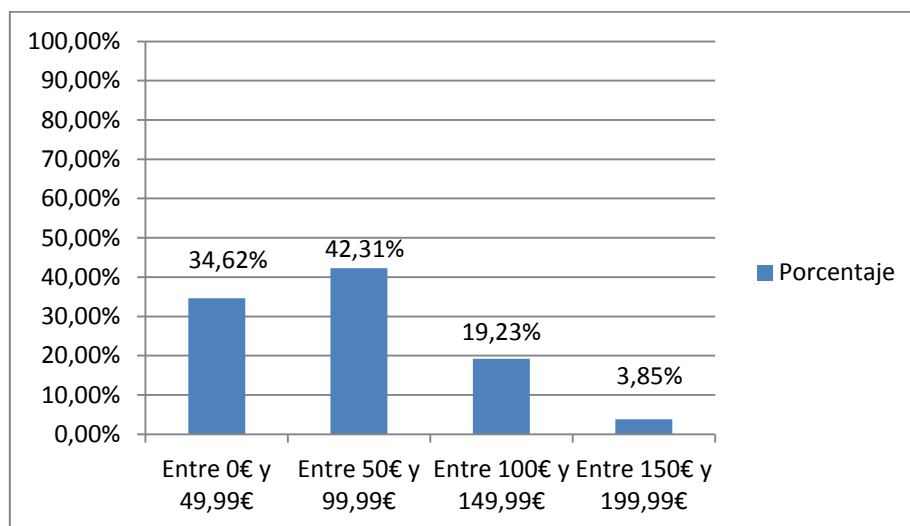


Gráfico 7: Un móvil es barato.

El gráfico anterior hace referencia a la pregunta de a partir de qué precio considerar que un teléfono móvil es barato, ante las diferentes opciones la que más respuestas obtuvo con un 42% fue un precio entre 50€ y 99,99€ aunque la segunda opción más contestada por los encuestados fue el intervalo entre 0€ y 49,99€, por lo que se puede considerar que a un precio inferior a 99,99€ se considera que un teléfono móvil

es barato. En este caso cabe destacar que hubo dos opciones que no fueron señaladas por lo que fueron eliminadas a la hora de analizar los resultados, puesto que los encuestados consideraron que un precio no es barato a partir de 200€.

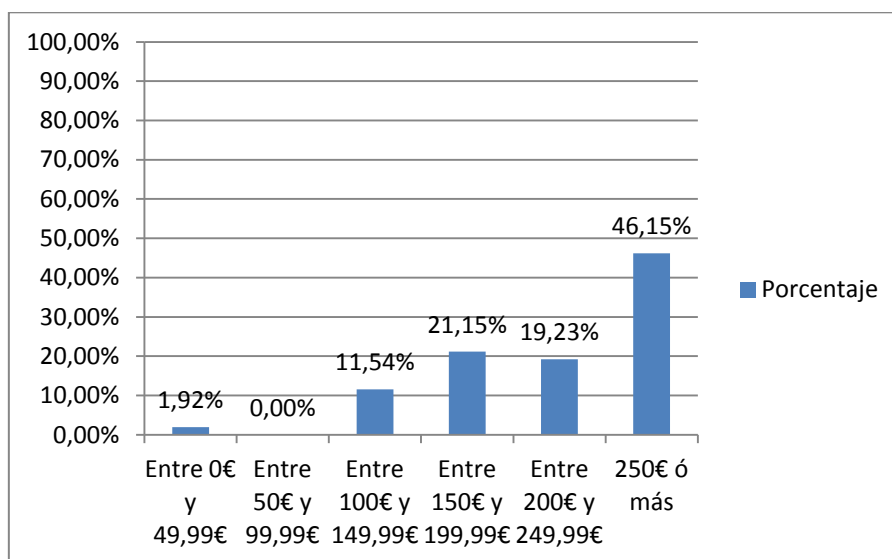


Gráfico 8: Un móvil es caro.

Para conocer el límite superior de los consumidores se preguntó ante que intervalo de precios pensaban que un teléfono móvil es caro, en este caso las opciones más señaladas fueron a partir de 150€, aunque la opción que indica un precio de 250€ ó más fue la más respondida con un 46%. El hecho de que en esta pregunta la mayoría de las respuestas estén concentradas en precio a partir de 200€ permite entender porque en el caso anterior que hacía referencia a un precio barato no fue contestada por ninguno de los encuestados. A partir de los datos observados en el gráfico anterior se puede interpretar que el límite superior de los encuestados haciendo referencia a cuando un precio es caro para este tipo de productos es de 250€.

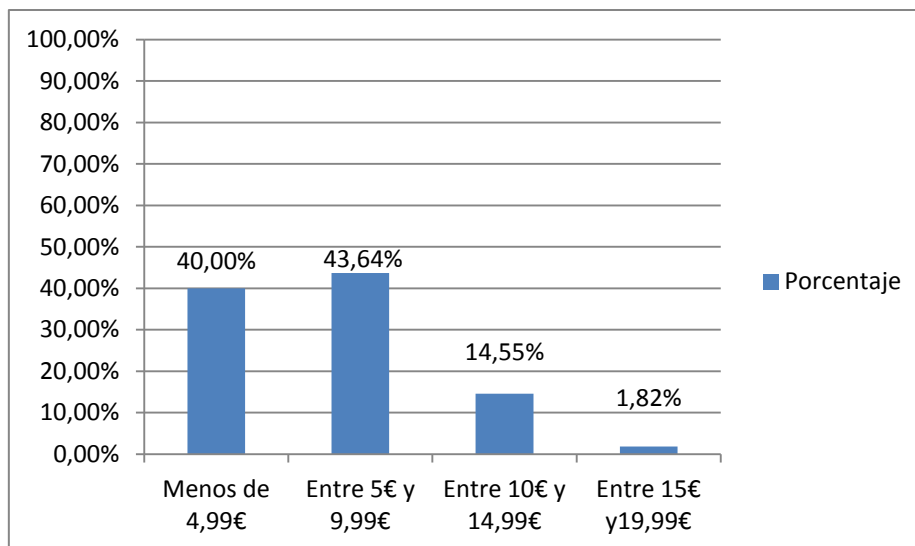


Gráfico 9: Un CD es barato.

Del mismo modo que en la encuesta de los teléfonos móviles, se realizó la pregunta de a partir de qué precio pensaban que un CD es barato, en este caso la opción más señalada está situada en un rango de entre 5€ y 9,99€ pudiendo indicar que es el límite inferior de los consumidores, aunque un 40% de los encuestados señalaron el intervalo de precios anterior de manera que existen pequeñas diferencias con respecto a éste. A su vez, es importante decir que ante esta pregunta no se recibió ninguna respuesta que indicara un precio de 20€ como una opción para barato, de manera que fue eliminada a la hora de analizar los resultados.

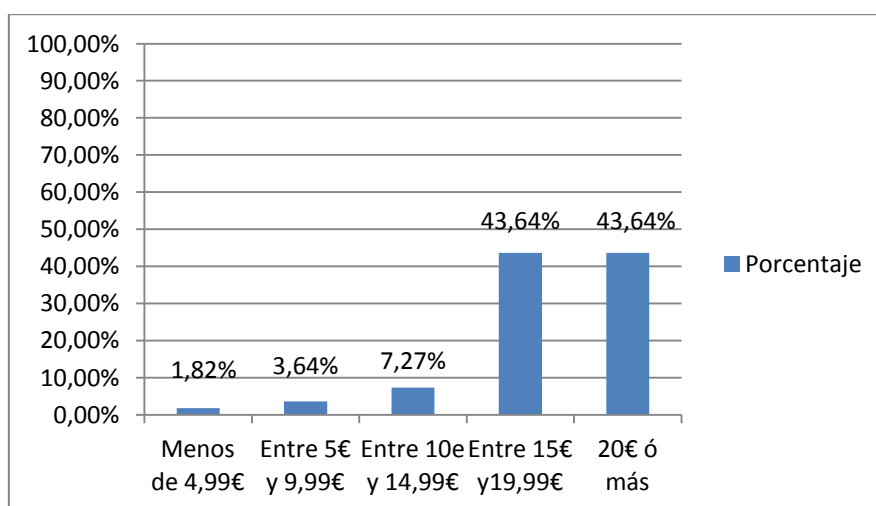


Gráfico 10: Un CD es caro.

En el gráfico anterior podemos observar como los intervalos de precios a partir de 15€ poseen el mismo porcentaje ante la pregunta de qué precio consideraban como cara para un CD, de manera que se puede establecer que el límite superior de los

encuestados está situado en 15€. En el resto de opciones existe un pequeño porcentaje de personas que consideraban que menos de dicho precio este producto es caro. El hecho de que la mayor parte de los encuestados consideren este rango de precios ante esta pregunta nos permite entender por qué en la pregunta anterior no existía ninguna contestación.

Afirmaciones	Respuestas
El precio que pague por mi último móvil.	33
Los precios que he visto en tiendas, internet, revistas y/o TV.	27
El precio que considero justo y razonable.	26
Los comentarios y opiniones de amigos y/o familiares.	15
Los comentarios y opiniones de personas especializadas	8
El precio recomendado por el fabricante.	4
El precio de empresas competidoras	4

Tabla 4: Precio de referencia de teléfonos móviles.

Debido a que en las teorías de precios psicológicas mencionadas a lo largo de todo el trabajo se hace mención al precio de referencia de los consumidores, consideré interesante e importante realizar una pregunta en la que poder identificarlo.

Como se puede observar en la tabla, existen 3 ítems que han sido seleccionados por la gran mayoría de los encuestados, lo que nos indica que a la hora de considerar si un precio es caro o barato dichos encuestados tienen en cuenta principalmente el último precio que pagaron por su teléfono móvil, los precios que han visto en las tiendas, internet, revistas y/o televisión y el precio que consideran justo. Con esto se puede indicar como los consumidores poseen unos precios de referencia que limitan sus decisiones y que tienen en cuenta a la hora seleccionar un precio como caro o barato, aunque estos precios de referencia en ocasiones influyan en nuestra percepción de forma inconsciente.

Afirmaciones	Respuestas
El precio del último CD que compre.	39
El precio que considero justo y razonable.	36
Los precios que he visto en tiendas, internet, revistas y/o TV.	29
Los comentarios y opiniones de amigos y/o familiares.	9
Los comentarios y opiniones de personas especializadas	7
El precio recomendado por el fabricante.	1

Tabla 5: Precio de referencia de CDs.

En lo que respecta al precio de referencia de los CDs cabe destacar que los ítems seleccionados por la gran mayoría de los encuestados son los mismos que en la encuesta referente a los teléfonos móviles, la variación se encuentra en el orden puesto que en este caso los encuestados seleccionaron en primer lugar el precio del último CD comprado, seguido por el precio que consideran como justo y razonable y finalmente el precio que han visto en tiendas, internet, revistas y/o televisión.

Si se realiza una pequeña comparación en este caso teniendo en cuenta los precios de referencia se puede establecer que los encuestados no han dado señales de que existan diferencias significativas entre los ítems establecidos aunque se trate de productos completamente diferentes.

Categorías	Precios
Demasiado barato	Entre 50€ y 70€
Barato	Entre 80€ y 100€
Aceptable	Entre 110€ y 170€
Caro	Entre 180€ y 250€
Demasiado caro	Entre 260€ y 300€

Tabla 6: Categorizas de precios teléfonos móviles.

Haciendo mayor hincapié en la teoría de la categorización realicé una pregunta en la que los encuestados debían de agrupar una serie de precios en categorías, pudiendo indicar cualquier número de precios en cualquier categoría. De este modo, realizando una media de la puntuación asignada a cada uno de los precios he podido identificar aquellos precios que son considerados como aceptables por parte de los encuestados.

En este caso, para un precio de 50€ hasta 70€ fueron valorados como demasiado baratos, por lo que de manera general se podría decir que los consumidores para estos precios de teléfonos móviles no estarían dispuestos a adquirirlos por ser considerados como demasiado baratos. Seguidamente, precios comprendidos entre 80€ y 100€ han sido valorados como baratos, lo que nos indica que a pesar de haber sido valorados de ese modo existe la posibilidad de ser adquiridos puesto que se trata de teléfonos móviles baratos pero aceptables. Cabe destacar que los precios entre 110€ y 170€ han sido valorados, por la gran mayoría de los encuestados, como precios aceptables lo que nos indica que para este conjunto de precios estarían completamente dispuestos a adquirir este producto. En lo que respecta a la valoración “caro” son precios entre 180€ y 250€ de manera que podrían llegar a ser precios a los que los consumidores estarían dispuestos a comprar este producto. Finalmente en lo que respecta a la categoría demasiado caro son precios superiores a 260€ y del mismo modo que los precios categorizados como demasiado baratos, son precios que no son considerados como una opción a la hora de plantearse la compra de un teléfono móvil para los encuestados.

Categorías	Precios
Demasiado barato	Entre 4€ y 6€
Barato	Entre 7€ y 10€
Aceptable	Entre 11€ y 17€
Caro	Entre 18€ y 21€
Demasiado caro	Entre 22€ y 30€

Tabla 7: Categorías de precios de CDs.

En la encuesta relacionada con la opinión respecto al precio de los CDs se realizó la misma pregunta que en el caso anterior, la única diferencia fue que la serie de precios presentada iba desde 4€ hasta 30€.

Los precios entre 4€ y 6€ fueron valorados como demasiado baratos y del mismo modo que los precios entre 22€ y 30€ considerados como demasiado caros, son precios ante los cuales los consumidores de CDs no estarían dispuestos a comprarlos por estar fuera de su categoría de precios aceptables.

En la categoría establecida como barato esta formada por precios entre 7€ y 10€, por lo que existe la posibilidad de que si un CD tiene un precio comprendido entre dicho rango podría ser comprado por los encuestados. Del mismo modo que aquellos precios valorados en la categoría de caros, precios entre 18€ y 21€ serían adquiridos por la misma razón. Finalmente en lo que respecta a la categoría de precios aceptables esta formada por un rango de precios entre 11€ y 17€ lo que nos indica que la mayoría de consumidores han establecido que se trata de precios que consideran como aceptables por lo que estarían totalmente dispuestos a adquirir CDs con dichos precios.

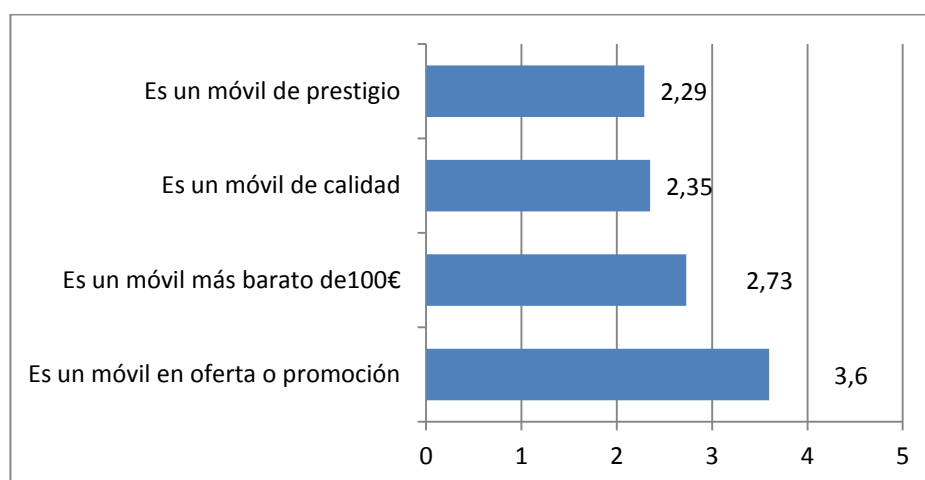


Gráfico 11: Teléfono móvil con precio 99,99€

Con la intención de conocer la percepción de los consumidores sobre los precios psicológicos, concretamente sobre los precios impares, fijé una pregunta en la que estableciendo un precio de 99,99€ para un teléfono móvil propuse una serie de afirmaciones que debían de ser valoradas por los encuestados entre 1 y 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Como ya he mencionado anteriormente, los precios impares tienden a ser percibidos como precios que se fijan en época de rebajas, asociándolo a descuentos y a su vez dan sensación de un producto de baja calidad. Aunque dependiendo de los consumidores, este tipo de precios implican que los consumidores consideren que 99,99€ es más barato que un producto con un precio de 100€.

En la tabla anterior se pueden observar las afirmaciones propuestas a los encuestados, de manera que principalmente consideraron al observar un precio de 99,99€ que se trataba de un teléfono móvil en oferta o promoción, la siguiente opción más valorada fue que es un móvil más barato de 100€. Las dos sucesivas afirmaciones

hacían referencia a que se trataba de un producto de calidad y prestigio, ambas opciones fueron las menos valoradas por los encuestados de manera que se puede afirmar como la percepción de las personas ante esta encuesta coincide con la teoría establecida según los precios psicológicos impares.

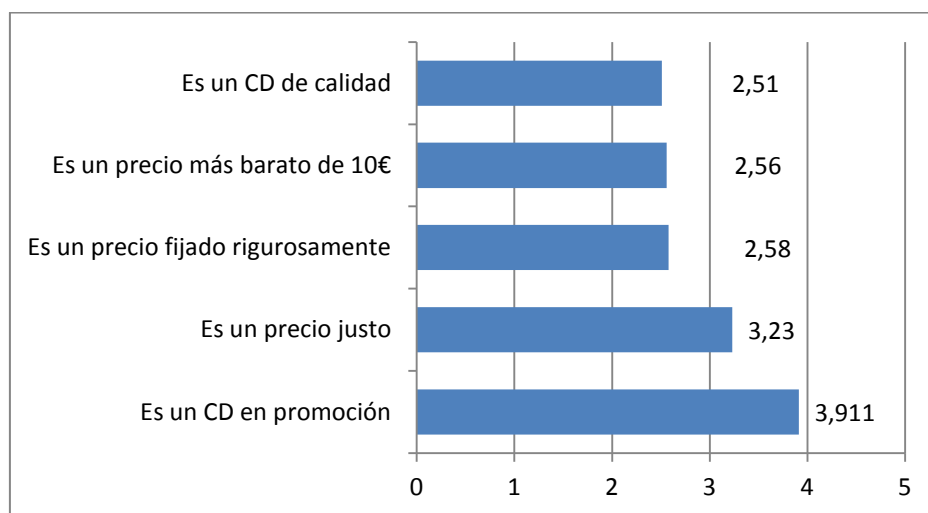


Gráfico 12: CD con precio 9,99€

Del mismo modo para conocer la opinión de los encuestados en lo referente al precio impar de un CD musical se plantearon una serie de afirmaciones que fueron valoradas entre 1 y 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En este caso, se puede observar en el gráfico anterior como la afirmación “Es un CD en promoción” posee una valoración cercana a 4, la segunda opción más valorada indica que se trata de un precio justo para un CD con 3,23.

El resto de opciones con una valoración inferior a 3 nos indican como los encuestados consideran que no se trata de un CD de calidad, de manera que como ya he comentado anteriormente, es la percepción que este tipo de precios suele dar. Por otro lado, los encuestados asignado una baja puntuación a que se trata de un precio inferior a 10€ y que no se trata de un precio fijado rigurosamente.

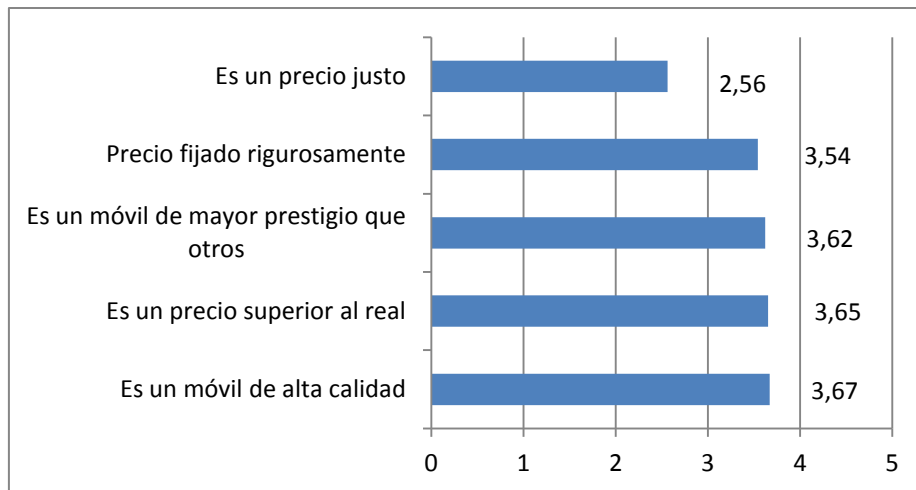


Gráfico 13: Teléfono móvil con precio 300€.

En lo que respecta al gráfico anterior se puede observar una serie de afirmaciones propuestas en la encuesta haciendo referencia a un teléfono móvil de 300€. En este caso es importante destacar que cuando un consumidor observa un precio redondo y de prestigio, como es 300€ tienden a percibir que se trata de un producto de calidad, de prestigio y con superioridad a otros productos con un precio inferior.

Como se puede observar, cuatro de las cinco afirmaciones propuestas han tenido una valoración superior a 3,5 por lo que se puede establecer que este precio psicológico ha dado la sensación de tratarse de un producto de alta calidad, aunque con un precio superior al real, con un mayor prestigio que otros y es un precio que ha sido fijado de forma rigurosa. De este modo se puede afirmar como la percepción ocasionada en los consumidores ante este tipo de precios psicológicos redondos y de prestigio que buscan dar las empresas es la deseada.

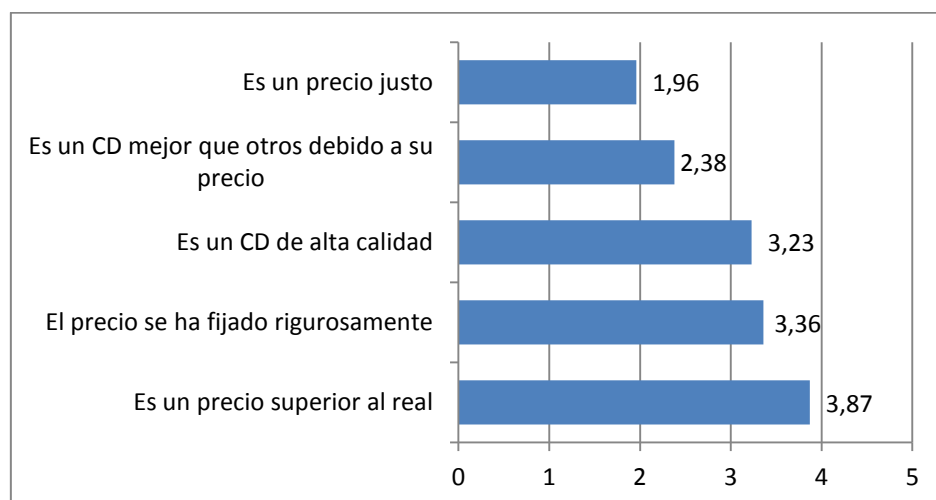


Gráfico 14: CD con precio 30€.

En este caso, se plantearon las mismas afirmaciones que en la encuesta de los teléfonos móvil aunque los resultados han variado ligeramente. La gran mayoría de los encuestados han considerado que se trata de un precio superior al real, lo que como indicaba teóricamente una de los inconvenientes que pueden surgir al fijar este tipo de precios psicológicos es que ocasiona esa percepción en los consumidores.

La siguiente afirmación más valorada hace referencia al hecho de que se trata a un precio fijado rigurosamente. Es importante destacar que en el caso anterior en el que se fijó un precio de 9,99€ los encuestados consideraron esta misma opción con una menor valoración, del mismo modo los encuestados han considerado que ante este precio de 30€ se trata de un CD de alta calidad, mientras que en el caso anterior un precio de 9,99€ había sido la opción menos valorada.

Con esta comparación se afirma como la fijación de los precios ha de llevarse a cabo de forma muy rigurosa puesto que dependiendo del tipo de precio psicológico empleado por las empresas la percepción de los consumidores será muy diferente.

Al igual que los resultados de la encuesta de los teléfonos móviles los encuestados han considerado como la opción menos valorada que se trataba de un precio justo, como ya he mencionado anteriormente, se trata de una de las desventajas en la percepción de los consumidores ante este tipo de precios.

7. Comparación de resultados

Debido a que las encuestas que se realizaron están basadas en dos productos muy distintos, uno de alta implicación y otro de baja implicación, ha permitido obtener diferencias en los resultados, de modo que es posible realizar una comparación entre ellos para conocer las diferencias más significativas entre ambos productos.

En lo que respecta a la pregunta relacionada con el incremento y reducción en el precio a partir del cual los encuestados no adquirirían un teléfono móvil o un CD de música, es importante destacar que en el primer caso las contestaciones fueron más variadas que en lo que respecta a los CDs ya que la mayoría de las respuestas se centran en un intervalo de precios. Esto puede ser debido a que en lo referente a los teléfonos móviles existe una gran variedad de estos productos, con diferentes características y atributos de modo que dependiendo de la información que posea cada uno de los encuestados habrá considerado un teléfono diferente para contestar a las preguntas.

Mientras que en cuanto a los CDs el hecho de que la mayoría de estos productos posean las mismas características, es decir, existe muy poca variedad de CDs, puede ser una de la razón por la que las contestaciones de los encuestados han sido más homogéneas en lo que respecta a estas preguntas.

En cuanto al precio de referencia con el que los encuestados han realizado las comparaciones para considerar si un producto es considerado como barato o caro, cabe destacar que aunque el orden de importancia no sea el mismo, las respuestas más votadas coinciden, de manera que en este caso y según los resultados analizados, los individuos tienen un precio de referencia similar para productos de alta y de baja implicación.

En el caso de la pregunta referente a la fijación de un precio impar para conocer la opinión de los encuestados sobre una serie de afirmaciones en ambos casos se considera que se trata de un producto en oferta o promoción debido a la asociación que este tipo de precios produce en la mente de los consumidores, a su vez en ninguno de los casos se considera que se trate de un producto de calidad o de prestigio, de modo que en el caso de los precios impares en este caso no cabe destacar ninguna diferencia significativa entre ambos productos.

Por otro lado, en el caso de la pregunta en la que fijé un precio par y de prestigio en ambos casos las respuestas más valoradas de los encuestados fueron que se trataba de productos de calidad y que era un precio superior al real y a su vez, indicaron en una última opción que se trataba de un precio justo. De manera que aunque se trate de productos completamente diferentes, puesto que uno se trata de un producto de alta implicación y otro de baja implicación la percepción de los consumidores ante este tipo de precios psicológico es muy similar.

Concluir que, según los datos obtenidos y analizados a través de las encuestas realizadas, en este caso los encuestados han valorado en algunas ocasiones los productos de forma similar concretamente en lo que respecta a las afirmaciones sobre los precios psicológicos. Por otro lado, considero que una de las razones por las que existe mayor variedad en las respuestas referentes a precios caros, baratos o intervalos de incrementos o reducciones de precios de los teléfonos móviles puede deberse a que existe una gran variedad de dichos productos, con diferentes características y los encuestados están rodeados de informaciones referente a este tipo de productos,

mientras que en el caso de los CDs musicales existe menor variedad por lo que las respuestas han sido más homogéneas.

8. Conclusiones

Existen multitud de factores que influyen en las decisiones de compra de un bien o servicio, para este trabajo he decidido centrarme en el precio, concretamente los precios psicológicos debido a que considero que es uno de los factores más importantes y que toda empresa debe explotar al máximo puesto que puede influir en la percepción de los consumidores a la hora de tomar una decisión.

Debido a la gran transcendencia de los precios psicológicos en las decisiones de los consumidores, este trabajo consta de tres objetivos principales. En primer lugar conocer los factores que influyen en la fijación del precio de un producto o servicio. Con el segundo de los objetivos pretendía conocer los mecanismos psicológicos en la respuesta ante los precios. Y en tercer lugar poder establecer las diferentes estrategias empleadas de precios psicológicos y la percepción de los consumidores ante estos mediante la realización de dos encuestas, una de ellas dirigida a un producto de alta implicación y la segunda basada en un producto de baja implicación.

En lo que respecta a los factores influyentes en la fijación del precio cabe destacar que existen dos tipos; los factores internos los cuales están bajo el control de la empresa y pueden ser modificados, mientras que en lo que respecta a los factores externos no pueden ser controlados ni modificados.

En primer lugar los factores internos están compuestos por los objetivos, los costes y las estrategias de marketing mix. En este caso los objetivos influyen en las decisiones futuras de modo que antes de fijar un precio han de establecerse y realizase diferentes análisis y conocer profundamente el mercado. En lo que respecta a los costes cabe destacar que permiten a la empresa conocer el precio mínimo que deben de fijar puesto que es necesario cubrir los costes. Además, a dichos costes se ha de añadir un margen con la intención de obtener beneficios. En cuanto a las estrategias de marketing mix decir que han de estar coordinadas puesto que una correlación adecuada entre todas y cada una de las estrategias permitirá fijar el precio más competitivo.

En cuanto a los factores externos, el primero de ellos es la naturaleza del mercado y la demanda a través de los cuales una empresa puede conocer el límite superior de precios ya que aporta información sobre la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a gastar. Otro de los factores externos es la competencia, con esto se hace referencia al número de competidores que existen en el mercado y que en cierto modo influenciarán las decisiones de las empresas.

Debido a que la demanda aporta información relacionada con el mercado, consideré interesante establecer las teorías de precios psicológicos con la intención de conocer el comportamiento psicológico de los consumidores. La teoría del nivel de adaptación nos aporta información relacionada con los precios de referencia los cuales indican que las personas llevan a cabo comparaciones entre precios a la hora de tomar la decisión sobre la compra de un producto o servicio. En cuanto a la teoría de asimilación contraste se puede afirmar que las personas poseen un límite de precios superior e inferior, de modo que si el precio observado por una persona se encuentra dentro de ese rango de precios será asimilado, mientras que si está fuera de los límites del consumidor el precio será contrastado. En cuanto a la tercera teoría analizada hace referencia a la Ley de Weber la cual indica que los estímulos varían según una proporción constante ante la cual los individuos mantienen un comportamiento homogéneo, de modo que las empresas pueden llevar a cabo modificaciones en los precios sin que estas lleguen a ser percibidas por parte de los consumidores lo es definido como un rango de indiferencia. La teoría de la perspectiva establece que las personas no perciben del mismo modo las pérdidas que las ganancias, otorgándole una mayor importancia a las pérdidas por el hecho de ser percibidas de forma más intensa aunque la cantidad que una persona puede llegar a ganar o perder sea idéntica. La última de las teorías analizadas es la teoría de la categorización la cual establece que las personas realizan comparaciones con un precio de referencia y llevan a cabo una ordenación en los precios con la intención de realizar categorías indicando aquellos que consideran como demasiado baratos, baratos, aceptables, caros o demasiado caros.

A continuación realicé una explicación de los precios psicológicos con la intención de conocer la forma en que los diferentes precios y la forma en que son establecidos pueden influir en la percepción de los consumidores. En este caso fueron analizados cuatro tipos de precios, en primer lugar el precio habitual que hace referencia al precio que una persona acostumbra a pagar frecuentemente, produciendo un efecto de

exclusión a otros precios para un mismo producto o servicio. Los precios redondos son aquellos que acaban en un número par, dando una percepción al consumidor de un producto de calidad y prestigio aunque con algunos inconvenientes puesto que se tienden a considerar como precios fijados de forma poco rigurosa por parte de las empresas e incluso son percibidos como precios superiores al real. Por otro lado, se hace referencia a los precio prestigio, que del mismo modo que los precios redondos, buscan dar sensación de calidad buscando a su vez un elevado posicionamiento en el mercado y por tanto tener una cierta superioridad sobre el mismo bien o servicios que posea un precio inferior. En cuanto al precio impar son aquellos cuya última cifra es un número impar, al contrario que los precios pares, pretenden dar sensación de que se trata de un precio inferior al que en realidad es, las personas tienden a percibir que es un precio de descuento asociándolo a un producto o servicio de baja calidad.

Finalmente, realicé una encuesta para conocer la opinión y percepción de los consumidores en cuanto a las estrategias de precios psicológicos de un producto de alta implicación y otra encuesta relacionada con un producto de baja implicación, de modo que para la primera de ellas decidí centrarme en un teléfono móvil y para la segunda en un CD de música, de esto modo realicé un total de 107 encuestas, 52 de ellas sobre teléfonos móviles y las restantes sobre CDs. En lo que respecta a las encuestas se fijaron diferentes preguntas relacionadas con algunas de las teorías mencionadas anteriormente y otras sobre los diferentes tipos de precios psicológicos.

Sobre los resultados obtenidos en lo referente a los teléfonos móviles a pesar no existir diferencias significativas, la mayoría de los encuestados pagaron por su último móvil entre 151€ y 200€, mientras que ante esta misma pregunta relacionada con el último precio pagado por un CD la contestación fue un precio entre 16€ y 20€.

Con la intención de conocer si existía un límite de indiferencia ante el cual los encuestados no percibiesen la modificación en los precios se realizaron dos preguntas, una de ellas relacionada con el incremento en el precio y otra con la reducción, de esto modo la mayor parte de las contestaciones están entradas en que ante un incremento de 45€ estarían dispuestos a adquirir el teléfono móvil mientras que en lo que respecta a la reducción en el precio los encuestados consideraron que una reducción entre 1€ y 5€ era suficiente como para no adquirir el móvil por considerarlo como demasiado barato.

Ante las mismas preguntas sobre los CDs los encuestados consideraron que un incremento en el precio entre 1€ y 4€ era suficiente para no adquirirlo, de modo que no poseen un límite de indiferencia notando cualquier modificación en el precio, por otro lado una reducción en el precio de un CD entre 5€ y 10€ es la opción ante la cual los consumidores no estarían conformes con el precio.

Para conocer los límites superior e inferiores de los encuestados se realizó la pregunta de qué intervalo de precios consideraban como barato y cuál como caro, con lo que la mayoría considero que un precio entre 50€ y 99,99€ es barato, considerando este como el límite inferior, por otro lado, el límite superior de los encuestados estaría situado a partir de 250€.

En cuanto al límite superior e inferior de los encuestados en relación a los CDs, se realizó la misma pregunta sobre la percepción de cuándo es barato y cuándo caro, en este caso la mayor parte de las respuestas indica que el límite inferior está situado entre 5€ y 9,99€, mientras que el límite superior es 15€.

Otra de las preguntas realizadas en la encuesta estaba relacionada con el precio de referencia, proponiendo una serie de ítems que debían de ser valorados por los encuestados, en el caso de los teléfonos móviles el precio de referencia es principalmente el último precio pagado, seguido de los precios observados en tiendas, internet o televisión y en un tercer lugar el precio que consideran como justo y razonable, estas afirmaciones coinciden en el caso de los CDs aunque la opción señalada en primer lugar fue el precio del último CD, en segundo lugar el precio considerado como justo y finalmente el precio visto en tiendas, internet o televisión.

Por otro lado teniendo en cuenta la teoría de la categorización los encuestados señalaron aquellos precios que consideraron como demasiado baratos, baratos, aceptables, caros y demasiado caros, de manera que ante los resultados se pudo establecer aquellos precios que consideraron como aceptables indicando que ese rango de precios sería el adecuado para comprar un teléfono móvil o un CD. En el primer caso el rango de precios aceptable está situado entre 110€ y 170€ y en lo que respecta al rango de precios aceptables de un CD es un rango entre 11€ y 17€, aunque en ambos casos cabe destacar que ante aquellos precios considerados como baratos o caros nos indican que en esas categorías los consumidores se plantearían la posibilidad de adquirir dichos productos.

Para conocer la percepción acerca de los precios psicológicos fijé un precio de 99,99€ para un teléfono móvil estableciendo una serie de afirmaciones relacionadas con los precios impares, en este caso los encuestados consideraron que era un móvil en oferta o promoción, además consideraron que era más barato de 100€, estas fueron las dos opciones más valoradas, consideraron a su vez que no se trataba de un producto de calidad ni de prestigio.

En lo referente a la encuesta de los CD se realizó la misma pregunta pero estableciendo un precio de 9,99€ de modo que la opción más valorada por los encuestados fue que se trataba de un CD en oferta o promoción, afirmación que coincide en ambos casos, la segunda opción más valorada en este caso es que se trata de un precio justo para este producto

Para conocer la percepción en cuanto a los precios psicológicos pares y de prestigio se planteó una pregunta que establecía un precio de 300€ para un teléfono móvil y 30€ para un CD en el primer caso consideraron que se trataba de un producto de calidad, con un precio superior al real pero que poseía mayor prestigio que otros teléfonos móviles con un precio inferior. Haciendo referencia a los CD partiendo de las mismas afirmaciones, los encuestados consideraron que ante un precio fijado de 30€ era un producto con un precio superior al real, aunque ha sido fijado de forma rigurosa y que sería un CD de calidad.

9. Bibliografía

- ALARCÓN, J.M.” *Precios psicológicos y sus efectos secundarios*” [Blog] 25 de Febrero de 2012. Disponible en:
<http://jmalarcon.es/post/Precios-psicologicos-y-sus-efectos-secundarios.aspx>
- CAPOZZ, C. “*Factores que influyen en la fijación de precios*”. Disponible en:
http://www.ehowenespanol.com/factores-influyen-estrategia-precios-lista_457125/
- CASTRO HERRERA, S. ROSEMBERA, A. “*Precios psicológicos*” *Análisis de la percepción del consumidor*” Disponible en:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/primer/precios_psico.htm
- De Jaime Eslava, J. “*Pricing: Nuevas estrategias de precios*” ESIC, 3ª Edición.
- “*Estrategias de precios*” El ergonomista [Blog] Disponible en:
<http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>
- “*Estrategias de precio prestigio*” Monstruo creativo. [Blog] 27 de Febrero de 2013. Disponible en:
<http://monstruocreativo.wordpress.com/2013/02/27/estrategias-de-precio-prestigio/>
- “*Estrategias de precios psicológicos*” Creación de empresa. [Blog] 26 de Enero de 2011. Disponible en:
<http://www.creacionempresa.es/estrategias-de-precios-psicologicos/>
- FROST, S. “*Cuál es el precio psicológico*” [En línea]. Disponible en:
<http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>
- THOMPSON, I.”*Estrategias de precios*” Promonegocios. Agosto de 2007. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Kahneman, D. Video: “*Odíamos perder más de lo que amamos ganar*”. Inconciente. Disponible en:
<http://www.inconciente.com/246/odiamos-perder-mas-de-lo-que-amamos-ganar.html>
- “*Ley de Weber*” Diccionario de psicología científica y filosófica. Disponible en:
<http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Ley-Weber.htm>
- “*Ley de Weber-Fechner*” Psicología. Disponible en:
http://es.psicologia.wikia.com/wiki/Ley_de_Weber-Fechner
- LIBEROS, E. “*Factores externos que condicionan la fijación de precios*”. IEDGE [Blog] 16 de Marzo. Disponible en:
<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/politica-precios/eduardo-liberos-factores-externos-condicionan-la-fijacion-de-precios/>
- LIBEROS, E. “*Factores internos que condicionan la fijación de precios*”. IEDGE [Blog] 16 de Marzo. Disponible en:
<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/politica-precios/eduardo-liberos-factores-internos-que-condicionan-la-fijacion-de-precios/>

- MONROE, K. “*Políticas de precios. Para hacer más rentables las decisiones.*” Serie McGraw-HILL de management
- MUÑOZ GONZÁLEZ, R. “*Política de precios*” .Marketing XXI
<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- “*Precios psicológicos*” Estrategias de marketing: percepción o realidad. [Blog] 22 de Abril de 2013. Disponible en:
<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologicos/>
- RODRÍGUEZ UDIZ, G. “*Las estrategias de precios psicológicas más extendidas*”.Sage experience. [Blog] 29 de Septiembre de 2011. Disponible en:
<http://blog.sage.es/economia-empresa/las-estrategias-de-precio-psicologico-mas-extendidas/>
- ROSA DÍAZ, I.M. RONDÁN CATALUÑA, F. J. DÍEZ DE CASTRO, E. C. “*Gestión de precios.*”ESIC, 6ª Edición.
- TOLEDO, A. “*PsicoMarketing: el factor psicológico en las decisiones de compra.*” [En línea] 2010. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/27/7136/psicomarketing-factor-psicologico-decisiones-compra.html>

10. Anexos

10.1. Encuesta teléfonos móviles

Buenos días/ tardes. Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación para conocer la opinión en relación a los precios de los terminales móviles (teléfono móvil). Si dispone de un momento, me gustaría que contestase a las siguientes preguntas, no le llevará más de 5 minutos. Gracias por su colaboración.

1. A continuación voy a presentarle unos intervalos de precios ¿podría señalar en que rango se encuentra el precio que pago por su último teléfono móvil?
 - Entre 0€ y 50€.
 - Entre 51€ y 100€.
 - Entre 101€ y 150€.
 - Entre 151€ y 200€.
 - Entre 201€ y 250€.
 - 251€ ó más.

2. Considerando el último precio que pago ¿A partir de qué incremento en el precio no estaría dispuesto a comprar el teléfono móvil? Señale una casilla.
 - Un incremento entre 1€ y 15€.
 - Un incremento entre 16€ y 25€.
 - Un incremento entre 26€ y 45€.
 - Un incremento entre 46€ y 55€.
 - Un incremento de 56€ ó más.

3. A continuación señale a partir de que reducción en el precio no estaría dispuesto a realizar la compra del teléfono móvil por considerarlo demasiado barato.
 - Una reducción entre 1€ y 15€
 - Una reducción entre 16€ y 25€
 - Una reducción entre 26€ y 45€
 - Una reducción entre 46€ y 55€
 - Una reducción de 56€ ó más.

4. De las siguientes opciones que le propongo señale a partir de qué precio considera un móvil como barato.
 - Entre 0€ y 49, 99€.
 - Entre 50€ y 99,99€.
 - Entre 100€ y 149,99€.
 - Entre 150€ y 199,99€.
 - Entre 200€ y 249,99€.
 - 250€ ó más.

5. ¿A partir de qué precio opina que un móvil es caro? Señale una casilla.
- Entre 0€ y 49,99€.
 - Entre 50€ y 99,99€.
 - Entre 100€ y 149,99€.
 - Entre 150€ y 199,99€.
 - Entre 200€ y 249,99€.
 - 250€ ó más.
6. Para tomar su decisión en las preguntas 4 y 5 ¿con respecto a que ha comparado los precios? Puede señalar más de una opción.
- Los precios que he visto en tiendas, internet, revistas y/o televisión.
 - El precio que pagué por mi último teléfono móvil.
 - El precio de los teléfonos móviles de las empresas competidoras.
 - El precio recomendado por el fabricante.
 - El precio que considero justo y razonable para un teléfono móvil
 - Los comentarios y opiniones de mis amigos y/o familiares.
 - Los comentarios y opiniones de personas especializadas en el tema.
7. Para este producto a continuación se le presentan una serie de precios. En primer lugar mire todos los precios. Después, coloque cada precio en la categoría que considere apropiada. Puede indicar cualquier número de precios en cualquier lugar.

Precios: 50€, 60€, 70€, 80€, 90€, 100€, 110€, 120€, 130€, 140€, 150€, 160€, 170€, 180€, 190€, 200€, 210€, 230€, 240€, 250€, 260€, 270€, 280€, 290€, 300€, 310€, 320€, 330€, 340€, 350€.

CATEGORÍAS	PRECIOS
Demasiado barato.	
Barato	
Aceptable	
Caro	
Demasiado caro	

8. En el caso de que observase un teléfono móvil con un precio de 99,99€ valore de 1 a 5 las siguientes afirmaciones según su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Es un teléfono móvil de calidad.					
Es un teléfono móvil de prestigio.					
El precio del teléfono móvil es más barato de 100€.					
El precio ha sido cuidadosamente fijado.					
Es un teléfono móvil en oferta o promoción.					

9. Considerando un precio de 300€ para un teléfono móvil, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Considero que es un teléfono móvil de mayor prestigio que otros.					
Es un teléfono móvil de alta calidad.					
El precio ha sido fijado de forma rigurosa.					
Se trata de un precio justo para un teléfono móvil.					
Considero que se trata de un precio superior al real.					

10. Sexo

- Hombre
 Mujer

11. Edad

- Menor de 18 años
 19 a 25 años
 26 a 30 años
 31 a 40 años
 Más de 41 años

12. Indique su ocupación.

- Estudiante
 Trabajador
 Parado
 Jubilado

10.2. Encuesta CDs de música

Buenos días/ tardes. Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación para conocer la opinión en relación a los precios de los CDs de música. Si dispone de un momento, me gustaría que contestase a unas preguntas, no le llevará más de 5 minutos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál fue el último precio que pago por un CD? Señale una opción.
 - Menos de 5€
 - Entre 6€ y 10€
 - Entre 11€ y 15€
 - Entre 16 y 20€
 - 21€ ó más

2. Considerando el último precio que pago ¿A partir de qué incremento en el precio no estaría dispuesto a comprar el CD? Señale una casilla.
 - Un incremento entre 1€ y 4€.
 - Un incremento entre 5€ y 10€.
 - Un incremento entre 11€ y 15€.
 - Un incremento entre 16€ y 20€.
 - Un incremento de 21€ ó más.

3. A continuación señale a partir de que reducción en el precio no estaría dispuesto a realizar la compra del CD por considerarlo demasiado barato.
 - Una reducción entre 1€ y 4€.
 - Una reducción entre 5€ y 10€.
 - Una reducción entre 11€ y 15€.
 - Una reducción entre 16€ y 20€.
 - Una reducción de 21€ ó más.

4. A continuación se le plantean unos rangos de precios, señale a partir de qué precio considera que un CD es barato.
 - Menos de 4,99€
 - Entre 5€ y 9,99€
 - Entre 10€ y 14,99€
 - Entre 15€ y 19,99€
 - 20€ ó más

5. De las siguientes opciones que se le ofrecen, indique a partir de qué precio considera un CD caro.
- Menos de 4,99€
 - Entre 5€ y 9,99€
 - Entre 10€ y 14,99€
 - Entre 15€ y 19,99€
 - 20€ ó más
6. Para tomar su decisión en las preguntas 4 y 5 ¿con respecto a que ha comparado los precios? Puede señalar más de una opción.
- Los precios que he visto en tiendas, internet, revistas y/o televisión.
 - El precio del último CD que compre.
 - Los comentarios y opiniones de mis amigos y/o familiares.
 - Los comentarios y opiniones de personas especializadas en el tema.
 - El precio recomendado por el fabricante.
 - El precio que considero justo y razonable para un CD.
7. Para este producto a continuación se le presentan una serie de precios. En primer lugar observe todos los precios. Después, coloque cada precio en la categoría que considere apropiada. Puede indicar cualquier número de precios en cualquier lugar.

Precios: 4€,5€, 6€,7€, 8€,9€, 10€,11€,12€, 13€, 14€, 15€, 16€,17€, 18€, 19€, 20€, 21€, 22€, 23€, 24€, 25€,26€,27€,28€,29€,30€.

CATEGORÍAS	PRECIOS
Demasiado barato.	
Barato	
Aceptable	
Caro	
Demasiado caro	

8. En el caso de que observase un CD con un precio de 9,99€ valore de 1 a 5 las siguientes afirmaciones según su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Se trata de un CD en promoción.					
Es un producto de calidad.					
El precio del CD es más barato de 10€.					
Es un precio justo para un CD.					
Se trata de un precio fijado rigurosamente.					

9. Considerando un precio de 30€ para un CD de música, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Considero que es un CD de gran calidad.					
El precio ha sido fijado de forma rigurosa.					
Considero que se trata de un precio superior al real.					
Será un CD mejor que otros con un precio inferior.					
Se trata de un precio justo para un CD.					

10. Sexo

- Hombre
- Mujer

11. Edad

- Menor de 18 años
- 19 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 41 años

12. Indique cuál es su ocupación principal.

- Estudiante
- Trabajador
- Parado
- Jubilado