



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Efecto de los precios mágicos en el
comportamiento de compra del consumidor.

Autora

Cristina Villacampa Lapesa

Director

Fco. Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto de los precios mágicos (aquellos precios que más influencia tienen en la psicología de los consumidores) sobre el comportamiento de los consumidores. Para profundizar más en la investigación, en el trabajo se ha planteado un objetivo principal y dos objetivos específicos: (1) conocer el funcionamiento de los precios mágicos en los consumidores, (2) investigar si realmente los precios mágicos influyen en el comportamiento de los consumidores, e (3) investigar cómo influyen los precios mágicos en el comportamiento de compra de los consumidores. Atendiendo a estos objetivos, se plantean siete hipótesis. También, a través de un cuestionario se ha recogido información de una muestra de 50 personas que han sido analizados mediante el programa estadístico SPSS. Los resultados muestran como las hipótesis planteadas a lo largo del trabajo son correctas y se pueden verificar. Finalmente, con respecto a los objetivos, se confirma que los precios mágicos sí que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Conceptualización: Precios Mágicos	10
2.2 Tipología	11
2.3 Efecto del precio impar sobre el comportamiento de los consumidores	11
2.4 Efecto del precio de prestigio sobre el comportamiento de los consumidores	14
2.5 Efecto del precio habitual sobre el comportamiento de los consumidores	16
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
3.1 Recogida de datos	17
3.2 Muestreo	17
3.3 Descripción de la muestra	18
4. RESULTADOS	20
5. CONCLUSIONES	59
5.1 Fenómeno de los precios mágicos	59
5.2 Implicaciones para la gestión	59
5.3 Recomendaciones	60
5.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación	60
6. BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	
Cuestionario	63

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1.1: Comportamiento de la demanda ante el efecto psicológico de los precios impares.	10
Figura 1.2: Hipótesis planteadas en la investigación.	17
Tabla 1.1: Clasificación de la muestra en función de la edad.	18
Tabla 1.2: Clasificación de la muestra en función del género.	19
Tabla 1.3: Clasificación de la muestra en función de su ocupación actual.	19
Tabla 1.4: Clasificación de la muestra en función del grado de estudios finalizados.	20
Tabla 1.5: Tipo de precio más llamativo entre los consumidores.	21
Tabla 1.6: Un producto de 3,99 euros me parece atractivo.	22
Tabla 1.7: Volvería a comprar un producto de 3,99 euros.	23
Tabla 1.8: Un producto de 3,99 euros me parece de calidad.	24
Tabla 1.9: Un producto de 3,99 euros me parece de prestigio.	25
Tabla 1.10: Comprar un producto de 3,99 euros me dejaría satisfecho.	26
Tabla 1.11: Un producto de 3,99 euros es una rebaja/promoción.	27
Tabla 1.12: Un producto de 19,99 euros me parece atractivo.	28
Tabla 1.13: Volvería a comprar un producto de 19,99 euros.	29
Tabla 1.14: Un producto de 19,99 euros me parece de calidad.	30
Tabla 1.15: Un producto de 19,99 euros me parece de prestigio.	31
Tabla 1.16: Comprar un producto de 19,99 euros me dejaría satisfecho.	32
Tabla 1.17: Un producto de 19,99 euros es una oferta/promoción.	33
Tabla 1.18: Un producto de 4 euros me parece atractivo.	34
Tabla 1.19: Volvería a comprar un producto de 4 euros.	35

Tabla 1.20: Un producto de 4 euros me parece de calidad.	36
Tabla 1.21: Un producto de 4 euros me parece de prestigio.	37
Tabla 1.22: Comprar un producto de 4 euros me dejaría satisfecho.	38
Tabla 1.23: Un producto de 4 euros está en oferta/promoción.	39
Tabla 1.24: Un producto de 10 euros me parece atractivo.	40
Tabla 1.25: Volvería a comprar un producto de 10 euros.	41
Tabla 1.26: Un producto de 1 euros me parece de calidad.	42
Tabla 1.27: Un producto de 10 euros me parece de prestigio.	43
Tabla 1.28: Comprar un producto de 10 euros me dejaría satisfecho.	44
Tabla 1.29: Un producto de 10 euros está en oferta/promoción.	45
Tabla 1.30: Un producto de 20 euros me parece atractivo.	46
Tabla 1.31: Volvería a comprar un producto de 20 euros.	47
Tabla 1.32: Un producto de 20 euros me parece de calidad.	48
Tabla 1.33: Un producto de 20 euros me parece de prestigio.	49
Tabla 1.34: Comprar un producto de 20 euros me dejaría satisfecho.	50
Tabla 1.35: Un producto de 20 euros está en oferta/promoción.	51
Tabla 1.36: Un producto de 50 euros me parece atractivo.	52
Tabla 1.37: Volvería a comprar un producto de 50 euros.	53
Tabla 1.38: Un producto de 50 euros me parece de calidad.	54
Tabla 1.39: Un producto de 50 euros me parece de prestigio.	55
Tabla 1.40: Comprar un producto de 50 euros me dejaría satisfecho.	56

Tabla 1.41: Un producto de 50 euros está en oferta/promoción.	57
Tabla 1.42: Qué variable destaca más a la hora de ir a comprar.	58

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, para la mayoría de clientes la compra siempre supone un riesgo, mayor o menor, pero un riesgo, por lo que muchas de estas veces a falta de información, los consumidores tienden a asociar la calidad al precio. Es por esto por lo que, precios muy altos pueden estar asociados a calidades también altas mientras que precios bajos son sinónimo de menos calidad.

El precio se trata de un concepto que no es fácil de definir ya que nos podemos referir a él de muchas maneras dependiendo del contexto al que nos estemos refiriendo. El precio es considerado, según la definición que proporciona el autor Kotler (1998), como *“la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir”*. Esto es lo que nos hace llegar a pensar que el precio no sólo es el valor monetario que pagan los clientes por las cosas, sino que la definición de precio es mucho más amplia y no se limita sólo al ámbito económico, a esto hay que añadirle una serie de factores como, el valor de marca, el sentido de pertenencia, la percepción, la incertidumbre y lo que se podría considerar lo más importante, el valor que le otorga el cliente.

A su vez, el precio dentro de las estrategias de Marketing Mix, es la variable más olvidada e ignorada por las empresas, siendo la única variable que genera ingresos. Por lo tanto, resulta extraño que algo que supone tanta importancia para los clientes, lo tengan tan abandonado las empresas (Grande, 2013).

De hecho, según el estudio llevado a cabo por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en el que se centran en las variables que más influyen en los consumidores a la hora de comprar, se puede destacar que uno de los factores que más influencia ejerce en los consumidores es el precio. Asimismo, el estudio revela como cada vez más se incrementa la tendencia a comprar productos baratos, produciéndose una subida del 16,5% entre 2007 y 2012. Por lo que es por esto por lo que descende también el número de consumidores que piensan que merece la pena pagar más por productos de más calidad, se pasa de un 75,1% en 2007 a un 67,4% en 2012. (Marketing Directo, 2012).

El precio para el marketing supone algo fundamental, ya que gracias a él se pueden llevar a cabo muchas acciones como: lanzar promociones, ofertas y rebajas. Además permite construir una política de precios a largo plazo para así proporcionarle a la empresa estabilidad y confianza. A su vez, el precio es la única variable del Marketing Mix que supone una entrada de ingresos para la empresa, también es de las pocas variables de marketing que llega a influir realmente en la psicología de los consumidores.

De hecho, el precio es un indicador del posicionamiento de la empresa y de sus productos en los distintos segmentos del mercado además de ser el factor que más condiciona a los clientes a la hora de tomar las decisiones de compra y también puede suponer una fuente de ventaja competitiva para la empresa, siempre y cuando se analice y estudie de forma correcta.

Por lo tanto, se puede decir que el precio es una variable de lo más importante en cualquier estrategia de marketing, que precisa de un análisis exhaustivo de factores como, la demanda o los competidores(Gómez, 2014).

Al hablar de precio, podemos encontrar varios tipos, entre los que se encuentran los precios mágicos. Los precios mágicos son los que afectan a la psicología del consumidor. De hecho son los precios que incitan a los consumidores a comprar el producto.

Durante el trabajo únicamente se va a hacer referencia a los tres tipos más relevantes de precios mágicos que tanto interés han suscitado en la actualidad. El primero, el precio impar que se caracteriza por estar acabado en números impares pero estar muy próximos de los números redondos. El segundo, el precio habitual, atendiendo a los precios que los consumidores pagan por algo que compran a diario. El tercero, el precio de prestigio, aplicados en productos con una demanda muy inelástica. (Gómez, 2014).

Debido a que el precio es una de las variables, dentro del marketing y de la economía, que más tienen en cuenta los clientes a la hora de tomar las decisiones de compra, porque los precios influyen mucho en la psicología de los consumidores, y porque cada vez más los precios mágicos son más frecuentes, es por esto por lo que a lo largo del trabajo se va a tratar este tema.

Los precios mágicos, según numerosos estudios de marketing, son los que presentan un mayor atractivo para el consumidor en comparación con otros precios. La atracción se sitúa en un plano subconsciente al considerarse precios más satisfactorios desde el punto de vista psicológico que otras cifras cercanas.

En efecto, las terminaciones impares con mucho más atractivas que las terminaciones pares. De hecho, dentro de las terminaciones impares, las que se sitúan más cerca del 10 resultan mucho más seductoras que las que se sitúan cerca del 0, por lo que se puede decir precios con terminados en 5 o 9 son los reyes de los escaparates y mostradores. También los que números que se acercan a la cifra de un billete o moneda grande son más llamativos que las que lo sobrepasan, por lo tanto un precio de 2,90 euros, resulta mucho más llamativo y atractivo que un precio de 3,20 euros(Alonso, 2014).

Además, algunos estudios empíricos indican que por norma general, dentro de los precios mágicos, se utilizan las terminaciones en 9 para cifras pequeñas mientras que las terminaciones en 5 las utilizan para cifras más grandes. Por lo tanto, los consumidores perciben mucho mejor los precios con terminaciones en 9 o 5 que precios con otras terminaciones aunque las diferencias entre ellos sean prácticamente inexistentes.

Por lo que la posible respuesta que dan los estudios para tratar de darle una explicación a este suceso es que los consumidores cuando se encuentran delante de un precio hacen una lectura de izquierda a derecha y por naturaleza tienden a retener en su memoria los primeros dígitos visualizados. (Gómez, 2014). Con lo cual, un precio que comienza con un determinado dígito ve exagerada la diferencia respecto al precio que empieza por un dígito superior aunque sean prácticamente precios iguales. (Por ejemplo: un precio de 2,99 y un precio de 3,00 euros). A pesar de que el precio es una variable tan importante en el ámbito económico y en el marketing, y en concreto los precios mágicos son muy frecuentes actualmente, se podría decir que no hay demasiados estudios,

investigaciones, noticias o artículos acerca de este tipo de precios. Es por esta carencia tan evidente de información acerca de este tema por lo que se va a llevar cabo la consecución del trabajo (Grande, 2013).

Lo que se pretende con ello, es intentar descubrir en qué se basan los consumidores para decidirse cuando están ante dos productos de características bastante similares pero la diferencia radica en que uno pertenece al grupo de precios mágicos y el otro no. Es decir, se quiere llegar a saber qué es lo que realmente influye o qué es lo que pase en los clientes para que a los precios mágicos los perciban más baratos que a precios de otras categorías. Además, se pretende y resultaría muy interesante, conocer los comportamientos de compra de los consumidores en el ámbito de los precios mágicos.

Si finalmente se logra saber o descubrir lo que se podría llamar como “misterio” probablemente les sería de ayuda a muchas empresas ya que les llevaría a tomar conciencia de ello y se empezarían a plantear si su política de precios es la adecuada o por el contrario deben modificarla.

Para ello, se han planteado una serie de objetivos. Entre los que se encuentra un objetivo principal y varios objetivos específicos.

Objetivo Principal

- Conocer el funcionamiento de los precios mágicos en los consumidores: lo que se pretende con este objetivo es saber de qué manera funcionan los precios mágicos en el comportamiento de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Conocer si realmente afectan los precios mágicos al comportamiento de compra del consumidor: con este objetivo se espera conocer si es cierto que los precios mágicos tienen ese “poder” para influir en el proceso de compra de los consumidores.
- Investigar cómo afectan los precios mágicos al comportamiento de compra del consumidor: si la respuesta del objetivo anterior es positiva y sí que afectan los precios mágicos a los consumidores, se tiene que investigar de qué manera lo hacen.
- Demostrar con una aplicación práctica la importancia de los precios mágicos.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se profundiza en los principales conceptos utilizados en este trabajo.

En primer lugar, se revisa el concepto de precio, pero haciendo especial hincapié en el objetivo del trabajo que son los precios mágicos. En segundo lugar, se presentan los precios mágicos más relevantes, para, finalmente, presentar y conocer como es el efecto de cada uno de los precios sobre el comportamiento de los consumidores.

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

Los precios mágicos son aquellos que tratan de influir en el consumidor a través de su efecto sobre la psicología de los individuos. De hecho son los precios que incitan a los consumidores a comprar el producto.

Los precios mágicos, suelen funcionar como umbrales psicológicos, a pesar de que los seres humanos somos racionales, cuando vamos de compras casi todos nos volvemos un poco irracionales. (Olamendi, 2015).

Los seres humanos, por naturaleza somos complejos y por desgracia la Teoría Económica del ser humano parece no funcionar del todo. La explicación más lógica y razonable de porque no funciona esta teoría es porque en las decisiones de compra de los consumidores influyen factores psicológicos así como sociológicos. Por lo tanto, los precios son un factor muy importante en estas situaciones.

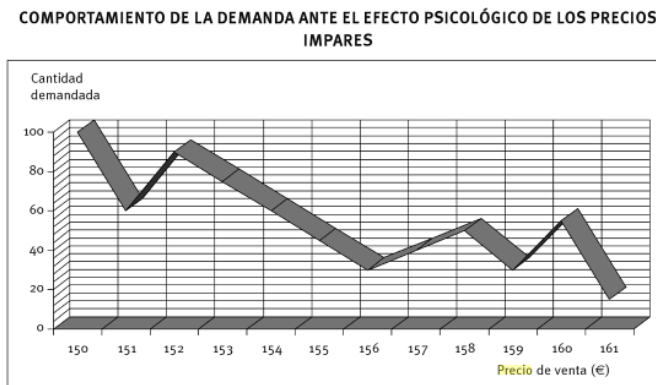
Actualmente, nos podemos encontrar con números que influyen de una manera diferente en los consumidores, estos números son los llamados “Odd Numbers” (números impares). Son números que no son divisibles por 2 (como el 1, 3, 5, 7 y 9) y si el número está por debajo de un número divisible por 2 como por ejemplo el 9 (que está muy próximo al 10) mucho mejor. (Olamendi, 2015)

Es por esto por lo que, numerosos estudios, entre ellos el realizado por Blattberg and Wisniewski (1989) en Estados Unidos, decían que el uso de “Odd Prices” llevaba consigo un incremento en las ventas de hasta un 222%.

La pregunta que seguro que mucha gente se hace es ¿Por qué un precio de 9,99 es más efectivo que uno de 10? Para dar respuesta a ello, existen estudios empíricos.

La respuesta que se puede dar a esta compleja pregunta es por el efecto del dígito izquierdo, es decir, muchos consumidores compran en base al primer dígito que ven en la etiqueta de los productos. Los seres humanos, leemos los precios de izquierda a derecha y nuestra cabeza hace que cuanto más a la derecha esté un dígito menos importancia le vamos a dar y menos lo vamos a recordar.

Figura 1.1: Comportamiento de la demanda ante el efecto psicológico de los precios impares.



(Olamendi, 2015).

2.2 TIPOLOGÍA

En la categoría de precios mágicos podemos encontrar tres tipos. El primero, es el denominado precio impar, que son los que se caracterizan por aproximarse a un número redondo. El segundo, es el precio habitual, es el tipo de precio que los consumidores están acostumbrados a ver en los productos. Y el tercero y último, es el precio de prestigio, es el tipo de precio que parte del pensamiento, “lo más caro es lo mejor”, que tienen muchos de los consumidores.

A continuación, en las siguientes secciones se profundiza sobre cada uno de estos tipos y se analiza su posible impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

2.3 EFECTO DEL PRECIO IMPAR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Cuándo se está delante de un precio impar, se puede percibir el precio en sí, ya que estos precios se acercan ligeramente a un número redondo siendo mejor los acabados en 9, ya que desde una perspectiva psicológica los números acabados en 0 no son muy bien percibidos por los consumidores.

Se dice que ciertos niveles de precios funcionan como umbrales psicológicos debido a que un cliente va a percibir de mejor manera un cambio de 4,5 a 4,95 que un cambio de 4,95 a 5,05 euros. Y es que es así como funciona la mente del consumidor, al margen de su inteligencia, cuando van de compras es muy habitual que se vuelvan un tanto irracionales.

De esta manera, se podría decir que un producto cuyo precio es de 1,99 resulta mucho más poderoso que uno que su precio es de 2 euros y los estudios que lo demuestran aclaran que no resulta extraño, debido a que al preguntarle a un consumidor sobre el primer precio, no es raro que conteste “me costó un euro y pico”. (*Fuente: Blog economía-empresa*).

El número impar resulta, según los estudios, psicológicamente rompedor y no parece redondo, por lo que se tiende a verlo como algo diferente y llamativo. Es por esto por lo que la mayoría de consumidores se fijan antes en un precio que forme parte de los precios psicológicos que en un precio redondo. Ya que tal y como se ha comentado hasta ahora, éstos últimos no se consideran para nada atractivos y llamativos para los consumidores porque no son una fuente de información para el cliente, mientras que los precios psicológicos tienen todo el atractivo y el poder de atraer a los consumidores debido a que se puede obtener información muy valiosa de ellos.

Por lo que no resulta para nada extraño, que cada vez, más empresas se replanteen su política de precios, de cara al exterior y lleven a cabo cambios en la misma. Con esto lo que pretenden es que si antes, los consumidores no llegaban a consumir sus productos por no tener precios seductores, ahora con los cambios realizados en los precios, quieren estar presentes en la mente del consumidor como una opción más.

Al igual que a través de los precios mágicos se puede percibir el precio, también éstos les pueden estar indicando a los consumidores una promoción o una rebaja. Mientras que la promoción se trata de una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva, una rebaja es una disminución o reducción especialmente del precio de alguna cosa.

¿Por qué se dice que los precios mágicos pueden llevar a pensar en una promoción o una rebaja? La respuesta es muy sencilla. Debido a que los precios mágicos, son precios impares normalmente acabados en 5 o en 9 y que no llegan a ser números redondos, los consumidores tienden a percibirlos más baratos y de mejor forma que a otros precios. Es por esto, porque no son precios redondos por lo que pueden llevar a pensar en una promoción o una rebaja.

En productos de gran consumo, y también de poco desembolso económico, es muy habitual que se fije el precio en función de las monedas que se encuentran en circulación.

“Por ejemplo: cuando se fija el precio del pan, normalmente, en vez de poner un precio de 0,45 cent. se tenderá a redondear el precio hasta 0,50 cent. Esto es debido a que existe en la economía la moneda de 0,50 cent. y es mucho más cómodo sacar una moneda, que no tener que estar mirando el monedero durante un rato para llegar a juntar los 0,45 cent.”(Kotler, 1998).

Por otro lado, ciertos estudios corroboran que para productos de alta gama, las empresas prefieren fijar precios redondos, mientras que para productos de gama baja o que supongan alguna promoción, se decantan más por precios impares (acabados en 5,7 o 9).

Actualmente, es muy habitual ver como las tiendas fijan precios mágicos para todos y cada uno de sus productos y durante periodos más o menos cortos de tiempo ver alguna que otra oferta en el establecimiento comercial.

Los precios terminados en este dígito (terminado en 9), a menudo suelen indicar que hay una rebaja. Esta táctica, la han utilizado y mejor dicho, la utilizan ya tantas empresas que algunos investigadores dicen *“pensábamos que la gente iba a tender a*

ignorar este tipo de precios, pero la verdad es que la respuesta ante ellos, ha sido realmente sorprendente” (Kotler, 1998).

Una de las explicaciones que se puede dar es muy similar a la que se ha dado con las promociones. Los precios mágicos no son precios pares, ni redondos por lo que pueden parecer a primera vista más baratos y atractivos para los clientes.

Además, muchas empresas, aun teniendo de normal precios redondos fijados en sus productos, recurren a los precios mágicos en las temporadas de rebajas. Esto lo hacen para que los consumidores empiecen a mostrar interés por sus productos y que finalmente acaben comprándolos. Es de esta manera, por la cual a través de un precio mágico se puede ver una rebaja, es decir, una disminución en el precio de un producto.

Es por esto, por lo que actualmente, se vaya a la tienda a la que se vaya, en época de rebajas, se encontrará puesto en la etiqueta un precio mágico. También, se tiene que comentar que en este caso, en las épocas de rebajas, los precios mágicos se podría decir que “juegan con ventaja” ya que son periodos de tiempo en los que la gente gasta más dinero que en la temporada en sí y si los comercios les ofrecen precios atractivos y llamativos, aún gastarán más.

Tras comentar todo lo anterior, se puede deducir, que no es muy habitual desde hace ya bastante tiempo ver en los distintos comercios y establecimientos comerciales, vendan el producto que vendan, precios redondos, poco atractivos y poco llamativos para los clientes. Esto es debido a que las empresas, con el paso del tiempo han ido observando la evolución de la demanda así como de los comportamientos de los consumidores, y han sabido ofrecerle y darle al cliente lo que dejaba claro que quería.

Los cambios que las empresas hayan podido llevar a cabo, han sido por y para el cliente de manera exclusiva.

En muchas ocasiones, por no decir siempre, cuando los clientes van a las tiendas a comprar algún producto o servicio, no tienen la suficiente información como para tomar la decisión de la manera más correcta y segura posible. Siempre está en los consumidores esa idea de “¿Y si no hago la elección correcta?”. Es por esto por lo que los precios en muchas ocasiones es la única información con la que cuentan los clientes cuando se encuentran ante una situación de compra en un punto de venta.

Es muy habitual, que en la mente del ser humano, esté establecido el cliché de asociar los precios altos con calidades altas y los precios bajos con calidades bajas. Sí se tienen dos productos iguales, pero uno con un precio muy alto y otro con el precio muy bajo, lo mínimo que puede pasar es que los clientes se confundan.

Algunas de las preguntas más frecuentes cuando los consumidores se encuentran ante esta situación son “¿Qué tiene el producto caro para serlo?” “¿Por qué el otro es tan sospechosamente barato?”. Lo que sucede es que ambos productos tienen posicionamientos diferentes. Aunque la calidad de los dos productos fuera la misma, el precio es lo que distorsiona la percepción del cliente y hace sentir que el más caro tiene o debe tener más calidad. Pasaría lo mismo en el caso contrario.

El precio siempre dice algo del producto y por eso mucha gente emplea el precio para juzgar la calidad del producto. Es por esto por lo que las empresas al usar los precios

mágicos no sólo estudian aspectos económicos del precio sino que también estudian su psicología.

Además, las empresas también emplean los precios para mostrar al público su imagen de marca.

La imagen de marca la podemos considerar como “*la percepción que tenemos sobre lo que proyecta una marca concreta hacia el exterior*” (Kotler, 1998).

Se obtiene esta imagen mediante la activación de la marca en los diferentes puntos de venta, ya que el conjunto de acciones, actuaciones y experiencias de consumo son los que nos construyen la percepción que se tiene de una marca. En definitiva, la imagen de marca se traduce en Qué piensan de nosotros.

En ocasiones, y sobre todo en tiempos difíciles como los de ahora, muchas empresas que cuentan con precios elevados en comparación con otras, deciden cambiar su imagen a través de un cambio en sus precios.

Es muy común, que este tipo de empresas recurran a los precios psicológicos, para desmarcarse de esa posición de “empresa cara” y pasar a ser una empresa como las demás.

Son muchas las empresas las que han tenido que recurrir a este cambio para luchar contra una imagen de marca “cara” y pasar a mostrarse como una marca accesible.

***Hipótesis 1:** Los precios impares resultan más llamativos al público.*

***Hipótesis 2:** Los precios impares son más atractivos que otros precios.*

***Hipótesis 3:** Los precios impares son interpretados como una oferta o rebaja.*

2.4 EFECTO DEL PRECIO DE PRESTIGIO EN EL COMRPOTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Según los autores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelios, (1999) el uso de precios de prestigio se basa en fijar precios altos y así de esta manera hacer que los consumidores sean conscientes de la calidad o status que representa el producto y se sientan atraídos por él y lo acaben comprando. Esto suele pasar con artículos de lujo de grandes marcas, como por ejemplo: coches de Rolls Royce, perfumes de Channel, joyas de Cartier o relojes suizos.

Llevar a cabo una estrategia de precios de prestigio puede ser buena idea en las siguientes ocasiones:

1. Exista un mercado, si es pequeño mejor, que tenga buena disposición por el producto y que a su vez sean conscientes del status o calidad que les puede dar.

2. Los clientes que puedan acceder a ese mercado tengan los recursos económicos suficientes como para adquirir los productos que se venden en él.
3. El producto tiene que contar con una alta calidad y con unas características exclusivas a la vez que innovadores así como con un determinado nivel de prestigio.
4. Deben existir canales de distribución exclusivos o selectivos para este tipo de productos.
5. Intentar ralentizar la entrada de nuevos competidores en el mercado.
6. Se tiene que intentar mantener el precio fijado del producto en el tiempo. Han sido muchas las veces, que nos hemos encontrado en el punto de venta ante dos productos que pertenecían a la misma categoría pero uno de los dos costaba más que el otro. Sólo lo más curiosos, se habrán parado a observar que se encuentran ante productos casi iguales, con la misma composición, del mismo origen y con los mismos certificados de calidad (Alonso, 2014).

Es lógico que surjan preguntas como ¿qué es lo que hace que uno cueste más que otro? ¿Por qué el primer instinto del ser humano es confiar en el de mayor precio?

Todas las marcas que llevan a cabo una estrategia de precios de prestigio, son muy cuidadosas a la hora de transmitir los aspectos psicológicos de sus productos y por esto por lo que tienen un mayor costo, pero también procuran mantener el producto y que no sufra ningún tipo de depreciación ante una oferta o una rebaja temporal.

Como reacción habitual de los seres humanos, es dotar de mayor calidad y mayor confianza al producto que se vende más caro en el punto de venta, llegando a ser una predilección al mismo o convirtiéndolo en algo aspiracional.

Un breve ejemplo que se puede poner acerca de la estrategia de precios de prestigio es el de las aguas embotelladas.



Lo que ocurre con el agua embotellada es que, es tal el posicionamiento que le dan las empresas, que hacen de una simple botella de agua, algo realmente maravilloso y que da pena hasta consumir.

Actualmente, son muchas marcas, las que confían en diseñadores de moda para que les diseñen las botellas de agua.

Con esta acción, las empresas ya están añadiendo un gran nivel de calidad y de prestigio a la botella de agua, haciendo que no sólo sea eso, sino que sea algo que va más allá.

Volviendo a los aspectos más teóricos, para llevar a cabo un consumo racional ante una estrategia de precios de prestigio, la regla más básica es no dejarse impresionar al ver un mayor precio en el producto. También, se tendrán que comprobar las diferencias

existentes entre los productos, y comparar la calidad, el prestigio y las características que realmente se están buscando.

Con esto no se quiere decir que no se consuman productos que cuenten con precios elevados, sino que ante una situación de dos productos similares con diferencias en el precio hay que saber analizar las diferentes características que poseen los productos e intentar tomar decisiones de compra un poco más racionales.

Hipótesis 4: Los productos con precios de prestigio son interpretados como productos de calidad.

Hipótesis 5: Los productos con precios de prestigio son interpretados como productos de prestigio.

2.5 EFECTO DEL PRECIO HABITUAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En algunas ocasiones, los consumidores se acostumbran a comprar un producto o servicio a un precio establecido; y es a este precio al que se le denomina como precio habitual.

Los precios habituales son fijados por el mercado, por lo que si hay empresas que quieren vender sus productos o servicios de forma exitosa, tendrá que rendirse a los precios del mercado. Es así por lo que los precios habituales son los únicos admitidos por el mercado, por lo que los precios alternativos por el momento todavía quedan fuera del mismo.

Una de las características principales de los precios habituales, es la pervivencia en el tiempo, es decir, el valor numérico del precio habitual permanece inalterado durante un largo periodo de tiempo y por lo tanto no se ve afectado por las posibles variaciones del mercado.

Además, los precios habituales se suelen emplear cuando se prevé un incremento en los precios que supondría para los consumidores estar delante de un precio irreal y eso conllevaría una disminución de las ventas y por tanto de los ingresos de la empresa.

Asimismo, romper las reglas de los precios habituales puede acarrear consecuencias, de manera que si se aumenta el precio, éste puede ser percibido como un ‘sobreprecio’ y no asociarlo tanto a un producto de más calidad, pero sin embargo si se reduce el precio, eso sí que es percibido como un producto de peor calidad.

A pesar de esto, los precios habituales no son muy utilizados en la actualidad debido a la evolución de los productos, del entorno y también de los mercados. Por lo que hoy en día resulta bastante difícil encontrar un conjunto de precios que se puedan calificar como habituales. Pero si hacemos memoria del pasado, cuando los cambios en el

entorno, en los productos y en los mercados eran menores, sí que se pueden enumerar unos cuantos ejemplos de precios habituales, como un paquete de pipas, el periódico o una copa de vino.

Con lo comentado hasta ahora, se puede decir que cuando en el mercado hay fijados precios habituales, los oferentes (las empresas vendedoras) que tienen que soportar aumentos en los costes y no pueden modificar el precio de venta, pueden equilibrar estos factores a través de un cambio en el tamaño o la calidad de los productos o servicios.

Con los precios habituales, los vendedores se adaptan a cambios en los costes y condiciones de mercado, pero también asumen que los consumidores consideran pagar solo un precio (Udiz, 2012).

Hipótesis 6: *Los productos con precios habituales, son percibidos como productos de calidad.*

Hipótesis 7: *A los consumidores les dejaría satisfechos comprar productos con precios habituales.*

A continuación se presenta una tabla resumen con las hipótesis planteadas en la investigación.

Figura 1.2: Hipótesis planteadas en la investigación.

Hipótesis 1	Los precios impares resultan más llamativos
Hipótesis 2	Los precios impares son más atractivos
Hipótesis 3	Los precios impares son interpretados como una oferta o rebaja
Hipótesis 4	Los productos con precio de prestigio son de calidad
Hipótesis 5	Los productos con precio de prestigio son de prestigio
Hipótesis 6	Los productos con precio habitual son percibidos de calidad
Hipótesis 7	Comprar con precio habitual deja satisfecho al consumidor

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1 RECOGIDA DE DATOS

Para la recogida de datos en este trabajo se ha realizado un cuestionario personal en papel, en el que tanto encuestador como encuestado han estado cara a cara. La fecha de

realización de los cuestionarios fue del 14 de abril de 2015 al 30 de abril de 2015. Finalmente, en este proceso de investigación se recogieron un total de 50 encuestas realizadas.

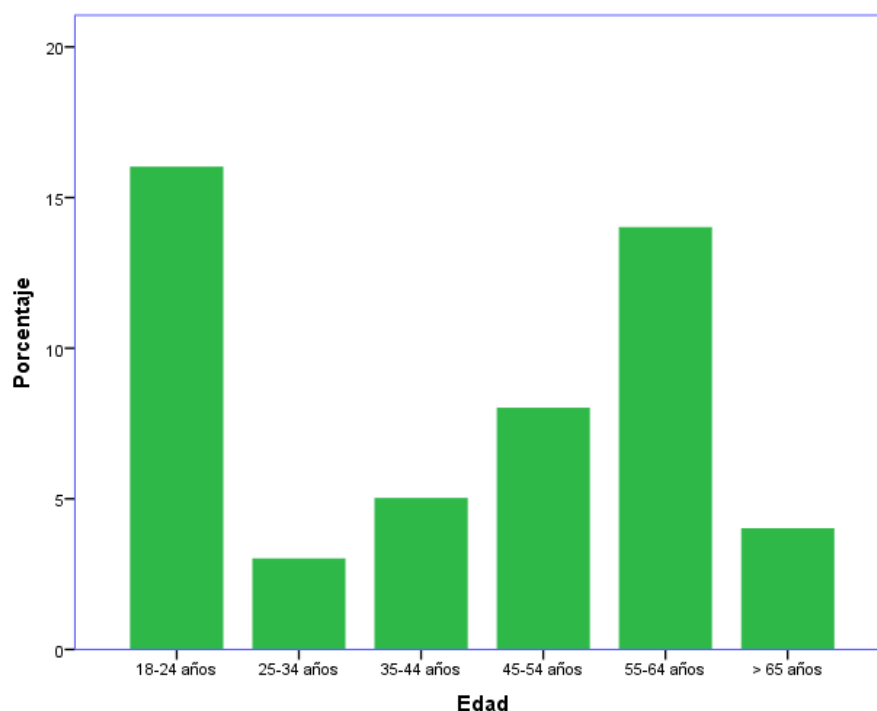
3.2 MUESTREO

El objetivo de este trabajo, es llegar a conocer el efecto de los precios mágicos sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Por tanto, este trabajo se dirige a todos los consumidores que de una manera o de otra alguna vez se han visto influidos por los precios mágicos. Además, la población objeto de estudio en la que se ha centrado el trabajo es a nivel nacional y alcanza a públicos de todas las edades.

Para seleccionar a los encuestados, dentro de los tipos de muestre que existen se ha escogido el muestreo no probabilístico por conveniencia. Es por lo que las personas que han participado en el estudio han sido seleccionadas por criterio del encuestador, en ese casi por cercanía. De hecho, el cuestionario fue realizado en persona a amigos y familiares del encuestador. El muestreo no probabilístico por conveniencia resulta de gran utilidad cuando no se tiene una muestra muy grande para el estudio y se requiere rapidez en la recogida de los datos.

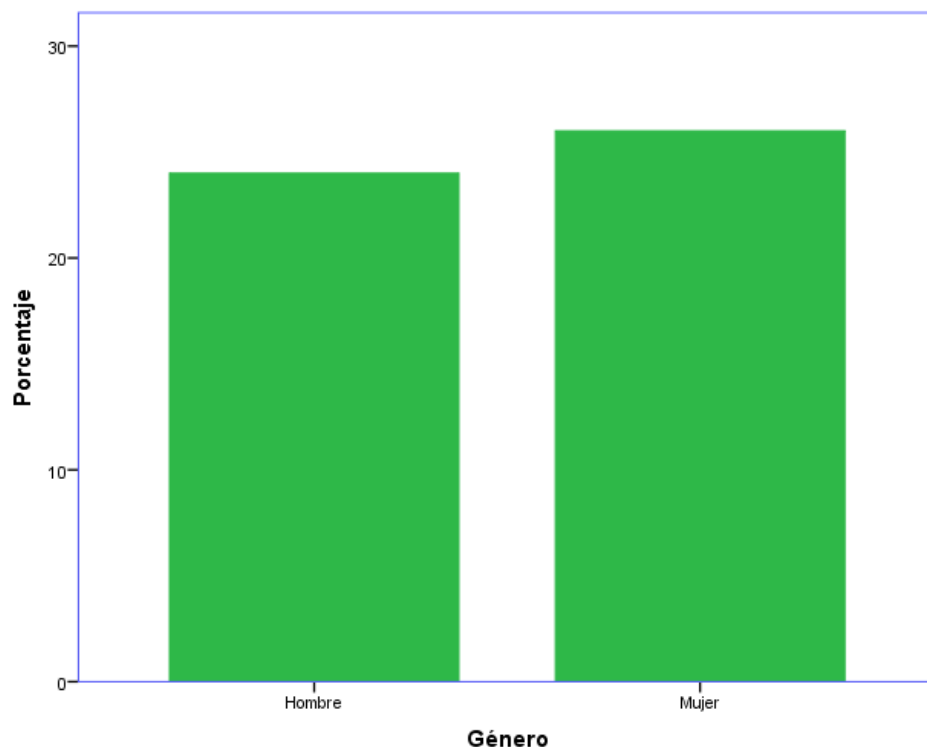
3.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 1.1: Clasificación de la muestra en función de la edad.



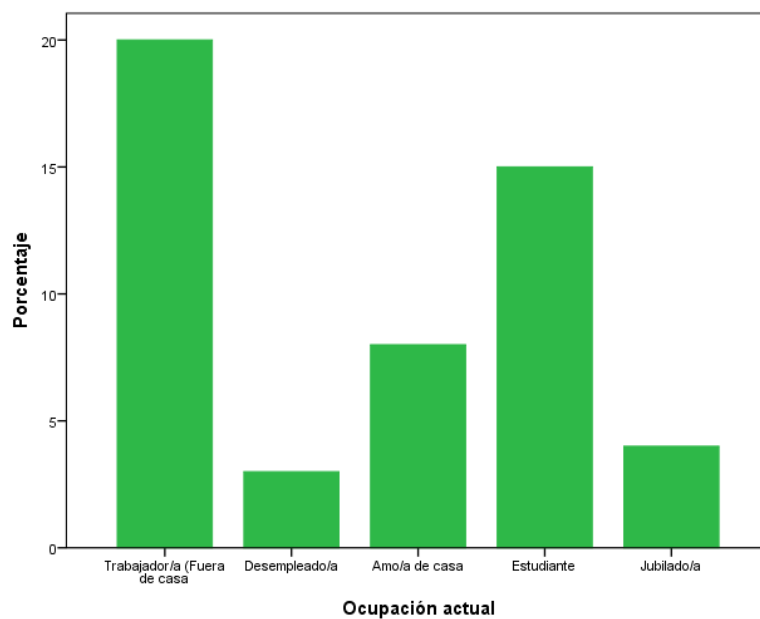
En primer lugar, se procede a investigar cuáles son las características demográficas de los participantes del estudio. De esta manera se observa que en función de la edad, la muestra se encuentra bastante desequilibrada, ya que los que más han participado son gente joven (18-24 años), seguidos muy de cerca por gente de mediana edad (55-64 años). En términos de género, tal y como se puede observar en el gráfico de abajo, hay más participación por parte de las mujeres que de los hombres pero la muestra se encuentra mucho más equilibrada, siendo mínima la diferencia entre ambos.

Tabla 1.2: Clasificación de la muestra en función del género.



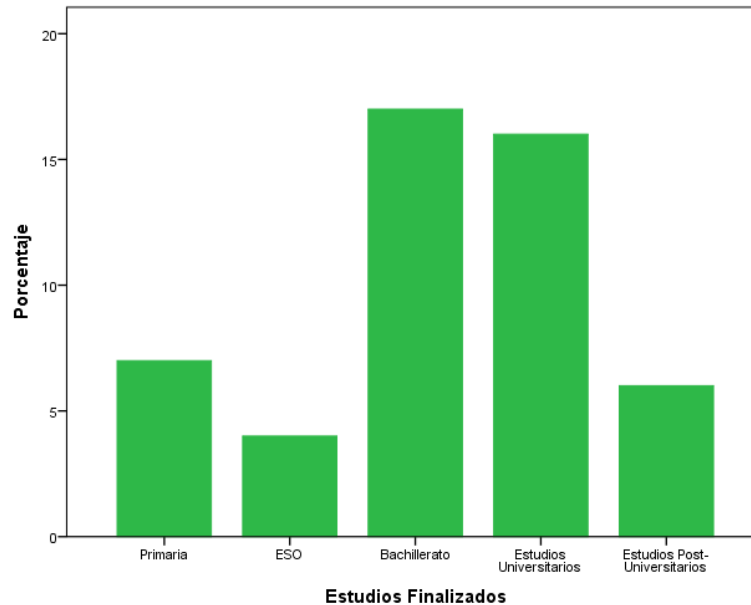
Asimismo, si analizamos otras características demográficas de la muestra objeto de estudio, podemos observar como la máxima participación es por parte de personas que responden al perfil de trabajador o trabajadora fuera de casa, pero muy seguido del perfil de estudiantes.

Tabla 1.3: Clasificación de la muestra en función de su ocupación actual.



Además, al analizar los estudios finalizados que poseen los participantes en el estudio, se puede observar como la gran mayoría de participantes tienen hasta Bachillerato, pero se encuentran muy cerca las personas que tienen una titulación universitaria.

Tabla 1.4: Clasificación de la muestra en función del grado de estudios finalizados.



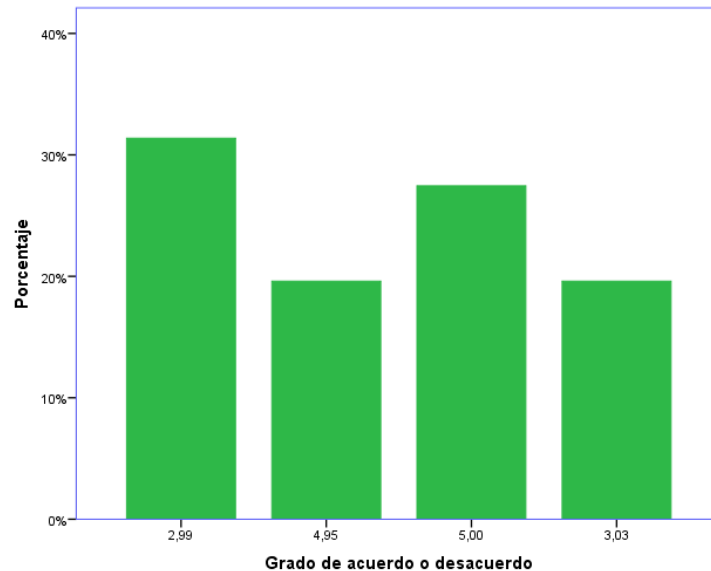
4. RESULTADOS

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se han tabulado primero todos los datos en una hoja de cálculo Excel, para posteriormente poder sacar conclusiones mediante el programa estadístico “SPSS Statistics”. Este programa estadístico permite realizar análisis tanto para investigaciones de mercado como para gestión de datos o documentación de los mismos.

En este apartado, se presentan los principales resultados del trabajo. Primero se hace una breve descripción de la muestra con la que se ha contado para el estudio, para ver las características demográficas de los mismos. Seguidamente se procede a presentar los principales resultados obtenidos en el estudio.

En respuesta a la pregunta “¿Cuál de estos precios le llama más la atención? El resultado obtenido es el siguiente:

Tabla 1.5: Tipo de precio más llamativo entre los consumidores.



Tal y como se puede observar en el gráfico, el precio más llamativo es 2,99, bastante seguido por 4,95. Con estos resultados podríamos decir que se cumple la hipótesis de que los precios acabados en números impares como el 9 o 5 resultan mucho más llamativos para los consumidores que otros precios.

Además, este resultado coincide con la mayoría de teorías expuestas en los estudios empleados para la realización del marco teórico, donde se exponía que los consumidores respondían mejor a los precios acabados en números impares ya que les llaman más la atención.

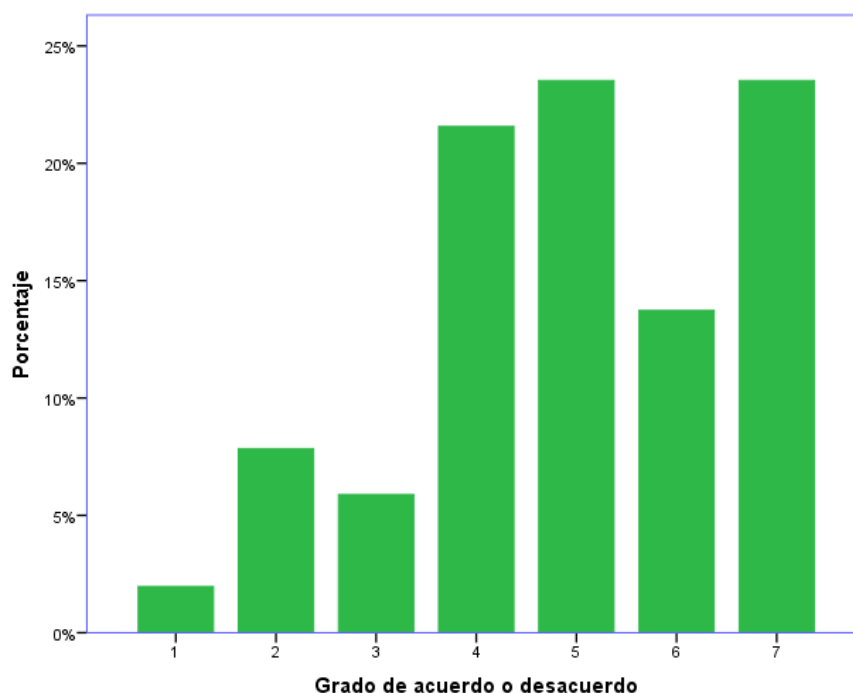
De esta manera, quedaría demostrada también la Hipótesis 1 planteada anteriormente, que hacía referencia a que los precios impares resultan más llamativos a los consumidores.

RESULTADO: EFECTO DEL PRECIO IMPAR SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

En respuesta a la pregunta “*Cuando ve un producto con un precio de 3,99 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones*”

Tabla 1.6: Un producto de 3,99 euros me parece atractivo.

Afirmación 1: El producto me parece atractivo



En el gráfico se puede observar como la mayoría de las personas que han contestado la encuesta, están muy de acuerdo con la afirmación de que un precio de 3,99 les parece un producto atractivo.

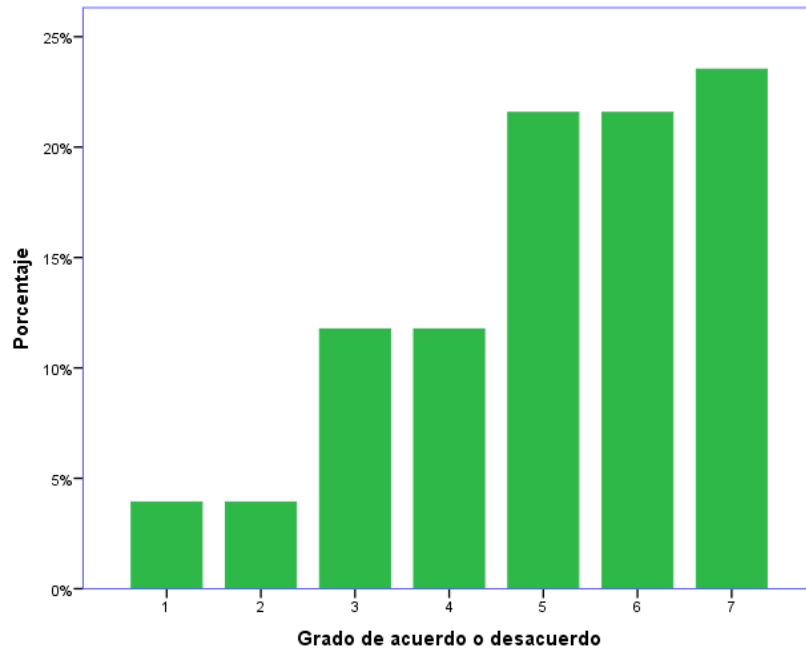
Puede ser, porque ven que el precio del producto es reducido y que no llega a ser redondo.

Precisamente este es uno de los motivos por los cuales los precios impares atraen a más consumidores y hacen que acaben comprando los productos.

Con los resultados obtenidos se confirma la Hipótesis 2, al quedar demostrado que para los consumidores, los precios impares son mucho más atractivos que otro tipo de precios.

Tabla 1.7: Volvería a comprar un producto de 3,99 euros.

Afirmación 2: Volvería a comprar el producto a ese precio

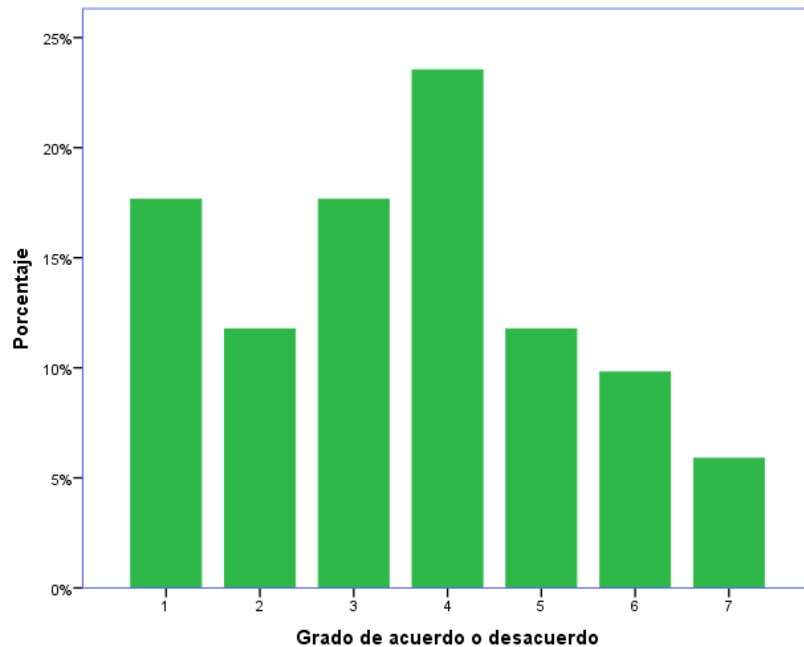


En relación a la segunda afirmación, se puede comprobar como la gran mayoría de la gente está en un grado de acuerdo total con que volverían a comprar el producto a un precio de 3,99.

Una posible explicación a este resultado podría ser que al resultarles un precio llamativo y también atractivo, no dudarían en volverlo a comprar.

Tabla 1.8: Un producto de 3,99 euros me parece de calidad.

Afirmación 3: Me parece un producto de calidad



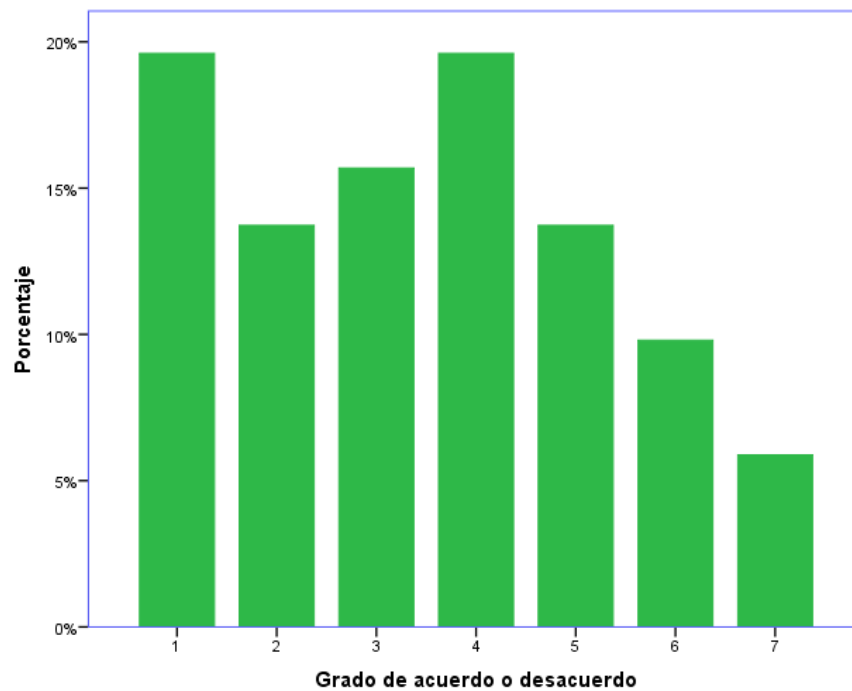
En referencia a la afirmación número 3, se puede observar como la mayoría de las personas se encuentran en una situación de indiferencia, (no están ni de acuerdo ni en desacuerdo), en relación a que un producto con un precio de 3,99 les parece un producto de calidad.

Además, también podemos observar como el segundo valor más destacado es el 1, con lo que se podría decir que la gente no está de acuerdo con que un producto a ese precio sea de calidad.

Esto puede ser debido a que a menudo, los consumidores no tienen la información suficiente de los productos como para hacer una evaluación eficaz de los mismos, por lo que tienen que recurrir al precio ya que tal y como dicen muchos estudios, la gente tiende a asociar un precio bajo con calidad baja, por lo que no resultan nada llamativos los resultados obtenidos.

Tabla 1.9: Un producto de 3,99 euros me parece de prestigio.

Afirmación 4: Me parece un producto de prestigio

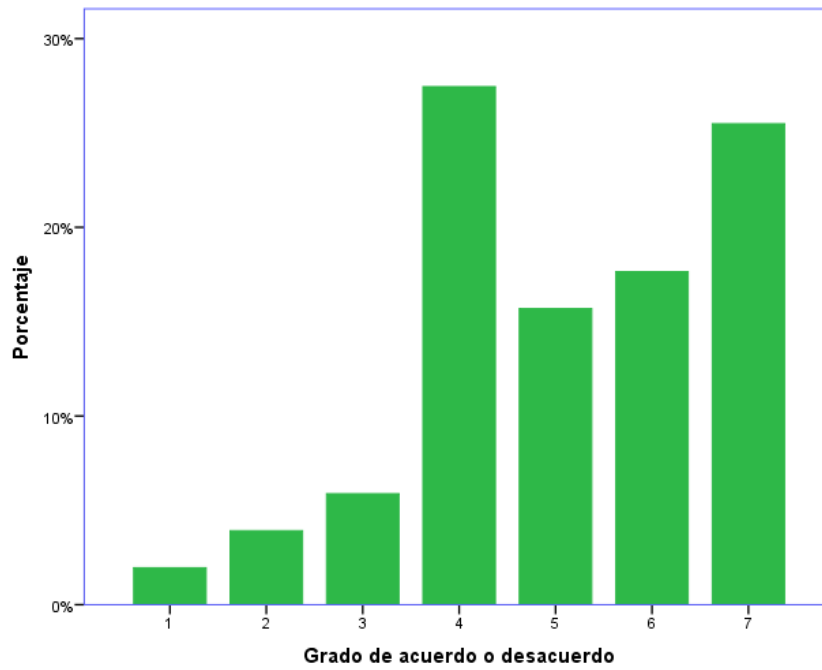


En lo que respecta a la cuarta afirmación en relación con que si ven prestigioso a un producto de 3,99, el resultado obtenido es bastante atípico.

Decimos que es atípico porque se encuentran prácticamente a la par el total de gente que está completamente en desacuerdo con que un producto de 3,99 es un producto de prestigio y por otro lado con la gente que se encuentra en un punto de indiferencia con respecto a esta afirmación.

Tabla 1.10: Comprar un producto de 3,99 euros me dejaría satisfecho.

Afirmación 5: La compra a ese precio me dejaría satisfecho

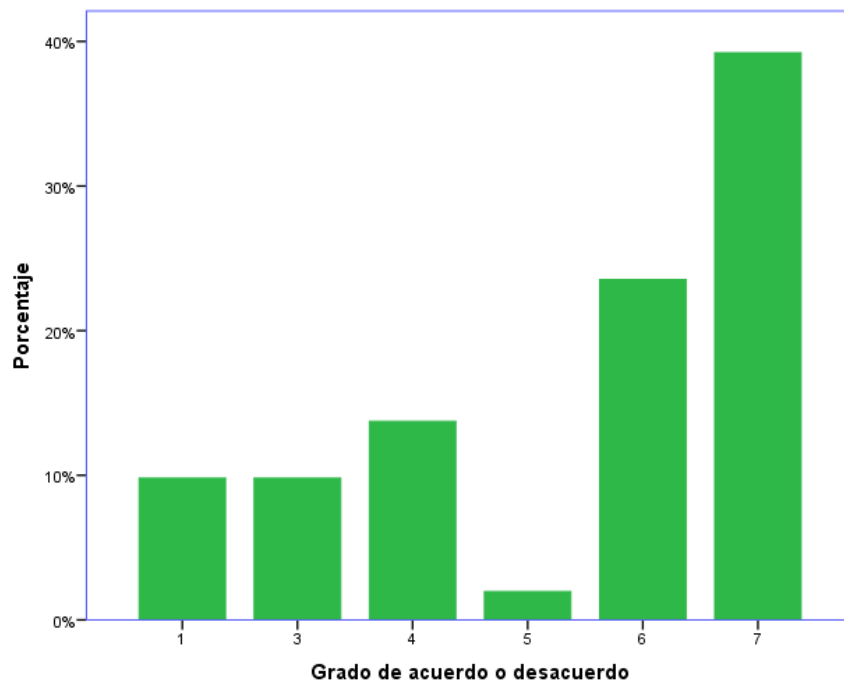


La afirmación 5, acerca de la satisfacción que les produciría a los consumidores a compra de un producto a un precio de 3,99 deja como principal resultado que la gran mayoría de las personas se encuentran indiferentes con la afirmación.

También comentar, que a este resultado le sigue muy de cerca el que otra gran mayoría de personas están totalmente de acuerdo con que la compra del producto a ese precio les dejaría satisfechos.

Tabla 1.11: Un producto de 3,99 euros es una rebaja/promoción.

Afirmación 6: Interpreto como que el producto está en oferta/promoción



Con respecto a la sexta afirmación de la pregunta, en relación a si ven el producto como una oferta o promoción, hay una clara tendencia.

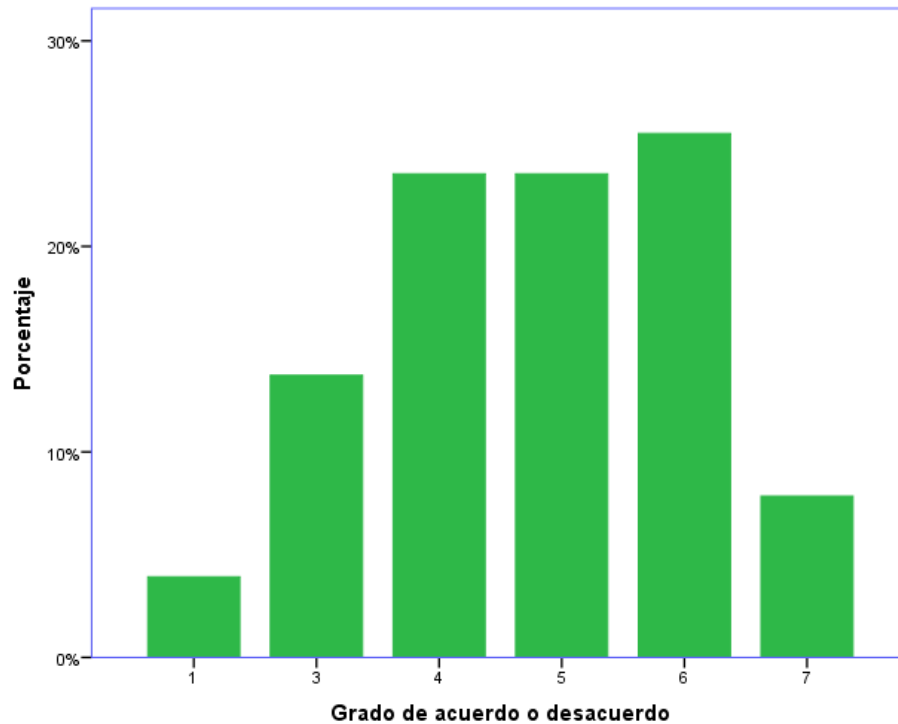
Tal y como se puede observar en el gráfico los primeros puestos corresponden a la valoración más alta en cuestión de acuerdo con la afirmación. Ya que la gran mayoría de la gente se encuentra sumamente de acuerdo con la misma.

De esta manera quedaría demostrada la Hipótesis 3 debido a que conforme a los resultados obtenidos, se puede decir que para una gran mayoría de los consumidores, los números impares sí que suponen una oferta o rebaja o por lo menos así lo interpretan.

En respuesta a la pregunta “*Cuando ve un producto con un precio de 19,99 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones*”.

Tabla 1.12: Un producto de 19,99 euros me parece atractivo.

Afirmación 1: El producto me parece atractivo

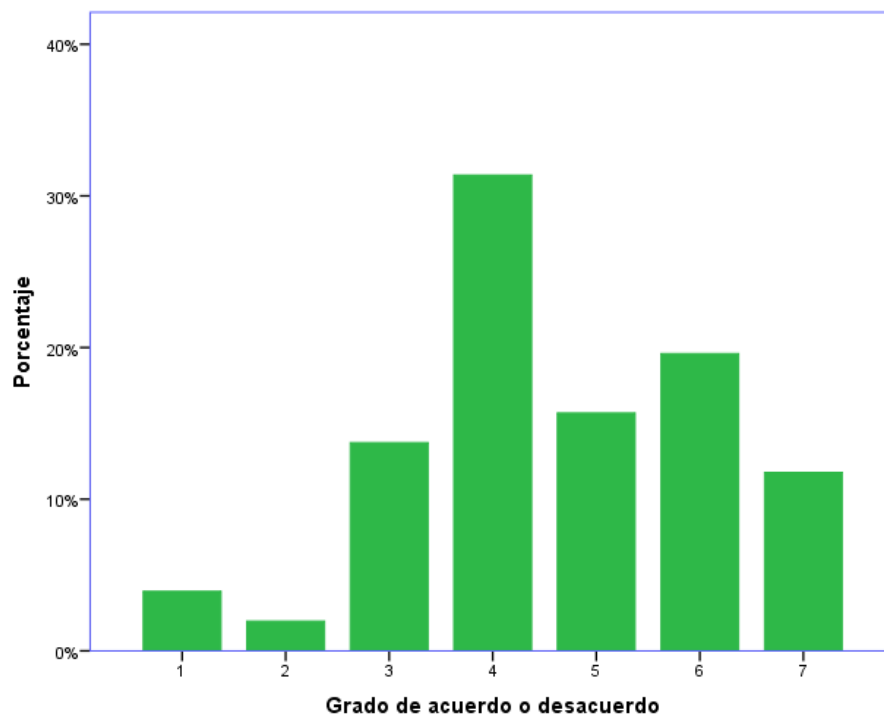


En el gráfico se puede observar cómo la gente está muy de acuerdo con que un producto cuyo precio es 19,99.

Posiblemente, el resultado se debe a que el precio no llega a ser redondo y por eso es más percibido por los consumidores a la vez que más atractivo que si fuera otro tipo de precio.

Tabla 1.13: Volvería a comprar un producto de 19,99 euros.

Afirmación 2: Volvería a comprar el producto a ese precio

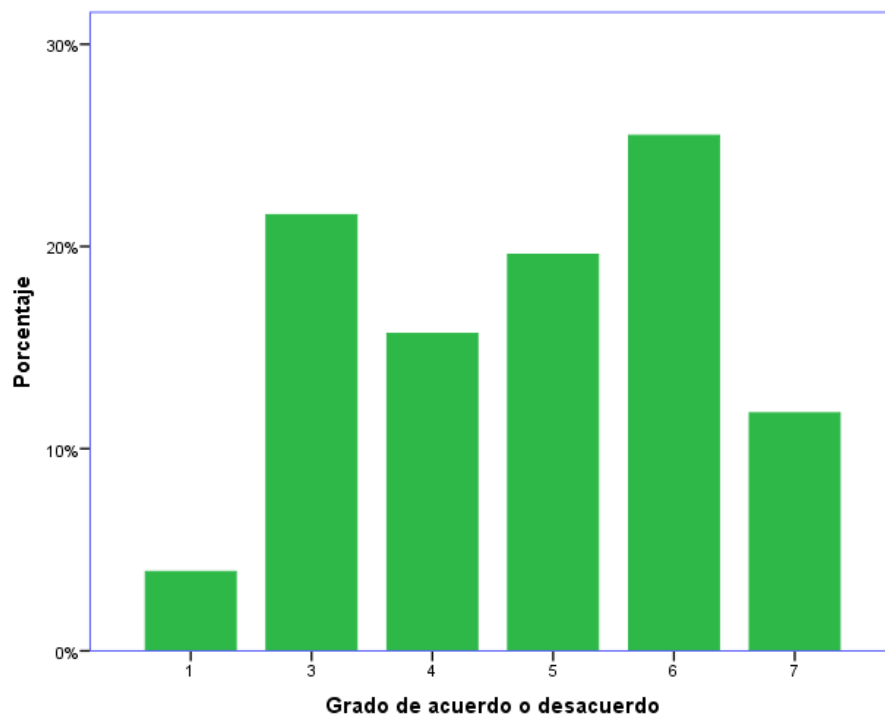


En lo referente a esta afirmación, se puede observar cómo la gente es indiferente a si volvería a comprar el producto con este precio.

Pero también comentar que le siguen las posiciones en las que la gente tiene un grado de acuerdo bastante alto.

Tabla 1.14: Un producto de 19,99 euros me parece de calidad.

Afirmación 3: Me parece un producto de calidad



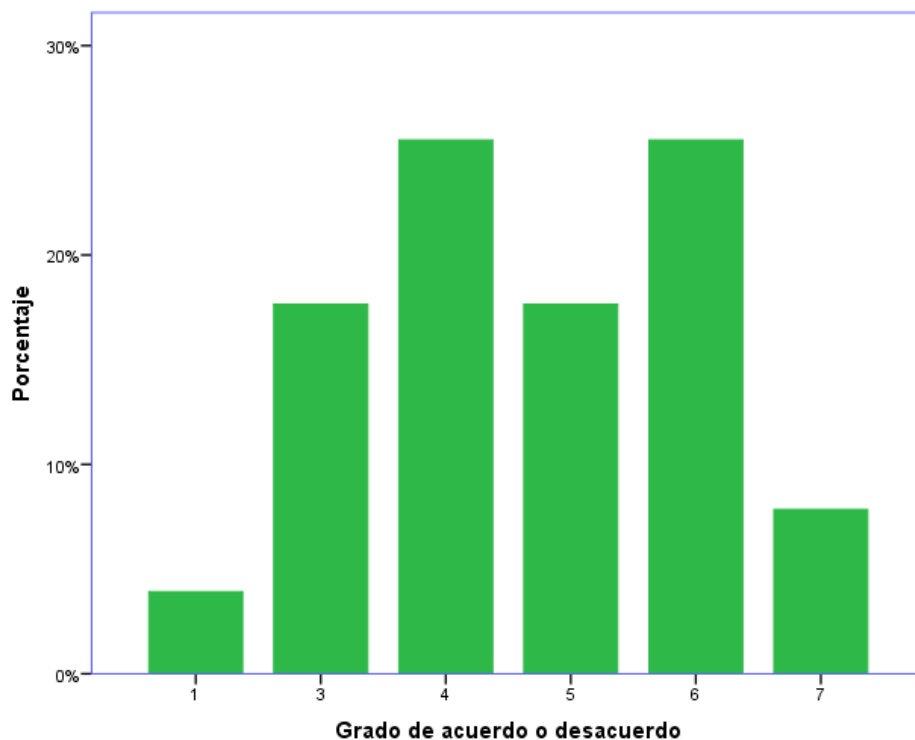
En relación a si ven el producto de calidad con un precio de 19,99, hay que decir que una gran mayoría está de acuerdo con la afirmación planteada, pero le sigue muy de cerca una de las posiciones de desacuerdo.

Se podría decir que es un resultado un tanto extraño porque tras la clara tendencia de acuerdo con la afirmación, le sigue una posición de desacuerdo.

Esto podría deberse a que gran parte de la gente al ver que es un precio “elevado” lo asocia con calidad y otros han podido ver que es un precio impar y no relacionarlo con calidad alta.

Tabla 1.15: Un producto de 19,99 euros me parece de prestigio.

Afirmación 4: Me parece un producto de prestigio

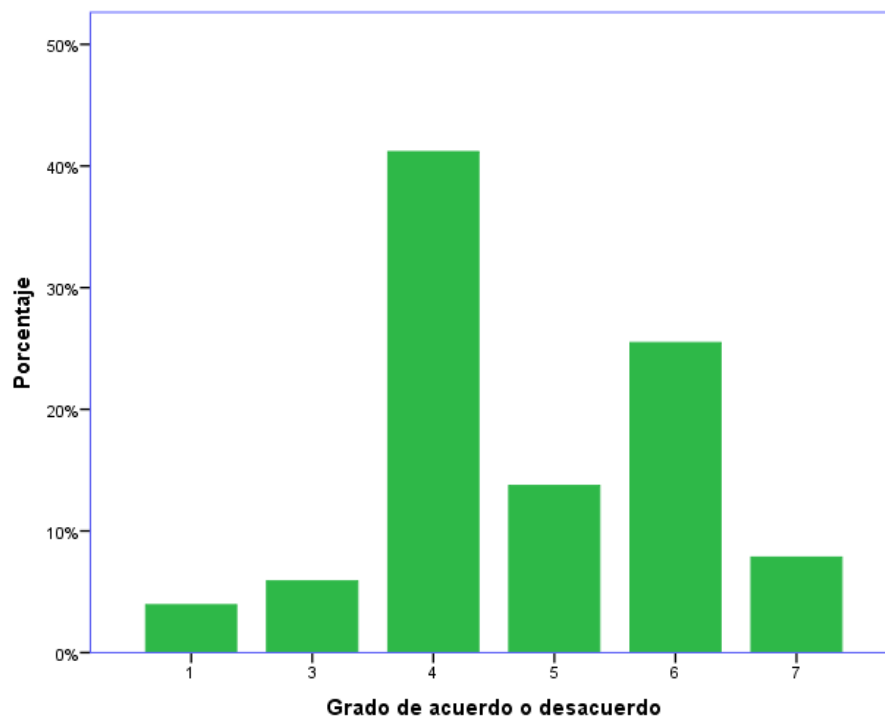


En esta afirmación se pueden observar dos claras tendencias que coinciden. Por una parte hay una mayoría que está muy de acuerdo con que el producto es de prestigio y por otra parte hay otra mayoría que es indiferente a si el producto es de prestigio o no.

Esto podría deberse a que, a pesar de que es un número impar, que siempre se suele asociar a productos de menos calidad, al corresponder a un valor más alto, ya que se trata de un precio de 19,99, hay gente que lo percibe como producto de prestigio, mientras que hay otras que son indiferentes.

Tabla 1.16: Comprar un producto de 19,99 euros me dejaría satisfecho.

Afirmación 5: La compra de ese precio me dejaría satisfecho

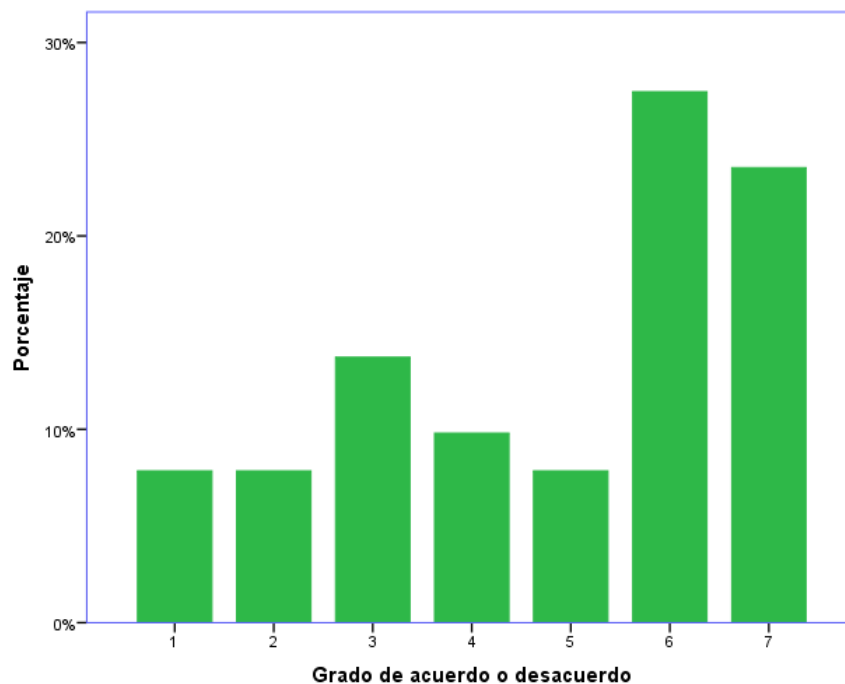


Ante la afirmación planteada, y los resultados obtenidos, se puede decir que la gente es indiferente a sí la compra del producto a un precio 19,99 euros le dejaría satisfecho.

Eso sí, siguiéndole de cerca las posiciones 6, 5 y 7, que son las que tienen el grado de acuerdo más alto con la afirmación.

Tabla 1.17: Un producto de 19,99 euros es una oferta/promoción.

Afirmación 6: Lo interpreto como que el producto está en oferta/promoción



Con respecto a esta afirmación, la gente está muy de acuerdo con que perciben el producto como una oferta o promoción.

Al tratarse de un precio impar, acabado en 99, y no ser un número redondo, es más probable que se tienda a pensar que se trata de una oferta o promoción.

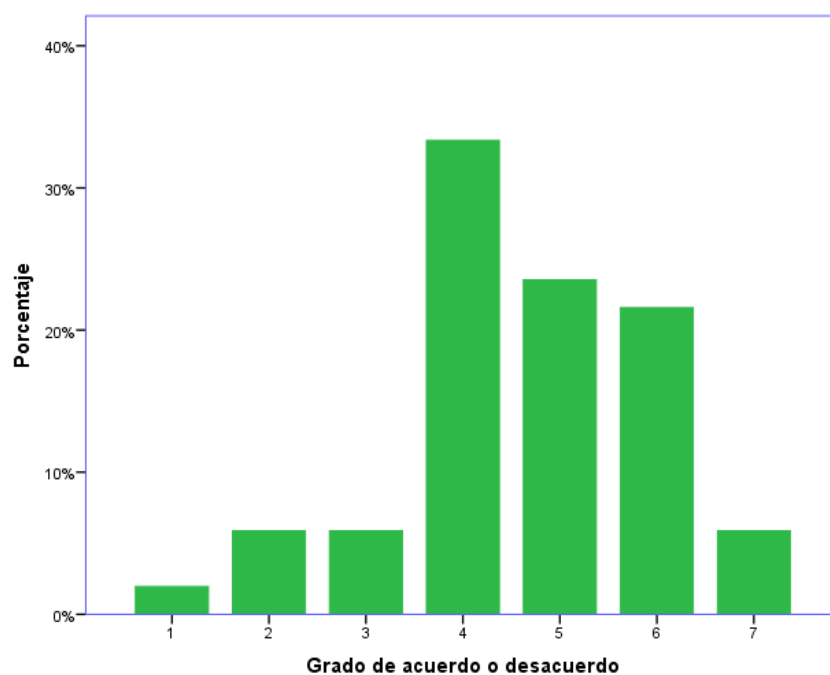
Resumen: Tras analizar los resultados de los precios impares, podemos sacar algunas diferencias entre lo que opinan los consumidores de un precio de 3,99 y un precio de 19,99 euros. La primera diferencia a destacar, sería que los consumidores sí que volverían a comprar un productos cuyo precio sea de 3,99 euros, mientras que a un precio de 19,99 euros, estarían indiferentes, es decir, no sabrían si volverlo a comprar o no. La segunda diferencia a destacar es que los consumidores no sabrían decir si un producto de 3,99 euros es de calidad mientras que con un precio de 19,99 euros, los consumidores están muy de acuerdo con que sí que se trata de un producto de calidad.

RESULTADO: EFECTO DEL PRECIO HABITUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

En respuesta a la pregunta “*Cuando ve un producto con un precio de 4 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones*”.

Tabla 1.18: Un producto de 4 euros me parece atractivo.

Afirmación 1: El producto me parece atractivo

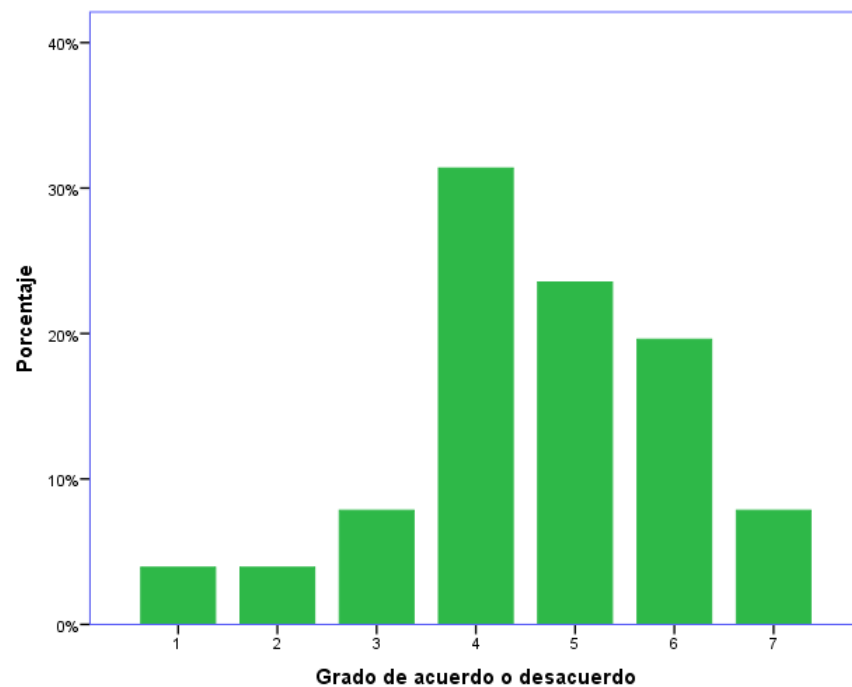


Los resultados obtenidos en esta afirmación distan bastante de los obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta en referente a la misma afirmación.

En el gráfico se puede observar como el resultado más destacado es que la mayor parte de las personas se encuentran en un punto de indiferencia en relación a lo atractivo que les parece el producto a 4,00 euros.

Tabla 1.19: Volvería a comprar un producto de 4 euros.

Afirmación 2: Volvería a comprar el producto a ese precio

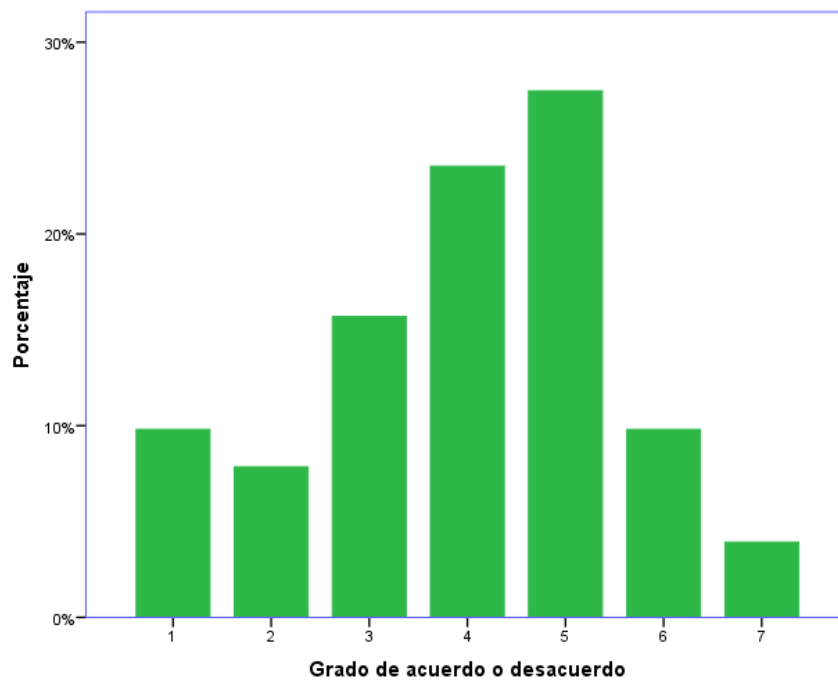


Tal y como se puede observar en el gráfico, los resultados obtenidos son prácticamente idénticos a los obtenidos en la primera afirmación, dónde se podía comprobar que una gran mayoría de gente se encuentra en una posición de indiferencia.

La única diferencia que se puede encontrar con respecto al gráfico anterior es en los puestos inferiores del mismo, que se han producido pequeñas modificaciones.

Tabla 1.20: Un producto de 4 euros me parece de calidad.

Afirmación 3: Me parece un producto de calidad



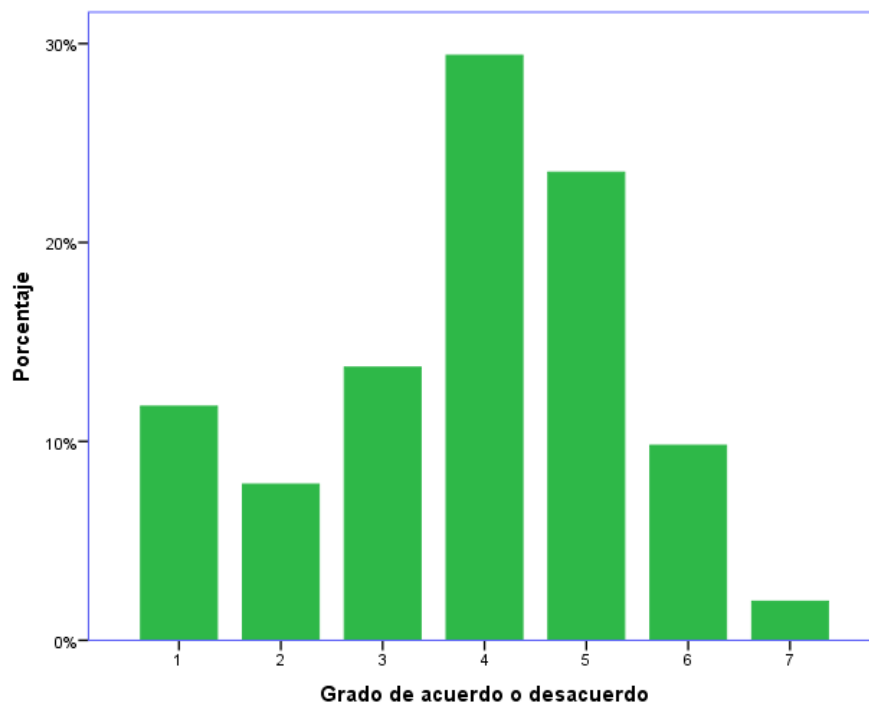
Tal y como se puede observar en el gráfico, la gente ante esta afirmación, está bastante de acuerdo con que un producto con un precio de 4 euros, les parece atractivo, pero sin llegar a estar totalmente de acuerdo.

Esto podría deberse a que ya no están ante un número impar y lo perciben más barato y no les llama tanto la atención, si no que se trata de un precio redondo y se tiende a percibirlo más alto.

De esta manera, quedaría confirmada la hipótesis número 6 que hemos planteado con anterioridad en la cual se decía que un producto que se vende con un precio habitual como es la cantidad de 4 euros, es percibido como un producto de calidad.

Tabla 1.21: Un producto de 4 euros me parece de prestigio.

Afirmación 4: Me parece un producto de prestigio

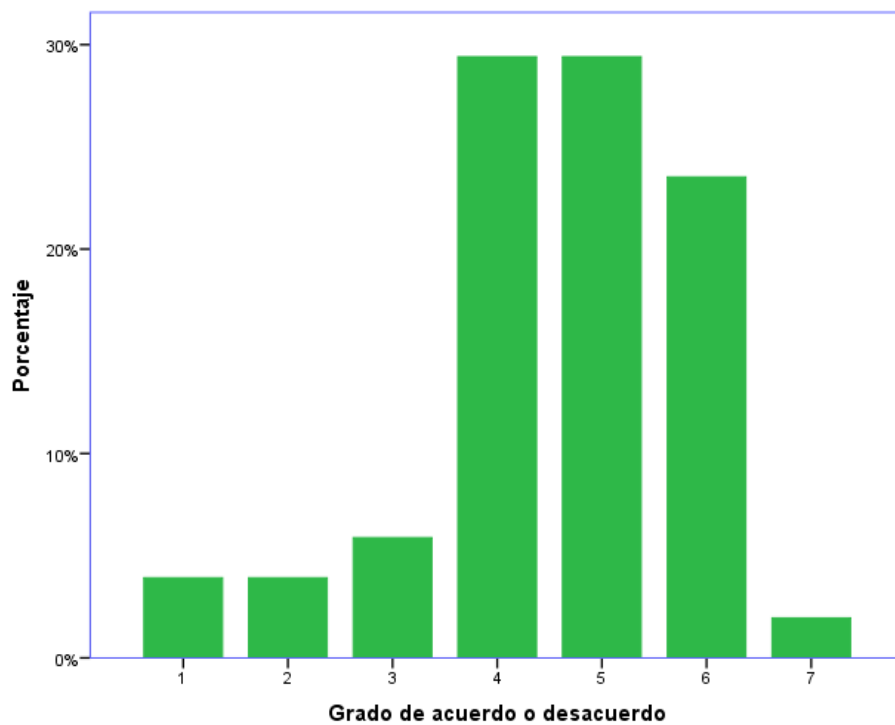


En relación a la afirmación número 4, se puede observar como el resultado obtenido es prácticamente idéntico al resultado de la afirmación anterior, únicamente cambiando las dos primeras posiciones, ya que en el gráfico anterior se podía decir que la gente estaba bastante de acuerdo con que les parecía un producto atractivo, pero sin embargo aquí la mayoría de la gente se encuentra en el punto de indiferencia en cuanto a si el producto les parece de prestigio.

Una posible explicación para este resultado es que al tratarse de un número redondo, que ya no es impar, igual les resulta un poco más complicado, evaluar la calidad del producto, que si se tratase de un precio impar que siempre con percibidos como de menor valor y en muchas ocasiones también como de menor calidad.

Tabla 1.22: Comprar un producto de 4 euros me dejaría satisfecho.

Afirmación 5: La compra a ese precio me dejaría satisfecho



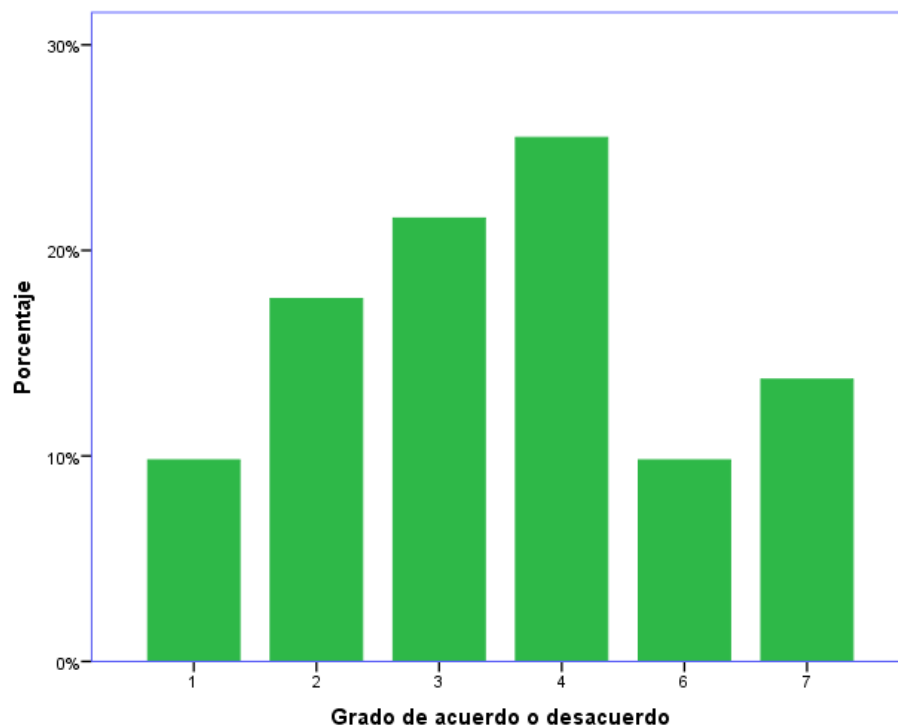
En el gráfico se puede observar como hay dos preferencias claras que destacan sobre las demás, y es que una mayoría se encuentra indiferente pero otra mayoría se podría decir que está bastante de acuerdo con que volverían a comprar el producto a un precio de 4 euros.

Es un resultado que se podría considerar como atípico ya que están a la par las personas que diríamos que “no tienen opinión” porque son indiferentes, y las personas que tienen un grado de acuerdo bastante elevado con la afirmación.

Con este resultado, se podría dar por afirmada la hipótesis 7 planteada, debido a que si el consumidor adquiriese un producto con un precio habitual de 4 euros, la compra le dejaría satisfecho.

Tabla 1.23: Un producto de 4 euros está en oferta/promoción.

Afirmación 6: Lo interpreto como que el producto está en oferta/promoción



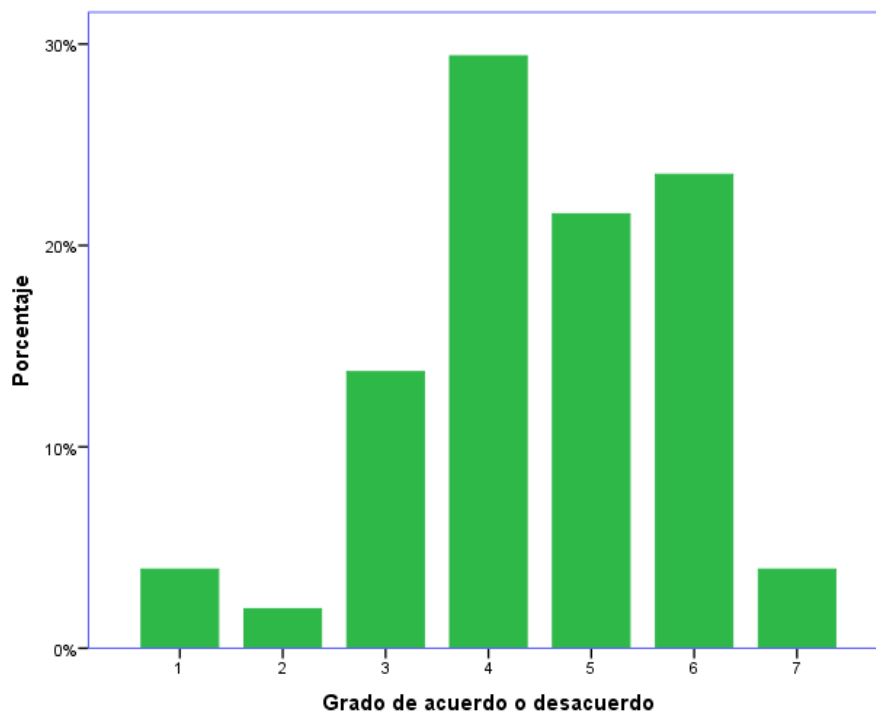
En respuesta a la afirmación, se puede observar en el gráfico como hay una clara tendencia de respuesta, en la que la gente es indiferente a si el producto está de oferta o promoción.

Al tratarse de un precio redondo, aunque sea un precio bajo, no se interpreta como una oferta o promoción al contrario de lo que pasa con los precios impares que aunque correspondan a un valor alto o bajo, tienen más posibilidades de ser interpretados como una oferta.

En respuesta a la pregunta “*Cuando ve un producto con un precio de 10 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones*”.

Tabla 1.24: Un producto de 10 euros me parece atractivo.

Afirmación 1: El producto me parece atractivo

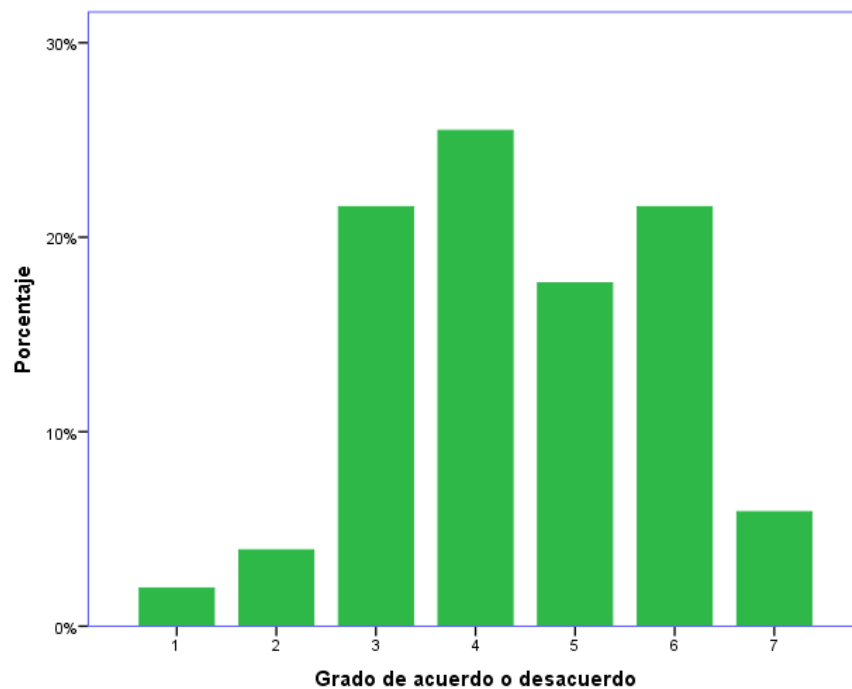


Observando el gráfico, se puede sacar como resultado que a la mayoría de las personas un producto a un precio de 10 euros no les parece ni atractivo ni no atractivo, debido a que la respuesta mayoritaria ha sido un 4, que quiere decir que se sienten indiferentes.

Esto puede ser debido a que se trata de un precio redondo, como en las afirmaciones de la pregunta anterior, y a los consumidores les resulta más difícil tratar con precios de estas características.

Tabla 1.25: Volvería a comprar un producto de 10 euros.

Afirmación 2: Volvería a comprar el producto a ese precio



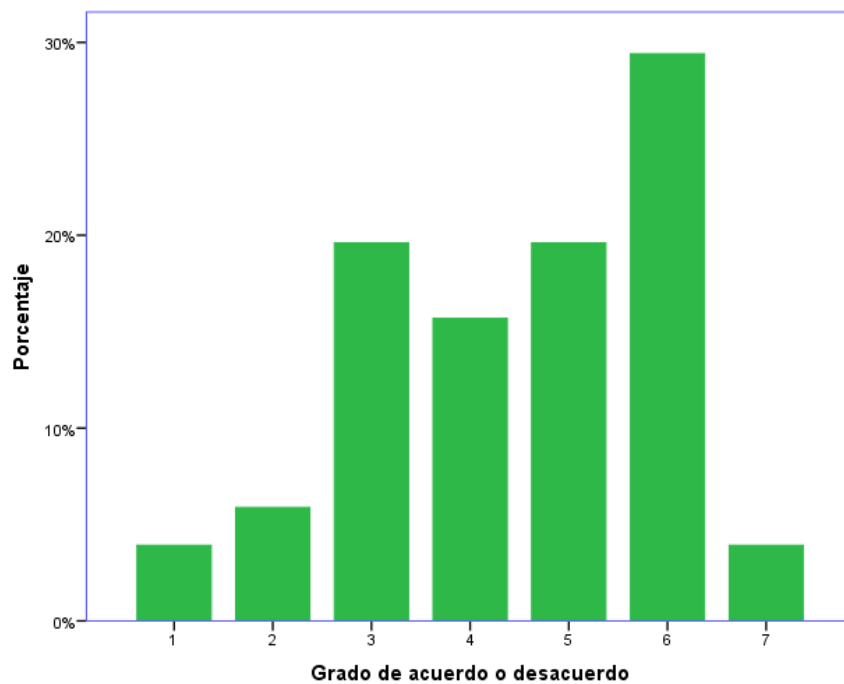
Si se observa el gráfico, se puede ver que los resultados obtenidos son bastantes similares a los de la afirmación anterior pero con alguna diferente entre las últimas posiciones.

El resultado principal, coincide con la afirmación anterior, pudiendo decir que la gente se siente indiferente con respecto a si volverían a comprar el producto a ese precio.

Puede deberse a que tal y como hemos dicho en muchas afirmaciones hasta ahora, se trata de un número redondo, que no resulta tan llamativo ni atractivo para los consumidores y que a través de él no puedan obtener tanta información como con un número impar.

Tabla 1.26: Un producto de 1 euros me parece de calidad.

Afirmación 3: Me parece un producto de calidad

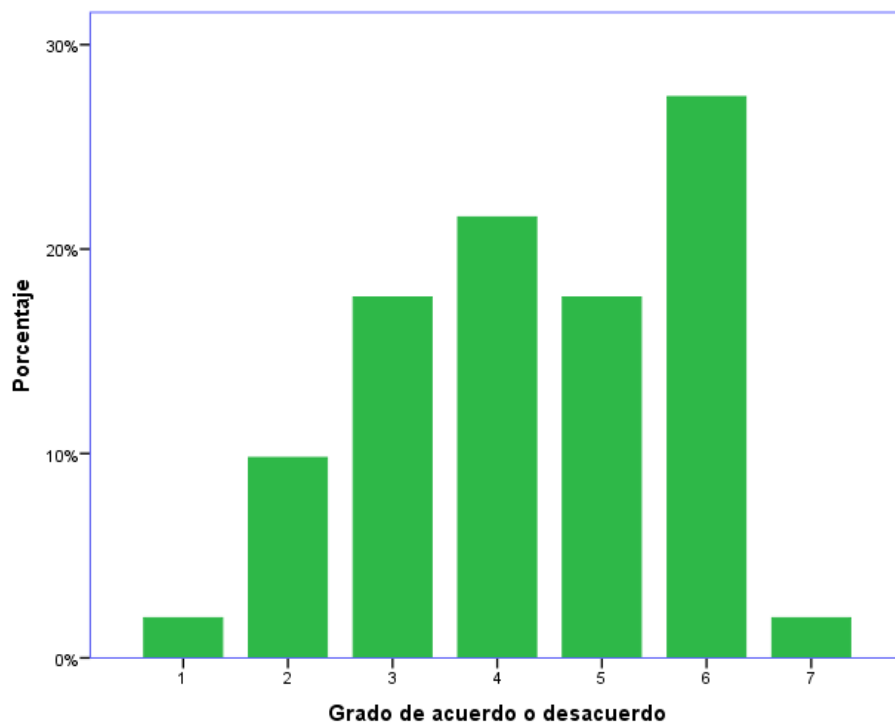


En relación a esta afirmación, se puede apreciar como en cuestión de calidad la gente está muy de acuerdo con que un producto de 10 euros es de calidad.

A diferencia de los productos que tienen un precio acabado en número impar, los que la gente interpreta como de baja calidad, los precios redondos, por muy bajo que sea su valor, no se interpreta como que son una oferta y la gente suele pensar que son de mayor calidad.

Tabla 1.27: Un producto de 10 euros me parece de prestigio.

Afirmación 4: Me parece un producto de prestigio

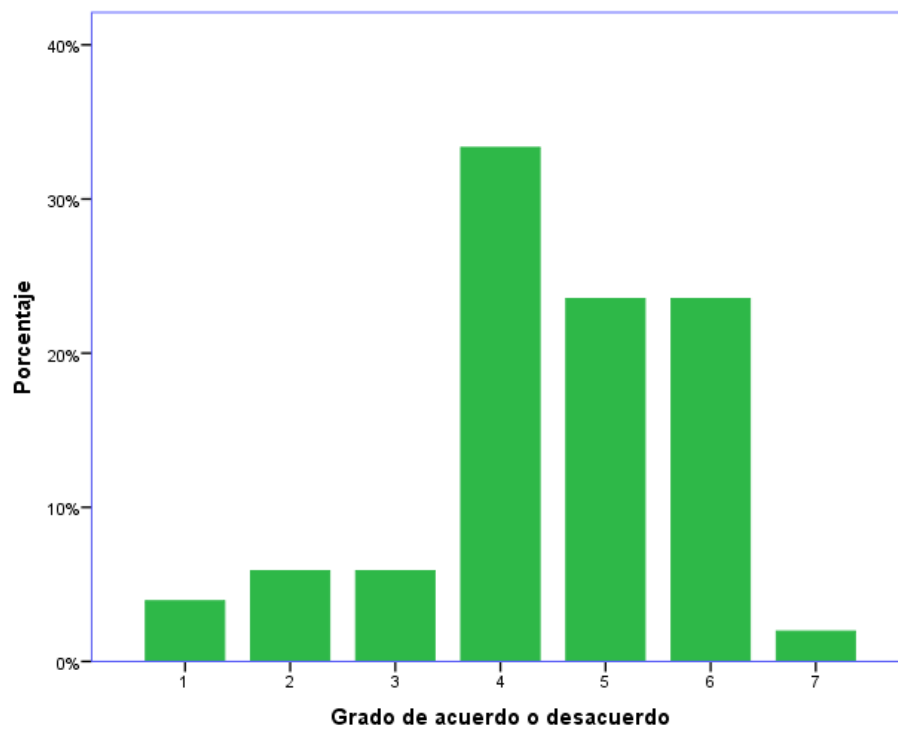


Al igual que sucedía con la afirmación anterior, hay un resultado claro y es que la gente está muy de acuerdo en que el producto a ese precio lo consideran de prestigio.

Así como un producto con un precio impar, no se suele considerar de prestigio por el hecho de que en muchas ocasiones se tiende a pensar que es de baja calidad y que se trata de una oferta, la opinión sobre un producto con un precio de 10 euros es muy distinta, ya que no perciben que sea un precio bajo y eso hace que lo asocien con rangos altos de calidad y prestigio.

Tabla 1.28: Comprar un producto de 10 euros me dejaría satisfecho.

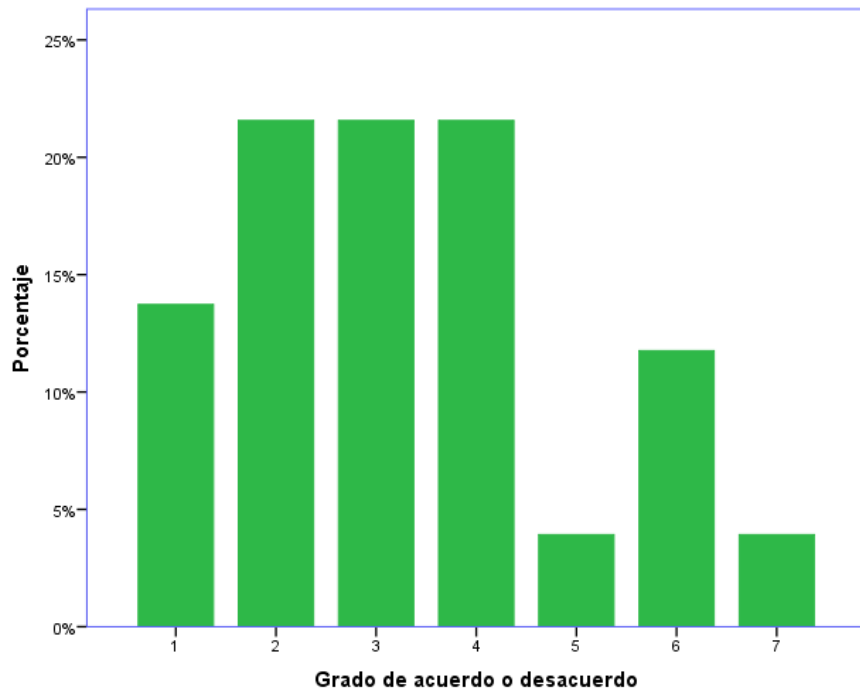
Afirmación 5: La compra a ese precio me dejaría satisfecho



Con respecto a la afirmación planteada, el resultado más claro es que gran parte de la gente se encuentra en el punto de indiferencia a la hora de responder que la compra del producto a ese precio le dejaría satisfecho.

Tabla 1.29: Un producto de 10 euros está en oferta/promoción.

Afirmación 6: Lo interpreto como que el producto está en oferta/promoción



Tal y como se puede observar en el gráfico, las respuestas más destacadas tienen que ver con los grados de desacuerdo con la afirmación, concluyendo con que la mayoría de la gente está en desacuerdo con que el producto a 10 euros está de oferta o promoción.

Explicación a esto es que se trata de un precio redondo, aunque no muy elevado y por el simple hecho de que el precio acaba en 0 en vez de en otra cifra impar, se percibe de más calidad y no como una oferta.

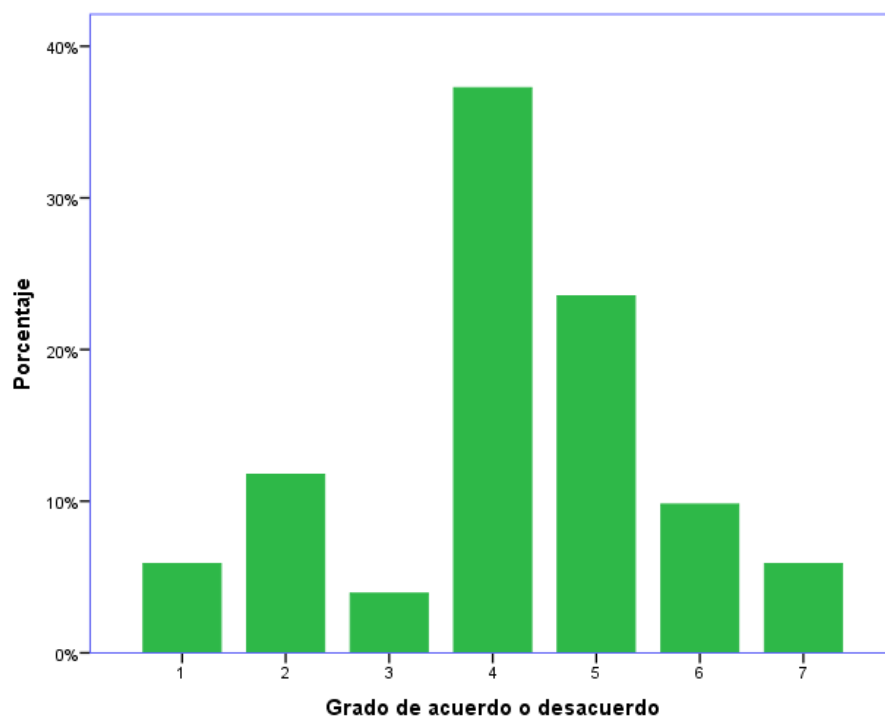
Resumen: Una vez analizados los resultados de precios habituales, se puede observar que los resultados obtenidos son bastante parecidos aunque podemos algunas diferencias entre ellos. La primera hace referencia al prestigio del producto, ya que con un precio de 4 euros, a los consumidores no les parece que sea un producto de prestigio, pero con un precio de 10, sin embargo sí. La segunda hace referencia a la sensación de rebaja u oferta que pueda transmitir el precio del producto, de manera que un producto con un precio de 4 euros los consumidores no sabría decir si está rebajado, mientras que con un precio de 10 euros, los consumidores afirman que no se trata de una oferta o de un producto rebajado.

RESULTADO: EFECTO DEL PRECIO DE PRESTIGIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

En respuesta a la pregunta “*Cuando ve un producto con un precio de 20 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones*”.

Tabla 1.30: Un producto de 20 euros me parece atractivo.

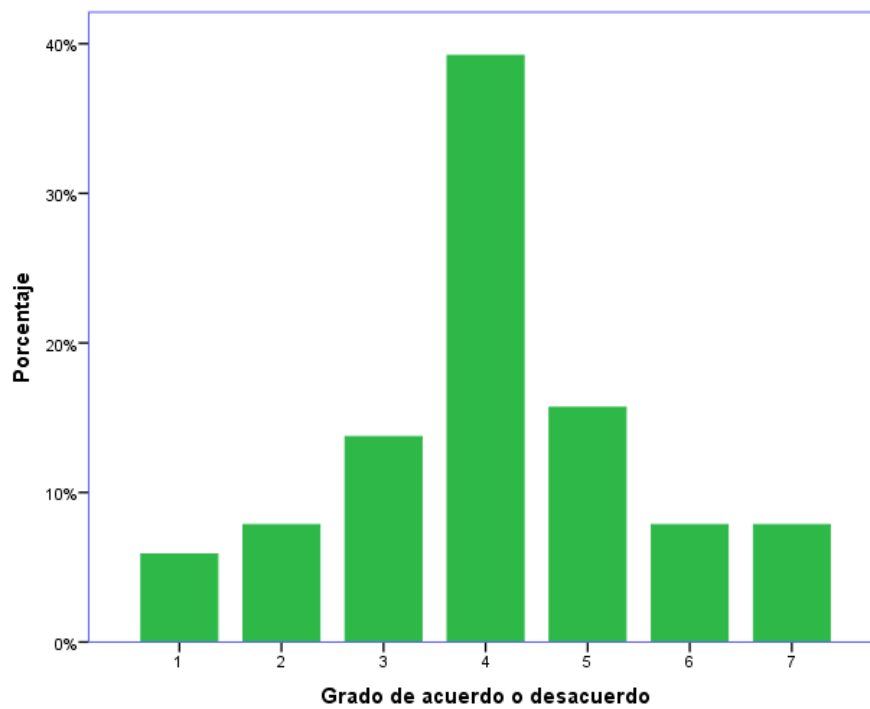
Afirmación 1: El producto me parece atractivo



La mayoría de la gente se encuentra en el punto de indiferencia al responder si un producto con un precio de 20 euros les parece atractivo.

Tabla 1.31: Volvería a comprar un producto de 20 euros.

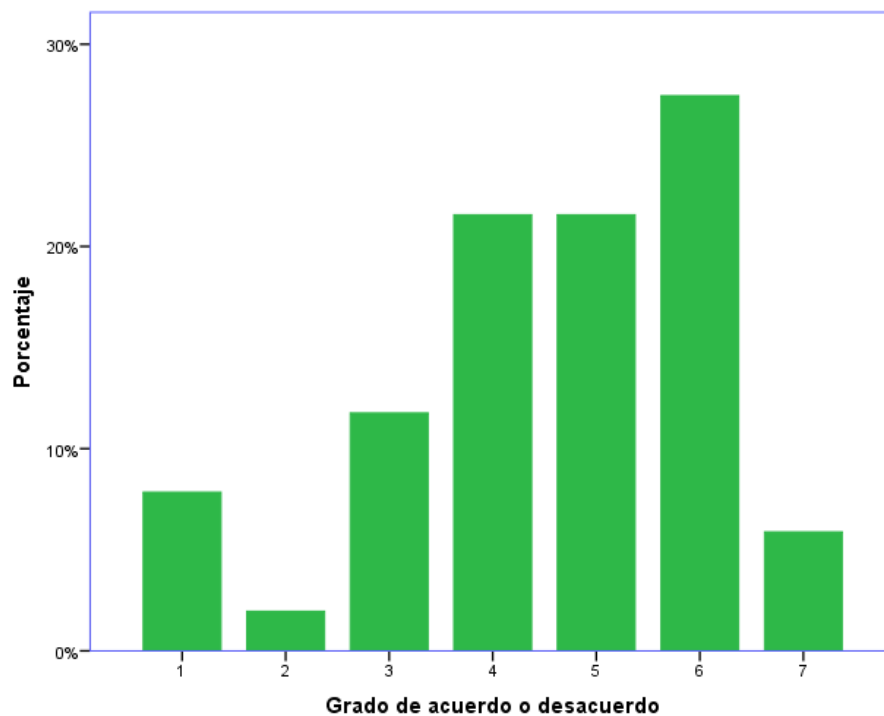
Afirmación 2: Volvería a comprar el producto a ese precio



Al igual que en la afirmación anterior, la gente se encuentra indiferente a sí volvería a comprar el producto a un precio de 20 euros.

Tabla 1.32: Un producto de 20 euros me parece de calidad.

Afirmación 3: Me parece un producto de calidad

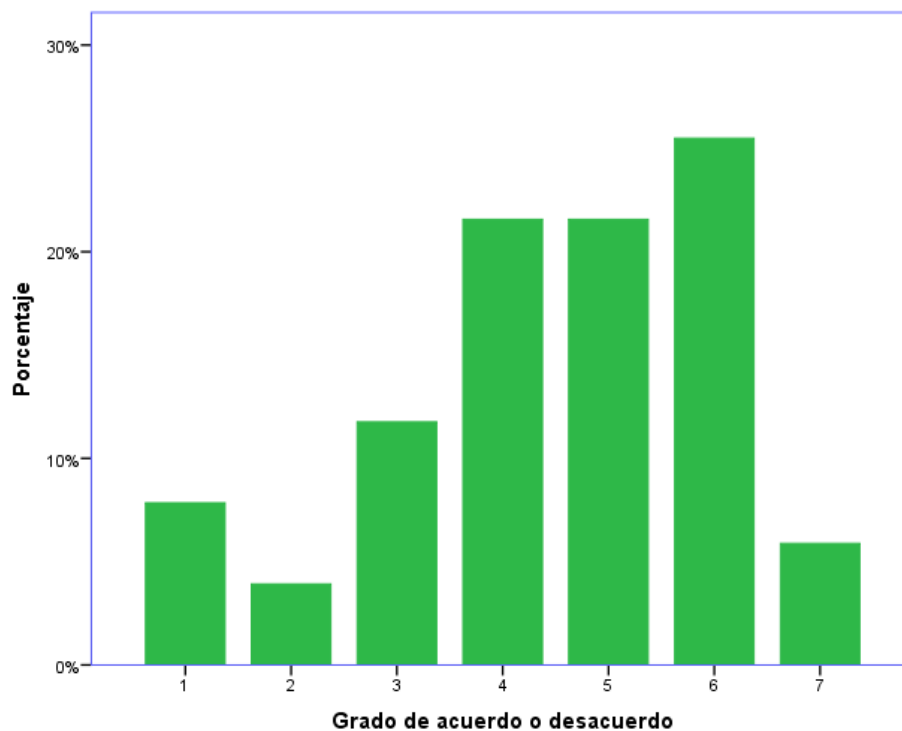


En relación a esta afirmación, vemos que la gente está muy de acuerdo con que se trata de un producto de calidad.

Probablemente, lo perciban así porque están delante de un precio redondo y elevado, y son estos dos factores lo que hace que las personas tiendan a pensar que se trata de un producto de calidad.

Tabla 1.33: Un producto de 20 euros me parece de prestigio.

Afirmación 4: Me parece un producto de prestigio

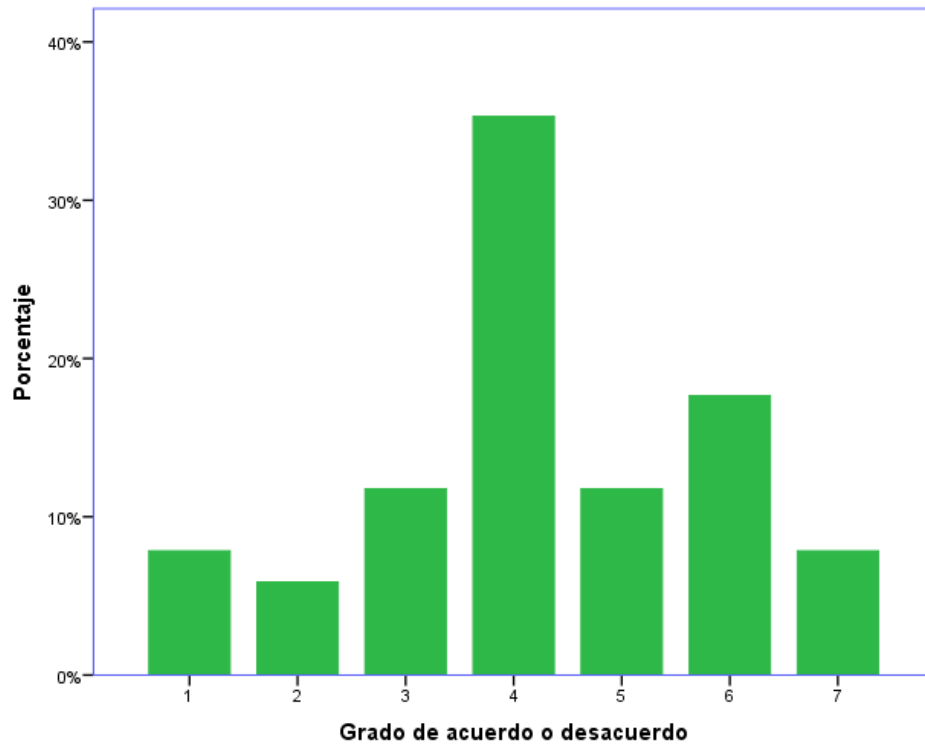


Se puede observar como los resultados obtenidos son exactamente iguales que los obtenidos en la afirmación anterior.

Se puede deber a que, la calidad esté bastante relacionada con el prestigio del producto, por eso si la gente considera que el producto es de calidad, es lógico que piensen también que es de prestigio.

Tabla 1.34: Comprar un producto de 20 euros me dejaría satisfecho.

Afirmación 5: La compra a ese precio me dejaría satisfecho

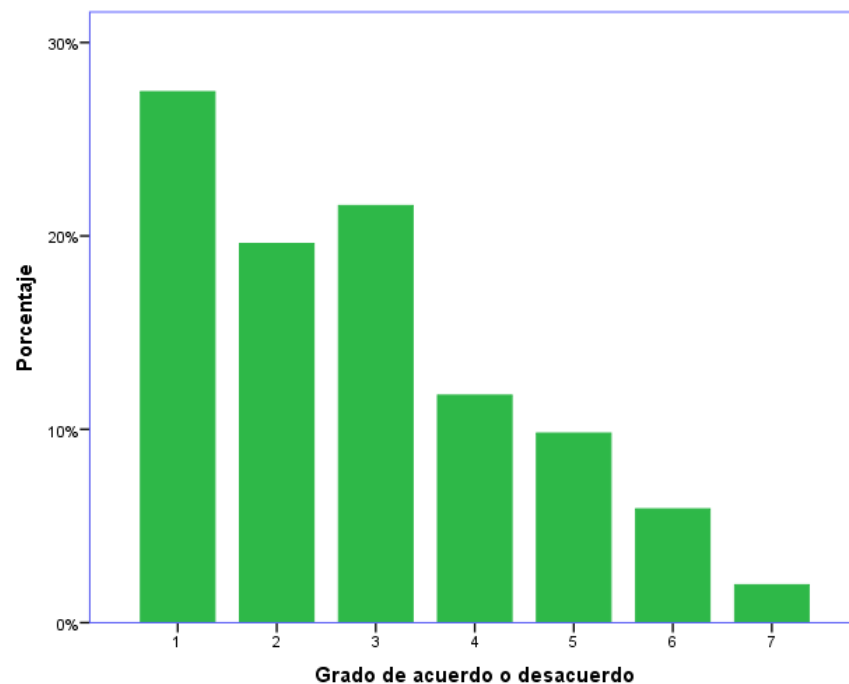


Al observar el gráfico, no cabe ninguna duda que la gente es indiferente a la afirmación de si la compra del producto a 20 euros le dejaría satisfecho.

Este resultado puede deberse a que si la gente también es indiferente al evaluar el atractivo y la repetición de compra, también son indiferentes al hablar de la satisfacción que le provocaría la compra del producto a ese precio.

Tabla 1.35: Un producto de 20 euros está en oferta/promoción.

Afirmación 6: Lo interpreto como que el producto está en oferta o promoción



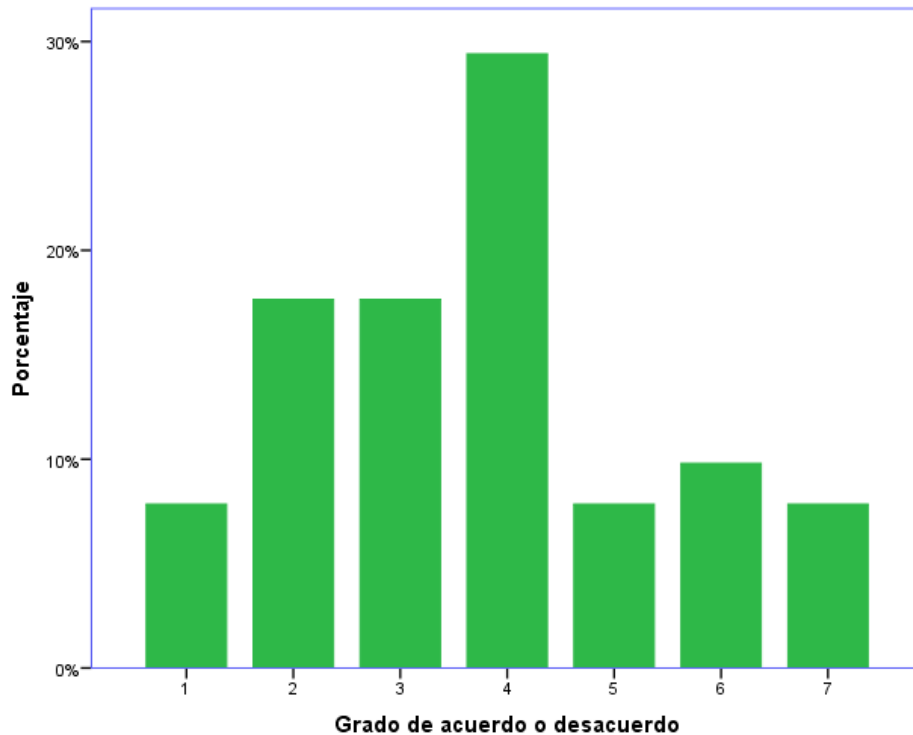
En el resultado obtenido, podemos observar cómo la gente está totalmente en desacuerdo con la afirmación y no piensan que un producto de 20 euros sea una oferta o promoción.

Tal y como se ha venido comentando hasta ahora, se trata de un número redondo y de bastante valor por lo que la gente no suele verlo como una oferta.

En respuesta a la pregunta “*Cuando ve un producto con un precio de 50 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones*”.

Tabla 1.36: Un producto de 50 euros me parece atractivo.

Afirmación 1: El producto me parece atractivo

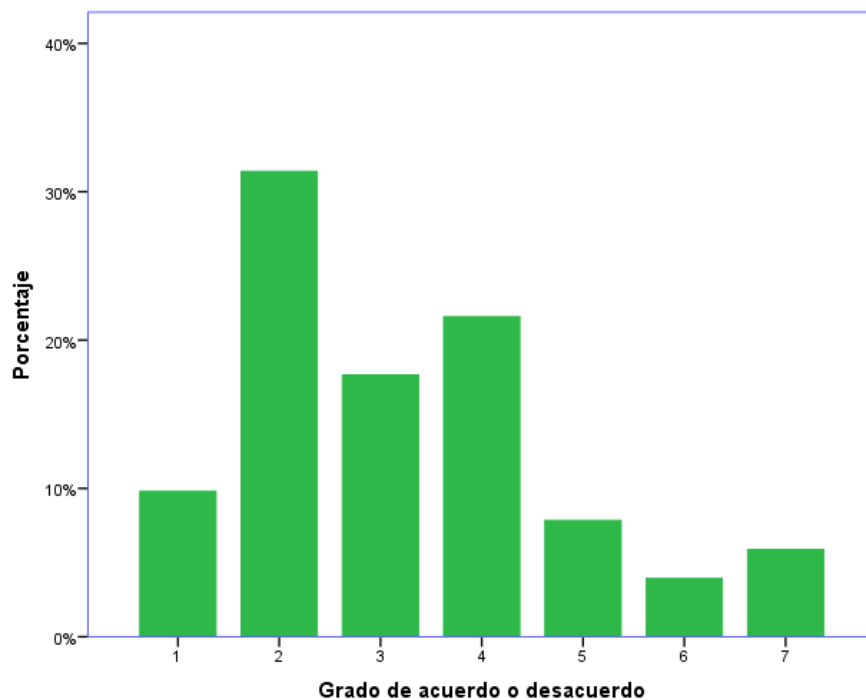


En esta afirmación, la gente es indiferente al evaluar si les resulta atractivo un producto de 50 euros. Pero le siguen posiciones de muy desacuerdo.

Posiblemente porque se trata de un precio bastante elevado, y posiblemente difícil de evaluar por parte de los consumidores.

Tabla 1.37: Volvería a comprar un producto de 50 euros.

Afirmación 2: Volvería a comprar el producto a ese precio

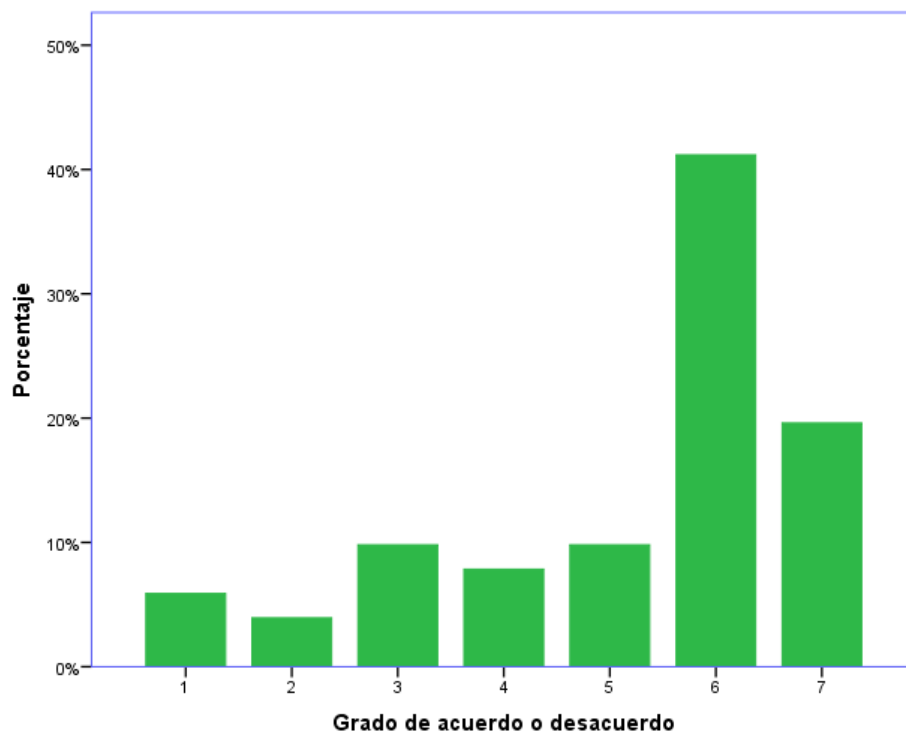


Observando el gráfico vemos como la gente claramente está en desacuerdo con la idea de volver a comprar el producto a un precio de 50 euros.

Como se ha dicho en la afirmación anterior, se trata de un precio elevado, por lo que la compra necesita de un tiempo para decidir y poder hacer una buena evaluación del producto.

Tabla 1.38: Un producto de 50 euros me parece de calidad.

Afirmación 3: Me parece un producto de calidad



Con el resultado de esta afirmación ocurre lo contrario de lo que pasaba con el de la anterior.

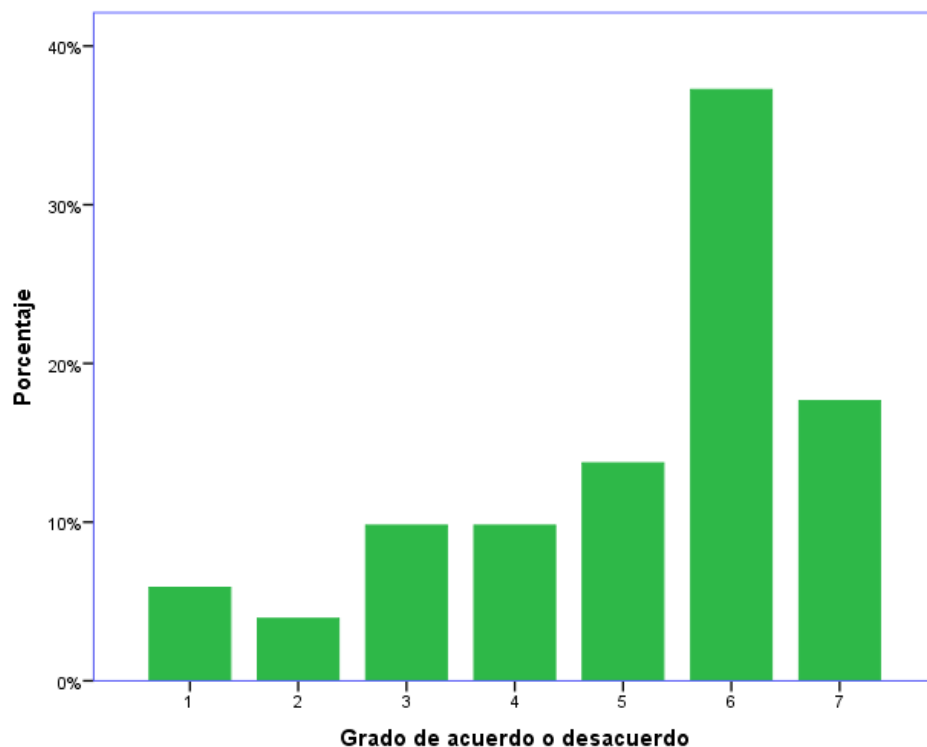
En este caso, la gente está muy de acuerdo con que el producto es de calidad, quedando los grados de desacuerdo en las últimas posiciones.

Es lógico pensar que un producto que tiene un precio de 50 euros, se trata de un producto de calidad, ya que su alto valor es lo que hace que la gente piense eso.

Con esto, la Hipótesis 4 queda demostrada, ya que conforme a los resultados obtenidos, a la mayoría de los consumidores un producto con precio de prestigio les parece un producto de calidad.

Tabla 1.39: Un producto de 50 euros me parece de prestigio.

Afirmación 4: Me parece un producto de prestigio



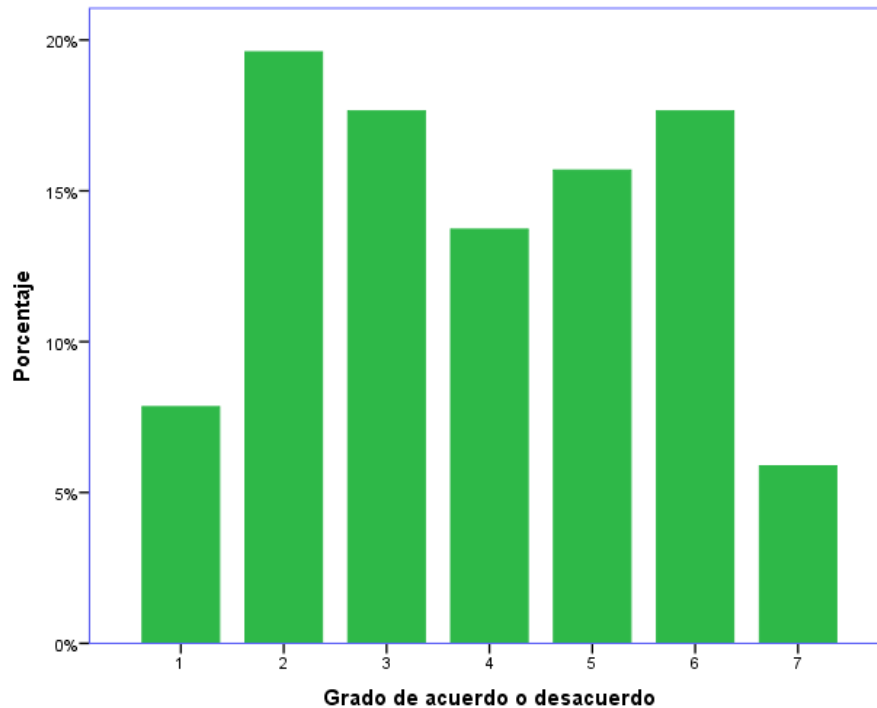
Observando el gráfico, se puede ver como el resultado obtenido es prácticamente idéntico al resultado anterior.

A la gente le parece atractivo un producto de tal precio. Al igual que se ha comentado antes, puede porque la calidad y el prestigio del producto sean dos variables que estén relacionadas y si les parece un producto de calidad es obvio que también les va a parecer de prestigio.

La Hipótesis 5 queda demostrada debido a que por una gran diferencia con respecto a las otras valoraciones, la mayoría de los consumidores interpretan que un producto con un precio de 50 euros, es un producto de prestigio.

Tabla 1.40: Comprar un producto de 50 euros me dejaría satisfecho.

Afirmación 5: La compra a ese precio me dejaría satisfecho



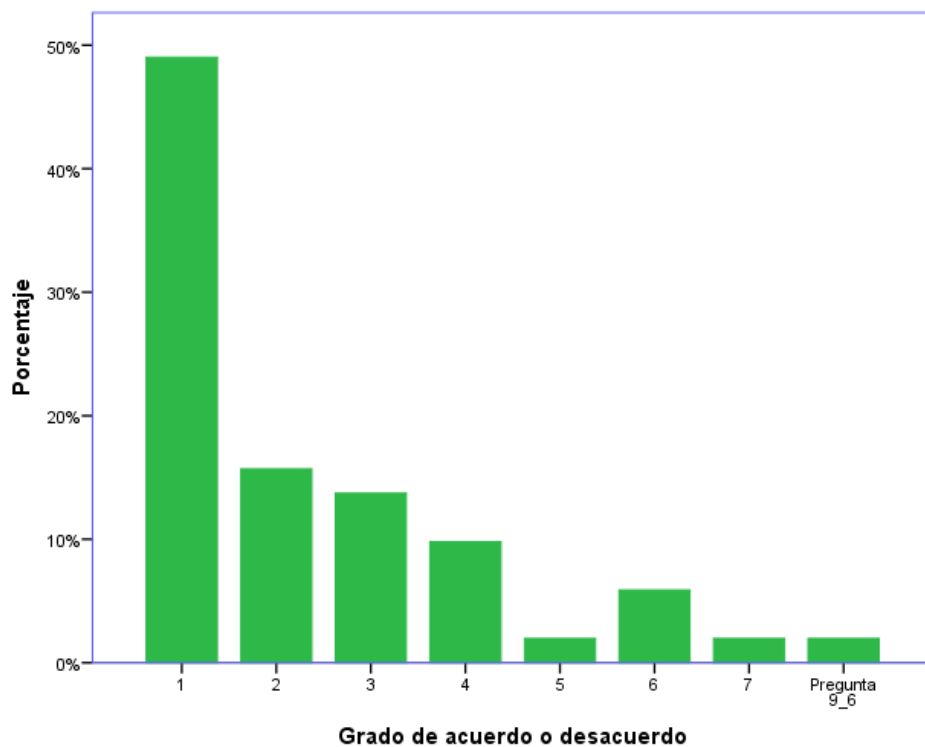
En relación a la afirmación planteada, el resultado obtenido es bastante variado pero destacando principalmente que la gente no está de acuerdo con que la compra del producto a 50 euros les deje satisfechos.

Unas posiciones detrás, se encuentra justo el resultado contrario, el de la gente que la compra del producto a ese precio sí les dejaría satisfechos.

Son comprensibles ambas posturas, la primera porque se trata de un precio elevado y eso puede dejar insatisfacción en el consumidor por haberse gastado esa cantidad de dinero y en cuanto a la segunda, puede que al tratarse de un precio elevado y si el consumidor percibe el producto como de calidad, sea eso lo que le deje satisfecho.

Tabla 1.41: Un producto de 50 euros está en oferta/promoción.

Afirmación 6: Lo interpreto como que el producto está en oferta/promoción



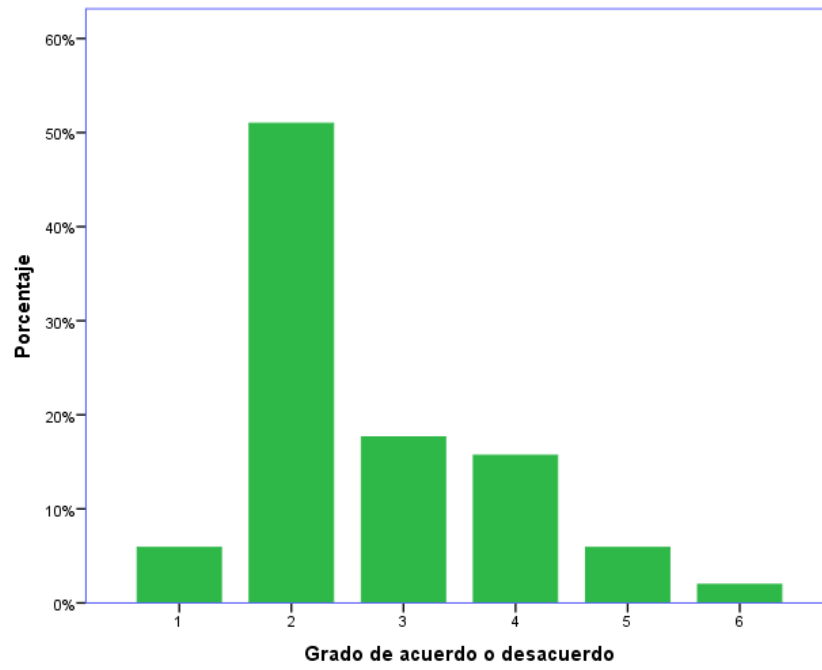
En lo que respecta a la afirmación, hay una tendencia muy clara. El principal resultado que se puede observar es que la gente se encuentra muy en desacuerdo con que el producto este en oferta o promoción.

Como se ha venido diciendo hasta ahora a lo largo de toda la pregunta, el consumidor está expuesto a un precio elevado, y a un producto que lo consideran de calidad y de prestigio, por lo que es lógico pensar que no se trata de una oferta.

Resumen: Después de analizar los datos relacionados con los precios de prestigio, podemos observar dos diferencias entre ellos. La primera de ellas con respecto a la intención de volver a comprar el producto, ya que los consumidores no sabrían si volver a comprar el producto a un precio de 20 euros, mientras que con un precio de 50 euros, están bastante convencidos de que no lo volverían a comprar. La segunda de ellas con respecto a la satisfacción que provoca la compra en los consumidores, y pasa como en el caso anterior, a un precio de 20 euros, no saben si la compra les dejaría satisfechos pero con un precio de 50 euros, la compra no les dejaría en absoluto satisfechos.

En respuesta a la pregunta “*Cuando va a comprar, ¿en qué variable de los productos se fija primero?*”

Tabla 1.42: Qué variable destaca más a la hora de ir a comprar.



Tal y como se puede observar, la variable en la que más se fijan los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra de un producto es en el precio.

Como bien dicen muchos estudios realizados, el precio es una gran fuente de información para los clientes, ya que a falta de información, lo utilizan para realizar una correcta evaluación del producto y tomar una decisión.

5. CONCLUSIONES

5.1 FÉNOMENO DE LOS PRECIOS MÁGICOS

Actualmente, para la mayoría de clientes la compra siempre supone un riesgo, mayor o menor, pero un riesgo, por lo que muchas de estas veces a falta de información, los consumidores sólo pueden guiarse mediante los precios. Al hablar de precios, encontramos una categoría que ha suscitado mucho interés y que son los precios mágicos. Para conocer un poco mejor estos precios en el trabajo se ha investigado acerca de los efectos de los precios mágicos sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Es por esto por lo que al comienzo del trabajo se planteaban una serie de objetivos. El principal, conocer el funcionamiento de los precios mágicos en los consumidores. Entre los específicos, investigar si realmente influyen los precios mágicos en la conducta de compra de los consumidores, y sí es verdad que influyen, conocer cómo lo hacen.

5.2 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Entre las implicaciones que se pueden encontrar, una de ellas es que tal y como decían los estudios, los números acabados en 5 o en 9 resultan más llamativos y atractivos para los consumidores. Es por esto por lo que a la pregunta número 2 de la encuesta, se obtiene como resultado que los precios de 2,99 y 4,95 son los que más llaman la atención del público.

También, se puede concluir con que los precios impares casi siempre son percibidos como de menor calidad y prestigio que los precios redondos, y además cuando los consumidores se encuentran ante un precio impar, la mayoría de los consumidores tienden a pensar que se trata de una oferta o de una promoción. Además, destacar que la variable en la que más se fijan los consumidores cuando ven un producto es el precio. Este resultado coincide con lo que dicen los estudios y es que el precio es una de las variables principales a tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones de los clientes. Ya que habitualmente los consumidores carecen de información para poder llevar a cabo una evaluación exhaustiva del producto antes de adquirirlo, el precio se convierte en su fuente de información, de manera que muchos de ellos lo emplean para

sacar conclusiones acerca del producto. Es por esto por lo que en muchas ocasiones, los consumidores asocian un precio bajo a una calidad y baja y viceversa.

Los precios mágicos sí que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, de manera que si se encontrasen ante dos productos iguales pero uno con un precio impar y otro con un precio redondo, la mayoría de ellos optaría por comprar el que tiene precio impar ya que este tipo de precio les acaba resultando más barato, atractivo y llamativo.

5.3 RECOMENDACIONES

Tras haber realizado el trabajo y llevado a cabo la investigación acerca del efecto de los precios mágicos en el comportamiento de compra de los consumidores, podría recomendar que las empresas realizasen estudios de precios, tanto de los suyos como de los de la competencia, para intentar tener un mayor conocimiento de sus clientes. Además, creo que investigaciones de este tipo resultarían muy útiles para las empresas ya que podrían saber si su política de precios es la correcta o tienen que basarse en los resultados obtenidos en los estudios realizados para modificarlas. De esta manera, podrían adaptarse mejor a lo que los clientes demandan en términos de precios.

De este modo, sería recomendable que las empresas utilizasen los precios mágicos, ya que tal y como se puede observar a lo largo de todo el estudio, son los que más influencia ejercen en la psicología del consumidor y a la vez los que más les llaman la atención y por lo tanto los que más incitan a comprar el producto. (Por ejemplo: una persona que se encuentra ante dos productos iguales pero uno vale 2,95 euros y otro 3,00 euros, probablemente acabe comprando el de menor precio). Esto es porque aunque la diferencia entre ambos sea mínima, los precios mágicos siempre son percibidos de mejor manera que otros tipos de precios.

5.4 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio en el trabajo, se han realizado cuestionarios mediante un muestreo no aleatorio (sino por conveniencia). Así pues, es muy probable que la muestra no sea representativa y por lo tanto que los resultados estén sesgados. Es por esto, por lo que resultaría interesante de cara al futuro, que se volviese a repetir el estudio, escogiendo de una manera más apropiada a la muestra objeto de estudio así como analizar más exhaustivamente los resultados obtenidos en la investigación.

Además, otra futura línea de investigación que resultaría interesante sería volver a realizar este mismo estudio, para productos concretos, para así saber cómo influyen los precios mágicos en el comportamiento de compra de los consumidores dependiendo de si se trata de un bien de primera necesidad o de un bien de lujo.

Finalmente, otra futura línea de investigación sería realizar un estudio de los precios opuestos a los mágicos y así poder comparar los resultados de ambos estudios. Esta investigación podría resultar de gran importancia para las empresas a la hora de desarrollar su estrategia de precios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- GRANDE, I. (2014): *“Conducta real del consumidor y marketing efectivo”*. ESIC, Madrid.
- ALONSO, J., GRANDE, I. (2014): *“Comportamiento del consumidor”*. ESIC, Madrid, 5º edición.
- GÓMEZ, J.M. (2014): *“El precio, la P del marketing mix menos valorada”*. Extraído el 16 de febrero de 2015, de <http://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>
- PÉREZ, D.; PÉREZ, I. (2012): *“El precio”*. Extraído el 16 de febrero de 2015, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- OUBIÑA, J. (2013): *“La percepción de precios de los consumidores”*. Extraído el 18 de febrero de 2015, de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/javierg/docencia/Doctorado/Percepcion%20de%20Precios.pdf
- OLAMENDI, G. (2014): *“Estrategia de precios”*. Extraído el 4 de marzo de 2015, de http://www.ceaamer.edu.mx/new/ae3/L_09_03_estrategia_de_precios.pdf
- UDIZ, G. (2011): *“Las estrategias de precios mágicos más extendidas”*. Extraído el 10 de marzo de 2015, de <http://blog.sage.es/economia-empresa/las-estrategias-de-precio-psicologico-mas-extendidas/>
- WOOLF, A. (2012): *“Psicología de los precios o precios que venden”*. Extraído el 12 de marzo de 2015, de <http://wildwindmarketing.com/2012/11/09/psicologia-de-los-precios-o-precios-que-venden/>
- CIALDINI, R. (2014, 4 de septiembre). *“Precios que enganchan”*, Emprendedores [en línea]. Extraído el 12 de marzo de 2015, de www.emprendedores.es
- MURAD, A. (2015): *“Desventajas de estrategias de ventas de precios óptimos”*. Extraído el 18 de marzo de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/desventajas-estrategia-ventas-precio-optimo-info_433890/
- DÍAZ, I.; RONDÁN, J.; DÍEZ, E. (2013): *“Gestión de precios”*. ESIC, Madrid, 6º edición.
- THOMPSON, I. (2007): *“Estrategias de precios”*. Extraído el 20 de marzo de 2015, de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Marketing Directo, (2012, 7 de mayo). *“El precio se convierte en el factor clave de las decisiones de compra entre los españoles”*. [En línea]. Extraído el 8 de abril de 2015,

de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-precio-se-convierte-en-el-factor-clave-de-las-decisiones-de-compra-entre-los-espanoles-segun-aimc-marcas/>

MEDINA, A. (2012, 10 de octubre). *“El precio un factor clave en la compra online”*. Expansión [en línea]. Extraído el 8 de abril de 2015, de <http://www.expansion.com/2012/10/10/empresas/1349892310.html>

DHOLAKIA, U. (2015): *“4 ways to stop paying too much for anything”*. Extraído el 10 de abril de 2015, de <https://www.psychologytoday.com/blog/the-science-behind-behavior/201508/4-ways-stop-paying-too-much-anything>

ANEXOS

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO

Buenos días/tardes:

Soy una alumna del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy haciendo un estudio acerca de los precios psicológicos y me gustaría que me ayudase contestando a esta breve encuesta. Los resultados obtenidos serán utilizados con fines meramente académicos. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1. ¿Es usted el/la que hace las compras de casa habitualmente?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

2. ¿Cuál de estos precios le llama más la atención? (Marcar dos opciones como máximo).
 - ☐ 2,99
 - ☐ 5,00
 - ☐ 3,03
 - ☐ 4,95

3. Si usted se encuentra ante dos productos iguales pero con precios diferentes, ordene los siguientes precios en función de la prioridad de compra.
 - ☐ Con el que tiene un precio de 4,95
 - ☐ Con el que tiene un precio de 5,00
 - ☐ Con el que tiene un precio de 3,08
 - ☐ Con el que tiene un precio de 6,99

4. Cuando ve un producto con un precio de 3,99 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
El producto me parece atractivo							
Volvería a comprar el producto a ese precio							
Me parece un producto de calidad							
Me parece un producto de prestigio							
La compra a ese precio me dejaría satisfecho							
Lo interpreto como que el producto está en oferta / promoción							

5. Cuando ve un producto con un precio de 4 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
El producto me parece atractivo							
Volvería a comprar el producto a ese precio							
Me parece un producto de calidad							
Me parece un producto de prestigio							
La compra a ese precio me dejaría satisfecho							
Lo interpreto como que el producto está en oferta / promoción							

6. Cuando ve un producto con un precio de 10 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
El producto me parece atractivo							
Volvería a comprar el producto a ese precio							
Me parece un producto de calidad							
Me parece un producto de prestigio							
La compra a ese precio me dejaría satisfecho							
Lo interpreto como que el producto está en oferta / promoción							

7. Cuando ve un producto con un precio de 19,99 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
El producto me parece atractivo							
Volvería a comprar el producto a ese precio							
Me parece un producto de calidad							
Me parece un producto de prestigio							
La compra a ese precio me dejaría satisfecho							
Lo interpreto como que el producto está en oferta / promoción							

8. Cuando ve un producto con un precio de 20 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
El producto me parece atractivo							
Volvería a comprar el producto a ese precio							
Me parece un producto de calidad							
Me parece un producto de prestigio							
La compra a ese precio me dejaría satisfecho							
Lo interpreto como que el producto está en oferta / promoción							

9. Cuando ve un producto de 50 euros, valore del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5	6	7
El producto me parece atractivo							
Volvería a comprar el producto a ese precio							
Me parece un producto de calidad							
Me parece un producto de prestigio							
La compra a ese precio me dejaría satisfecho							
Lo interpreto como que el producto está en oferta / promoción							

10. Cuando va a comprar, ¿en qué variable de los productos se fija primero?

- ☐ En el envase
- ☐ En el precio
- ☐ En la marca
- ☐ En la fecha de caducidad
- ☐ No me fijo en nada en concreto
- ☐ Otros

11. Indique su sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

12. Indique en que intervalo se encuentra su edad

- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ + 65

13. Indique su situación actual

- ☐ Trabajador/a (fuera de casa)
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Amo/a de casa
- ☐ Estudiante
- ☐ Jubilado/a

14. Indique el último nivel de estudios completado

- ☐ Primaria
- ☐ ESO
- ☐ Bachiller
- ☐ Estudios Universitarios
- ☐ Estudios Post – Universitarios (Máster, ...)