



El valor invisible: psicología detrás del precio del servicio.

e-ISSN: 3073-1143

Hernández, L.

www.revistaaciencia.org

Centro de Estudios Científicos
y Desarrollo Académico

Recibido: 10/04/2024
Aceptado: 12/04/2024
Publicado: 13/05/2024



El valor invisible: psicología detrás del precio del servicio.

The invisible value: psychology behind the price of the service.

Lisbany Hernández García ¹  

Editorial CECDA

Hernández, L. (2024). El valor invisible: psicología detrás del precio del servicio. *ECiencia*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.71022/xjuvfl02>

Resumen

El artículo analiza cómo la psicología del consumidor influye en la percepción y fijación de precios de servicios, destacando el impacto de factores psicológicos en las decisiones de compra. Se llevó a cabo un experimento controlado de tres meses en una empresa de asesoría académica, aplicando distintas estrategias de precios para evaluar la respuesta del consumidor. El estudio utilizó métodos mixtos, para analizar cómo las variaciones en las estrategias de precios afectaban la percepción del valor y las decisiones de compra. Los resultados mostraron que los precios terminados en .99, como estrategia de anclaje, aumentaron la probabilidad de compra al crear una percepción de descuento. También se observó una aversión a la pérdida cuando los precios fueron temporalmente rebajados, lo que impulsó compras rápidas. Los precios percibidos como justos aumentaron la satisfacción y lealtad del cliente, destacando la importancia de precios psicológicos y la comunicación del valor del servicio.

Palabras clave: estrategias de precios; percepción del valor; psicología del consumidor.

Abstract

The article analyzes how consumer psychology influences the perception and pricing of services, highlighting the impact of psychological factors on purchasing decisions. A three-month controlled experiment was conducted at an academic consulting firm, applying different pricing strategies to assess consumer response. The study used mixed methods to analyze how variations in pricing strategies affected value perception and purchasing decisions. The results showed that prices ending in .99, as an anchoring strategy, increased the likelihood of purchase by creating a perception of discount. Loss aversion was also observed when prices were temporarily discounted, which encouraged quick purchases. Prices perceived as fair increased customer satisfaction and loyalty, highlighting the importance of psychological pricing and communicating service value.

Keywords: pricing strategies; value perception; consumer psychology.

Introducción

En la era contemporánea de la economía y el marketing, la determinación de precios de los servicios se ha erigido como un ejercicio complejo y estratégico que va más allá de la simple consideración de los costos de producción y la competencia en el mercado (Hanaysha et al., 2021). Se reconoce cada vez más que la psicología del consumidor desempeña un rol fundamental en la percepción y valoración de los servicios, lo que lleva a la necesidad de comprender en profundidad los mecanismos subyacentes que influyen en estas percepciones. Este entendimiento no solo permite a las organizaciones establecer precios más eficientes, sino que también les otorga una ventaja competitiva al mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, maximizar su rentabilidad (Ali y Anwar, 2021; Azhar et al., 2019).

El precio de un servicio va más allá de una mera cifra, se moldea por una interacción compleja entre factores psicológicos, económicos y sociales. Cada precio cuenta una historia que refleja la percepción de valor, las expectativas del cliente y las estrategias de mercado (Enríquez, 2023; Luo et al., 2022). La psicología detrás del precio del servicio analiza cómo las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores son influenciados por el valor monetario de un servicio. Aspectos clave incluyen la percepción de valor, el anclaje de precios, la sensibilidad al costo, estrategias de fijación de precios, el efecto de exclusividad y el equilibrio entre calidad y precio.

Recibido: 10/04/2024

Aceptado: 12/04/2024

Publicado: 13/05/2024

www.revistaeciencia.org



En un entorno empresarial altamente competitivo y centrado en el cliente, la demanda de estrategias de fijación de precios más sofisticadas y orientadas al consumidor está en constante aumento (Rajagopal, 2022). Según Arslan (2020) las organizaciones no solo aspiran a maximizar sus ingresos, sino también a garantizar la satisfacción y lealtad a largo plazo de su base de clientes. Este panorama subraya la crítica importancia de abordar el problema de investigación con una perspectiva rigurosa y meticulosa (Zhuang et al., 2021).

El problema de investigación subyacente reside en la naturaleza intrínsecamente subjetiva de la valoración del precio de los servicios. Este proceso de valoración está influenciado por una variedad de factores psicológicos que trascienden las meras consideraciones económicas (Herrera y Rosenberg, 2022). Aunque la literatura académica ha abordado de manera detallada y completa la psicología del consumidor en el contexto de productos tangibles, como bienes físicos, existe una brecha significativa en nuestra comprensión de cómo estos principios se aplican específicamente a los servicios intangibles (Corrado et al., 2022).

El objetivo general de este trabajo es explorar el papel de la psicología en la percepción y fijación del precio de los servicios, analizando cómo los aspectos psicológicos influyen en las decisiones de compra y en la valoración del valor de los servicios por parte de los consumidores. Como objetivos específicos, se pretende investigar los principales factores psicológicos que inciden en la percepción del precio de los servicios, como el sesgo de anclaje, la aversión a la pérdida y la teoría de la justicia percibida. Además, se buscará analizar cómo las estrategias de marketing y presentación del servicio afectan la percepción del valor y la disposición a pagar por parte de los consumidores.

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor, al ser un campo multidisciplinario que integra la psicología, la economía y la sociología, se erige como un marco conceptual fundamental para entender cómo los individuos toman decisiones relacionadas con la adquisición y el consumo de bienes y servicios (Spangenberg y Lorek, 2019). De acuerdo con Ghali (2022) este enfoque se basa en el supuesto de que el comportamiento del consumidor es el resultado de una interacción compleja entre diversos factores cognitivos, emocionales, sociales y situacionales.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor, se identifican varias etapas que guían su comportamiento. Estas etapas pueden comprender desde la identificación de necesidades hasta la evaluación de alternativas, pasando por la búsqueda de información, la toma de decisiones y la posterior evaluación poscompra. Cada una de estas etapas está influenciada tanto por factores internos como externos (Qazzafi, 2019; Zuschke, 2020). Los factores internos, según Amsari y Sari (2022) incluyen características demográficas como la edad, el género y el nivel educativo, así como valores personales, actitudes, percepciones y creencias. Por ejemplo, la personalidad de un individuo puede afectar sus preferencias de marca, mientras que sus creencias y actitudes hacia un producto específico pueden influir en su disposición para comprarlo.

Por otro lado, los factores externos se refieren al entorno que rodea al consumidor y que también ejerce una influencia significativa en su comportamiento de compra. Estos factores incluyen la cultura en la que el individuo está inmerso, la influencia de la familia y el grupo de referencia, así como la exposición a la publicidad y otras estrategias de marketing. La cultura, por ejemplo, puede determinar las preferencias alimenticias de una persona, mientras que la publicidad puede influir en sus decisiones de compra al crear necesidades o destacar características específicas de un producto (Kimiagari y Malafe, 2021; Pilgrimiené et al., 2020).

Además, las teorías de la motivación y el aprendizaje para López y Terán (2020) son fundamentales para comprender cómo las necesidades y los deseos de los individuos influyen en su comportamiento de compra, y cómo este proceder puede cambiar a lo largo del tiempo. La teoría de la motivación de Maslow, por ejemplo, postula que las personas tienen una jerarquía de necesidades que influyen en sus comportamientos, mientras que la teoría del aprendizaje sugiere que las experiencias pasadas y la retroalimentación juegan un papel importante en la formación de las preferencias del consumidor (Acquah et al., 2021; Gawel, 2019).

Psicología de precios

La psicología del precio en palabras de McEvoy et al. (2019) constituye un campo de estudio consustancial, vinculado al comportamiento del consumidor, cuyo propósito central radica en desentrañar las complejas

interacciones entre los factores psicológicos y los precios de los bienes y servicios. Este enfoque, basado en una perspectiva interdisciplinaria, postula que los precios no se limitan a ser meros valores numéricos, sino que adquieren una carga emocional y cognitiva que ejerce una influencia determinante en la percepción y toma de decisiones de los consumidores (Mangee y Goldberg, 2020; Su et al., 2020; Zhao y Yao, 2021).

En el marco teórico de la psicología del precio, se destaca el efecto del precio en la percepción de la calidad (Li et al., 2019). Según esta premisa, los individuos tienden a asociar precios más altos con una mayor calidad, independientemente de la verdadera relación entre el precio y la calidad del producto o servicio. Esta percepción, ampliamente estudiada, puede ser aprovechada por las empresas para posicionar sus productos como premium y así aumentar su atractivo para aquellos consumidores que buscan calidad y estatus.

Además de la percepción de calidad, la Psicología del Precio aborda diversas estrategias de fijación de precios y su impacto en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los precios con terminaciones en 9 o 99, conocidos como precios de anclaje, generan la ilusión de un descuento o un valor agregado, lo que puede influir significativamente en la disposición del consumidor a realizar una compra. Asimismo, se analizan las ofertas de precio múltiple, como “compre uno y llévase otro gratis”, y su efecto en la percepción de valor y la toma de decisiones de compra (Ríos et al., 2021).

Un aspecto crucial que aborda la psicología del precio es la aversión a la pérdida, un fenómeno psicológico que sugiere que los individuos experimentan un mayor malestar ante la posibilidad de una pérdida que ante una ganancia equivalente. Este principio, derivado de la teoría de la economía conductual, implica que los consumidores son más sensibles al precio cuando perciben que están incurriendo en una pérdida, lo que puede incidir en su decisión de compra.

Es importante resaltar que la sensibilidad al precio está fuertemente influenciada por el contexto y las circunstancias individuales del consumidor. Por ejemplo, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto cuando se encuentran emocionalmente comprometidos o cuando perciben una escasez de este. En este sentido, la Psicología del Precio examina cómo estos factores contextuales inciden en la disposición del consumidor a pagar ciertos precios, y cómo las empresas pueden utilizar esta comprensión para optimizar sus estrategias de fijación de precios y marketing.

Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios constituyen un elemento fundamental en la gestión comercial, donde se emplean diversos métodos para determinar el valor monetario de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estas estrategias, sustentadas en un análisis del entorno empresarial y del comportamiento del consumidor, se diseñan con el objetivo de maximizar la rentabilidad y la competitividad en el mercado (Saharan et al., 2020).

Gupta et al. (2021) explica que, una de las estrategias más empleadas es la fijación de precios basada en costos, la cual implica calcular el precio de un producto sumando el costo de producción y distribución, junto con un margen de beneficio deseado. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que el precio debe cubrir los costos asociados con la fabricación y comercialización del producto, al mismo tiempo que genera un retorno adecuado para la empresa.

Otra estrategia relevante según Choi et al. (2020) es la fijación de precios basada en la competencia, donde el precio se establece en función de las prácticas de fijación de precios de los competidores directos e indirectos. Este enfoque requiere un análisis detallado del mercado y una comprensión profunda de las estrategias de precios de los competidores, con el fin de posicionar el producto de manera competitiva y atractiva para los consumidores.

Por otro lado, las estrategias de fijación de precios psicológicos también desempeñan un papel importante, donde los precios se establecen de manera que influyan en la percepción del valor por parte del consumidor. Por ejemplo, los precios terminados en 9 o 99 pueden crear la ilusión de un descuento o un valor agregado, lo que puede motivar al consumidor a realizar la compra (García et al., 2024).

Materiales y métodos

El tipo de estudio utilizado fue experimental, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. Se empleó un método analítico-sintético e inductivo-deductivo para llevar a cabo la investigación.

En el estudio experimental, se implementaron diferentes estrategias de fijación de precios en la empresa de servicios de asesoría académica H&L Advisory Group durante un período de tres meses. Se realizaron campañas publicitarias con precios superiores al mercado en el primer mes, seguidas de una reducción de precios en el segundo mes y un ajuste para alinear los precios con los de la competencia en el tercer mes.

Para recopilar datos, se utilizaron cuestionarios en línea para evaluar la percepción de los clientes sobre los precios y el valor percibido de los servicios en cada fase del estudio. Se empleó un enfoque mixto al combinar tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión completa de la respuesta de los clientes a las diferentes estrategias de fijación de precios.

El alcance descriptivo del estudio permitió analizar detalladamente cómo las diferentes estrategias de precios afectaban las ventas y la percepción del valor por parte de los clientes. El método analítico-sintético se utilizó para desglosar y examinar los datos recopilados, mientras que el método inductivo-deductivo ayudó a derivar conclusiones a partir de los resultados del estudio.

Procedimiento

Se realizaron campañas publicitarias con precios superiores al mercado: Durante el primer mes, la empresa implementó campañas publicitarias que promocionaban sus servicios con precios superiores a los del mercado, mientras se enfatizaba el valor agregado de los servicios. Esta estrategia se realizó con el objetivo de evaluar la respuesta de los clientes a precios más altos y servicios de mayor valor.

Cuestionarios en línea sobre la percepción de precios y valor percibido: Se aplicaron cuestionarios en línea a los clientes objetivos para recopilar información sobre su percepción de los precios ofrecidos por la empresa y el valor percibido de los servicios.

Reducción del valor de los servicios: En el segundo mes, la empresa redujo el valor de sus servicios, manteniendo un precio que era solo un 25% superior al precio del mercado. Esta estrategia se implementó para evaluar si una disminución en los precios resultaría en un aumento en las ventas, manteniendo un cierto nivel de valor agregado en los servicios. De igual forma se le informó por medio de publicidad los nuevos precios al público objetivos.

Cuestionarios en línea sobre valor percibido y precios: Se aplicaron nuevamente cuestionarios en línea para recopilar información sobre la percepción del valor de los servicios y los precios después de la reducción de precios. Esto permitió comparar la percepción de los clientes antes y después de la modificación de los precios.

Oferta de precios similares a la competencia: En el tercer mes, la empresa ajustó sus precios para que fueran similares a los de la competencia, manteniendo el valor agregado en los servicios ofrecidos. Esta estrategia se implementó con el objetivo de evaluar si alinear los precios con los de la competencia resultaría en un aumento en las ventas.

Evaluación final: Se aplicaron cuestionarios adicionales a los clientes objetivos para recopilar información sobre su percepción de los precios y el valor percibido después de la última modificación de precios. Los resultados de estos cuestionarios se utilizaron para evaluar el impacto de la estrategia de fijación de precios en las ventas y la percepción del valor por parte de los clientes.

Selección de la población y muestra

Para la realización del estudio, se realizaron tres campañas publicitarias en Facebook y TikTok, las cuales alcanzaron un total de 30 mil personas en Facebook y 24 mil en TikTok por cada campaña. La población seleccionada fueron personas entre 20 y 40 años de las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil. Los cuestionarios aplicados fueron a una muestra de 384 personas, seleccionadas utilizando un método probabilístico en las principales ciudades donde se llevó a cabo la publicidad. Este enfoque permitió obtener

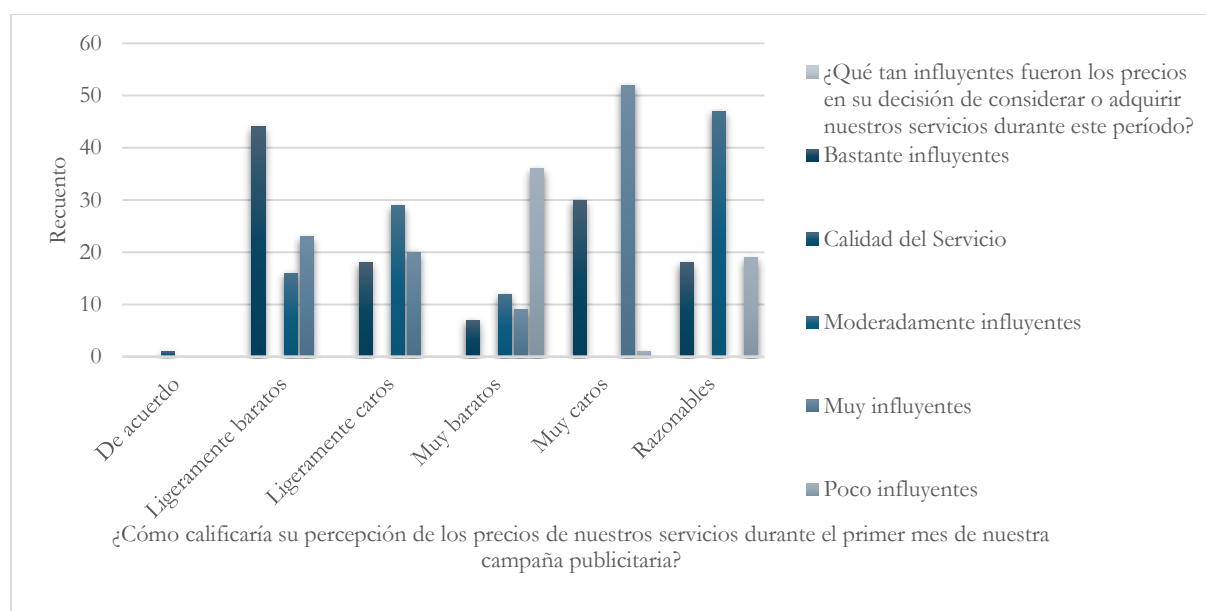
datos representativos de la población objetivo y asegurar la validez estadística de los resultados obtenidos en el estudio.

Resultados

El análisis de la tabla cruzada revela una diversidad de percepciones entre los clientes respecto a los precios de los servicios ofrecidos durante la primera fase de la campaña publicitaria. Esta pluralidad refleja la complejidad del proceso de fijación de precios y cómo estas percepciones influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Los resultados muestran que los encuestados que consideraron los precios como “razonables” exhibieron una influencia moderada de los precios en su decisión de compra, lo que sugiere que existe un equilibrio entre el valor percibido y el precio. Por otro lado, aquellos que percibieron los precios como “muy caros” mostraron una fuerte influencia en su decisión de compra, lo que indica que la percepción de precios altos puede disuadir a los consumidores, incluso si se ofrece un valor añadido.

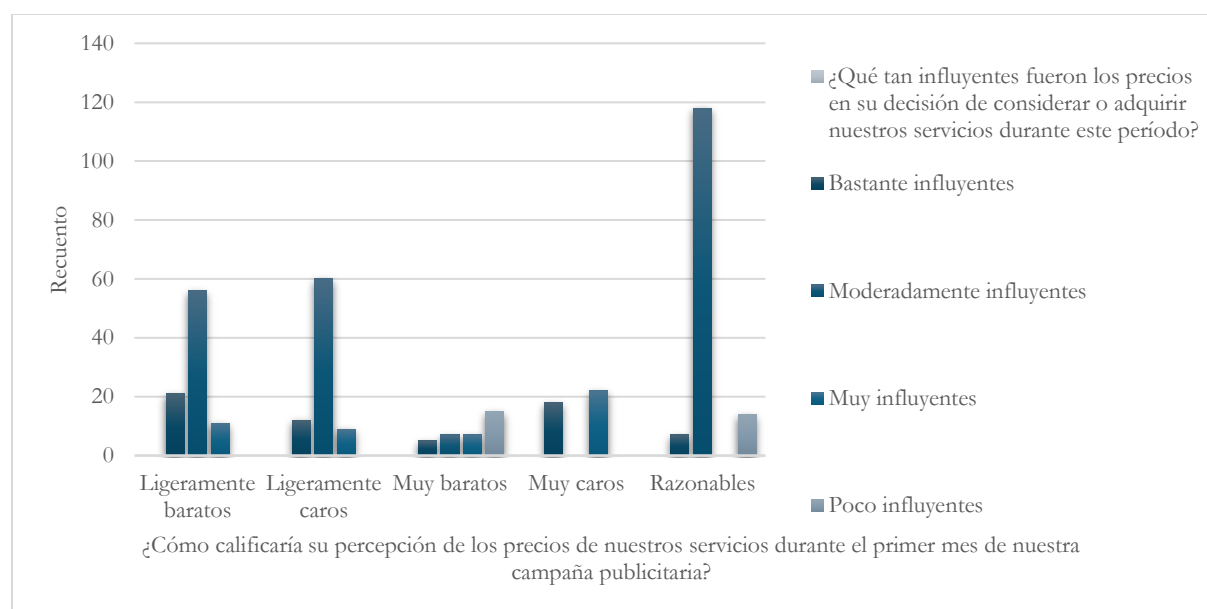
Figura 1. Influencia en la decisión de compra según percepción de precios (1ra campaña).



Nota. Cuestionario aplicado al público objetivo de H&L Advisory Group.

Es interesante observar que los precios percibidos como “ligeramente baratos” también tuvieron una influencia significativa en la decisión de compra, lo que sugiere que los consumidores pueden ser sensibles a las percepciones de valor y estar dispuestos a comprometerse si perciben que están obteniendo una buena oferta. Del mismo modo, los precios percibidos como “ligeramente caros” también mostraron una influencia notable, lo que indica que los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto si perciben un valor significativo en los servicios ofrecidos. Por otro lado, los precios percibidos como “muy baratos” mostraron una influencia moderada, lo que sugiere que, aunque los consumidores pueden ser atraídos por precios bajos, también pueden ser cautelosos si perciben que el valor asociado es insuficiente.

Figura 2. Influencia en la decisión de compra según percepción de precios (2da campaña).



Nota. Cuestionario aplicado al público objetivo de H&L Advisory Group.

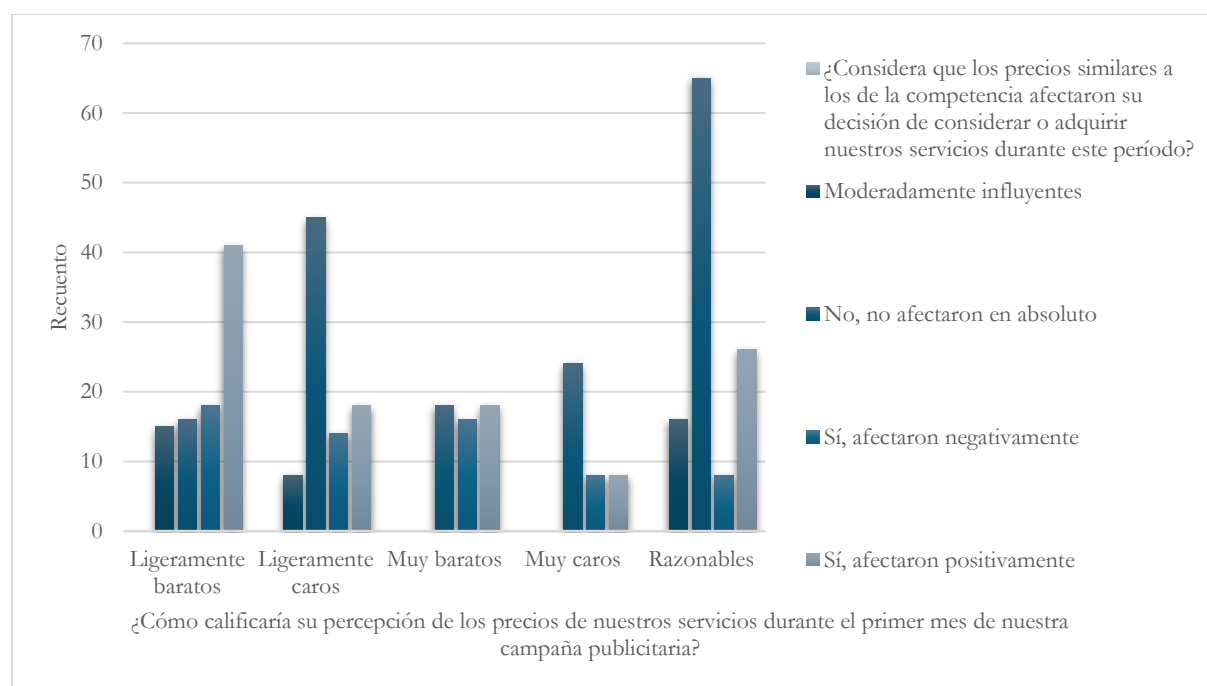
El análisis cruzado evidencia la interacción entre la percepción de los precios y la influencia de estos en las decisiones de compra de los clientes durante el segundo mes de la campaña publicitaria. Se destaca que una parte considerable de los clientes que consideraron los precios como “razonables” también encontraron que estos ejercían una influencia significativa en su decisión de compra, con un notable 30.89%. Esto sugiere que los consumidores valoran la relación entre el precio y la calidad del servicio, mostrándose dispuestos a pagar precios que perciben como justos si creen que recibirán una alta calidad a cambio.

Asimismo, se observa que los precios percibidos como “ligeramente baratos” y “ligeramente caros” también tuvieron un impacto significativo en las decisiones de compra, con un 14.66% y un 15.71% respectivamente considerando los precios como moderadamente influyentes. Esto evidencia la sensibilidad de los consumidores ante pequeñas variaciones en los precios, lo cual puede incidir en su percepción del valor del servicio ofrecido.

Por otro lado, los precios percibidos como “muy baratos” y “muy caros” también demostraron influencia en las decisiones de compra, aunque en menor medida y con matices distintos. Los clientes que percibieron los precios como “muy baratos” los consideraron moderadamente influyentes en su decisión de compra, mientras que aquellos que los vieron como “muy caros” los consideraron muy influyentes.

Estos resultados resaltan la necesidad de una estrategia de fijación de precios equilibrada, que considere tanto la percepción de valor por parte de los consumidores como la influencia directa de los precios en sus decisiones de compra. Las empresas deben comprender cómo los clientes perciben los precios y cómo estas percepciones afectan su comportamiento de compra.

Figura 3. Influencia en la decisión de compra según percepción de precios (3ra campaña).



Nota. Cuestionario aplicado al público objetivo de H&L Advisory Group.

El análisis revela una correlación significativa entre la percepción de los precios durante la campaña publicitaria y la influencia de los precios similares a los de la competencia en las decisiones de compra de los clientes. Específicamente, los clientes que consideraron los precios como “razonables” mostraron una moderada influencia de los precios similares a los de la competencia en su decisión de compra, lo que indica una sensibilidad a la competitividad de los precios en el mercado. Este resultado sugiere que existe una relación directa entre la percepción de los precios y la comparación de precios con los competidores.

Además, los clientes que percibieron los precios como “ligeramente baratos” o “ligeramente caros” también mostraron una influencia significativa de los precios similares a los de la competencia en sus decisiones de compra. Esto refleja una sensibilidad a la comparación de precios y destaca la importancia de la estrategia de fijación de precios en relación con los competidores.

Por otro lado, los clientes que consideraron los precios como “muy baratos” o “muy caros” mostraron una influencia menor de los precios similares a los de la competencia en sus decisiones de compra. Esto sugiere que, para estos segmentos de clientes, otros factores pueden tener un mayor impacto en su decisión de compra que la comparación de precios con los competidores.

Tabla 1. Análisis correlacional entre variables percepción de precios, de valor e influencia de compra (1ra campaña).

		Percepción de los precios	Percepción de valor	Influencia de precios
Percepción de los precios	Correlación de Pearson	1		
	Sig. (bilateral)	0.000		
	N	382		
Percepción de valor	Correlación de Pearson	,210**	1	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	

		Percepción de los precios	Percepción de valor	Influencia de precios
N		382	382	
Influencia de precios en la compra	Correlación de Pearson	-,318**	-,206**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	N	382	382	382

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación efectuado revela relaciones significativas entre las variables examinadas en el estudio, específicamente la percepción de los precios de los servicios, el grado de acuerdo con la afirmación acerca de los precios superiores al mercado y su asociación con el valor percibido de los servicios, así como la influencia de los precios en la decisión de considerar o adquirir los servicios.

En primer lugar, se encontró una correlación positiva moderada ($r = 0,210$) entre la percepción de los precios de los servicios y el nivel de concordancia con la afirmación sobre los precios superiores al mercado que reflejan un mayor valor en los servicios ofrecidos. Por lo que, los clientes que perciben los precios de los servicios como más elevados tienden a estar más inclinados a aceptar la afirmación de que estos precios denotan un mayor valor en los servicios. Esta asociación posiblemente indica que los consumidores que valoran y están dispuestos a pagar precios más altos también perciben un mayor valor en los servicios ofrecidos.

En segundo lugar, se identificó una correlación negativa moderada ($r = -0,318$) entre la percepción de los precios de los servicios y la influencia de los precios en la decisión de considerar o adquirir los servicios. Esto implica que a medida que los precios tienen una mayor influencia en la decisión de compra, la percepción de los precios de los servicios por parte de los clientes disminuye. En otras palabras, los consumidores que sienten que los precios ejercen un impacto considerable en su decisión de compra tienden a percibir los precios de los servicios de manera menos favorable.

Por último, se observó una correlación negativa moderada ($r = -0,206$) entre el grado de acuerdo con la afirmación sobre los precios superiores al mercado y la influencia de los precios en la decisión de considerar o adquirir los servicios. Esto sugiere que cuanto más los clientes están de acuerdo con la afirmación de que los precios superiores al mercado reflejan un mayor valor en los servicios ofrecidos, menos influencia tienen los precios en su decisión de compra. En otras palabras, los consumidores que perciben un mayor valor en los precios superiores al mercado pueden ser menos susceptibles a la influencia de los precios en su decisión de compra.

En síntesis, estos resultados resaltan la importancia de comprender la interacción entre la percepción de los precios, el valor percibido de los servicios y la influencia de los precios en la decisión de compra de los consumidores. Esta comprensión es crucial para desarrollar estrategias efectivas de fijación de precios y satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes de manera precisa.

Tabla 2. Análisis correlacional entre variables percepción de precios, de valor e influencia de compra (2da campaña).

		Percepción de los precios	Percepción de valor	Influencia de precios en la compra
Percepción de los precios	Correlación de Pearson		1	
	Sig. (bilateral)		382	
	N			

		Percepción de los precios	Percepción de valor	Influencia de precios en la compra
Percepción de valor	Correlación de Pearson	,112*	1	
	Sig. (bilateral)	,029		
	N	382	382	
Influencia de precios en la compra	Correlación de Pearson	-,251**	,106*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,038	382
	N	382	382	

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación realizado revela relaciones significativas entre las variables examinadas en el estudio: la percepción de los precios de los servicios durante el primer mes de la campaña publicitaria, el nivel de acuerdo con la afirmación sobre los precios superiores al mercado y su relación con el valor percibido de los servicios ofrecidos, así como la influencia de los precios en la decisión de considerar o adquirir los servicios.

En cuanto a la percepción de los precios durante el primer mes de la campaña publicitaria, se observa una correlación positiva moderada ($r = 0,112$) con el nivel de acuerdo con la afirmación de que los precios superiores al mercado reflejan un mayor valor en los servicios ofrecidos. Esto sugiere que existe cierta correspondencia entre la percepción de los precios y la percepción de valor en los servicios.

Por otro lado, la correlación negativa moderada ($r = -0,251$) entre la percepción de los precios y la influencia de los precios en la decisión de considerar o adquirir los servicios indica que aquellos clientes que perciben los precios como menos influyentes tienden a tener una percepción más favorable de los precios de los servicios. Esto sugiere que la influencia de los precios en la decisión de compra puede estar influenciada por la percepción inicial de los precios.

En cuanto al nivel de acuerdo con la afirmación sobre los precios superiores al mercado y su relación con la influencia de los precios en la decisión de considerar o adquirir los servicios, se observa una correlación positiva moderada ($r = 0,106$). Esto sugiere que los clientes que están más de acuerdo con la afirmación tienden a ser más influenciados por los precios en su decisión de compra.

Los resultados sugieren que la percepción de los precios y su relación con el valor percibido de los servicios pueden influir en la influencia de los precios en la decisión de compra de los consumidores. Esto resalta la importancia de comprender cómo los clientes perciben los precios y cómo esta percepción puede afectar su comportamiento de compra.

Tabla 3. Análisis correlacional entre variables percepción de precios, de valor e influencia de compra (3ra campaña).

		Percepción de los precios	Percepción de valor	Influencia de precios en la compra
Percepción de los precios	Correlación de Pearson	1		
	Sig. (bilateral)	382		
	N			
Percepción de valor	Correlación de Pearson	,984**	1	
	Sig. (bilateral)	,000	382	
	N	382		

		Percepción de los precios	Percepción de valor	Influencia de precios en la compra
Influencia de precios en la compra	Correlación de Pearson	,089	,099	1
	Sig. (bilateral)	,081	,053	382
	N	382	382	

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación revela relaciones significativas entre las variables examinadas en el estudio: la percepción de los precios de los servicios durante el primer mes de la campaña publicitaria, la influencia percibida de los precios similares a los de la competencia en la decisión de considerar o adquirir los servicios, y el nivel de acuerdo con la afirmación sobre la competitividad en el mercado de los precios similares a los de la competencia.

En primer lugar, se observa una correlación extremadamente alta ($r = 0,984$) entre la percepción de los precios de los servicios y la influencia percibida de los precios similares a los de la competencia en la decisión de compra. Esto sugiere que los clientes que perciben los precios de los servicios de una manera particular tienden a considerar de manera muy fuerte si los precios similares en el mercado afectan su decisión de compra. Esta alta correlación indica una relación directa y fuerte entre estas dos variables, lo que sugiere que la percepción de los precios propios y los precios de la competencia están muy interrelacionados en la mente de los consumidores.

Además, se observa una correlación moderada ($r = 0,099$) entre la percepción de la influencia de los precios similares a los de la competencia en la decisión de compra y el nivel de acuerdo con la afirmación sobre la competitividad en el mercado de los precios similares a los de la competencia. Esto sugiere que los clientes que consideran que los precios similares a los de la competencia afectan su decisión de compra también tienden a estar más de acuerdo con la afirmación de que estos precios reflejan una mayor competitividad en el mercado. Esta correlación indica que la percepción de la influencia de los precios de la competencia está relacionada con la percepción general de la competitividad en el mercado.

Sin embargo, la correlación entre la percepción de los precios de los servicios y el nivel de acuerdo con la afirmación sobre la competitividad en el mercado de los precios similares a los de la competencia es baja y no significativa ($r = 0,089$). Esto sugiere que la percepción de los precios propios no está directamente relacionada con la percepción de la competitividad en el mercado de los precios similares en la mente de los consumidores.

Los resultados destacan la importancia de comprender cómo la percepción de los precios propios y de los precios de la competencia influyen en la decisión de compra de los consumidores y cómo estas percepciones están interrelacionadas. Esto puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias de fijación de precios más efectivas y a mantenerse competitivas en el mercado.

Discusión

El estudio se centra en la percepción del precio y su impacto en las decisiones de compra en el sector de servicios, utilizando variadas estrategias de precios a lo largo de tres meses para evaluar cómo estas influyen en la percepción de valor y la decisión de compra de los consumidores. A través de una metodología experimental, se observaron las reacciones de los consumidores ante cambios de precios implementados en una empresa de asesoría académica, lo cual permite una exploración profunda de las dinámicas psicológicas y económicas en juego.

Inicialmente, los resultados revelan que precios percibidos como razonables o ligeramente altos pueden reforzar la percepción de calidad y justificar la compra. Este fenómeno se alinea con los hallazgos de Herrera y Rosenberg (2022), que indican una asociación directa entre precios altos y una mayor percepción de calidad por parte de los consumidores. Sin embargo, cuando los precios son vistos como excesivamente altos, el estudio actual corroboró la observación de Hopson (2023) sobre cómo estos pueden disuadir la compra, incluso si el

valor percibido es alto. La sensibilidad hacia precios que superan un umbral de equilibrio sugiere que hay un punto máximo de precio aceptable que los consumidores están dispuestos a pagar, más allá del cual el precio comienza a tener un efecto negativo, independientemente de la calidad percibida.

Consistentemente con la literatura existente, los precios terminados en .99 incentivaron la percepción de un buen negocio, apoyando la teoría del anclaje discutida por Palacios y Garduño (2023). Estos precios psicológicos parecen ofrecer un ahorro ilusorio que eficazmente estimula la compra. Además, se evidenció una clara manifestación de la aversión a la pérdida cuando los precios fueron reducidos y luego realineados a los estándares del mercado; los consumidores, motivados por el temor a perder una oferta favorable, se mostraron más inclinados a comprar. Este comportamiento es una representación clásica de los principios descritos por Kahneman y Tversky, donde la posibilidad de perder algo de valor parece tener un impacto emocional más significativo que los beneficios equivalentes (Alemán, 2022).

El tercer mes del estudio, donde se adoptaron precios comparables a los de la competencia, se observó que estos precios tenían una influencia moderada en la decisión de compra. Medrano y Román (2020) encontraron que los consumidores son particularmente sensibles a la comparación de precios, lo cual fue corroborado por los aciertos actuales. Mantener precios competitivos es crucial, ya que muchos consumidores usan comparaciones directas para tomar decisiones finales de compra, lo que subraya la necesidad de una estrategia de precios que no solo se enfoque en superar a la competencia, sino también en alinear los precios con las expectativas del mercado.

Los resultados también reflejan una variabilidad significativa en la sensibilidad al precio, influenciada por factores demográficos y económicos específicos del entorno (García et al., 2024). Este estudio añade a la discusión al demostrar cómo las fluctuaciones económicas y las condiciones del mercado afectan la percepción del precio y la disposición a pagar, indicando que las estrategias de precios no pueden ser estáticas y deben adaptarse dinámicamente a los cambios contextuales.

Las implicaciones prácticas de estos resultados reflejan que las empresas deben considerar estrategias de precios que sean flexibles y adaptativas, como sugiere Corrado et al. (2022), enfocándose no solo en cubrir costos y generar ganancias, sino también en cómo estos precios son percibidos por los consumidores en términos de valor y calidad. Al entender y aplicar las dinámicas de la psicología del precio, las empresas pueden desarrollar estrategias que maximicen tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad.

Conclusiones

La investigación destacó el papel crítico del sesgo de anclaje, donde los precios terminados en .99 aumentaron la percepción de ahorro y valor, incentivando la compra. La aversión a la pérdida fue evidente cuando los precios reducidos temporalmente motivaron decisiones de compra rápidas para evitar perder la oferta percibida como limitada. Además, la percepción de justicia influyó significativamente en la satisfacción del cliente; precios que los consumidores consideraron justos o que reflejaban el valor real del servicio fortalecieron la lealtad y la percepción de equidad. Estos factores demuestran que comprender las dinámicas psicológicas del precio puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias que mejoren tanto la atracción como la retención del cliente.

Los resultados indicaron que estrategias de marketing efectivas y la presentación adecuada del servicio tienen un impacto sustancial en la percepción del valor y la disposición a pagar. Precios justificados claramente y presentados junto con información detallada del valor añadido pueden aumentar significativamente la percepción de calidad y exclusividad, incentivando a los consumidores a pagar precios premium. Este estudio confirma que la percepción del precio es una variable medular que las empresas deben manejar con cuidado para alinear expectativas de valor y maximizar las conversiones de compra.

Este estudio resalta la importancia de integrar principios de psicología del consumidor en la estrategia de fijación de precios, con el sesgo de anclaje y la aversión a la pérdida como elementos particularmente influyentes. Las empresas pueden utilizar estas perspectivas para ajustar sus estrategias de precios de manera que reflejen no sólo el costo y la competencia, sino también el valor percibido y la justicia, lo cual es crucial para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado. Las estrategias de precios que consideran

estas dinámicas psicológicas están mejor posicionadas para atraer y retener clientes, fundamentales para el éxito empresarial en mercados altamente competitivos.

Referencias bibliográficas

- Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N. A., & Otoo, B. (2021). Literature review on theories of motivation. *EPRÁ International Journal of Economic and Business Review*, 9(5), 25–29. <https://doi.org/10.36713/epra6848>
- Alemán, O. V. V. (2022). Leyes de las evidencias, nuevas teorías. *LEX-Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 20(29), 325–336. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8524935.pdf>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *Ali, B.J, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Amsari, S., & Sari, D. P. (2022). *Consumer factors in deciding to purchase online at shopee e-commerce during the Covid-19 pandemic*. 3(1), 174–182. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/9551>
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/DOI:10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Azhar, S., Bhutto, N., & Shah, A. (2019). Halal Marketing; A Marketing Strategy Perspective. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>
- Choi, T.-M., Guo, S., Liu, N., & Shi, X. (2020). Optimal pricing in on-demand-service-platform-operations with hired agents and risk-sensitive customers in the blockchain era. *European Journal of Operational Research*, 284(3), 1031–1042. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.049>
- Corrado, C., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M. (2022). Intangible capital and modern economies. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 3–28. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.36.3.3>
- Enríquez, A. C. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía-4ta edición: Código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. <https://acortar.link/VAOiPg>
- García, A. J. C., Merchan, Y. M. C., Bueno, E. L. M., Vargas, N. D. T., & Santana, M. L. G. (2024). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 31–41. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538>
- Gawel, J. E. (2019). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.7275/31qy-ea53>
- Ghali, Z. (2022). Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior: Theory of Planned Behavior Extended with Cultural Factors. *Sustainability*, 14(13), 8072. <https://doi.org/10.3390/su14138072>

- Gupta, V., Ivanov, D., & Choi, T.-M. (2021). Competitive pricing of substitute products under supply disruption. *Omega*, *101*, 102279. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102279>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, *12*(6), 56–72. <https://doi.org/DOI:10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Herrera, S. C., & Rosenberg, A. (2022). Precios psicológicos. Análisis de la percepción del consumidor. *Quipukamayoc*, *7*(13), 83–92. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5774>
- Hopson, E. (2023). *Boosting the Northern Ireland price sample for the Consumer Prices Index, including experimental regional weighting—Office for National Statistics*. <https://bit.ly/3UbVS0W>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Li, K., Wang, L., Chhajed, D., & Mallik, S. (2019). The impact of quality perception and consumer valuation change on manufacturer's optimal warranty, pricing, and market coverage strategies. *Decision Sciences*, *50*(2), 311–339. <https://doi.org/10.1111/deci.12331>
- López, D. C., & Terán, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, *6*(2), 1377–1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *12*, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mangee, N., & Goldberg, M. D. (2020). A Cointegrated VAR Analysis of Stock Price Models: Fundamentals, Psychology and Structural Change. *Journal of Behavioral Finance*, *21*(4), 352–368. <https://doi.org/10.1080/15427560.2019.1692844>
- McEvoy, P. M., Hyett, M. P., Shihata, S., Price, J. E., & Strachan, L. (2019). The impact of methodological and measurement factors on transdiagnostic associations with intolerance of uncertainty: A meta-analysis. *Clinical psychology review*, *73*, 101778. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2019.101778>
- Medrano, G. L., & Román, P. A. (2020). La cuantificación del daño en casos de concertación de precios. *Derecho & Sociedad*, *54*, 135–149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7793085>
- Palacios, J., & Garduño, F. A. G. (2023). El efecto de la heurística de anclaje sobre el consumo excesivo de alcohol en los jóvenes: Una perspectiva desde la economía conductual. *Adicciones*. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1902>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, *12*(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>

- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bit.ly/4dHJtuc>
- Rajagopal. (2022). Critical Insights on Disruption in Marketing Strategies: Some Perspectives in Latin American Countries. *Managing Disruptions in Business: Causes, Conflicts, and Control*, 3–31. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-79709-6_1
- Ríos, O. M. E., Hernández, M. M., & Hernández, I. L. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44–64. <https://bit.ly/3Zaem66>
- Saharan, S., Bawa, S., & Kumar, N. (2020). Dynamic pricing techniques for Intelligent Transportation System in smart cities: A systematic review. *Computer Communications*, 150, 603–625. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2019.12.003>
- Spangenberg, J. H., & Lorek, S. (2019). Sufficiency and consumer behaviour: From theory to policy. *Energy Policy*, 129, 1070–1079. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.03.013>
- Su, J., Zhang, Y., Yang, C., Xing, G., & Du, S. (2020). *Price Demand Response Model Based on Consumer Psychology*. 4009–4014. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9347342>
- Zhao, H., & Yao, X. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zuschke, N. (2020). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making. *Journal of business research*, 111, 305–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.028>