

Comportamiento del consumidor en función de la estrategia de precios

Consumer behavior based on pricing strategy

Recibido: 25 de julio de 2024 • **Aprobado:** 4 de septiembre de 2024

Miguel Díaz Díaz

Doctor en Ciencias Gerenciales. Investigador del programa de Mercadeo en Universitaria Agustiniiana, Docente de posgrado en la Fundación Konrad Lorenz, en la Maestría de Psicología del Consumidor, Bogotá Colombia.

E-mail: miguel.diazd@uniagustiniana.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2488-909X>

Resumen

El comportamiento del consumidor en relación con la estrategia de precios de la empresa es un área crítica de estudio en marketing. Este artículo explora cómo diferentes estrategias de precios influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Se examinan conceptos clave como la elasticidad de la demanda, la percepción de valor y la sensibilidad al precio. Los hallazgos indican que los consumidores no responden de manera uniforme a los cambios de precios; su comportamiento varía según factores como el ingreso, la categoría del producto y las alternativas disponibles. Estrategias como la discriminación de precios, descuentos y precios psicológicos pueden ser efectivas, pero deben ser implementadas con cuidado para evitar efectos negativos en la percepción de la marca. Además, el artículo destaca la importancia de comprender el contexto cultural y económico del mercado objetivo para diseñar estrategias de precios efectivas. En conclusión, una estrategia de precios bien diseñada no solo puede aumentar las ventas y la cuota de mercado, sino también mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Palabras clave: Consumidor, precios, decisión, clientes.

Abstract

Consumer behavior in relation to a company's pricing strategy is a critical area of study in marketing. This article explores how different pricing strategies influence consumers' purchasing decisions. Key concepts such as demand elasticity, perceived value, and price sensitivity are examined. Findings indicate that consumers do not respond uniformly to price changes; their behavior varies based on factors such as income, product category, and available alternatives. Strategies like price discrimination, discounts, and psychological pricing can be effective but must be implemented carefully to avoid negative impacts on brand perception. Additionally, the article highlights the importance of understanding the cultural and economic context of the target market to design effective pricing strategies. In conclusion, a well-designed pricing strategy can not only increase sales and market share but also improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Consumer, prices, decision, customers.

Introducción

El marketing se define como una disciplina que busca identificar y satisfacer las necesidades de

los clientes o consumidores mediante la oferta de productos y servicios en el mercado. Su función principal no es simplemente vender, sino fomentar la repetición de la compra y, en conse-

cuencia, fidelizar a los clientes. A pesar de ser relativamente nueva en el ámbito de las ciencias que estudian al ser humano, con menos de 100 años de análisis y estudios rigurosos, el marketing se ha consolidado como un eje fundamental para el crecimiento económico de las organizaciones y la vida en sociedad. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

En su evolución, el marketing ha adquirido un papel central dentro de la estructura de la organización moderna, fundamentándose en el estudio del comportamiento del consumidor y los diferentes motivos de compra. Su objetivo primario es conocer y satisfacer al cliente, no solo desde una perspectiva de crecimiento comercial, sino también a través del acercamiento necesario entre las organizaciones y sus clientes.

Dentro del contexto del marketing, un principio básico es la construcción de lealtades con los clientes, destacando la importancia de las 4P's propuestas por Jerome E. McCarthy a finales de la década de 1950: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Sin embargo, Páramo (2003) critica la superficialidad de esta propuesta y su tendencia a separar el marketing de otras actividades empresariales, además de subestimar el producto como expresión simbólica del consumo.

Por ello, es crucial que el proceso de creación o transformación de productos sea el más adecuado, que la distribución sea eficiente, que las estrategias de precios reflejen una adecuada relación entre calidad, utilidad y competencia, y que las estrategias de promoción y comunicación respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores. En este sentido, el comportamiento del consumidor es una disciplina que analiza cómo las personas toman decisiones de compra, qué factores influyen en estas decisiones y cómo responden a diferentes estrategias de marketing, especialmente en relación con las estrategias de precios. Las decisiones de precios pueden influir significativamente en la percepción de valor y la sensibilidad al precio de los consumidores, afectando sus patrones de compra y lealtad hacia la marca. Este artículo examina cómo las estrategias de precios impactan el comportamiento del consumidor y qué elementos deben considerarse para diseñar precios que impulsen tanto las ventas como la satisfacción del cliente.

Comportamiento del consumidor

Ahora bien, podemos definir el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades realizadas por personas, familias y empresas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes o servicios con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Estas actividades implican procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. El estudio del comportamiento del consumidor es un campo complejo y multifacético que involucra una serie de roles y actores. En este contexto, los consumidores pueden asumir diferentes funciones, tales como usuario, pagador y comprador. Estas funciones pueden variar según el contexto y la estructura organizativa.

Philip Kotler, uno de los mayores ideólogos del marketing, asocia el comportamiento del consumidor con la forma en que los individuos y hogares compran bienes y servicios para su consumo (Kotler y Armstrong, 2003).

En lo que respecta a las estrategias de precios en función del comportamiento del consumidor, comprender este comportamiento es fundamental para diseñar estrategias efectivas. Las empresas deben buscar demostrar que la sensibilidad al precio del consumidor está relacionada con la teoría desarrollada por el economista Peter Van Westendorp, conocida como el “Price Sensitivity Meter”. Esta teoría busca comprobar que los consumidores perciben los precios a través de una serie de preguntas, y dependiendo de si consideran los precios como “caros” o “baratos”, las empresas pueden ajustar sus estrategias de precios de manera más efectiva.

El proceso de decisión de compra, según el modelo propuesto por Blackwell et al. (2002), abarca varias etapas que incluyen: 1) activación o reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) intención o decisión de compra, 5) uso del producto y 6) evaluación del producto. Es importante destacar que este modelo se alinea con la descripción de Kotler y Armstrong (2012), quienes integran las dos últimas etapas del modelo bajo el término “comportamiento poscompra”.

Dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, Lin (2016) señala que los consumidores más sensibles a los precios tienden a buscar y analizar información sobre precios. Esta información se utiliza en sus decisiones de compra inmediatas o se almacena en su memoria para futuras decisiones, especialmente cuando se presenta una oportunidad estimulada por un

descuento promocional.

La elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda es un concepto fundamental en economía que mide cómo una variable cambia en respuesta a la variación de otra variable relacionada. La comparación más común es entre la cantidad demandada de un bien y su precio.

La elasticidad precio de la demanda, específicamente, mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio frente a cambios en su precio. En términos más sencillos, describe cómo varía la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar cuando su precio aumenta o disminuye. Aunque el consumo de bienes y servicios depende de múltiples factores, el precio suele ser el elemento más determinante que influye en las decisiones de los consumidores.

Analizando el concepto de la elasticidad precio de la demanda, que fue formalizado por Alfred Marshall (1890) en su obra "Principios de Economía", donde afirmó que la relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada resulta en un coeficiente negativo. Por esta razón, para su interpretación siempre se utiliza el valor absoluto de dicho resultado (Hernández y García, 2014).

Percepción de valor

La percepción del valor es un concepto clave en el ámbito de la construcción de estrategias de marketing, debido a que se refiere a la evaluación subjetiva que realiza un consumidor sobre los beneficios, el valor de un producto, servicio o experiencia en comparación con su precio de transacción, es decir, que es la diferencia entre lo que el cliente cree que va a recibir y lo que realmente paga, de allí su importancia.

Para Zeithaml (1988), la percepción de valor esta referido a "El valor percibido que se basa en la agregación de percepciones de diversos beneficios de productos y compensaciones asociadas. Es una evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en sus percepciones de lo que recibe en comparación con lo que entrega". Esta afirmación captura la comparación entre los componentes de "dar" (sacrificio) y "tomar" (ganancia) en el uso de cualquier artefacto. Según la teoría de los valores de consumo, esta comparación de componentes de valor es la base sobre la cual los individuos desarrollan sus decisiones de compra.

Ahora bien, para Guerra, (2021), en su tesis doctoral según el análisis de varios estudios, nos habla de que "El valor percibido como una construcción unidimensional que abarca todos los aspectos de dar (por ejemplo, precio razonable) y tomar (por ejemplo, calidad) de forma conjunta. Sin embargo, este enfoque puede ser demasiado simplista, ya que no descompone el valor en sus múltiples componentes. En consecuencia, se han utilizado un conjunto amplio y variable de dimensiones en diferentes contextos".

Para Babin (1994), el valor percibido se estructura de manera simplificada pero generalizada en dos dimensiones: componentes utilitarios y hedónicos. De manera similar, Sweeney y Soutar (2001) desagregaron el valor del consumidor en tres categorías: valor funcional (calidad y valor por dinero), valor emocional y valor social, en el contexto de la venta minorista. Basándose en la clasificación de valores de Sweeney y Soutar (2001), Kim y Choi (2011) argumentan que existen seis tipos de valor para el consumidor. La utilidad del precio y la calidad funcional se relacionan con el valor funcional, la estética y la diversión con el valor emocional, y la expresión de la autoimagen social y el apoyo en las relaciones sociales con el valor social.

Metodología

El presente artículo es una investigación descriptiva, que busca describir el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra en función de la estrategia de precios de la empresa, con el objetivo de analizar su comportamiento detalladamente.

Según Tamayo (2009) en su obra "Metodología Formal de la Investigación Científica", el método de investigación se enfoca en la selección cuidadosa de los instrumentos y técnicas del estudio para alcanzar los objetivos planteados. El método analítico facilita la descripción, ordenamiento y clasificación de la información, constituyendo un punto de partida fundamental para el desarrollo de las variables establecidas. Además, el método de síntesis permite estructurar la nueva información de manera que se puedan inferir conclusiones sobre la variable en estudio.

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo para analizar el impacto de las estrategias de precios en el comportamiento del consumidor. Se realizaron encuestas a 100 consumidores de diferentes segmentos de mercado para recopilar datos sobre sus respuestas a diversas estrategias de precios, incluyendo descuentos, precios psicológicos y discriminación de precios. Los da-

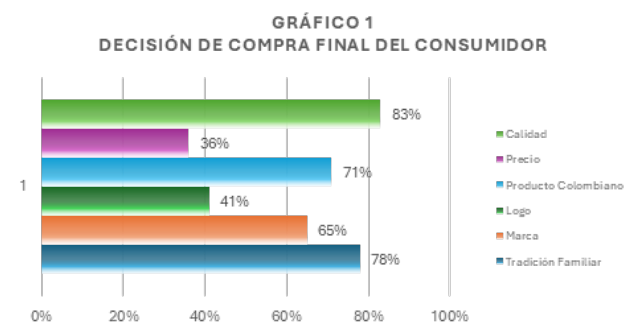
tos cuantitativos se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

En cuanto al tipo de investigación, se enmarca en un enfoque no experimental de campo, tal como lo explica Arias (2016), ya que no implica la manipulación de variables y se basa en la consulta directa a las unidades de observación. Además, el artículo adopta un enfoque cuantitativo para la recolección de datos, obtenidos mediante un instrumento diseñado específicamente para consumidores de entre 18 y 35 años. Estos datos fueron recopilados en la ciudad de Bogotá, Colombia.

En esa investigación, se empleó el método de "Muestreo por Conveniencia", el cual se fundamenta en la disponibilidad de los sujetos, facilitando su ubicación en diversos entornos como esquinas de calles, cafeterías, correo electrónico o llamadas telefónicas.

Resultados

Según Tamayo (2009), las técnicas de análisis de datos son una etapa fundamental en el proceso técnico del análisis estadístico. La tabulación, esencial en este proceso, implica la contabilización para determinar el número de casos que se clasifican en diversas categorías. Para facilitar la interpretación de los resultados de este estudio, se emplearán técnicas como el cálculo de frecuencias, porcentajes.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la gráfica número 1, podemos observar como la muestra seleccionada para este estudio experimental, nos arroja unos datos sobre la base de seis variables a investigar, las cuales son relacionadas con la toma de decisión del consumidor, y podemos observar que solo el 36% de los encuestados, toman su decisión en base al precio, pero que otras variables como Calidad (83%), Marca (65%) y Tradición Familiar (78%), son los mayores exponentes a analizar para su toma final de decisión.

Con lo cual podemos afirmar que la percepción de valor, calidad y tradiciones, de los consumidores está estrechamente relacionada con la estrategia de precios, es decir, su decisión se basa en acciones relacionadas con la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor, debido a que nos proporciona una perspectiva valiosa para comprender las tendencias de consumo, destacando que los consumidores toman decisiones racionales basadas en la maximización de la utilidad. Esta teoría considera factores como la calidad, el precio y las preferencias personales. (Gallegos y Taddei, 2022).

Dentro del proceso de investigación, tratamos de determinar si la sensibilidad al precio para su decisión varía según la marca, calidad, aspectos culturales de los consumidores, y en virtud de los resultados, podemos afirmar que la decisión no se basa al precio de manera mayoritaria, ya que entran en juego otros factores a determinar.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la gráfica número 2 se presentan los resultados de la aplicación del instrumento basado en la variable de precios. Los datos indican que el 34% de los participantes basa su decisión de compra en el precio debido a un presupuesto limitado, lo que sugiere una relación estrecha entre las limitaciones financieras y la elección del producto.

Adicionalmente, el 26% de los consumidores toma la decisión final en función de un precio bajo, considerándolo una oportunidad de mercado. Por otro lado, el 19% de los encuestados prefiere no comprar un producto cuando su precio baja, ya que asocian la reducción del precio con una disminución de la calidad.

Estos resultados, vienen a confirmar, lo mencionado por Linzmajer, Hubert, Hubert y Kenning, (2011), donde advierten que los consumidores buscan de manera activa productos con precios bajos, y de manera muy especialmente si tienen un presupuesto limitado, con lo que reduce el efecto de otros tipos de estímulos que la empre-

sa pueda ofrecer.

Discusión

En este apartado, se discuten los resultados obtenidos en el estudio sobre el comportamiento del consumidor en función de la estrategia de precios, abordando desde la perspectiva de diversas teorías del comportamiento del consumidor en marketing. Se reconoce la complejidad inherente a las decisiones de compra, que están influenciadas por factores psicológicos, sociales y emocionales, pero que también se enmarcan en un proceso de decisión racional. En particular, se exploran cómo los descuentos y promociones temporales pueden mejorar la percepción de valor, aunque un precio excesivamente bajo podría generar dudas sobre la calidad del producto.

Escuela del comportamiento del consumidor en marketing, que se basa en el estudio sistemático de cómo los individuos toman decisiones relacionadas con la compra y el consumo de bienes y servicios, reconociendo la complejidad de los factores psicológicos, sociales y emocionales que influyen en estas decisiones, pero dentro de una base de decisión racional.

Los descuentos y las promociones temporales mejoran la percepción de valor, mientras que los precios excesivamente bajos pueden generar dudas sobre la calidad del producto. Los precios psicológicos, como el uso de precios terminados en .99, también tienen un impacto positivo en la percepción de valor.

Los hallazgos de este estudio confirman que las estrategias de precios deben ser cuidadosamente diseñadas, considerando tanto la percepción de valor como la sensibilidad al precio de los consumidores. La teoría neoclásica resalta la importancia del precio y la calidad en las decisiones de compra. El cambio gradual hacia la preferencia por marcas de lujo puede interpretarse desde esta perspectiva: la disposición de los consumidores a gastar en productos de mayor calidad sugiere una consideración consciente de la utilidad percibida, alineándose con los principios neoclásicos (Rojas y Rodríguez, 2023). Si bien los descuentos y las promociones pueden aumentar las ventas a corto plazo, es crucial mantener un equilibrio para no devaluar la marca.

Conclusión

Desde una perspectiva ontológica, es imperativo reconocer que el comportamiento del consu-

midor es un fenómeno multidimensional, en el que interactúan una serie de variables que, aunque pueden parecer evidentes, encierran una complejidad considerable. El análisis realizado en este estudio confirma que las estrategias de precios no solo actúan como herramientas tácticas de marketing, sino que son elementos fundamentales en la configuración de la percepción de valor, la satisfacción, y la lealtad del cliente. Las conclusiones iniciales, que plantean la necesidad de diseñar precios considerando la percepción de valor y la sensibilidad al precio, se vuelven aún más evidentes cuando se incorpora una comprensión más profunda del entorno cultural, social y económico del mercado objetivo.

Una estrategia de precios eficaz no solo debe considerar las tendencias actuales del mercado, sino también los patrones de comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo y las diferencias generacionales. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes, particularmente los pertenecientes a la Generación Z, pueden mostrar una mayor sensibilidad a las promociones y descuentos temporales, pero también demandan una fuerte alineación entre el precio y los valores de la marca, incluyendo aspectos como la sostenibilidad y la responsabilidad social. En contraste, generaciones mayores pueden valorar más la estabilidad de precios y la calidad percibida, siendo menos propensos a cambiar de marca en función de las fluctuaciones de precio.

Desde un punto de vista ontológico, es esencial reconocer que las decisiones de compra no son meros actos transaccionales, sino que están profundamente arraigadas en las identidades culturales, los marcos de referencia sociales y las experiencias vivenciales de los consumidores. Las estrategias de precios deben, por tanto, ser diseñadas de manera que no solo maximicen la eficiencia económica, sino que también respeten y reflejen las estructuras de valor y significados simbólicos de los grupos de consumidores.

Finalmente, este estudio reafirma la idea de que las diferencias generacionales y las variaciones en los contextos culturales y educativos no solo influyen en cómo los consumidores perciben el valor y responden a los precios, sino que también determinan la dinámica de la lealtad del cliente y la sostenibilidad a largo plazo de las estrategias de marketing. Una comprensión detallada de estos factores permite a las empresas no solo ajustar sus precios de manera táctica, sino también construir una relación más profunda y duradera con sus clientes, adaptándose

continuamente a los cambios en las expectativas y comportamientos del consumidor.

Referencias

1. Arias, F. G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme.
2. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Shopping measuring Value Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/0093-5301>
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9ª edición). Editorial Thompson.
4. Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. <http://hdl.handle.net/20.500.12993/3697>
5. Guerra Tamez, C. R. (2021). Elementos de la teoría del flujo y percepción de valor que influyen en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en Monterrey, Nuevo León (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
6. Hernández, D. A. G. y García C. E. C. 2014. Elasticidad precio de la demanda y perfil de los usuarios de la parada “Pablo de Olavide” de Metro de Sevilla. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* 17(1):80- 100.
7. Kim, J.-S., & Choi, S.-H. (2011). A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty. *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(1), 124– 141.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación. Ciudad de México: Pearson Educación.
10. Lin, Z. (2016). “Price promotion with reference price effect in supply chain”. *Transportation Research Part E*, 85: 52-68.
11. Linzmajer, M., Hubert, M., Hubert, M., & Kenning, P. (2011). The perception of lower and higher price thresholds: Implications from consumer neuroscience. *ACR North American Advances*, 39, 792-793.
12. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
13. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
14. Páramo, Dagoberto. (2003). “El Marketing y el modelo de las 4 P´s: Una revisión crítica”, *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 25. México, pp. 129-139.
15. Rojas García, N., & Rodríguez Martínez, A. N. (2023). Estudio de viabilidad para importar productos cosméticos para comercializar en Tuluá (Bachelor’s thesis, Comercio Internacional). Universidad Central del Valle del Cauca. URI
16. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.
17. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
18. Tamayo, M. (2009). *Metodología formal de la investigación científica*. Editorial Limusa.
19. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.