

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SECTOR RETAIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2025



INDEXACIÓN



ISBN: 978-9942-580-39-9



Libro digital:



Google Play
Books



Crossref **doi**

<https://doi.org/10.63792/978-9942-580-39-9>

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SECTOR RETAIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2025



CRÉDITOS

CERVECERÍA AMAZÓNICA: RESILIENCIA Y ADAPTACIÓN EN TIEMPOS DE COVID

LIBRO CON FINES DIDÁCTICOS

AUTOR:

Autor: Karina Isabel Bricio Samaniego,
Filiación: Universidad de Guayaquil
Karina.bricios@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>

Autor: Marco David Loza Vargas,
Filiación: Distrito 24D01 Santa Elena- educación
marcod.loza@educacion.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0009-3709-1093>

Autor: Marcos Xavier Parra Rambay,
Filiación: Análisis de datos W300.net
Marcos.parra@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-2118-2515>

Autor: Jorge Alexander Mendoza Gómez,
Filiación: Universidad de Guayaquil
Jorge.mendozag@ug.edu.ec <https://orcid.org/0009-0005-3002-7428>

Autor: Fajardo Bravo Noemi Jael,
Filiación: Universidad Estatal Península de Santa
Elena
nfajardo261@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3463-1332>

Agradecimientos especiales a colaboradores:

Aguilera Suqui Arianna Melissa
Castro Vera Nayeli Geomayra
Huacón Orozco Cecilia Elizabeth
Chogllo Salas Edison Alexander
Rodríguez Cárdenas Andrea Fernanda
Pincay Baque Nohelia Belén

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Diseño y diagramación:

Lcdo. Gabriel Andrés Marcillo Lima

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares
ciegos

Revisión de contenido: Christian Armendáriz PhD
(c)

Revisión pedagógica: Fabrizzio Andrade PhD (c)

RECHOS RESERVADOS

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.



www.liveworkingeditorial.com
Guayaquil - Ecuador

Contenido

Introducción	5
--------------------	---

► CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Introducción.....	10
1.2 Problemática	11
1.3 Variables de estudio	13
1.4 Objetivo general	13
1.5 Objetivos específicos	13
1.6 Justificación	14

► CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico.....	16
2.2 Variable independiente	16
2.2.1 Características del Producto: Impacto en la Elección del Consumidor.....	17
2.2.2 Etapas del Proceso de Decisión de Compra:	17
2.2.2.1 Reconocimiento de la Necesidad y Búsqueda de Información	17
2.2.2.2 Evaluación de Alternativas y Toma de Decisiones.....	17
2.2.3 Factores que afectan la decisión de compra	18
2.2.3.1 Factores psicológicos.....	18
2.2.3.2 Factores sociales.....	18
2.2.3.3 Factores personales.....	19
2.2.3.4 Factores Económicos.....	19
2.2.3.5 Factores Culturales	20
2.3 Variable dependiente	20
2.3.1 Tipos de precios psicológicos:.....	20
2.3.2 Ventaja	22
2.3.3 Desventaja	22

► CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de investigación	25
3.2 Técnica de investigación	26
3.2.1 Encuestas	26

3.2.2 Entrevistas	26
3.3 Instrumento de investigación	27
3.3.1 Cuestionario.....	27
3.3.2 Guía de preguntas	27
3.4 Población y muestra	27
3.4.1 Población	27
3.4.2 Muestra	28
3.5 Confiabilidad Alpha de Cronbach	28
3.6 Procesamiento de datos	28
3.7 Formato de Entrevista.....	28
3.8 Formato de Encuesta	29
3.9 Análisis de entrevista.....	34
3.10 Análisis de las encuestas.....	35
3.11 Muestra	45
2.11.1 Estadísticas de fiabilidad	45
2.11.2. Pruebas de normalidad.....	45
3.12 Entrevista	45

► CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1. Objetivos.....	48
4.1.1. Objetivo General	48
4.1.2. Objetivos Específicos	48
4.1.3. Estrategias.....	48
4.1.3.1. Precios terminados en .99 o .95:.....	48
4.1.3.2. Precio ancla	50
4.1.3.3. Packs o combos con precio emocional:.....	51
4.1.3.4. Precio por tiempo limitado:	51
4.1.3.5. Precio por prestigio (precio redondo):.....	52
4.2. Cronograma de actividades	53
4.3. Presupuesto.....	54

► CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	56
------------------------	----

Introducción

Este libro titulado “Estrategias de precios psicológicos y su influencia en la decisión de compra del sector retail en la ciudad de Guayaquil año 2025” constituye una investigación exhaustiva que analiza cómo diversas técnicas de fijación de precios pueden modificar la percepción del consumidor y afectar sus decisiones de compra, especialmente dentro del dinámico sector retail guayaquileño. A lo largo de sus capítulos, el lector se adentrará en un recorrido teórico, metodológico y práctico que combina conocimientos de marketing, psicología del consumidor y análisis de datos reales.

El texto se inicia con un primer capítulo donde se plantean los antecedentes más relevantes, identificando estudios previos y fundamentos esenciales que sustentan la necesidad de esta investigación. A continuación, se describe el problema central: la falta de conocimiento y estrategia en la aplicación efectiva de precios psicológicos en el entorno comercial local. Este capítulo también presenta las variables de estudio, los objetivos planteados y la justificación que da sentido a todo el trabajo, destacando cómo una simple terminación decimal puede convertirse en una poderosa herramienta de persuasión.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que estructura todo el estudio. Aquí se profundiza en las variables independientes y dependientes, abordando elementos como las características del producto, el proceso de decisión de compra y los diversos factores que afectan al consumidor, desde lo psicológico hasta lo cultural. Además, se detallan los principales tipos de precios psicológicos, como los precios terminados en .99, los precios redondos, los precios ancla y los

precios por prestigio, resaltando tanto sus ventajas como sus posibles desventajas desde un punto de vista teórico y estratégico.

El capítulo tercero está dedicado al diseño metodológico de la investigación. Se describe el enfoque mixto adoptado (cuantitativo y cualitativo), así como las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de datos, como encuestas y entrevistas. También se explica la selección de la muestra, el uso de pruebas estadísticas como el Alpha de Cronbach para validar la confiabilidad de los datos, y el posterior procesamiento con herramientas como SPSS. En este capítulo, se evidencia cómo los resultados se fundamentan en un análisis riguroso que incluye percepciones, comportamientos y actitudes de los consumidores guayaquileños frente a estrategias de precios comunes en el comercio minorista.

Luego, en el cuarto capítulo, se presenta el marco propositivo, donde se diseñan estrategias específicas basadas en los hallazgos obtenidos. Estas incluyen precios terminados en cifras impares, uso de precios ancla, combos con precios emocionales, ofertas por tiempo limitado y precios de prestigio. Cada estrategia es explicada con ejemplos visuales y recomendaciones prácticas para su implementación, además de un cronograma y presupuesto detallado que permitiría a cualquier empresa aplicar estas propuestas de forma ordenada y medible.

Finalmente, el quinto capítulo recoge las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. Se confirma que los precios psicológicos tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y que, si se aplican correctamente, pueden aumentar las ventas y fortalecer la imagen de marca. Las recomendaciones apuntan a un uso ético y estratégico de estas técnicas, considerando la percepción del consumidor, la identidad de la marca y la importancia de adaptar las estrategias a cada contexto comercial específico.



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

A N T E C E D E N T E S

Moscoso Medina, C., & Quizhpe Vera, A. (2016). Estudio de la influencia de las estrategias de precios que aplican las cadenas de ropa de marca internacional en la percepción de la marca que posee el consumidor guayaquileño. En su estudio analizan cómo las estrategias de precios, especialmente las psicológicas y de prestigio, afectan la percepción de marca entre consumidores del segmento socioeconómico medio-alto en Guayaquil. Los resultados indican que estos consumidores asocian precios con calidad y exclusividad, lo que influye positivamente en su percepción de la marca. Este antecedente resulta muy valioso porque demuestra que las estrategias de precios psicológicos no solo afectan la decisión inmediata de compra, sino también construyen una percepción más profunda sobre la marca en el consumidor.

Boada Hurtado, M. G., & Cueva Dávila, R. M. (2024). Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja. En la investigación se encontró que un alto porcentaje de empresas implementan estrategias de precio neutral y que la calidad percibida y los beneficios en relación al precio son factores clave en la decisión de compra. Esto confirma que, en el sector retail, no basta con fijar un precio atractivo; es fundamental transmitir valor real al cliente. Además, sugiere que las estrategias de precios psicológicos, como los precios terminados en \$0.99 o precios enteros, deben estar acompañadas de una oferta que el consumidor perciba como de calidad y conveniente, o de lo contrario no influyen significativamente en la decisión de compra.

Márquez Armijos, S. E. (2015). Análisis de estrategias de marketing promocional utilizadas por las empresas del sector retail para atraer nuevos clientes. La investigación hace énfasis en las estrategias de marketing promocional, incluyendo precios psicológicos, que son utilizadas por empresas del sector retail en Ecuador para atraer nuevos clientes. Se concluyó que la implementación coherente de estas estrategias es crucial para captar la atención de consumidores cada vez más exigentes y fomentar su decisión de compra. Al mencionar específicamente el uso de precios psicológicos dentro del sector retail ecuatoriano, resalta cómo una correcta gestión de estas técnicas puede convertirse en una ventaja competitiva para atraer a nuevos clientes. Además, el estudio reconoce una realidad actual: los consumidores son cada vez más exigentes, por lo que las empresas deben ser más estratégicas y creativas al definir sus precios y promociones para influir efectivamente en la decisión de compra.

Según el estudio Sulema 2024 Steve Jobs, cofundador de Apple, utilizó una estrategia de precios psicológicos al dar precios premium para posicionar sus productos como innovadores y de alta calidad. Jobs estableció precios más altos que los de la competencia, lo que ayudó a crear una percepción de exclusividad y deseo. En mi opinión esta estrategia funciona debido a la injerencia que provocó Apple en el resto de su competencia aun sin poder llegar a competir de igual a igual, sino siendo su estrategia de precios psicológicos lo que la posicionó desde el principio como una marca líder en su sector.

Según un estudio de Capital One Shopping 2024, una estrategia de precios adecuada puede aumentar las ventas en un 60% . Aún más revelador, el 80 % de los compradores son más propensos a considerar un nuevo producto cuando ven una bajada de precio, y el 67 % admite realizar compras impulsivas cuando se les ofrece una oferta. Jeff Bezos, fundador de Amazon, utilizó una estrategia de precios psicológicos cómo poner los precios al final con 0,99 centavos, de este modo en vez de redondearlo, le da la impresión al cliente de que se lo lleva a un precio más bajo del que es para ofrecer. Amazon utiliza algoritmos para ajustar los precios en función de la demanda, la competencia y el comportamiento del cliente. En mi opinión este estudio nos revela que las personas se dejan llevar por su primera impresión antes de ver el panorama general, probando que un ligero cambio puede afectar la percepción del cliente siempre y cuando sienta que ese cambio es favorecedor para él.

1.1. Introducción

La presente investigación tiene como propósito profundizar en el conocimiento sobre el uso de los precios psicológicos y su aplicación dentro del sector retail. Muchas de las determinaciones que toman los consumidores al instante de conseguir un producto o servicio se produce de manera involuntaria.

¿Alguna vez has notado cómo los precios terminan en .99 en muchas tiendas? Esta no es una coincidencia. En el mundo del comercio, especialmente en las tiendas de Guayaquil, se utilizan estrategias muy interesantes para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estas "estrategias de precios psicológicos" juegan con la mente para hacer sentir a los clientes que están obteniendo una buena oferta o para que se enfoquen en ciertos números.

Los precios psicológicos se entienden que son estímulos emocionales y la neurociencia demuestra que, en realidad, el 95% de las preferencias de compra son más por impulso que racionales. Desde un enfoque clásico de las emociones, se conoce que un estado emocional se desencadena cuando un individuo percibe en su entorno algo que puede beneficiarlo o representar una amenaza, generando una reacción automática y casi inconsciente. En este contexto, se diferencian dos tipos de estímulos, los internos que se basan a partir de experiencias pasadas, motivaciones y aspectos que moldean su percepción y comportamiento; y los externos, arriban la parte de los sentidos, como lo que ve, escucha, huele o toca en su vida diaria.

Este método busca cambiar la percepción del valor según la manera en la que el comprador percibe el precio. Hay diferentes estilos de aplicarla: están los precios simbólicos, que se asocian a una mayor calidad percibida cuando el precio es alto, lo que sitúa al producto como una opción de prestigio. Por otro lado, están los precios redondos, comúnmente múltiplos de cinco, que resultan sencillos de recordar y producen una sensación de orden. También los odd prices, como aquellos que terminan en 0,99 o 0,95, que generan una sensación de estar pagando menos, lo que puede impulsar la compra, aunque la diferencia económica sea muy poca (Lauletta, 2021).

En la actualidad, el comercio minorista se establece como una actividad cotidiana y accesible para la mayoría de las personas. Este sector, también conocido como retail, se diferencia fundamentalmente por la venta de productos al consumidor final en volúmenes unitarios o reducidos,

destinados a su uso o consumo personal. Sin embargo, el alcance del retail se extiende más allá de la mera transacción comercial, implicando la puesta en marcha de estrategias multicanal detalladas. Esta aproximación busca conectar todos los puntos de venta, tanto físicos como digitales, para ofrecer una experiencia de compra sin problemas y llegar a un público mayor. (MARTÍN, 2024, 7).

En el sector retail de Guayaquil en 2023, el e-commerce en Ecuador representó el 13% del retail total, duplicando su participación respecto a 2018 (5%) y la proyección de venta prevista en 2018 (7%). Los precios psicológicos abarcan varios objetivos fundamentales en el ámbito comercial actual, se busca la efectividad de cada estrategia según el tipo de producto, el público objetivo y el contexto cultural y económico local. Comprender cómo los consumidores guayaquileños responden a estas tácticas es crucial para las empresas que buscan potenciar sus estrategias de precios y mejorar su competitividad resaltando además la calidad del producto frente a la competencia e incentivando compras impulsivas mediante sensaciones de urgencia o escasez.

1.2 Problemática

Las estrategias de precios psicológicos son técnicas ampliamente reconocidas a nivel internacional como una herramienta clave para influir en la percepción y conducta del consumidor. Estas estrategias incluyen, entre otras, el uso de precios terminados en .99, el establecimiento de precios ancla y la presentación de descuentos aparentes. Investigaciones a nivel global han demostrado que estas tácticas pueden incrementar las ventas significativamente, ya que los consumidores tienden a percibir un producto con precio psicológico como una mejor oferta o de mayor valor. Sin embargo, su efectividad no es universal; factores culturales, económicos y sociales modifican la forma en que estas estrategias impactan al consumidor en diferentes regiones del mundo (Ortega, 2023).

Además, el avance tecnológico y la digitalización del comercio han transformado el entorno donde estas estrategias se aplican. En el comercio electrónico, por ejemplo, la transparencia y la facilidad para comparar precios han obligado a las empresas a ajustar sus métodos para mantener la influencia sobre los consumidores (Liu et al., 2020).

La globalización también ha incrementado la competencia, lo que impulsa a las compañías a innovar constantemente en sus políticas de precios. Por otro lado, el consumidor contemporáneo está más informado y es más crítico, lo que puede limitar el impacto de estas estrategias si no se aplican

con ética y precisión (Ortega, 2023).

En Ecuador, el sector retail está en un proceso de consolidación y modernización, adoptando estrategias de precios psicológicos como parte fundamental de sus tácticas comerciales. Estas estrategias se utilizan especialmente en supermercados, tiendas de electrodomésticos y comercio minorista en general. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que la publicidad y la presentación de precios deben ser claras y no inducir a error, por lo que las empresas deben equilibrar la aplicación de estas técnicas con el respeto a los derechos del consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010). Sin embargo, la regulación aún no aborda en detalle los precios psicológicos, lo que crea un espacio ambiguo en cuanto a su correcta implementación.

El contexto económico de Ecuador, con variaciones en la inflación y el poder adquisitivo, genera que el consumidor sea muy sensible a las ofertas y promociones que reflejan un ahorro inmediato. Esto hace que las estrategias de precios psicológicos sean muy atractivas para el sector retail, ya que pueden influir en la decisión de compra rápidamente. Sin embargo, investigaciones recientes indican que el conocimiento que tienen los consumidores ecuatorianos sobre estas estrategias es limitado, y que muchas veces la percepción del precio se ve afectada por la confianza en la marca y la experiencia previa, más allá del simple valor numérico (Boada et al., 2023; Veintimilla et al., 2020). Esto implica un reto para las empresas: deben entender mejor a su mercado para aplicar estas estrategias con efectividad y ética.

Guayaquil, como principal centro comercial del país, concentra una gran cantidad de tiendas y cadenas retail que compiten intensamente por captar la atención y la preferencia del consumidor. En este escenario, las estrategias de precios psicológicos, como el uso de precios terminados en .99, descuentos visibles y precios de referencia, son prácticas comunes para atraer clientes y fomentar compras impulsivas. Estudios locales indican que estas tácticas influyen significativamente en las decisiones de compra, no solo en términos racionales, sino también afectando factores emocionales y de percepción de valor (La Mota et al., 2023). Sin embargo, existe poca investigación que explore cómo estas estrategias impactan la confianza del consumidor y su relación con la marca a largo plazo.

Además, se ha observado que aunque los consumidores en Guayaquil responden positivamente a estas técnicas, también pueden generar desconfianza si perciben que la estrategia busca manipularlos o engañarlos. Esta dualidad plantea un desafío para los negocios, que deben encontrar un equilibrio

entre ser competitivos y mantener la lealtad y confianza del cliente. La ausencia de estudios profundos en este ámbito a nivel local limita la capacidad para diseñar políticas comerciales y regulatorias adecuadas, lo que abre la puerta para investigaciones que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno y su impacto real en el sector retail de Guayaquil (Veintimilla et al., 2020; La Mota et al., 2023).

1.3 Variables de estudio

Variable independiente

Decisión de compra: Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis et al., 1991, p.11).

Variable dependiente

Precios Psicológicos; Los precios psicológicos son una táctica que consiste en la estructuración de los precios, de forma tal que, partiendo de las emociones de los consumidores, se pueda influenciar en su decisión de compra según (Pride and Ferrell, 1997).

1.4 Objetivo general

Elaboración de estrategias de precios psicológicos y su influencia en la decisión de compra del sector retail en la ciudad de Guayaquil - Ecuador año 2025

1.5 Objetivos específicos

- Analizar las bases teóricas de las estrategias de los precios psicológico y decisión de compra del sector retail en la ciudad de guayaquil
- Determinar la situación actual de los precios psicológico que influyen en la decisión de compra del sector retail
- Elaborar estrategias de precios psicológicos del sector retail que influyen en la decisión de compra

1.6 Justificación

Las estrategias de fijación de precios son fundamentales para incentivar las ventas y mantener la competitividad dentro del mercado. En el contexto ecuatoriano, donde el sector retail enfrenta diversos retos económicos y una fuerte competencia, la aplicación adecuada de estas estrategias puede marcar una diferencia significativa en el rendimiento y la sostenibilidad de las empresas. La fijación de precios constituye una herramienta esencial en la mercadotecnia, y las estrategias de precios psicológicos pueden influir considerablemente en la decisión de compra del consumidor. Estas estrategias, que incluyen técnicas como el uso de precios terminados en nueve en lugar de cero, buscan modificar la percepción del consumidor respecto al valor del producto o servicio ofrecido.

La decisión de compra de los consumidores está influenciada por múltiples factores, entre los cuales el precio no solo representa un valor monetario, sino que también refleja la percepción psicológica del producto o servicio. En el sector retail de Guayaquil, donde existe una gran variedad de ofertas, las estrategias de precios psicológicos, como los precios que terminan en .99, juegan un papel relevante en la percepción del valor, siendo fundamentales para atraer y fidelizar clientes.

Realizar esta investigación es importante, dado que el consumidor guayaquileño está en constante cambio y adaptación a nuevas tendencias de consumo, impulsadas por avances tecnológicos. Por ello, comprender cómo las estrategias de precios psicológicos influyen en la decisión de compra permitirá al sector retail mejorar y optimizar sus técnicas de venta. Este estudio contribuye a una comprensión académica del marketing y la psicología del consumidor, proporcionando valiosa información para el diseño y la implementación de estrategias efectivas en el sector retail.

CAPÍTULO II



CAPÍTULO II

M A R C O T E Ó R I C O

2.1 Marco teórico

El marco teórico es una sección clave en cualquier investigación, donde se reúne, organiza y explica todo lo que ya se conoce sobre el tema que se va a explorar. Se apoya en teorías, estudios previos y antecedentes que son fundamentales para comprender mejor el problema. Su principal objetivo es proporcionar una base sólida al proyecto, orientando el rumbo de la investigación, evitando errores, asegurando que nos enfoquemos en el problema adecuado, ayudando a formular hipótesis y facilitando una mejor interpretación de los resultados. (García, 2008)

2.2 Variable independiente

El procedimiento de elección de compra del cliente es un elemento relevante. esencial en la investigación del comportamiento del cliente. Desde el instante en que surge una necesidad hasta la compra definitiva del producto o servicio, los clientes atraviesan varias fases que impactan en sus resultados al tomar decisiones. La elección de los consumidores es afectada por diversos elementos, tanto internos como externos. Desde las propiedades inherentes del producto hasta las influencias sociales y las vivencias anteriores, estos elementos son fundamentales en la manera en que los compradores consideran y seleccionan entre varias alternativas. Examinar estas variables nos ayuda a entender más claramente los impulsos que dirigen las decisiones de compra de los consumidores y de qué manera las empresas pueden ajustarse para cubrir sus necesidades. (Asturias Corporación Universitaria & Galindo, 2024)

2.2.1 Características del Producto: Impacto en la Elección del Consumidor

Las propiedades del producto son fundamentales en la elección de compra del cliente. Desde la estética y la utilidad hasta el estándar y el costo, cada factor del artículo impacta en la decisión final del cliente se basan en el diseño y estética del producto, características técnicas, su calidad y durabilidad, el precio y la marca. En estas características se confirma lo que el consumidor busca al momento de decidir si comprar o no. (Asturias Corporación Universitaria & Galindo, 2024)

2.2.2 Etapas del Proceso de Decisión de Compra:

2.2.2.1 Reconocimiento de la Necesidad y Búsqueda de Información

La etapa de elección de adquisición inicia cuando una persona se da cuenta de una necesidad que necesita ser atendida. En este primer momento, los compradores perciben una diferencia entre su estado presente y el que anhelan, lo que activa la fase de búsqueda de datos. (Asturias Corporación Universitaria & Galindo, 2024)

Se comienza con el reconocimiento de la carencia donde se identifica la necesidad conlleva darse cuenta de una diferencia entre la situación presente del consumidor y la situación ideal, se pasa al estímulo interno y externo donde el reconocimiento de una necesidad puede ser por factores internos abarcan necesidades fundamentales, en tanto que los factores externos pueden consistir en anuncios, sugerencias de conocidos o variaciones en el entorno del consumidor, después se pasa a la búsqueda de información y evaluación de alternativas (Asturias Corporación Universitaria & Galindo, 2024,)

2.2.2.2 Evaluación de Alternativas y Toma de Decisiones

Cuando los compradores han reunido datos sobre diversas opciones, inician la fase de análisis de alternativas. En este punto, las personas examinan las características, costos y ventajas de distintas ofertas o servicios para identificar cuál se ajusta mejor a sus requerimientos y gustos. Tras una reflexión detallada, toman una decisión de adquisición definitiva. (Asturias Corporación Universitaria & Galindo, 2024)

Después de que los compradores han reunido datos sobre distintas opciones de productos o servicios, el paso siguiente en su proceso de elección es la comparación. En esta fase, los consumidores

examinan y contrastar las propiedades, ventajas y cualidades de las múltiples alternativas que tienen a su disposición para identificar cuál es la más conveniente para cumplir con sus requerimientos. La relevancia de esta comparación y su impacto en el comportamiento del consumidor. (Asturias Corporación Universitaria & Galindo, 2024)

2.2.3 Factores que afectan la decisión de compra

2.2.3.1 Factores psicológicos

Los elementos psicológicos suelen ser los más influyentes al momento de tomar decisiones de compra. Entre ellos se encuentran las motivaciones personales, las creencias, las actitudes y las emociones. Los consumidores basan sus elecciones en cómo perciben el valor de un producto, en el nivel de necesidad que sienten y en las experiencias que hayan tenido anteriormente.

- **Motivación:** Tanto las necesidades básicas, como el alimento o la seguridad, como las necesidades emocionales, como el deseo de estatus o reconocimiento social, pueden impulsar una compra.
- **Percepción:** La forma en que un consumidor percibe una marca o producto puede modificar su decisión. El marketing, las opiniones de otros usuarios y la publicidad influyen directamente en esa percepción.
- **Aprendizaje y actitud:** Las experiencias anteriores con una marca afectan la actitud del consumidor. Una experiencia positiva aumenta las probabilidades de recompra, mientras que una mala experiencia puede alejarlos de la marca.

2.2.3.2 Factores sociales

El ambiente social que rodea a una persona incluyendo a su familia, amistades, compañeros de trabajo y la sociedad influye notablemente en sus decisiones de compra. Con frecuencia, los consumidores se dejan guiar por las sugerencias de individuos en quienes confían.

- **Influencia grupal:** Las modas o la presión social pueden llevar a los consumidores a adquirir productos para integrarse o ser aceptados en un determinado grupo.
- **Normas culturales:** Los valores y costumbres de una cultura orientan las decisiones de compra, como sucede en sociedades que prefieren productos sostenibles o éticamente

producidos.

- **Recomendaciones de familiares y amigos:** La opinión de personas cercanas tiene un gran impacto, especialmente cuando se trata de adquirir un producto nuevo o poco conocido.

2.2.3.3 Factores personales

Cada comprador posee características individuales y circunstancias particulares que afectan sus decisiones al momento de adquirir un producto. Entre los factores personales más importantes se encuentran la edad, el nivel educativo, la profesión, el estilo de vida y los valores propios.

- **Edad:** La etapa de vida en la que se encuentra una persona influye en sus necesidades y preferencias. Los jóvenes suelen interesarse por la tecnología más reciente, mientras que las personas mayores buscan productos que les ofrezcan confort o seguridad.
- **Ocupación e ingresos:** El tipo de empleo que una persona desempeña puede condicionar sus compras, ya que algunos artículos están relacionados directamente con las funciones laborales. Asimismo, el nivel de ingresos determina qué productos están al alcance económico del consumidor.
- **Estilo de vida y valores:** Aquellos que llevan una vida activa y enfocada en la salud tienden a preferir productos relacionados con el bienestar. En cambio, quienes priorizan el lujo o la exclusividad suelen elegir productos premium.

2.2.3.4 Factores Económicos

El poder de compra y los ingresos son factores clave en las decisiones de compra de los consumidores, quienes suelen evaluar sus necesidades según lo que pueden permitirse gastar. A pesar de esto, la variedad de precios en el mercado, así como las promociones o descuentos atractivos, pueden influir en su elección.

- **Recursos disponibles:** Si los ingresos de un consumidor aumentan, es más probable que opte por productos de mayor calidad o lujo. Por el contrario, en períodos de ingresos más bajos, suele elegir opciones más asequibles.
- **Efectos de la economía:** Las condiciones económicas, como la inflación o una crisis, pueden alterar las decisiones de compra. En tiempos de incertidumbre económica, los consumidores

tienden a ser más cautelosos y conservadores con sus gastos.

2.2.3.5 Factores Culturales

La cultura, los valores y las creencias de cada persona son fundamentales en sus decisiones de compra. Los consumidores tienden a elegir productos que están alineados con sus tradiciones, religión o costumbres culturales.

- **Valores culturales:** Algunos productos tienen un atractivo especial debido a su vinculación con la cultura local o tradiciones específicas. Las personas se sienten más identificadas con aquellos productos que están en sintonía con sus principios o creencias.
- **Influencias religiosas y espirituales:** Las creencias religiosas también pueden influir en las decisiones de compra.

2.3 Variable dependiente

Los precios psicológicos son una técnica de marketing que aprovecha la manera en que las personas perciben los precios. Se basa en pequeños detalles que pueden influir en su decisión de compra. En lugar de calcular el precio solo en función de los costos y la ganancia, se toma en cuenta cómo ciertos números o formatos pueden hacer que un producto se vea más accesible o atractivo. Un ejemplo común es poner precios justo por debajo de un número redondo, como \$9.99 en vez de \$10, para dar la sensación de que se está pagando menos (Cifuentes et al., 2025).

Zeithaml y Fuerst (1983) expresan que las personas analizan el precio en tres fases importantes. Primero, identifican y guardan en su mente una idea del precio, lo que se conoce como percepción o codificación. Luego, sienten algo respecto a ese precio, ya sea agrado, rechazo o indiferencia. Por último, actúan en consecuencia, ya sea comprando, buscando otra opción o simplemente ignorando el producto.

2.3.1 Tipos de precios psicológicos:

Conforme a las teorías económicas el precio se comprende como un simple indicador de costos de bienes o servicios, aunque en la práctica involucra mucho más que eso. Las investigaciones psicológicas y la experiencia muestran que el precio también tiene un componente emocional e

individual, dependiendo de cómo lo percibe el consumidor. Por eso, una buena estrategia de precios psicológicos no solo considera el valor real del producto, sino también cómo el cliente interpreta ese valor (CIFUENTES NARANJO, 2014).

Algunos de los principales tipos de precios psicológicos que pueden ayudar a influir en su decisión de compra son:

1. Precios habituales. – Es aquel valor al que las personas se acostumbran a pagar por un producto que se consume con frecuencia. Con el paso del tiempo, ese precio se convierte en una idea fija de cuánto debería costar y cualquier cambio ya sea una subida o una bajada de precio puede generar negatividad o desconfianza. Por ejemplo, en Guayaquil, es común que una botella de agua valga 25 centavos; en Islas Galápagos, puede llegar a costar hasta 1 dólar. Cuando ese precio se mantiene por mucho tiempo los consumidores lo asumen como “el precio justo” y automáticamente descartan otras opciones que se salgan de ese nivel. Es por esto que los vendedores deben adaptarse con cuidado a cualquier cambio en los costos o condiciones del mercado, sabiendo que el consumidor difícilmente aceptará pagar más de lo que ya tiene como referencia.

2. Precio Redondo. - Son aquellos que terminan en 0 o 5, se utilizan para transmitir una imagen de calidad y prestigio. Este tipo de precios refuerza la idea de que el producto es de alta gama y genera más confianza en el consumidor. Sin embargo, esta estrategia tiene sus desventajas. En ocasiones, el consumidor puede sentir que el precio es elevado para lo que realmente ofrece el producto, o incluso pensar que no fue calculado con precisión.

3. Precios en línea. – Se basa en ofrecer un mismo producto a tres precios distintos, lo que facilita una mejor gestión del inventario. En lugar de modificar los precios constantemente, las empresas adaptan la calidad de los productos según las condiciones del mercado, manteniendo estables los valores durante un tiempo determinado. Por ejemplo, si una empresa ofrece botellas de jugo naturales en presentaciones de 12 Oz, 16 oz y 20 oz a precios de \$1,00, \$1,25 y \$1,50 respectivamente, los consumidores suelen percibirlos dentro de un mismo rango de valor. Esto quiere decir que, a pesar de las pequeñas diferencias en precio, los compradores los consideran similares, por lo que esa

variación no necesariamente genera un aumento considerable en las ventas totales.

4. Precios Impar. - Implica colocar precios ligeramente inferiores a un número redondo, como 5, 99. Esta técnica busca influir en la percepción del consumidor, aunque la diferencia es mínima, los precios que terminan en "9", "5" o "0" son los que generan mayor aceptación. Esto se debe a que, al momento de leer un precio, las personas tienden a enfocarse en los primeros dígitos, ignorando los últimos. Por eso, una pequeña diferencia como la que existe entre \$9,99 y \$10,00 puede parecer mucho más grande de lo que realmente es, simplemente por ese cambio en el primer número.

2.3.2 Ventaja

Los precios psicológicos son ventajosos porque impactan las emociones del consumidor, impulsando la compra y revelando su percepción de valor. Al influir en esta percepción de la fijación de precios considerados razonables, las empresas pueden construir la imagen de marca deseada, aprovechando el conocimiento del mercado y del público objetivo sin necesidad de alterar significativamente el producto. (CIFUENTES NARANJO, 2014)

2.3.3 Desventaja

Si bien las promociones y descuentos temporales suelen fortalecer la percepción de valor en los consumidores, existe el riesgo de que precios demasiado bajos generan desconfianza respecto a la calidad del producto ofrecido. De igual forma, aunque el uso de precios que terminan en .99 puede aumentar el atractivo de una oferta, en ciertos contextos podría percibirse como una estrategia poco genuina, afectando negativamente la imagen de la marca (Díaz, 2024).

CAPÍTULO III



CAPÍTULO III

M E T O D O L O G Í A D E L A I N V E S T I G A C I Ó N

Para el desarrollo de esta investigación se ha optado por elegir un enfoque mixto con el fin de obtener una visión más completa del tema, integrando tanto datos numéricos como percepciones subjetivas. De esta manera podemos captar tanto los comportamientos concretos como las experiencias y opiniones de los consumidores. Esta determinación permite topar el estudio de los precios psicológicos desde dos perspectivas que se perfeccionan entre sí, por un lado, mediante información cuantificable que refleja comportamientos característicos de compra, por otra parte, a través de las impresiones y opiniones que aclaran las razones que ocasionan dichos actos.

Desde un enfoque cuantitativo, se procura juntar información descriptiva que permita encontrar tendencias de consumo relacionadas al uso de precios psicológicos dentro del sector retail. Aspectos como la fijación hacia los precios terminados en 9 o la manera en que los consumidores responden ante pequeños cambios de precio son fundamentales para el análisis. Estos datos permitirán valorar con mayor exactitud la capacidad de dichas estrategias y su verdadero impacto en el desarrollo de la decisión de compra.

En cuanto a la parte cualitativa, se pretende profundizar en cómo los consumidores analizan y perciben los precios psicológicos, así como los aspectos que pueden influir en estas percepciones.

Por medio de encuestas y entrevistas, se trata obtener una comprensión más detallada de las razones detrás de la fascinación, determinación o inclusive la negación hacia ciertos precios. Este estudio es importante para comprender los factores emocionales e intelectuales que juegan un papel crucial en la toma de decisión de compra.

De esta manera, al combinar ambos enfoques, se logrará una comprensión más amplia y detallada del impacto de los precios psicológicos en el comportamiento de los consumidores dentro del sector retail.

3.1 Tipos de investigación

En base al tema seleccionado sobre “las estrategias de precios psicológicos y su influencia en la decisión de compra en el sector retail de Guayaquil para el año 2025”, se ha decidido abordar diversas perspectivas de investigación. Inicialmente, una perspectiva exploratoria sería de gran ayuda para identificar las estrategias de precios psicológicos relevantes en el contexto local y tener ideas iniciales sobre cómo funcionan los precios y encontrar nuevas formas en que los negocios los están usando en el comportamiento del consumidor guayaquileño frente a los precios.

Como segundo tipo de investigación, una perspectiva descriptiva permitirá detallar y caracterizar las estrategias de precios psicológicos que se emplean en el sector retail de la ciudad, identificando su influencia, implementación y posibles variaciones según el tipo de negocio o producto. Finalmente, la perspectiva explicativa se centraría en comprender la relación entre estas estrategias y las decisiones de compra de los consumidores, buscando por qué los precios afectan a la gente y cómo las costumbres y el dinero de Guayaquil hacen que eso sea diferente. La combinación de estas perspectivas facilita una comprensión integral del tema, desde su identificación y descripción hasta la explicación de su impacto en el comportamiento del consumidor.

Para el desarrollo de esta investigación se ha optado por elegir el método inductivo porque permite construir conocimiento a partir de la observación directa de los fenómenos. Mediante encuestas, entrevistas y análisis de casos en tiendas minoristas de Guayaquil, se logran identificar patrones en las decisiones de compra que están influenciadas por estrategias de precios, como aquellos que terminan en .99, la percepción de descuentos o el precio de referencia. Esta observación de lo

específico nos lleva a hacer generalizaciones sobre el impacto psicológico que tiene el precio en el consumidor guayaquileño.

El método deductivo nos permite comenzar con teorías ya establecidas en marketing y psicología del consumidor para crear hipótesis que luego se ponen a prueba en el mercado de Guayaquil. Partimos de la teoría de la percepción del valor y se puede concluir que en entornos de alta competencia, como los centros comerciales de la ciudad, los consumidores tienden a dejarse llevar por precios que parecen más bajos, incluso si la diferencia es mínima.

3.2 Técnica de investigación

3.2.1 Encuestas

En el presente estudio se optó por la utilización de la encuesta como técnica de recolección de datos cuantitativos, a través de un cuestionario estructurado. El propósito de este enfoque es obtener información representativa y generalizable acerca de las percepciones y comportamientos de los consumidores frente a las estrategias de precios psicológicos aplicadas en el sector retail de Guayaquil. Este instrumento facilita un análisis sistemático de las tendencias y patrones que inciden en las decisiones de compra. La elección de esta metodología responde a la necesidad de contar con datos objetivos y medibles que permitan comprender el grado de influencia que ejercen dichas estrategias en el comportamiento del consumidor dentro de este ámbito comercial.

3.2.2 Entrevistas

Por otro lado, se decidió complementar el estudio con entrevistas, una herramienta cualitativa que permite indagar con mayor profundidad en las percepciones y experiencias personales de los consumidores. A través de preguntas abiertas, esta técnica facilita la identificación de las motivaciones, creencias y emociones que influyen en sus decisiones de compra, aportando una comprensión más completa de los factores que inciden en su comportamiento.

La incorporación de entrevistas se justifica en la medida en que, aunque las encuestas ofrecen datos generales y cuantificables, las entrevistas permiten acceder a una perspectiva más cercana y detallada, esencial para comprender las razones que subyacen a las decisiones de compra de los consumidores.

3.3 Instrumento de investigación

3.3.1 Cuestionario

Se aplicará un cuestionario con el objetivo de recolectar datos medibles sobre las opiniones y conductas de los consumidores en relación con las estrategias de precios psicológicos en el sector retail de Guayaquil. Este instrumento permitirá identificar tendencias y patrones de comportamiento asociados a aspectos como los precios que terminan en .99, la percepción de descuentos y el uso de precios de referencia en el proceso de compra.

3.3.2 Guía de preguntas

Se implementará una guía de preguntas, enfocadas en indagar las experiencias personales y percepciones individuales de los consumidores. Mediante preguntas abiertas, se pretende comprender los factores emocionales, creencias y motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, particularmente en lo referente a precios psicológicos. Este instrumento nos permitirá obtener una comprensión más detallada del impacto que tienen estas estrategias en el comportamiento del consumidor en Guayaquil.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto total de individuos, elementos u observaciones que poseen una o más características comunes y que son objeto de interés en una investigación determinada. Representa el universo sobre el cual se pretende realizar inferencias a partir del análisis de una muestra representativa. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Para el presente estudio, según datos de la Cámara de Comercio de Quito (2024), obtenidos directamente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se utilizará una población infinita compuesta por 1.252.557 habitantes económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Muestra

N= Población

σ = Desviación estandar (0.5)

E= Error maximo permisible (5%)

Z= Nivel de confiabilidad (1.96)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5^2}{0.05^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = 384$$

Según el cálculo aplicado para una población infinita de 1.252.557 habitantes, se determina que la muestra a encuestar será de 384 individuos.

3.5 Confiabilidad Alpha de Cronbach

El Alpha de Cronbach indica qué tan confiables son los resultados de un instrumento de medición (como una encuesta). Si los ítems miden lo mismo, deberían estar correlacionados entre sí. El alfa toma un valor entre 0 y 1: cuanto más cercano a 1, mayor la confiabilidad.

3.6 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos de este proyecto se realizará utilizando una matriz en Excel o el software SPSS versión 27, donde se digitalizará la información recopilada. Posteriormente, se revisará la base de datos para asegurar su integridad y calidad, con el fin de proceder al análisis estadístico mediante gráficos y cuadros que permitan interpretar los resultados de manera clara y precisa. Este proceso facilitará la identificación de patrones y tendencias relevantes para el estudio.

3.7 Formato de Entrevista

- ¿Ha notado que muchos productos en tiendas retail tienen precios terminados en .99 o .95?
¿Qué piensa de esa estrategia?
- ¿Cree que este tipo de precios influye en su decisión de compra, aunque la diferencia sea mínima respecto a un precio redondo?
- Cuando ve una promoción como “Antes \$14.99, ahora \$9.99”, ¿qué sensación le genera?
(Ej. urgencia, desconfianza, interés, indiferencia)

- ¿Considera que el precio transmite una idea de la calidad del producto?
- En su opinión, ¿estas estrategias de precios psicológicos funcionan con los consumidores guayaquileños? ¿Por qué?

3.8 Formato de Encuesta

Dimensiones de la variable: Decisión de compra

Dimensiones: Sensibilidad al precio

¿Qué tan atractivo te resulta un precio que termina en .99 al momento de comprar un producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué tan cierto es para ti que un precio como \$9.99 se siente más barato que \$10.00?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué tanto influye en tu decisión de compra ver un precio como \$3.99 en lugar de \$4.00?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión: Motivaciones de compra

¿Con qué frecuencia adquiere un producto porque satisface una necesidad específica en su vida diaria?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Con qué frecuencia elige un producto porque le hace sentir bien o mejora su estado de ánimo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Con qué frecuencia considera sus valores personales (como la sostenibilidad o la ética) al momento de comprar un producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión: Factores que influyen en la decisión de compra

Las recomendaciones de familiares o amigos influyen en mi decisión de compra.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El precio del producto es un factor determinante al momento de comprar.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La publicidad del producto influye en mi decisión de adquirirlo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Variable 2: Precios Psicológicos

Dimensión: Precio de prestigio

¿Está dispuesto/a a pagar un precio significativamente más alto por un producto si cree que pertenece a una marca exclusiva o de lujo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que las marcas de prestigio pueden mantener precios altos incluso cuando existen productos similares más baratos en el mercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Siente que poseer un producto caro de una marca reconocida le brinda una mayor confianza o lo hace sentir más valorado/a?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión: Precio comparativo

¿Usted siente que ver el precio anterior junto al precio actual (por ejemplo, “antes \$50, ahora \$35”) le transmite una sensación de ahorro?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Usted considera que los descuentos visibles entre un precio anterior y uno actual influyen en su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Usted siente mayor urgencia por comprar cuando un producto muestra que ha bajado de precio recientemente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión: Precio Impares

Al momento de realizar una compra, ¿percibe como más económico un producto cuyo precio termina en .99 en comparación con uno redondeado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que los precios terminados en cifras impares (por ejemplo, .95 o .99) le generan una mayor percepción de ahorro frente a otros precios?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que los precios con terminaciones impares influyen en su decisión de compra, aun cuando la diferencia con el precio redondeado sea mínima?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.9 Análisis de entrevista

La entrevista realizada revela que los consumidores en Guayaquil reconocen el uso de precios psicológicos, como los que terminan en 0.99 o 0.95, y entienden que estas cifras buscan generar la sensación de estar pagando menos. A pesar de saberlo, este tipo de precios influye en sus decisiones, lo que confirma que el impacto de estas estrategias es mayormente emocional más que racional.

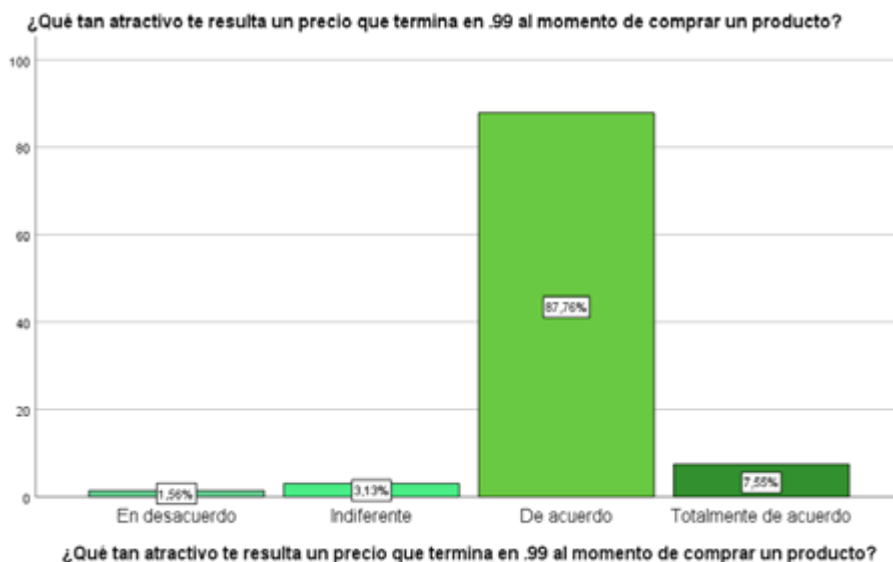
El entrevistado señaló que promociones como “Antes \$14.99 – Ahora \$9.99” generan interés y urgencia, lo que demuestra que, al combinar precios psicológicos con ofertas visibles, se potencia el efecto sobre el comportamiento del comprador. Además, se identificó que el precio también transmite una percepción de calidad: precios redondos suelen asociarse con productos más formales o confiables, mientras que precios muy bajos pueden generar dudas.

En general, el consumidor guayaquileño es sensible a estas estrategias y responde positivamente, especialmente en un entorno competitivo como el retail local. Sin embargo, se destacó la importancia de aplicar estas tácticas con ética, para no perder la confianza del cliente.

3.10 Análisis de las encuestas

Figura 1

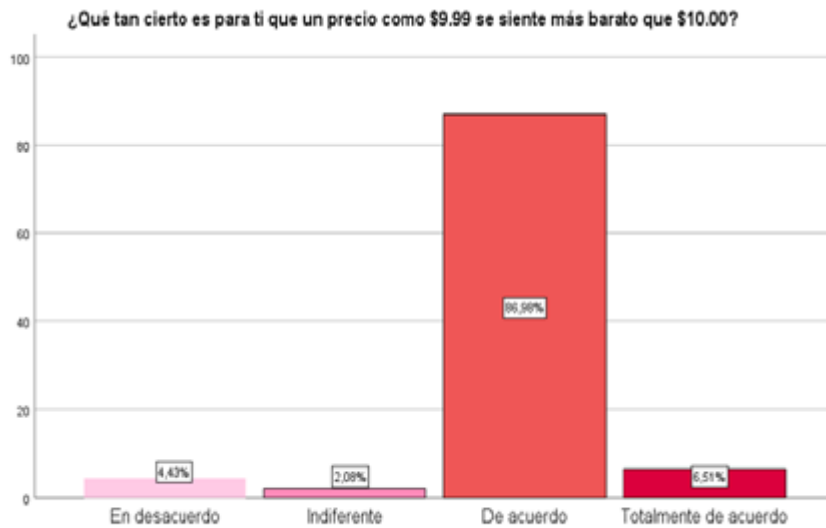
Atractivo de los Precios Terminados en .99



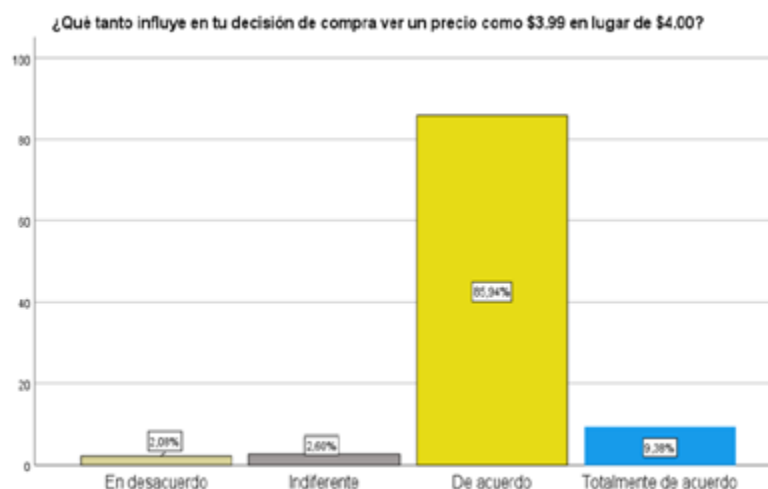
La gran mayoría de los encuestados encuentran atractivos los precios que terminan en .99. Un 87.78% está de acuerdo y un 7.55% está totalmente de acuerdo, lo que indica que esta estrategia de precios es muy efectiva para atraer a los consumidores. Solo un pequeño porcentaje (1.56% en desacuerdo y 3.13% indiferente) no lo encuentra atractivo.

Figura 2

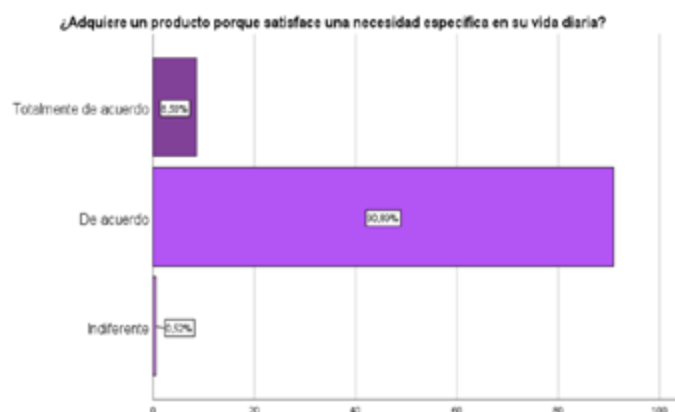
Percepción del Precio \$9.99 vs \$10.00



Una mayoría significativa de los encuestados percibe que \$9.99 se siente más barato que \$10.00. Un 86.98% está de acuerdo y un 6.51% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto refuerza el impacto psicológico del "precio de encanto", donde los consumidores redondean a la baja, haciendo que el precio se sienta menor.

Figura 3*Influencia del Precio \$3.99 vs \$4.00*

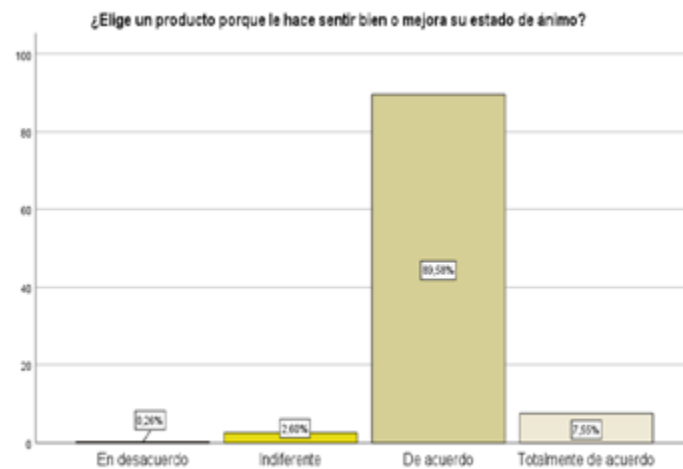
Ver un precio que termina en .99 (como \$3.99) influye fuertemente en las decisiones de compra. Un 85.94% de los encuestados está de acuerdo y un 9.38% está totalmente de acuerdo, lo que demuestra que esta pequeña diferencia de precio tiene un efecto considerable en el comportamiento del consumidor.

Figura 4*Compra por Necesidad Específica*

Una abrumadora mayoría de las personas adquiere productos para satisfacer una necesidad diaria específica. Un 90.89% está de acuerdo y un 8.59% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la utilidad y la necesidad son los principales impulsores para la adquisición de productos. Solo un porcentaje muy pequeño (0.52%) es indiferente.

Figura 5

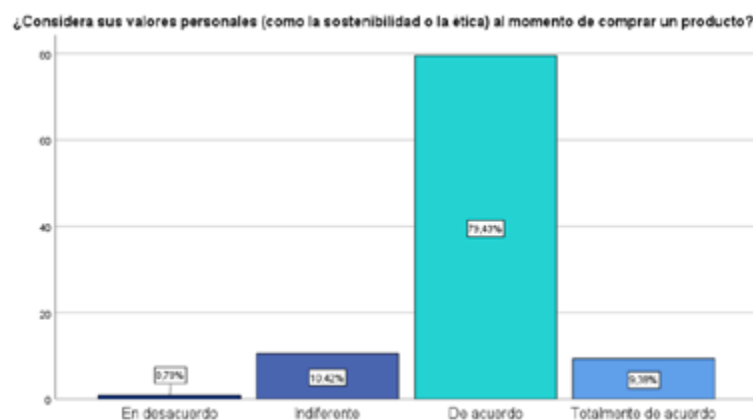
Impacto Emocional en la Decisión de Compra



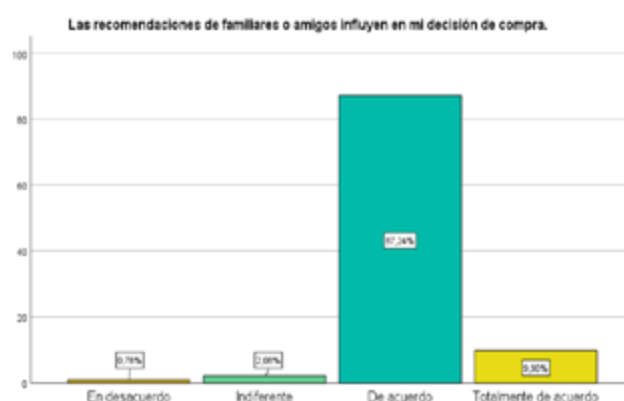
Una gran proporción de los encuestados elige productos que les hacen sentir bien o mejoran su estado de ánimo. Un 89.58% está de acuerdo y un 7.55% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que los beneficios emocionales juegan un papel significativo en las elecciones del consumidor, además de las necesidades prácticas.

Figura 6

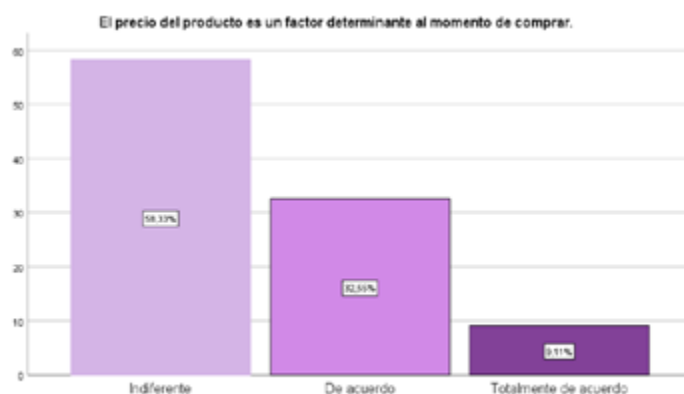
Influencia de los Valores Personales en la Compra



Los valores personales como la sostenibilidad y la ética son consideraciones importantes para un número sustancial de consumidores. Un 79.43% está de acuerdo y un 9.38% está totalmente de acuerdo en que consideran estos valores al hacer una compra. Esto resalta una creciente conciencia del consumidor y una preferencia por las marcas que se alinean con sus principios.

Figura 7*Impacto de Opiniones de Familiares y Amigos*

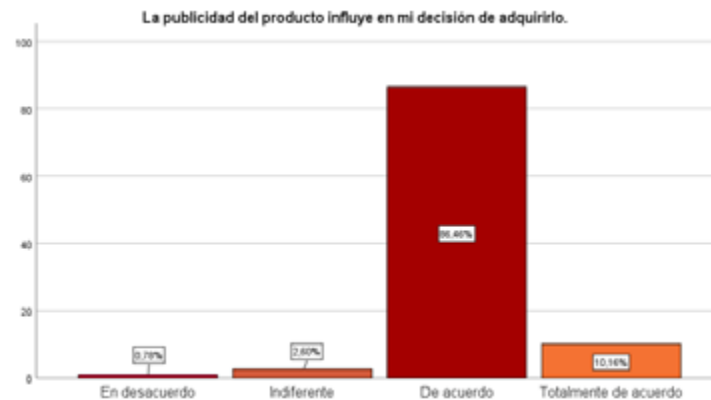
Las recomendaciones de familiares y amigos son altamente influyentes en las decisiones de compra. Un 87.24% está de acuerdo y un 9.90% está totalmente de acuerdo, lo que demuestra el fuerte impacto del boca a boca y la prueba social en los consumidores.

Figura 8*Precio como Factor Determinante*

Si bien es significativo, el precio de un producto no es un factor universalmente determinante para todos los encuestados. Un 58.33% es indiferente, un 32.55% está de acuerdo y un 9.11% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, para una parte considerable de los consumidores, otros factores podrían tener el mismo o mayor peso que solo el precio, aunque sigue siendo importante para muchos.

Figura 9

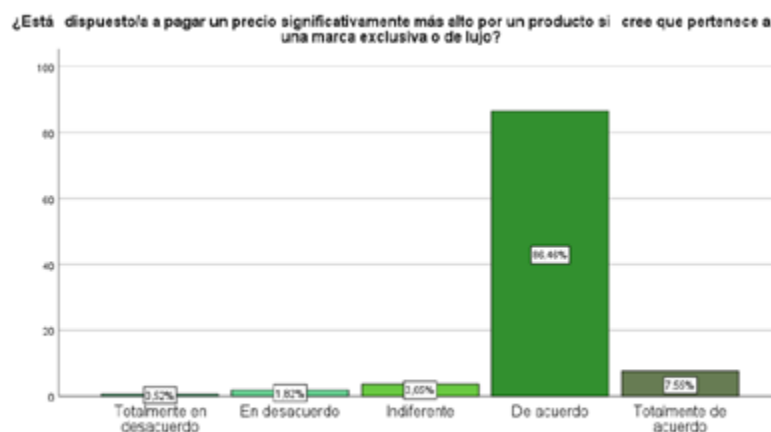
Impacto Publicitario en la Decisión de Compra



La publicidad del producto influye significativamente en las decisiones de compra. Un 86.46% está de acuerdo y un 10.16% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la publicidad sigue siendo una herramienta poderosa para moldear el comportamiento del consumidor.

Figura 10

Influencia del estatus de marca en la aceptación de precios altos



Una gran mayoría de los consumidores está dispuesta a pagar un precio significativamente más alto por productos de marcas exclusivas o de lujo. Un 86.46% está de acuerdo y un 7.55% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que la percepción de la marca y la exclusividad percibida impulsan la disposición a pagar un precio premium.

Figura 11

Estrategias de precio en marcas de prestigio ante la competencia



Existe un fuerte consenso de que las marcas de prestigio pueden mantener precios altos a pesar de la existencia de alternativas más baratas. Un 86.72% está de acuerdo y un 6.51% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto indica un reconocimiento del poder de la marca y el valor percibido más allá del producto en sí.

Figura 12

Efecto del precio y la marca en la autoestima y la confianza del consumidor



Poseer productos caros de marcas reconocidas contribuye a sentimientos de confianza y valor para un número sustancial de consumidores. Un 86.98% está de acuerdo y un 7.55% está totalmente de acuerdo. Esto resalta los beneficios psicológicos y sociales que los consumidores obtienen de las marcas de lujo o reconocidas.

Figura 13

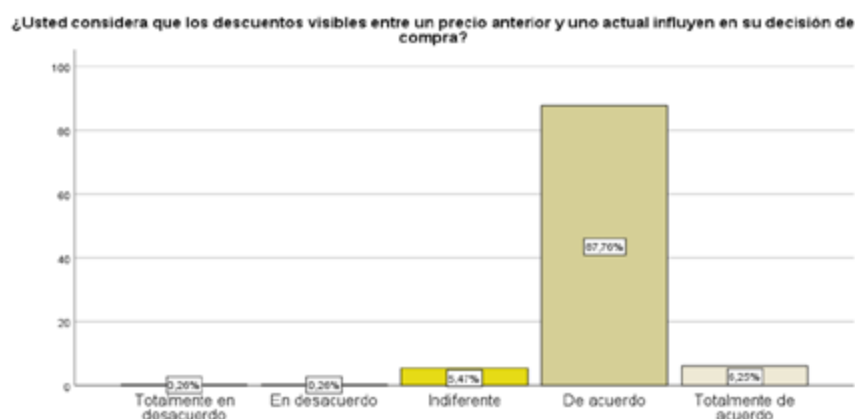
La psicología detrás del precio tachado o anterior



Si bien hay quienes sienten una sensación de ahorro, la mayoría se muestra indiferente ante la presentación de un precio anterior junto al actual. Un 76.82% de los encuestados son indiferentes, mientras que un 11.56% está de acuerdo y un 8.07% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, aunque para algunos es efectivo, para muchos otros no genera una fuerte percepción de ahorro.

Figura 14

El poder de los precios promocionales en la decisión del consumidor



Los descuentos visibles entre un precio anterior y uno actual tienen una influencia considerable en la decisión de compra. Un 87.76% de los encuestados está de acuerdo y un 6.25% está totalmente de acuerdo. Esto demuestra que la presentación clara de un descuento es un factor motivador para la compra.

Figura 15

Impacto de las rebajas recientes en el comportamiento impulsivo



La mayoría de los encuestados no siente una mayor urgencia por comprar cuando un producto ha bajado de precio recientemente. Un 81.25% son indiferentes. Sin embargo, un 7.8% está de acuerdo y un 9.6% está totalmente de acuerdo en sentir esa urgencia, lo que indica que para una minoría, la reciente bajada de precio sí genera un sentido de urgencia.

Figura 16

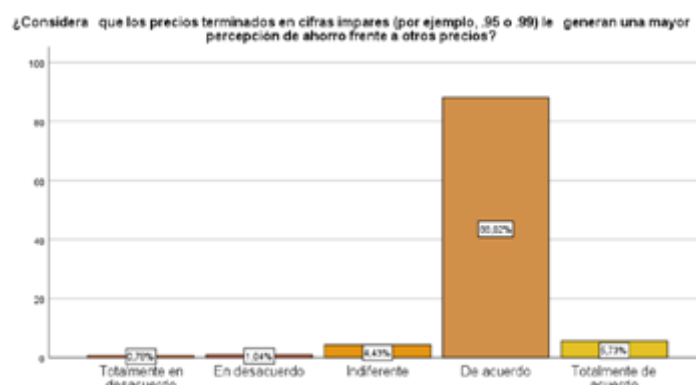
Influencia de las terminaciones decimales en la percepción de bajo costo



Una gran mayoría de los consumidores percibe como más económico un producto cuyo precio termina en .99 en comparación con uno redondeado. Un 85.68% está de acuerdo y un 7.55% está totalmente de acuerdo. Esto refuerza la eficacia de la fijación de precios con terminación .99 para generar una percepción de menor costo.

Figura 17

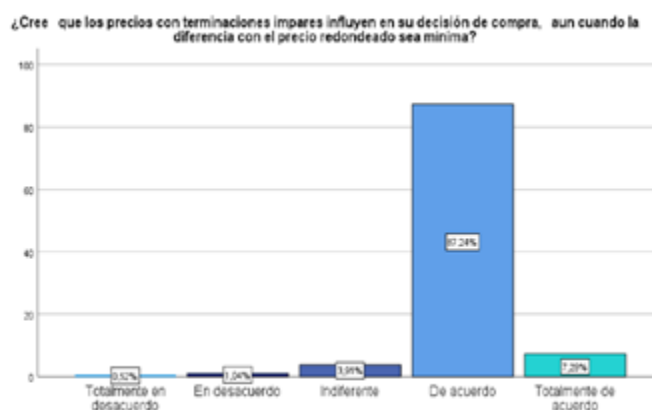
Percepción de Ahorro en Precios Impares



La gran mayoría de los encuestados considera que los precios terminados en cifras impares (.95 o .99) les generan una mayor percepción de ahorro. Un 88.02% está de acuerdo y un 5.73% está totalmente de acuerdo. Esto subraya el impacto psicológico de estas terminaciones de precios en la percepción de valor y ahorro.

Figura 18

Impacto de Diferencias Mínimas en Precios Impares



Una gran mayoría cree que los precios con terminaciones impares influyen en su decisión de compra, incluso si la diferencia con el precio redondeado es mínima. Un 87.24% está de acuerdo y un 7.29% está totalmente de acuerdo. Esto resalta el poder de la psicología del precio, donde incluso pequeñas diferencias numéricas pueden tener un impacto significativo en la decisión final del consumidor.

3.11 Muestra

2.11.1 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	2

2.11.2. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Decisión de compra	,362	384	,000	,578	384	,000
Precios Psicológicos	,408	384	,000	,522	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipotesis nula (H0); De qué manera la decisión de compra no afecta los precios psicológico en el sector retail.

Hipotesis general(H1);De que manera la decisión de compra afecta los precios psicológico en el sector retail.

Los resultados obtenidos a partir de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) indican que las variables analizadas no presentan una distribución normal. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis general (H_1), que establece que la decisión de compra sí influye en la percepción de los precios psicológicos en el sector retail.

3.12 Entrevista

1. ¿Ha notado que muchos productos en tiendas retail tienen precios terminados en .99 o .95? ¿Qué piensa de esa estrategia?

Sí, lo he notado bastante, especialmente en supermercados y tiendas de ropa. Pienso que es una forma de hacer que el producto parezca más barato, aunque la diferencia sea mínima. Creo que es una estrategia muy común y efectiva.

2. ¿Cree que este tipo de precios influye en su decisión de compra, aunque la diferencia sea mínima respecto a un precio redondo?

Sí, inconscientemente siento que estoy pagando menos. Ver \$9.99 en lugar de \$10.00 da la impresión de que se ahorra, aunque realmente no es así. A veces termino comprando por esa sensación.

3. Cuando ve una promoción como “Antes \$14.99, ahora \$9.99”, ¿qué sensación le genera?

Me genera interés y urgencia. Siento que estoy aprovechando una oportunidad o que podría agotarse pronto. A veces ni comparo con otros precios, solo me guío por el descuento.

4. ¿Considera que el precio transmite una idea de la calidad del producto?

Sí. Si algo es muy barato, puedo pensar que no es bueno. Y si el precio es más alto o termina en cero, me da la sensación de que es un producto más formal o de mejor calidad.

5. En su opinión, ¿estas estrategias de precios psicológicos funcionan con los consumidores guayaquileños? ¿Por qué?

Sí funcionan. La mayoría de personas aquí está pendiente de los precios y promociones. A veces se dejan llevar más por lo que aparenta ser una buena oferta que por el valor real. Además, como hay mucha competencia, las tiendas usan estas estrategias para destacarse.



CAPÍTULO IV

M A R C O P R O P O S I T I V O

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de precios psicológicos que influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores del sector retail en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los comportamientos de compra de los consumidores en el sector retail, identificando cómo los precios influyen en sus decisiones.
- Determinar qué tipos de precios psicológicos (como precios terminados en .99 o estrategias de anclaje) son más efectivos en el contexto comercial de Guayaquil.
- Proponer estrategias de precios psicológicos viables para el sector retail que conecten con las emociones del consumidor y potencien las ventas, sin dejar de lado la percepción de valor y confianza.

4.1.3. Estrategias

4.1.3.1. Precios terminados en .99 o .95:

Esta estrategia consiste en fijar precios justo por debajo de un número entero (por ejemplo, \$9.99 en lugar de \$10.00), generando en el consumidor la percepción de un precio más bajo.

Ejemplo: Etiquetas de productos en góndolas con valores como \$19.95 o \$49.99 resaltados visualmente en colores llamativos (rojo o amarillo), que incentiven la compra rápida.



4.1.3.2. Precio ancla

Se presenta un precio de referencia elevado (precio ancla) junto a un segundo precio reducido, lo que genera en el comprador la percepción de una oferta o beneficio económico.

Ejemplo: Carteles promocionales con mensajes como “Antes: \$39.99 / Ahora: \$24.99”, acompañados de elementos visuales como tachado del precio original y destaque del nuevo valor



4.1.3.3. Packs o combos con precio emocional:

Agrupar varios productos en un solo paquete a un precio único y atractivo tiene como objetivo incrementar la percepción de valor en el cliente (ej. “Llévate 3 por \$10”).

Ejemplo: Diseño de empaques promocionales, displays o banners de punto de venta que destaquen la oferta del combo con frases como “Aprovecha el pack” o “Más por menos”.



4.1.3.4. Precio por tiempo limitado:

Consiste en ofrecer precios especiales durante un periodo específico (como “solo por hoy” o “válido hasta el domingo”), lo que genera una sensación de urgencia y escasez en el consumidor.

Ejemplo: Flyers, afiches o banners digitales con contadores de tiempo o íconos de reloj de arena, acompañados de colores intensos que comuniquen urgencia (como el rojo o el naranja).



4.1.3.5. Precio por prestigio (precio redondo):

Utiliza cifras cerradas o exactas (como \$50.00 o \$100.00) para comunicar exclusividad, elegancia y alta calidad, apelando al deseo de estatus del consumidor.

Ejemplo: Etiquetas sobrias o minimalistas en productos premium, con tipografías elegantes y fondos en colores neutros o metálicos (negro, dorado, plata).



4.2. Cronograma de actividades

Actividades	Responsabilidad	1	2	3	4	5	6
Precio terminado en .99 o .95: Ajustar precios de productos clave para dar percepción de menor costo.	Departamento de finanzas Departamento de marketing	X	X				
Precio ancla: Mostrar precios originales altos junto a precios en oferta para destacar descuentos.	Departamento de marketing Departamento de ventas		X	X			
Packs o combos con precio emocional: Crear y promocionar paquetes de productos con precios atractivos.	Departamento de marketing Departamento de finanzas			X	X		
Precio por tiempo limitado: Lanzar promociones con precios especiales por tiempo reducido para generar urgencia.	Departamento de marketing Departamento de ventas				X	X	
Precio por prestigio: Posicionar productos premium con precios redondos y altos para transmitir exclusividad.	Departamento de marketing Gerencia general					X	X
Capacitación del personal: Entrenar al equipo en la correcta comunicación y aplicación de las estrategias.	Departamento de recursos humanos Departamento de ventas		X				
Monitoreo y análisis de resultados: Evaluar impacto en ventas, percepción de valor y ajustar estrategias.	Departamento de finanzas Departamento de marketing Gerencia general						X
Entrenar al equipo en comunicación y aplicación de las estrategias.	Departamento de recursos humanos Departamento de venta	X	X				
Evaluar impacto en ventas, percepción de valor y ajustar estrategias.	Departamento de finanzas Departamento de marketing Gerencia general						X

4.3. Presupuesto

Actividad / Recurso	Cantidad / Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Diseño gráfico para etiquetas, afiches y banners	10 piezas	\$15.00	\$150.00
Impresión de material publicitario (flyers, carteles, etiquetas)	300 unidades	\$0.25	\$75.00
Capacitación al personal de ventas y marketing	1 jornada de 4 horas	\$100.00	\$100.00
Encuestas digitales	384 encuestas	\$0.00	\$0.00
Análisis de datos (SPSS / Excel)	2 programas	\$0.00	\$0.00
Displays para packs o combos en punto de venta	3 displays	\$30.00	\$90.00
Banners digitales para redes sociales	5 piezas	\$10.00	\$50.00
Monitoreo y seguimiento (informes + ajustes)	1 informe final	\$60.00	\$60.00
Total estimado del presupuesto			\$525.00

CAPÍTULO V



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados obtenidos reflejan claramente que la estrategia de precios terminados en 0.99 tiene un fuerte impacto psicológico en los consumidores. La mayoría percibe estos precios como más bajos, lo cual influye directamente en sus decisiones de compra, incluso si la diferencia real con un precio redondeado es mínima.

Asimismo, se evidenció que factores emocionales, como sentirse bien con el producto o la influencia del estatus de marca, tienen un peso significativo en el comportamiento del consumidor. Los valores personales, las recomendaciones de familiares y amigos, y la publicidad también juegan un papel importante en la toma de decisiones.

Finalmente, aunque el precio sigue siendo un elemento importante, no es el único ni el más determinante para todos los consumidores. La utilidad, la identidad de marca, la percepción de ahorro y los beneficios emocionales se presentan como factores clave que complementan la decisión de compra.

El estudio demuestra que las estrategias de precios psicológicos, como los precios terminados en .99 o el uso de precios ancla, tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor en el sector retail de Guayaquil. Estas técnicas generan sensaciones de ahorro, urgencia o exclusividad, influyendo directamente en la decisión de compra.

A través de entrevistas y análisis de comportamiento, se evidencia que los consumidores

guayaquileños son altamente receptivos a estas estrategias. Elementos como el diseño visual, los mensajes promocionales y el contexto competitivo aumentan la efectividad de las mismas.

La implementación estructurada de estas estrategias, con respaldo de marketing y análisis constante, permite potenciar las ventas, fortalecer la percepción de valor y mejorar la competitividad del retail local.

5.1. Recomendaciones

Se recomienda a las marcas mantener y reforzar el uso de precios terminados en cifras impares cómo .99 o .95, ya que generan una percepción de ahorro y atractivo que puede incrementar las ventas. Esta técnica debe integrarse estratégicamente en los precios visibles de productos tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Es importante que las empresas comuniquen valores alineados con la sostenibilidad, ética y bienestar emocional, ya que estos aspectos son valorados por los consumidores actuales. La inversión en campañas publicitarias que resalten estos elementos puede fortalecer el vínculo emocional y de confianza con la marca.

Finalmente, se sugiere mantener una presencia activa de marca y reforzar el valor percibido, sobre todo si se manejan precios altos. Invertir en branding, storytelling y experiencias de compra personalizadas puede justificar precios premium y fortalecer la fidelidad del consumidor a largo plazo.

Se recomienda aplicar de forma combinada las estrategias de precios psicológicos según el tipo de producto: usar precios terminados en .99 para productos de alta rotación, y precios redondos para líneas premium. Esta segmentación optimiza la conexión emocional con diferentes perfiles de clientes.

Es fundamental capacitar al personal de ventas y marketing para que comuniquen correctamente el valor de las ofertas, transmitiendo credibilidad y reforzando la percepción de calidad. Una buena presentación visual también es clave para generar impacto.

Finalmente, se sugiere realizar un monitoreo continuo del impacto en las ventas y ajustar las estrategias según el comportamiento del mercado. La retroalimentación constante y el análisis de resultados permitirán afinar las técnicas aplicadas y asegurar su sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asturias Corporación Universitaria & Galindo, A. G. (2024). *Comportamiento del Consumidor, el Proceso de Decisión de Compra*. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad2_pdf2.pdf
- Boada, M., Boada, M., & Morocho, F. (2023). Perception and Preferences of Consumers in the Retail Sector: A Case Study in the City of Loja-Ecuador. *Open Journal of Business and Management*, 11(3), 1340-1358. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113074>
- Cámara de Comercio de Quito. (2024, 7). *Análisis del Mercado Laboral del Ecuador*. <https://storageccqcv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E9DC68D331C04303A1C6C2B03C884A90.pdf>
- Cifuentes, R. E., Cañizares, C. A., Lara, D. G., Lizano, E. A., Moreno, G. R., Paspuel, M. E., & Pluas, G. G. (2025, Febrero). <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/3177/3/LIBRO%20EL%20MARKETING%20Y%20SUS%20FUNDAMENTOS.pdf>
- CIFUENTES NARANJO. (2014). *Los precios psicológicos: Naturaleza e impacto en el comportamiento del consumidor*. <https://core.ac.uk/download/pdf/289977898.pdf>
- Díaz, D. A. (2023, Marzo 15). *Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico*. https://revista.sanmartin.edu.co/index.php/de_liberacion/article/view/27
- Díaz, M. D. (2024). *Comportamiento del consumidor en función de la estrategia de precios*. file:///C:/Users/Admin/Downloads/DL_05.pdf
- Fenneman Achiel, Sickmann Jörn, Füllbrunn Sascha, Goldbach Carina, & Pitz Thomas. (2022). *La percepción psicológica del precio puede ejercer un efecto más débil en las decisiones de compra de lo que se había sugerido anteriormente: los resultados de un gran experimento en línea no reproducen ni el efecto del dígito izquierdo ni el de la fluidez*. <https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0270850>
- Front Psychol. (2022, Febrero 7). *Un estudio experimental sobre el efecto de anclaje del juicio de precio de los consumidores basado en las escenas que experimentan los consumidores*. <https://>

www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.794135/full

- García, J. Z. (2008). *El marco teórico*. Retrieved 4 28, 2025, from <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>
- Heredia, Y. D. (2015). *EL PRECIO PSICOLÓGICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN BOUTIQUES*. <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d703552e-f40a-463b-a504-fd8b60598aa3/content>
- Katherine, J. C., María del Pilar, M. G., & Cristhian, C. C. O. (2021). In *RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEL SEC TOR RETAIL*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Kumar Santosh, & Pandey Mrinalini. (2016, 12 13). El impacto de la estrategia de precios psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores: un estudio cualitativo. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBSR.2017.080843>
- Lauletta, F. (2021, Diciembre 9). *Las organizaciones modernas y surelación con la estrategia de precios e inteligencia de mercado*. <https://publicaciones.udemm.edu.ar/index.php/atenea/article/view/271>
- La Mota Terranova, G., Borja Robles, K., & Aguirre Saavedra, M. (2023). Impacto de los productos ecológicos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(4), 130–140. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i4.356>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador (2010). Recuperada de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- MARTÍN, H. P. (2024). In *ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE: EL SECTOR RETAIL* (p. 7). https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/34620/2024_PerezMartinH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orlando, G. (2022). *El sector retail y su aporte en la economía nacional. Caso Industria Retail del cantón Milagro, período 2019-2021*. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/510/1/>

Defaz%2C%20Orlando.pdf

Ortega, A. M., & Tabares, F. A. (2023, marzo). *Psychological pricing: Myth or reality? The impact of nine-ending prices on purchasing attitudes and brand revenue. Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103206. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002995/>

Veintimilla Soliz, D., Guerra Flores, C., & Vasco Vasco, J. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772012/>

Yu, C., Liu, W., Fei, Y., Chen, J., & Hu, Z. (2023). Influencing factors of online furniture purchase behavior based on analytic hierarchy process. *BioResources*, 18(2), 2857–2873. <https://doi.org/10.15376/biores.18.2.2857-2873>



ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SECTOR RETAIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2025



ISBN: 978-9942-580-39-9

