

¿PAGAR MENOS O PAGAR LO JUSTO? UN ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS

PAY LESS OR PAY WHAT IS FAIR? ANALYZING PRICING STRATEGIES

JOSÉ IGNACIO
AZUELA FLORES¹
MAGDA LIZET
OCHOA HERNÁNDEZ²
KARLA PAOLA
JIMÉNEZ ALMAGUER³

JEL: D49; M31; C93

RECIBIDO: 26/08/2016

MODIFICADO: 09/08/2017

ACEPTADO: 30/08/2017

DOI: 10.17230/ad-minister.31.3

www.eafit.edu.co/ad-minister

Creative Commons (CC BY-NC-SA)

RESUMEN

Con la finalidad de diferenciarse, las empresas buscan alternativas que les permitan destacar sobre la competencia. Las estrategias de precios participativos, en las que los consumidores tienen el control sobre los precios son una alternativa. Sin embargo, según este tipo de estrategias los oferentes corren el riesgo de que los consumidores incurran en comportamientos oportunistas y decidan pagar cero. El objetivo de este trabajo fue analizar los efectos de la aprobación social (el deseo de ser bien vistos por los demás) sobre las disposiciones de pago voluntario de los individuos y la relación entre las estrategias de precios participativos y la percepción de justicia. Para lograrlo se llevó a cabo un experimento de campo (diferencia de medias) con 48 participantes. Los resultados no ofrecen evidencia que soporte la idea de que la aprobación social aumenta las disposiciones de pago. En cambio, se ofrece evidencia de los efectos de dicha estrategia sobre la percepción de justicia.

PALABRAS CLAVE

Precios participativos; aprobación social; paga lo que tú quieras; experimentos; justicia.

ABSTRACT

Companies are looking for alternatives that allow them to stand out from their competition. One of the alternatives to achieve this is the participatory pricing strategies in which consumers have control over the prices. However, under these types of strategies, suppliers are at risk because consumers might engage themselves in opportunistic behaviors and decide to pay nothing. The aim of this paper was to analyze the effects of social approval (a person's desire to have others' positive appraisal) on the individuals' willingness to pay and the relationship between participatory pricing strategies and the perception of justice. To achieve this, a 49-participant field experiment (mean difference) was conducted. The results did not provide evidence to support the idea that social approval increases the willingness to pay. Instead, it provides evidence of the impact of this strategy on the perception of justice.

KEY WORDS

Participatory pricing; social approval; pay whatever amount you want; experiments; justice.

1 Profesor investigador, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: iazuelaf@docentes.uat.edu.mx

2 Profesor investigador, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: kjimenez@docentes.uat.edu.mx

3 Profesor investigador, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: mlochoa@docentes.uat.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan de manera permanente diferenciadores y, en general, alternativas que les ayuden a atraer consumidores de manera más efectiva (Kim, Natter y Spann, 2014). Dado que el objetivo de las estrategias de precios es el de maximizar los beneficios del oferente mediante la captación del mayor número de consumidores, las mismas se han convertido en una de las políticas de mercadeo más empleadas (Kim, Natter y Spann, 2009).

En los mecanismos tradicionales, el oferente asigna el precio del producto por medio de la limitación de la participación del consumidor a decidir si acepta o no el monto establecido. Estas estrategias, aunque efectivas, dejan muy poco espacio a las empresas para diferenciarse entre sí por la vía de los precios, lo que deja abierta una enorme oportunidad para innovar en modelos de precio que involucren al consumidor.

Con el tiempo se popularizaron modelos alternativos para la asignación de precios, mecanismos que, a diferencia de los tradicionales, permiten una mayor interacción del consumidor. Es así como surgieron los modelos participativos, en los que se otorga poder al consumidor para determinar el monto por pagar; ejemplos de ello se tienen en las subastas y en las subastas inversas.

En años recientes se ha innovado con estrategias que les permitan a las empresas diferenciarse de sus competidores, lo que ha dado lugar a dos nuevas categorías: 1) *name your own price* (NYOP) y 2) *pay what you want* (PWYW).

Name your own price o di tu precio (DTP) es una estrategia participativa en la que el consumidor decide el monto que quiere pagar por un determinado bien o servicio que entregue el oferente. En este caso, el vendedor decide si acepta o no la oferta que el consumidor le hace con el fin de protegerse así de precios que puedan estar por debajo de los costos.

Por oposición, *pay what you want* o paga lo que tú quieras (PLQTQ) es una estrategia en la que, al igual que en DTP, el consumidor establece el monto que desea pagar por un determinado bien o servicio. Sin embargo, en este mecanismo el vendedor no puede rechazar la oferta y está obligado a aceptar el precio que el consumidor establezca. Desde luego, PLQTQ es bastante riesgosa pues no hay un precio de reserva establecido por el oferente, lo que implica que un consumidor pueda pagar cualquier cantidad, incluido cero (Kim *et al.*, 2009).

El experimento realizado por el grupo de rock Radiohead es quizá uno de los casos más prominentes en los que se ha aplicado esta estrategia de precios. En 2007, durante un período de dos meses, la agrupación hizo el prelanzamiento de su álbum *In rainbows*. Radiohead ofreció la posibilidad de descargar el álbum al precio que los seguidores quisieran pagar (un esquema de precios PLQTQ). A pesar del riesgo potencial de esta estrategia, el disco se descargó más de dos millones de veces. Si se atiende a la teoría económica, se esperaría que un consumidor racional explotase esta estrategia de precios al pagar el menor precio posible (Kim *et al.*, 2009). Más aún, de efectuarse la venta por internet, se le conferiría al consumidor privacidad en el pago y se esperaría que los pagos fueran cero. Sin embargo, alrededor del 12 %

de los que descargaron el álbum pagaron el precio completo del álbum, entre 8 y 12 dólares (Kim *et al.*, 2009).

Los anteriores resultados invitan a preguntarse: ¿por qué un consumidor querría pagar cuando puede no hacerlo? De acuerdo con la teoría económica estándar, los individuos tenderán a buscar ventaja ante cualquier oportunidad que se les presente para así aprovecharse de la sociedad u otro individuo. De hecho, este ha sido el argumento con el que se ha explicado la insuficiencia de bienes públicos, pues unos individuos se aprovechan de las contribuciones de otros (Meier, 2007).

Sin embargo, en la realidad las personas tienden a ser menos oportunistas de lo que se predice. De hecho, en diversas situaciones los individuos, antes que manifestar comportamientos egoístas, reflejan conductas prosociales. El ejercicio del voto es un ejemplo de ello: los individuos votan incluso cuando al hacerlo esperan una utilidad cercana a cero dadas las bajas probabilidades de tener el voto decisivo (Mueller, 2003). Otro ejemplo se encuentra en los softwares libres cuya aparición difícilmente puede ser explicada por comportamientos egoístas (Osterloh, Rota y Kuster, 2003).

En general, la hipótesis que predice un comportamiento oportunista o egoísta ha sido rechazada a lo largo de distintos experimentos de laboratorio (Ledyard, 1995; Camerer, 2003) e, incluso, en distintas aplicaciones del ultimátum (Henrich *et al.*, 2001). Entonces, cabe preguntarse: ¿qué motiva dicho comportamiento?

La literatura previa sugiere tres distintas motivaciones que, en determinadas ocasiones, alejan a los individuos de comportamientos egoístas para conducirlos a conductas pro-sociales (Ariely, Bracha y Meier, 2009). A continuación se menciona cada una de ellas; la aprobación social es la motivación de interés para el presente trabajo.

1. Motivación intrínseca: es el valor per se de dar y está representada por la preferencia de unos individuos hacia el bienestar de otros.
2. Motivación extrínseca: es cualquier recompensa material o beneficio, ya sea monetario o no, asociado con dar, tales como agradecimientos públicos o beneficios fiscales.
3. Aprobación social (en inglés se conoce como *image motivation*): se refiere a la tendencia de los individuos a comportarse con base en cómo sean vistos y percibidos por los demás. captura el efecto de la opinión de otros sobre la función de utilidad individual.

Así pues, aquellos individuos que buscan la aprobación social regirán su comportamiento con fundamento en las normas y valores definidos como “buenos” o “aceptables” por una sociedad. Una vía para lograrlo es mediante acciones prosociales, que envíen una señal de la conducta deseable. Evidencia de lo anterior se encuentra en, por ejemplo, el altruismo.

Sin embargo, el deseo por la aprobación social implica que las acciones prosociales realizadas conduzcan a una imagen positiva en favor de quien las hace. De hecho, la aprobación social depende de que el comportamiento de unos sea visible para otros y de ahí que se espere más generosidad y comportamiento prosocial en escenarios públicos que en privados (Ariely *et al.*, 2009). Lo anterior ha sido demostrado en

diferentes experimentos de laboratorio (Andreoni y Petrie, 2004; Rege y Telle, 2004; Soetevent, 2005; Dana, Cain y Dawes, 2006).

De igual modo, en el mencionado escenario de pagos públicos y privados se analizó la justicia, término que ha sido empleado para explicar patrones que, en apariencia, se alejan de la máxima que sugiere que los agentes económicos buscan maximizar beneficios (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986a). Así pues, se ha usado la noción de justicia para explicar, por ejemplo, la reticencia de los empleadores a los recortes salariales en épocas de alto desempleo (Akerlof, 1979; Solow, 1980). Asimismo, se ha atribuido a la justicia el que las empresas se alejen de los incrementos injustificados en los precios (Okun, 1981).

Pero ¿por qué los agentes se desvían del modelo de maximización de beneficios? Una de las respuestas a esta pregunta sugiere que la justicia es una forma de maximizar beneficios a largo plazo (Kahneman *et al.*, 1986a). A través de ella las empresas se regulan para evitar ser penalizadas por los consumidores que perciban sus acciones como injustas (Okun, 1981), de tal modo que los agentes sacrifican beneficios a corto plazo con la finalidad de mantenerse en el mercado.

Desde dicha perspectiva, esta orientación a la justicia no parece irracional. De hecho, responde a motivaciones pecuniarias que tratan de evitar penalizaciones del mercado. Se ha demostrado que los consumidores actúan con base en sus percepciones de justicia y que tienden a evitar establecimientos que son percibidos como injustos para remplazarlos por otras alternativas (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986b; Whalen, Pitts y Wong, 1991).

Así como los consumidores penalizan a las empresas que se perciben como injustas, también premian a aquellas compañías que actúan con justicia y llegan, incluso, a pagar un extra de manera voluntaria (Loureiroa y Lotade, 2005).

Esta dualidad de la justicia (en la que los individuos pueden penalizar o premiar a las empresas) invita a pensar en situaciones de compra en las que el consumidor perciba justicia por parte del oferente, en especial en lo relativo a los precios.

Debido a ello el objetivo de este trabajo fue el de evaluar los efectos de la aprobación social sobre las disposiciones de pago de los individuos ante una estrategia de precios participativos como PLQTQ y la relación existente entre el esquema paga lo que tú quieras y la percepción de justicia.

MATERIALES Y MÉTODOS

Descripción del experimento

Procedimiento

Se realizó un experimento de campo en el que los participantes se enfrentaron a una situación de compra real, con lo que logró una atmósfera de consumo apropiada.

En congruencia con investigaciones previas, durante el experimento se empleó un producto del sector de servicios (Kim *et al.*, 2009; Jang y Chu, 2012), por trasladar

menor riesgo al oferente. Así pues, durante una semana se ofrecieron a la venta *cup cakes* de acuerdo con las condiciones de PLQTQ.

Con la finalidad de identificar los efectos de la aprobación social y la justicia se diseñaron dos escenarios: pagos privados y pagos públicos. La selección del escenario (público o privado) se realizó a través de un dado electrónico, de tal modo que cada participante era conducido de manera aleatoria a una u otra situación de compra. A continuación se describen los escenarios:

1. Pago en punto de venta. En este escenario se simuló el pago público pues el individuo paga su *cup cake* al tiempo que lo recibe y frente a quien lo vende.
2. Pago fuera del punto de venta. En este escenario se simuló el pago privado; aquí el participante recibía su *cup cake* y se le invitaba a realizar su pago en un lugar distinto al punto de venta. Aunque en las investigaciones previas la evaluación del pago privado suponía la ausencia de una persona que hiciese el cobro (por ejemplo, pagos electrónicos), en este caso, aunque no se evitó la figura del cobrador (por así llamar a la persona que recibe el pago), se deslocalizó la adquisición del producto del lugar en que se realizó el pago. Asimismo, no se exigió al participante entregar un comprobante que testificase haber pagado, con lo que se presume que el pago mantiene los principios de uno privado.

El interés de este trabajo se centró en analizar las diferencias entre ambos grupos. Así pues, la técnica apropiada para responder al objetivo de investigación fue la **prueba t**, que permite evaluar la diferencia entre dos medias. En concreto, se empleó la prueba en mención para muestras independientes que es la más apropiada cuando, como en el caso de este trabajo, el experimento cuenta con dos condiciones (pago público y pago privado) a las que los participantes fueron asignados en forma aleatoria.

Naturalmente, el participante no era consciente de que estaba siendo parte de un experimento. Más bien se instaló un punto de venta en el que, una vez que el participante se aproximaba, se le informaba que se trataba de una venta sin fines de lucro realizada por una institución educativa y que los beneficios se destinarían a la adquisición de productos para el consumo de los profesores.

Participantes

Por tratarse de un experimento de campo, cualquier individuo podía participar en él. Así pues, se contó con una muestra de participantes que de manera voluntaria decidieron hacer su compra (“voluntarios”). Después de eliminar los casos perdidos, se contó con una muestra final de 48 participantes, divididos en dos grupos (28 en el caso de pago público y 20 en del privado). Lo anterior se hizo con la intención de constituir una muestra homogénea que, además de evitar problemas de validez interna, ofreciera una predicción más exacta que si se realizase con muestras heterogéneas (Calder, Phillips y Tybout, 1981).

Medidas

Para medir la justicia, en congruencia con la literatura previa, se emplearon preguntas relativas a las disposiciones de pago y la valoración que los participantes hacían del producto (Jang y Chu, 2012). Todas las respuestas a las preguntas registraron la opinión de los participantes a través de un continuo (escala de razón).

Con las respuestas obtenidas se construyó la variable de interés. Para ello se realizó un análisis factorial exploratorio. Los resultados muestran validez en el conjunto, es decir, que los ítems empleados son una medida apropiada de la justicia. Así lo indica el test de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$ | $p = 0.000$), que prueba que los ítems están correlacionados entre sí y, por tanto, en su conjunto explican la justicia. Por su parte, el **KMO** (que es una medida de la adecuación de la muestra) fue de 0.73.

El método de extracción empleado fue el de componentes principales, mientras que la rotación fue ortogonal (varimax). Aunque a priori se esperaba un único componente (una medida unidimensional de la justicia), se decidió no fijar el número de componentes por extraer con la finalidad de identificar posibles estructuras subyacentes dentro de la justicia. Además de criterios teóricos, para identificar el número de factores por extraer se decidió mantener aquellos cuyos autovalores fuesen mayores que 1.

Así pues, los autovalores sugieren un solo componente por seleccionar, lo que es consistente con lo originalmente esperado, de tal modo que las preguntas diseñadas están midiendo la justicia y no se observan otras variables latentes más allá de la mencionada.

En la tabla 1 se muestra que el componente justicia es bastante robusto, con un autovalor de 2.87 y una proporción de la varianza de casi 72 %. Como se tenía previsto, los cuatro ítems redactados para medir la justicia se correlacionaron entre sí.

Por último se evaluó la fiabilidad del componente, es decir, la capacidad de ser consistente en la medida. Para ello se empleó el alfa de Cronbach, que muestra la consistencia que ofrece el constructo a través del tiempo y la muestra. Los resultados fueron aceptables (0.79), lo que indica que si se aplicaran las mismas cuatro preguntas a otro grupo de participantes, sus resultados estarían midiendo de nuevo la justicia.

Tabla 1. Resultados del análisis factorial exploratorio

Ítem	Cargas factoriales rotadas	
	Justicia (componente)	
Cuál cree que sea el precio del producto		0.854
Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar		0.944
Cuál sería el precio justo del producto		0.644
Cuál es el precio en el que ambas partes se benefician		0.918
<i>Eigenvalues</i> (autovalores)		2.87
Porcentaje de la varianza		71.95
Alfa de Cronbach		0.79

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente trabajo se evaluaron los efectos de la justicia y la aprobación social sobre la estrategia de precios denominada paga lo que tú quieras. Para ello se llevó a cabo un experimento en el que los individuos fueron asignados en forma aleatoria a uno u otro escenario (pago privado o pago público). El método empleado para responder al anterior objetivo fue la **prueba t**, que permite evaluar la diferencia entre dos medias. En concreto, se empleó la prueba t para muestras independientes.

Si se empieza por las frecuencias de pagos, los resultados muestran (tabla 2) una tendencia similar a la que se ha venido registrando en investigaciones previas (Kim *et al.*, 2009; Riener y Traxler, 2012). Los individuos, aún si tenían la oportunidad de pagar cero, ofrecieron pagos positivos. De hecho, la mayor parte (el 59.2 %) pagó \$10 por cada *cup cake*, un valor que se aproximó en forma sensible al precio de mercado (\$15) y que superó el costo de producirlo (se estima que el costo de cada *cup cake* ronda entre los \$7 y \$7.50). En los extremos se encontró que una proporción muy pequeña de los individuos (tan solo el 6.1 %) decidió aprovecharse de la estrategia de precios y pagó \$0. Por oposición, una proporción aún más pequeña (2 %) manifestó un comportamiento compensatorio y pagó incluso por arriba del valor de mercado (\$20).

José Ignacio Azuela Flores · Magda Lizet Ochoa Hernández · Karla Paola Jiménez Almaguer
¿Pagar menos o pagar lo justo? Un análisis de las estrategias de precios

Tabla 2. Distribución de frecuencia de pagos.

Precio al que pagó	Porcentaje
\$0	6.1
\$4	2.0
\$5	12.2
\$7	14.3
\$8	2.0
\$10	59.2
\$12	2
\$20	2

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se muestran los estadísticos descriptivos por grupos de individuos; se observa que, y como se esperaba, el pago medio fue mayor en el grupo de individuos que hicieron su pago público (\$8.52 frente a \$7.70 del pago privado).

En ambos grupos (pagos públicos y pagos privados) se observa que el pago promedio se situó por encima de los costos de producción del *cup cake* (entre \$7 y \$7.50 como costo estimado), con lo que aún con individuos que pagaron \$0 se obtendrían beneficios (el pago de unos subvencionó el consumo de otros).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos por grupos

	Media	Desviación estándar	Tamaño de la muestra
Pago público	8.52	2.32	28
Pago privado	7.70	3.62	20
Total de la muestra	8.18	2.93	48

Fuente: elaboración propia

Aprobación social

A pesar de las diferencias en los pagos promedio de ambos grupos (público y privado), el interés de este trabajo es el de identificar si las mismas son estadísticamente significativas. En términos del experimento, se desea saber si el pago en un escenario público afecta en forma significativa las disposiciones de pago de los individuos.

Los resultados de la prueba de medias muestran una significancia bilateral de $p = 0.346$ ($p > 0.05$), t de 46 grados de libertad = 0.952, con lo cual no se puede inferir que la introducción del pago privado afecte la disposición de pago de los individuos (tabla 4). Por lo tanto, no se advierte ningún efecto de la aprobación social sobre las disposiciones de pago de los individuos.

Tabla 4. Estadístico t: aprobación social y disposiciones de pago

Aprobación Social	Prueba de Levene		Prueba t		
	F	Significación	t	Número de grados de libertad	Significación (bilateral)
Se supusieron varianzas iguales	2.404	0.128	0.95	46	0.346
No se supusieron varianzas iguales			0.88	29	0.382

Fuente: elaboración propia

Justicia

En este caso se consideró que una estrategia de precios participativos como lo es “paga lo que tú quieras” es una señal de confianza enviada al consumidor, en especial cuando, como en una de las condiciones de este experimento, los individuos realizaron sus pagos en escenarios privados.

Los resultados fueron significativos: $t(37) = 3.18$ y $P = 0.003$, lo que sugiere diferencias en los sentimientos de justicia entre los participantes que realizaron sus pagos en público frente a los que lo hicieron en privado (tabla 5). En concreto se observó que el sentido de la justicia fue mayor (aumentó) en aquellos participantes cuyos pagos fueron públicos.

Así pues, en un contexto de precios participativos en el que el oferente cede la asignación del precio al consumidor, realizar pagos en escenarios públicos incrementa el sentido de justicia de los consumidores.

Tabla 5. Estadístico t: confianza y el sentido de justicia

Justicia	Prueba de Levene		Prueba t		
	F	Significación	t	Número de grados de libertad	Significación (bilateral)
Se supusieron varianzas iguales	10.483	0.002	2.93	44	0.005
No se supusieron varianzas iguales			3.18	37	0.003

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados no soportaron la idea de que la aprobación social aumenta las disposiciones de pago. En otras palabras, no se observaron diferencias significativas entre los grupos que hacen pagos públicos y los que los hacen privados. Sin embargo, en el caso de la justicia, los resultados fueron significativos, lo que sugiere que el sentimiento de justicia de los individuos crece en escenarios de pago público. Estos resultados apuntan a una posible influencia de los juicios sociales (morales) sobre las disposiciones de pago. Al parecer, las estrategias de pagos participativos, como PLQTQ, despiertan, en los individuos un sentimiento de justicia que los conduce a mayores disposiciones de pago.

Las estrategias como PLQTQ se basan en una relación de confianza entre el proveedor y el consumidor y en ellas el proveedor confía en que los consumidores decidirán pagar el precio justo. Esta investigación demostró que los últimos responden a esa confianza al hacer pagos, en algunos casos, superiores a los de referencia, lo que parece indicar que PLQTQ invoca a un espíritu colaborativo en el que se invita al consumidor a establecer una relación de intercambio social con el proveedor en la que ambas partes obtienen lo justo.

Los resultados obtenidos son de especial relevancia para mercados e industrias susceptibles a los derechos de autor. En países con bajas regulaciones de la propiedad intelectual, las industrias que generan intangibles son susceptibles de la piratería. Esta investigación ha demostrado que los individuos responden a las estrategias de pagos participativos con pagos que consideran justos para ambas partes (empresa y consumidor), por lo que podría ser utilizada como estrategia para combatir la piratería. Futuras investigaciones podrían concentrarse en ofrecer evidencia empírica sobre dicha estrategia de pagos en las industrias cinematográfica y discográfica.

REFERENCIAS

- Akerlof, G. A. (1979). The case against conservative macroeconomics: An inaugural lecture. *Economica*, 46(183), 219-237. DOI: 10.2307/2553741
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88(7-8), 1605-1623. DOI: 10.1016/S0047-2727(03)00040-9
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544-555. URL: <http://www.jstor.org/stable/29730196>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A.M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. URL: <http://www.jstor.org/stable/2488831>

- Camerer, C. F. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Dana, J., Cain D. M., & Dawes R. M. (2006). What you don't know won't hurt me: Costly (but quiet) exit in dictator games. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 193-201. DOI: 10.1016/j.obhdp.2005.10.001
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Gintis, H., McElreath, R., & Fehr, E. (2001). In search of homo economicus: Behavioral experiments in 15 small scale societies. *American Economic Review*, 91(2), 73-79. URL: <http://www.jstor.org/stable/2677736>
- Jang, H., & Chu, W. (2012). Are consumers acting fairly toward companies? An examination of pay-what-you-want pricing. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 348-360. DOI: 10.1177/0276146712448193
- Kahneman, D. A., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986a). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728-741. URL: <http://www.jstor.org/stable/1806070>
- Kahneman, D. A., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986b). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 59(2), 285-300. DOI: 10.1086/296367
- Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58. DOI: 10.1509/jmkg.73.1.44
- Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 327-334. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.005
- Ledyard, J. (1995). Public goods: A survey of experimental research. En J. Kagel & A. Roth (Eds.), *Handbook of experimental economics* (pp. 111-194). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Loureiroa, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience. *Ecological Economics*, 53(1), 129-138. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2004.11.002
- Meier, S. (2007). A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior. En B. S. Frey & A. Stutzer (Eds), *Economics and psychology: A promising new cross-disciplinary field* (pp. 51-88). Cambridge, MA: MIT Press.
- Mueller, D. C. (2003). *Public choice III*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Okun, A. M. (1981). *Prices and quantities: A macroeconomic analysis*. Washington, DC: The Brookings Institution.

José Ignacio Azuela Flores · Magda Lizet Ochoa Hernández · Karla Paola Jiménez Almaguer
¿Pagar menos o pagar lo justo? Un análisis de las estrategias de precios

- Osterloh, M., Rota, S., & Kuster B. (2003). *Open source software production: Climbing on the shoulders of giants*. Documento de trabajo, Institute for Research in Business Administration, University of Zurich. Recuperado en diciembre de 2013 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.12.3183&rep=rep1&type=pdf>
- Rege, M., & Telle, K. (2004). The impact of social approval and framing on cooperation in public good situations. *Journal of Public Economics*, 88(7-8), 1625-1644. DOI: 10.1016/S0047-2727(03)00021-5
- Riener, G., & Traxler, C. (2012). Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a pay-what-you-want restaurant. *The Journal of Socio-Economics*, 41(4), 476-483. DOI: 10.1016/j.socec.2011.07.003
- Soetevent, A. (2005). Anonymity in giving in a natural context-An economic field experiment in 30 churches. *Journal of Public Economics*, 89(11-12), 2301-2323. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2004.11.002
- Solow, R. M. (1980). On theories of unemployment. *American Economic Review*, 70(1), 1-11. URL: <http://www.jstor.org/stable/1814733>
- Whalen, J., Pitts, R. E., and Wong, J. K. (1991). Exploring the structure of ethical attributions as a component of the consumer decision model: The vicarious versus personal perspective. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 285-293. URL: <http://www.jstor.org/stable/25058231>