

Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor

Carlos Gabriel Colín Flores, Universidad Anáhuac México

Resumen

En este trabajo se estudió la relación que existe entre las promociones de precios y la toma de decisiones de compra del consumidor para una muestra de 258 de participantes que compraron bienes de consumo duradero en tiendas departamentales en la Ciudad de México, con y sin promociones de precios. En la investigación se empleó el análisis de asociación mediante tablas de contingencia y el análisis de varianza, que sirvieron para identificar el perfil del comprador de productos con promoción de precios, encontrando que el consumidor de bienes duraderos que es más sensible al precio es quien compra productos en promoción, además de que las mujeres y las personas con menor nivel de ingresos son los segmentos poblacionales que compran en mayor proporción bienes con promoción de precios. Asimismo, se encontró que los consumidores que compran productos con promoción son los que mejor conocen y recuerdan los precios de los artículos adquiridos. Los hallazgos de este trabajo pueden aplicarse en las empresas comercializadoras de bienes duraderos con venta al detalle, para hacer más efectiva la venta de productos en promoción, dirigiendo la comunicación a los grupos susceptibles a comprar con promociones de precios y, por otra parte, puede tomarse como referencia para investigar el comportamiento del consumidor con otro tipo de bienes y canales de compra.

Palabras clave: promociones de precios, efectividad promocional, venta al detalle.

Clasificación JEL: M10, M30, M31

Abstract

In this paper, the relationship between price promotion and the consumer purchasing decisions to a sample of 258 participants, that bought durable goods at department stores in Mexico City, with and without price promotions, was studied. The methodology used for this research was the association analysis by contingency tables and the variance analysis. Both techniques were useful to identify the consumer profile who bought durable goods with a price promotion, finding that consumers sensitive to price, are those that purchase products under price promotion, moreover that women and low income population segments are the major buyers of products in promotion. Another finding was that the consumers purchasing products in promotion have a better knowledge and recall of the prices of the goods purchased. The findings of this study could be applied for the retailer firms that sell durable goods, in order to be more effective with sells in promotion addressing the communication to the group of consumers sensitive to purchasing price promotions products and, in the other hand, the results of this research could be taken as a reference for future studies.

Keywords: price promotions, promotional effectiveness, retail sales.

JEL Classification: JEL: M10, M30, M31

1. Introducción

La promoción basada en la reducción del precio, conocida también como promoción de precio, es uno de los instrumentos más usados por los responsables de las áreas de ventas para conseguir sus objetivos comerciales, entre los cuales están el incremento de ventas, la captación de clientes nuevos, la generación de una mayor cobertura de mercado o bien desplazar inventarios, entre otros (Bambauer-Sachse y Massera, 2015). Por esta razón, es relevante entender la relación entre las promociones basadas en el precio y las decisiones de compra de los consumidores. Con este fin se planteó la presente investigación que se propone: identificar los rasgos que definen a los consumidores que se sienten más atraídos a comprar influidos por las promociones basadas en precios, además de entender la importancia del precio en las decisiones de compra de estos y, adicionalmente, comprender la relación de personas con ciertas características sociodemográficas —sexo y nivel de ingresos— con estas promociones. Adicionalmente, se consideró importante determinar si la tendencia a adquirir productos con precios promocionales genera un mejor conocimiento de los precios por parte de los consumidores.

Los resultados de este estudio permitieron la identificación de la relación entre las promociones de precio y las decisiones de compra del consumidor radicado en la Ciudad de México, en particular para productos de consumo duradero como pantallas planas, teléfonos celulares, tabletas electrónicas, lavadoras, estufas, centros de lavado, cafeteras, computadoras, colchones, muebles para sala, muebles para comedor, aparatos de sonido —estereos—. En el caso de todos estos productos comprados en el formato de tienda departamental para consumidores de niveles socioeconómicos que van de bajo a alto —medido por el nivel de ingreso familiar— se realizaron 258 encuestas, en tiendas de este formato, cuidando que pudieran abarcar a los consumidores objetivo del estudio. Entre las tiendas incluidas están Coppel, Elektra, Famsa, Sears, Liverpool y El Palacio de Hierro.

Este estudio contribuye a la comprensión del comportamiento del consumidor de bienes duraderos en México, ya que se encontró el perfil de los consumidores —nivel socioeconómico y sexo del comprador— que son más sensibles a comprar cuando hay una promoción de precios y los que dan más importancia al precio como variable para su decisión de compra. Asimismo, se estudió la relación del conocimiento del precio de un producto y que este se encuentre o no en promoción o con descuento.

La estructura de este trabajo está integrada por el marco teórico —en el que se presentan los antecedentes y conceptos que permitieron plantear las hipótesis de investigación y definir las variables de investigación para ambos—, la metodología de investigación seguida en el estudio, los resultados

y la discusión sobre estos. Finalmente se presentan las implicaciones prácticas de los resultados encontrados y la bibliografía empleada para sustentar tanto el marco teórico como el análisis de los resultados.

2. Marco teórico, hipótesis y definición de variables

Los responsables de las áreas comerciales en las empresas emplean frecuentemente la reducción temporal de precios, conocida como promoción de precios, para incentivar la compra de productos del consumidor. Entre los objetivos que persigue la empresa al ofrecer una promoción de precios están: captar a consumidores que aún no compran o conocen el producto; diferenciarse de los competidores y llamar la atención del consumidor; acelerar el desplazamiento de inventarios, además de influir en el cliente para que compre, aprovechando la oportunidad de la reducción temporal del precio de un producto que tiene valor para el cliente (Bambauer-Sachse y Massera, 2015). Sin embargo, derivado de la aplicación de este tipo de estrategia comercial surgen varias preguntas, entre ellas: ¿son eficaces y convenientes para la empresa las prácticas promocionales basadas en precios?, las promociones de precio ¿atraen al cliente esperado?, ¿qué elementos son los que deben tomarse en cuenta para diseñar una promoción fundamentada en el precio?

Las respuestas a las preguntas planteadas no son simples, ya que hay un gran número de factores asociados a la decisión de compra y al precio, entre ellos, aspectos del entorno del negocio, el perfil del consumidor y los criterios que toma en cuenta el cliente para una decisión de compra (Katcheva, Winsor, Patino y Shapiro, 2013; Palazón y Delgado, 2009).

En cuanto al entorno del negocio, los factores implicados en el éxito de las promociones de precio se encuentran: las categorías de productos y servicios a promocionar, las prácticas de precios, la intensidad de la competencia en el mercado, las características sociodemográficas de los consumidores, la oportunidad de la compra y, en general, las variables que determinan el comportamiento de los consumidores del mercado (Palazón y Delgado, 2009; Rosa, 2004).

Por otra parte, en relación con el perfil de los consumidores están los factores ligados a su personalidad, valores y preferencias, lo que los conduce a desarrollar comportamientos y reacciones diferentes ante los cambios en el precio, expresando esta sensibilidad mediante la elasticidad precio de la demanda del producto o servicio del que se trate (Powell *et al.*, 2016; Lowe y Barnes, 2012; Rosa y Rondán, 2011).

Al amparo de estos argumentos, las reacciones del consumidor ante un estímulo en el precio —precio promocional, que implica una reducción

temporal del precio regular del producto o servicio— pueden variar según el nivel de importancia que le asigne a la decisión de compra —lo que se entiende como nivel de implicación del consumidor— y de las premisas de evaluación que el cliente utilice — percepciones en el momento, información y conocimiento disponible para la toma de decisiones— (Kuntner y Teichert, 2016; Gázquez y Sánchez, 2009). Adicionalmente, hay que tener en cuenta las reglas de decisión de los consumidores —presupuesto disponible y priorización del gasto— y su esfuerzo por conocer y buscar información sobre precios, lo cual puede modificarse en función del contexto de compra y sus características personales, por ejemplo, la percepción de una oportunidad o bien de una promoción estacional temporal —noche de ventas, fin de semana de descuentos, temporalidad como la Navidad, día de la madre o del padre, entre otras (Klapper, Ebling y Temme, 2005).

Aunque se han desarrollado estudios sobre el efecto de las promociones que han permitido entender la relación entre las promociones de precio y el consumidor, gran parte de estos se han realizado en contextos sociales y culturales muy específicos como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania o España (Guyt y Gijsbrechts, 2014; Gázquez y Sánchez, 2009; Campo y Yagüe, 2007; Klapper, Ebling y Temme, 2005). El cuestionamiento que surge en este estudio es si los resultados obtenidos en las investigaciones anteriormente mencionadas son generalizables para el contexto cultural, económico y social de los consumidores mexicanos. Un ejemplo de esto es lo encontrado en un estudio multinacional conocido como el Observatorio Shopper Experience, OSE (Brands & Marketing, 2017), realizado por in-Store Media. Los resultados sobre criterios de decisión de compra de un consumidor en una tienda de autoservicio difieren dependiendo del país que se estudia, por ejemplo, en Estados Unidos, 84% de los compradores está motivado por ofertas —promociones de precio o descuentos—, 77% por la marca y 63% por la experiencia de compra; mientras que en España las cifras indican 72% por ofertas, 69% por la marca y 53% por la variedad de productos; en México, 66% es por ofertas, 52% por experiencia de compra y 47% por variedad de productos (Brands & Marketing, 2017). Esto indica una diferencia entre criterios de decisión de compra por país, situación que motiva a realizar una investigación para el contexto mexicano y así entender el efecto que provocan las promociones sobre el consumidor de este país.

Adicionalmente es importante considerar que los precios promocionales pueden causar modificaciones en los precios de referencia de los consumidores y, en consecuencia, influir sobre sus decisiones de compra en el futuro, precisamente por la modificación del marco de referencia al cual está sujeto el cliente (Melis, Campo, Breugelmans y Lin, 2015; Campo y Yagüe, 2007; Lowe y Alpert, 2007).

Con base en lo anteriormente expuesto, esta investigación busca el entendimiento de la relación entre las promociones basadas en el precio y las decisiones de compra de los consumidores, para lo cual se aborda en el marco teórico los siguientes aspectos: la identificación de rasgos que definan a los consumidores que se sienten más atraídos a comprar, influidos por las promociones basadas en precios; entender la importancia del precio en las decisiones de compra de los consumidores; determinar si la tendencia a adquirir productos con precios promocionales genera un mejor conocimiento de los precios por parte de los consumidores y comprender la relación de ciertas características sociodemográficas —sexo y nivel de ingresos— con la compra de productos en promoción de precios.

Relación entre promociones de precio y decisiones de compra del consumidor

En diversos estudios se ha encontrado que los consumidores sensibles al precio —tanto al precio alto como al bajo— son los que prestan más atención a esta variable, los que utilizan la información de precios para tomar su decisión final de compra y los que muestran mayor tendencia a realizar comparaciones de precios entre productos y marcas (Sumervuori, 2014; Rosa y Rondán, 2011; Gázquez y Sánchez, 2009; Palazón y Delgado, 2009; Martínez y Montaner, 2006). Este tipo de comportamiento en el que los consumidores buscan y analizan los precios de los productos o servicios, los coloca en una buena situación para detectar y aprovechar las promociones basadas en precios que ofrecen las empresas (Sumervuori, 2014; Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2007).

El consumidor sensible al precio hace un planteamiento de costo-beneficio, tal y como se propone en la “teoría del nivel de adaptación”, en la que el cliente evalúa un precio emitiendo un juicio sobre el valor otorgado al dinero que tiene que pagar por el producto o servicio, en correspondencia con el beneficio percibido por este (Del Vecchio, 2005). Esto implica que los consumidores poseen ciertos esquemas de referencia internos a través de los cuales, ante estímulos como promociones de precio —reducciones de precio— responden con la compra del producto o servicio. En esta situación, se entiende que el precio representa el dinero que tiene que gastar el consumidor para adquirir un producto o servicio deseado.

Por otra parte, el beneficio es entendido como el valor recibido por dicho producto o servicio. Tanto el precio como el valor se encuentran en un equilibrio inestable, que se altera cuando el consumidor, que tiene en la mente su marco de referencia de precios, percibe una reducción de precio u oferta en la que identifica una oportunidad de obtener el beneficio que desea con un gasto

menor, y es en ese momento que se rompe con este equilibrio inestable y el consumidor se siente motivado a comprar el producto o servicio, convirtiendo sus recursos monetarios en una erogación por la que aprovecha una oportunidad (Del Vecchio, 2005; Palazón y Delgado, 2009).

A las motivaciones de carácter económico que mueven a los consumidores a buscar promociones de precio —reducciones de precio u ofertas— en el mercado, hay que añadir otras de índole social y cultural como son la racionalidad del consumidor al efectuar compras (Lowe y Barnes, 2012; Gázquez y Sánchez, 2009) y el reconocimiento social por el correcto desempeño del rol de optimización del presupuesto familiar —un consumidor que ahorra dinero al comprar— (Shankar *et al.*, 2011; Carpenter y Moore, 2008). Todo esto se traduce en una cuestión económica para el consumidor en la que este busca las mejores opciones de compra de acuerdo con el criterio de minimización de costos monetarios o, en otras palabras, de la optimización de su presupuesto de gasto (Kuntner y Teichert, 2016; Choi, Ge y Messinger, 2010). Esto implica que el precio desempeña un papel importante en la toma de decisiones del cliente. Todos estos argumentos permiten plantear una primera hipótesis para este estudio:

H1: Las personas que son sensibles al precio y dan más importancia a los precios para sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren productos que tienen una promoción de precios (precio reducido por un descuento).

Mejor conocimiento de precios de productos en promoción

De acuerdo con Lin (2016) los consumidores más sensibles a los precios tienden a buscar y analizar más la información sobre precios, ya sea para utilizarlas en sus decisiones de compra actuales o bien para almacenarla en su memoria en espera de nuevas decisiones de compra, cuando se presente una oportunidad estimulada por un descuento promocional. Este conocimiento de precios que actúa como marco de referencia puede ser, por tanto, el resultado de un aprendizaje intencional —realización de un esfuerzo de aprendizaje y memorización consciente— o de un aprendizaje incidental —como resultado fortuito del uso de información al acudir a los diversos puntos de venta y simplemente exponerse a los diferentes precios de los productos que evalúa para su compra potencial— (Lowe y Barnes, 2012; Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2007; Binkley y Bejnarowicz, 2003).

En consecuencia, la búsqueda, el análisis y la comparación de información sobre precios, con la finalidad de adquirir las ofertas más ventajosas, puede conducir a un mejor conocimiento de estos. De este modo, es probable que el precio, al ser utilizado como un estímulo para atraer la atención

del comprador, sea recordado con más facilidad, en la medida en que la presencia del descuento y como tal, el ahorro, anima al cliente a prestar más interés en el precio, llevando a los individuos a evaluar el incentivo —descuento— en relación con lo que pagan y el beneficio recibido (Palazón y Delgado, 2009).

Esto puede incluso llegar a crear un hábito en el comportamiento de compra conocido como la “propensión del consumidor a la promoción” (Lin, 2016), que puede entenderse como el aumento de la probabilidad de compra de una promoción de precios por el hecho de estar en descuento, y que está positivamente relacionada con la intención de búsqueda de información y la intensidad de su análisis (Guyt y Gijbrecchts, 2014; Gázquez y Sánchez, 2009, Palazón y Delgado, 2009). En resumen, la propensión a la promoción tiene la capacidad para influir sobre el comportamiento del consumidor hacia la búsqueda, la elección de marca, el establecimiento de compra, el momento de compra, la cantidad comprada y la categoría de consumo, lo que aumenta la intención de buscar nuevas promociones (Del Vecchio, 2005). A manera de ejemplo, un consumidor en México podía estar orientado a comprar en determinada tienda por la temporalidad de las ofertas, como pueden ser “Noches Palacio”; “Venta Nocturna Liverpool”; “El Buen Fin”, etcétera.

En la medida en que las respuestas de los consumidores ante los precios estén influidas por el proceso seguido para adquirir información al respecto, cabe esperar que quienes adquieren productos en oferta, procesen y almacenen con más exactitud la información relativa a los precios (Powell *et al*, 2016; Shankar *et al.*, 2011; Manning, Sprott y Miyazaki, 2000; Walser-Luchesi, 1998).

Palazón y Delgado (2009) indican que si el consumidor se enfoca en la búsqueda de información sobre precios y promociones de precio de forma sistemática, y además controla este proceso —lo convierte en una costumbre—, es muy probable que procese más información que el comprador tradicional promedio, por lo que comparar habitualmente los precios, aunque no se acuda a cada punto de venta para adquirir tan sólo los productos de oferta, contribuye a un mayor conocimiento de los precios del mercado, debido al esfuerzo realizado para buscar y comparar esa información (Sumervuori, 2014; Urbany, Dickson, Kalapurakal, 1996).

En función de lo indicado anteriormente, puede plantearse una segunda hipótesis para esta investigación:

H2: Los precios de los productos que cuentan con una promoción de precios —precio reducido por un descuento— se conocen con más exactitud que los precios de los productos que no lo están.

Características sociodemográficas y su relación con las promociones de precio

Otro aspecto que resulta interesante está ligado al sexo y nivel de ingreso de los consumidores que tienen más tendencia a adquirir productos en oferta, y que ha sido estudiado por varios investigadores (Kuntner y Teichert; 2017; Kwon y Kwon, 2007; Estelami y Lehmann, 2001).

La inclusión de sexo se justifica por los diferentes roles que desempeñan hombres y mujeres dentro de la unidad familiar, en el que se ubica el contexto de la teoría psicológica con el concepto de “rol de género” o “estereotipo de género” (Kuntner y Teichert; 2017). Esto ya que, a pesar de la transformación de los roles de compra tradicionales que se está produciendo en el mundo y en particular en México, hay información de diversos estudios realizados en el contexto mexicano que indican que siguen siendo las mujeres las que se ocupan mayoritariamente de planificar y realizar el aprovisionamiento del hogar. El estudio del Observatorio Shopper Experience (OSE) de la empresa in-Store Media, realizado en 2016, indica que en México una de cada cuatro compras de productos de consumo en el mercado a detalle la realiza un hombre (Brands & Marketing, 2017), lo que implica que 75% de las compras de productos para la despensa del hogar lo hacen las mujeres —años atrás la compra hecha por las mujeres era de 90% (Villafranco, 2017)—, por lo que es probable que sean ellas las que muestren mayor tendencia a comprar productos que están en oferta, dado el rol que asumen como administradoras del presupuesto familiar.

En relación con el nivel de ingresos, existen estudios que muestran que son los consumidores de menor nivel de ingresos y formación los que centran más su atención en los precios (Lin, 2016; Estelami y Lehmann, 2001; Urbany, Dickson, Kalapurakal, 1996). En el caso de los ingresos, la atención a los precios se justifica en función a la necesidad que este tipo de consumidores tiene de optimizar la utilización del presupuesto familiar ubicado en el contexto de la teoría económica con el concepto de “maximización del presupuesto disponible” por parte del consumidor (Lin, 2016). Dado lo anterior, lo que resulta interesante en esta investigación es comprobar si las tendencias identificadas en los contextos socioculturales analizados en estudios previos —en el contexto estadounidense y europeo—, son aplicables al caso mexicano. Por tanto, las hipótesis planteadas con respecto a las variables sociodemográficas es la siguiente:

H3a: La mayor tendencia a adquirir productos que tienen una promoción de precios —precios de descuento— corresponde a las mujeres.

H3b: La mayor tendencia a adquirir productos que tienen una promoción de precios —precios de descuento— corresponde a las personas con ingresos más bajos.

Definición de variables

Para la realización de esta investigación y a la luz del marco teórico planteado, es importante definir la unidad de medición y las variables empleadas en el estudio, lo cual presentamos enseguida.

Unidad de medición. La unidad de medición en esta investigación es el consumidor de productos que acude a las tiendas de venta al detalle en el formato de tiendas departamentales (como son Elektra, Coppel, Famsa, Sears, Liverpool, El Palacio de Hierro). Es importante destacar que lo que se busca en este estudio es identificar el comportamiento del consumidor en el formato de tienda departamental y, debido a que se busca entender el comportamiento de diferentes niveles socioeconómicos, desde ingresos bajos hasta altos, se incluyen formatos que contemplan a consumidores de diferentes niveles socioeconómicos, por ejemplo, formatos en los que el consumidor que compra tiene un nivel socioeconómico predominantemente que va de bajo a medio, como es el caso de las tiendas Elektra, Coppel y Famsa, así como formatos dirigidos a niveles socioeconómicos que van predominantemente de medio a alto, como Sears, Liverpool y El Palacio de Hierro.

A continuación, se presenta la definición de las variables de este estudio:

Importancia de precio en la decisión de compra: es la importancia que asigna el consumidor al precio para tomar su decisión de compra. Para medir esta variable se ha utilizado una escala de cinco niveles, que oscila entre los valores nada importante (1) y lo más importante (5).

Carácter promocional del precio: esta variable indica si el precio tiene o no una promoción —producto con o sin descuento—, por lo que es una variable dicotómica para este estudio.

Para medir el conocimiento de los precios se emplean varios criterios, como precio correcto, precio reducido, exactitud de los precios recordados por los consumidores, conocimiento relativo de los precios y exactitud del ordenamiento de precios (Estelami, 2003).

- Precio correcto: corresponde al precio real del producto y se identifica a partir del *ticket* de compra, como proponen Dickson y Sawyer (1990).
- Precio recordado: es la respuesta del consumidor a una pregunta específica sobre el precio que pagó por un producto al consumidor. En

el caso de no haber respuesta, esta se deja en blanco —se toma como base la recomendación de la investigación de Estelami y Lehmann (2001), ya que en ella se demuestra que en los estudios en los que se introduce la posibilidad de que el sujeto no mencione ningún precio se reduce el error cometido al recordar los precios. Si responde, debe dar una cifra concreta.

- Exactitud de los precios recordados por los consumidores —precios de referencia internos—: esta variable representa el error entre el precio recordado por el consumidor y el precio correcto. Para medir la exactitud de los precios se ha seleccionado la fórmula de Zeithaml (1982), que es la más utilizada y cuenta con el mayor grado de aceptación en este tipo de estudios (Estelami y Lehmann, 2001; Manning, Sprott y Miyazaki, 2003)

$$\% \text{ Error} = \text{valor absoluto} [(\text{precio recordado} - \text{precio correcto}) / (\text{precio correcto})]$$

Esta formulación permite conocer en qué grado son correctos los precios de referencia internos utilizados por los consumidores. Estos constituyen estándares con los que los consumidores comparan los precios observados, que se basan en la premisa de que los consumidores comparan los beneficios observados (Lowengart, 2002). Dentro del contexto de esta investigación, los precios de referencia vienen representados por los precios recordados por los consumidores.

- *Conocimiento relativo de los precios*: es el conocimiento que tiene el consumidor sobre los precios entre diferentes marcas de una misma categoría y su capacidad de ordenarlas en función a su precio (Lin, 2016 y Kwon y Kwon, 2007). Esta variable se mide de la siguiente forma: a cada participante en el estudio que ha comprado un producto, se le pide ordenar tres marcas del producto considerado en función del precio. En relación con la mecánica de operación de este ordenamiento, es importante realizar algunas observaciones: a) una de las marcas es la que el participante ha adquirido; b) las dos marcas restantes deben ser propuestas por el encuestador —las marcas seleccionadas deben ser las más vendidas en el establecimiento cuyos nombres debe proporcionarlos el responsable del punto de venta; la marca promocionada no es necesariamente la de menor precio—; c) todas las marcas deben comercializarse en el punto de venta en el que se realiza la encuesta; d) entre las tres marcas que cada

encuestado debe ordenar, el encuestador debe especificar la forma de presentación, tamaño del envase, etc., de los productos a comparar, para que de este modo pueda homogeneizarse al máximo el esquema de comparación.

- *Exactitud del ordenamiento de precios:* mide el grado de exactitud en que el consumidor ordena los precios de las marcas comparadas. Esta variable se mide en tres niveles de la siguiente forma: “tres marcas ordenadas correctamente”, “dos marcas ordenadas correctamente” y “ninguna marca ordenada correctamente”. Esta metodología ha sido utilizada en investigaciones previas por Binkley y Bejnarowicz (2003) y Zeithaml (1982).

Las variables sociodemográficas como son sexo, nivel de formación académica y nivel de ingresos se definen de la siguiente manera:

Sexo: hombre y mujer

Nivel de ingreso: esta variable es el nivel del ingreso de la familia y se clasificó en bajo, medio y alto, en función de los percentiles que se manejan en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2017). El nivel de ingreso bajo se ubica en el percentil de 0 a 30, el medio se ubica en el percentil de 40 a 70 y el alto del percentil 80 en adelante (INEGI, 2017).

Otras variables manejadas en esta investigación:

Productos: los productos considerados en el estudio son pantallas planas, teléfonos celulares, tabletas electrónicas, lavadoras, estufas, centros de lavado, cafeteras, computadoras, colchones, muebles para sala, muebles para comedor, aparatos de sonido —estereos—. En México, estos productos representan el 25% del gasto de las familias (INEGI, 2017).

3. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación y aceptar o descartar las hipótesis planteadas, se propuso un estudio transeccional, exposfacto, descriptivo y explicativo.

Las técnicas empleadas para realizar el tratamiento de los datos obtenidos de las encuestas están relacionadas con el análisis de asociaciones mediante tablas de contingencia:

- *Importancia del precio.* Compra de productos con y sin promoción de precio.

- *Productos por categoría.* Compra de productos con y sin promoción de precio.
- *Compra de productos con y sin promoción.* Sexo del comprador.
- *Compra de productos con y sin promoción.* Nivel de ingreso del comprador.
- *Análisis del error cometido* en el recuerdo de los precios de compra de artículos con y sin promoción.
- *Análisis de varianza* sobre el ordenamiento de productos por precios —de mayor a menor—, selección correcta o incorrecta de los mismos para productos con y sin descuento.

Este estudio se realizó en el área metropolitana de la Ciudad de México en los meses de octubre a diciembre de 2017. Se seleccionaron 43 puntos venta, pertenecientes al formato de tiendas departamentales (Elektra, Coppel, Famsa, Sears, Liverpool, El Palacio de Hierro), seleccionados de forma aleatoria de acuerdo con los datos del directorio de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y, para llevar a cabo la encuesta a la salida del punto de venta, se empleó una muestra por conveniencia teniendo como condición para ser encuestado haber comprado productos en el punto de venta. Se contactó a un total de 520 personas de las cuales se obtuvieron 258 encuestas útiles para el estudio. Además, de acuerdo con la recomendación de Camacho, Prado, Romero y Valera (2000), se le preguntó solamente por un producto a cada participante encuestado para situar la duración de la entrevista en un nivel razonable de tiempo (entre 3 y 4 minutos).

4. Resultados

Las características de la muestra pueden apreciarse en la tabla 1, de las que es destacable que 72% de los participantes son mujeres y que 81% tiene un nivel de ingreso entre bajo y medio.

Tabla 1: Características de la muestra

Variable sociodemográfica	Características de las variables				Total		
Sexo	Masculino	73	Femenino	185	258		
Porcentaje del total		28 %		72 %	100 %		
Nivel de ingreso	Bajo	116	Medio	93	Alto	49	258
Porcentaje del total		45 %		36 %		19 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los participantes en el estudio por tipo de tienda, la composición fue la siguiente: 22.3% Elektra, 20.7% Coppel, 18.7% Famsa, 14.3% Sears, 13.1% Liverpool y 10.9% El Palacio de Hierro.

Por otra parte, en relación con la variable “Importancia del precio para decidir la compra de productos”, los participantes en el estudio indican que 67.5% consideran el precio del producto como un factor de decisión de compra que va de bastante importante a lo más importante. Estos datos coinciden con lo indicado por el estudio OSE (Villafranco, 2017) y los estudios de Sumervuori (2014); Rosa y Rondán (2011) y Palazón y Delgado, 2009. Los descriptivos muestran una media de 3.7 y una mediana y moda de 4.0 (tablas 2 y 3).

Tabla 2: Importancia del precio para decidir la compra

Frecuentes y porcentajes			
Importancia del precio	Frecuencia	Porcentaje individual	Porcentaje acumulado
Nada importante	6	2.3 %	2.3 %
Poco importante	28	10.9 %	13.2 %
Importancia media	50	19.4 %	32.6 %
Bastante importante	139	53.9 %	86.4 %
Lo más importante	35	13.6 %	100.0 %
Total	258	100.0 %	200.0 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos para importancia del precio

Frecuentes y porcentajes	
Estadístico	valor
n	258
Media	3.7
Mediana	4.0
Moda	4.0
Des. Est.	1.25

Fuente: elaboración propia.

Uno de los objetivos de esta investigación consiste en comprobar si existe una relación significativa entre la importancia del precio y la adquisición de productos que se encuentran en promoción con precios de descuento. Para ello, se han empleado tablas de contingencia y medidas de asociación como son las de chi-cuadrado de Pearson y razón de verosimilitud. Los resultados indican que la cantidad de productos en promoción de precio adquiridos por los consumidores aumenta a medida que lo hace la importancia al precio asignada por los consumidores en sus decisiones de compra. Los resultados muestran que 49% de los consumidores de la muestra han adquirido sus productos en promoción y, de estos, 87% manifestó que el precio era “bastante importante” o “lo más importante”. En relación con los productos que no estaban en promoción, 51% de los consumidores los compraron y, de estos, 49% consideró que para su compra el precio era “bastante importante” o “lo más importante”. Esta situación corrobora la hipótesis H1, en la que los consumidores son sensibles al precio y quienes dan más importancia al precio son los que adquieren con más frecuencia productos que tienen promoción de precios.

Esta tendencia se ve confirmada por los resultados de las medidas de asociación: chi-cuadrada de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal por lineal, en los que el nivel de significancia asintótica bilateral (p valor de .000), indica en todos los casos que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Como parte de los resultados del estudio, un aspecto interesante a entender es si hay categorías de productos que muestren una mayor tendencia a ser adquiridas a un precio promocional comparado con otras categorías.

Los resultados obtenidos para las diferentes categorías estudiadas en esta investigación, entre las que están pantallas planas, teléfonos celulares, tabletas digitales, lavadoras, estufas, centros de lavado, cafeteras, computadoras, colchones, muebles para sala, muebles para comedor, aparatos de sonido (estereos) —en total 12 categorías de productos— muestran que las que se adquieren en mayor volumen cuando están en promoción, comparándolas cuando no lo están, son pantallas planas, teléfonos celulares, tabletas digitales, lavadoras, centros de lavado, computadoras y aparatos de sonido. El consumidor de estas categorías es sensible al precio y se motiva a la compra cuando detecta una oportunidad de ahorro comparado con el valor que les ofrecen estos productos.

En el caso contrario, las categorías en las que el volumen adquirido de productos a un precio promocional es menor o igual que a un precio normal —sin promoción— son cafeteras, colchones, muebles para sala, muebles para comedor y estufas. En estos productos, los consumidores no son sensibles al precio.

De estos resultados puede concluirse que hay categorías en las que el consumidor es sensible a adquirir un mayor volumen de productos, cuando están en una promoción de precios, y hay otros productos que aun cuando estén en una promoción de precios, su volumen de compra no aumenta. En estos últimos productos sorprende que en categorías como cafeteras, colchones y estufas que pueden considerarse como bienes básicos, el consumidor no muestre sensibilidad al descuento. Otros productos en los que el consumidor no muestra una alta sensibilidad al precio son los muebles para sala y comedor. Las pruebas de asociación muestran que la chi-cuadrada tiene un valor de 61.45 y es estadísticamente significativa, lo mismo que la razón de verosimilitud, que también es estadísticamente significativa.

En cuanto a la relación del carácter promocional del precio y el recuerdo de los precios por parte del consumidor, del total de consumidores encuestados, 216 respondieron a la pregunta de si recordaban el precio de un producto (un total de 42 consumidores no respondieron, indicando que no lo recordaban) y de sus respuestas, se estimó el valor del error absoluto cometido por el consumidor al recordar el precio (con la fórmula indicada en la metodología). De estos consumidores, 77 respondieron cuando el producto estaba en promoción. Las respuestas sobre productos en promoción indican que el valor promedio del error absoluto cometido por el consumidor al mencionar los precios sobre los productos investigados fue de 0.031 (3.1% de error cometido), mientras que de los consumidores que contestaron sobre productos que no estaban en oferta, 139 personas, estas tuvieron un valor promedio de error cometido al indicar los precios de 0.167 (16.7% de error cometido).

Por otra parte, la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestra que los datos tienen un comportamiento normal al tener un p-valor mayor a .05 lo que permite someter los datos a análisis que precisan el comportamiento normal de estos (véase la tabla 4).

Tabla 4: Descriptivos del error absoluto cometido al indicar precios de productos

	Producto en oferta	n	Media	Desv. Est.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov Estadístico de prueba
Valor del error absoluto	Sí	77	0.31	.01	.29
Cometido	No	139	.167	.07	.45

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Prueba de muestras independientes

	Prueba de levene de igualdad de varianzas		Prueba T para igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Desv. Est. diferencia	Intervalo de confianza para la diferencia de	
								Inferior	Superior
Valor absoluto de error cometido	39.7	.000	2.1	215	.000	-.126	.097	-.375	-.215

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Anova de dos vías: ordenamiento de productos por precios, selección correcta o incorrecta del orden de los precios para productos con y sin descuento

Fuente de variación		SS	gl	MS	F	Sig.
Filas: Productos con y sin descuento		19,8	1	3,4	17,3	.001
Columnas: Selección correcta del orden de los precios de los productos		97,5	1	15,1	31,9	.000
Interacción		757,1	1	415,9	91,5	.002
Error		415,3	115	724,1		
Total			120			

Fuente: elaboración propia.

Para evaluar la posible relación entre el valor absoluto de error cometido por el consumidor al recordar los precios y el carácter promocional del precio, se aplicó una prueba de t-Student y la prueba de Levene de igualdad de varianzas. Los resultados pueden apreciarse en la tabla 5 (página anterior), en la que se observa una influencia significativa del carácter promocional de los precios sobre el error cometido al recordarlos (los p valores de ambas pruebas son .000).

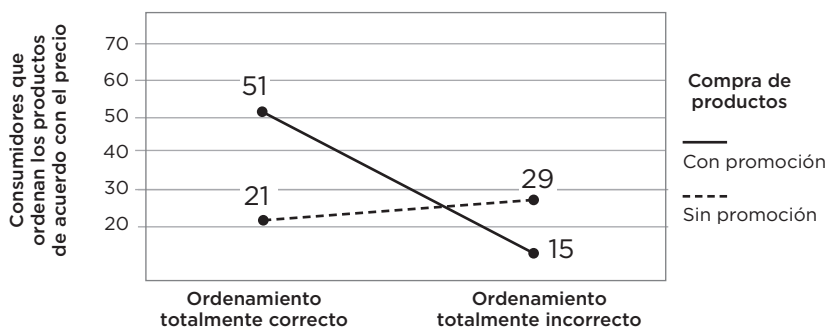
En conclusión, los precios de los productos que están en promoción se estiman con mayor exactitud que los precios de los productos que no están en promoción, en este caso, 3.1% de error en los productos en promoción y 16.7% de los productos que no están en promoción. Esto confirma que el consumidor que compra productos en promoción recuerda mejor los precios de los productos.

En cuanto a la relación entre el carácter promocional del precio y la exactitud del ordenamiento de las marcas por precio —que intenta medir la recordación de los precios por parte del consumidor—, los resultados obtenidos para el ordenamiento perfecto de los precios y el ordenamiento totalmente imperfecto, en el caso de los consumidores que compraron productos en promoción, se presenta un mayor número de eventos de ordenamiento perfecto, con 51 de los intentos, y el menor número de casos para el ordenamiento imperfecto, con 15 intentos, mientras que para los que no están en promoción, 21 de los intentos tienen un ordenamiento perfecto y 29 un ordenamiento imperfecto.

Para validar estos resultados se realizó un análisis de varianza de dos vías, en el que se muestra que hay interacción entre el ordenamiento perfecto y el imperfecto con los productos con y sin promoción, por lo que hay independencia en el fenómeno en función de la variable productos con o sin promoción. Los datos pueden apreciarse en la tabla 6 (página anterior).

Este fenómeno que se describe en el análisis de varianza sobre el ordenamiento de precios correcto e incorrecto con productos en promoción y sin promoción puede apreciarse en la gráfica 1, a continuación:

Gráfica 1. Anova de dos vías para el ordenamiento de productos por precios, compra de productos con y sin descuento, ordenamiento totalmente correcto o incorrecto



Fuente: elaboración propia.

Como conclusión, el consumidor que compra productos en promoción recuerda en mayor medida los precios de los productos, por lo que la hipótesis 2, se confirma mediante estos hallazgos.

Otro de los aspectos a investigar en este estudio está orientado a entender la relación de la toma decisiones de compra por parte del consumidor vinculada con las variables sociodemográficas de sexo y nivel de ingresos.

En particular, la decisión de compra del consumidor relacionada con la variable de sexo indica que 14.2% de los hombres encuestados compran productos con promoción, frente a 85.8% de las mujeres. Por esta razón, la muestra de mujeres presenta una mayor propensión a comprar productos en promoción. Las pruebas de asociación y de verosimilitud fueron estadísticamente significativas.

En relación con las variables de nivel de ingresos y compra de productos con promoción y sin promoción, estas indican que 50.4% de los consumidores con un nivel de ingresos bajo, 35.4% con ingreso medio y 14.2% con ingreso alto compran productos en promoción —con descuento—, lo que muestra que son las personas con menor nivel de ingreso las que están más dispuestas a comprar productos de promoción. A su vez, estos resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados para la decisión de compra de producto con y sin promoción que se contrastan con las variables sexo y nivel de ingreso permiten confirmar la hipótesis 3a y 3b. En ellas puede concluirse que, de acuerdo con los resultados del estudio, efectivamente las mujeres y las personas de nivel de ingreso bajo son las que con mayor frecuencia adquieren productos con precios promocionales (precios con descuento).

5. Discusión de resultados y conclusiones

En este estudio, las categorías analizadas corresponden a productos duraderos que el consumidor compra de manera ocasional, en las que los hallazgos muestran que el cliente considera el precio como un factor importante en su decisión de compra. Por ello, al serlo para el consumidor, el precio es también un factor importante para las empresas que venden estos productos al detalle y es parte fundamental de la formulación de su estrategia comercial y de su ejecución.

En esta investigación se ha comprobado la hipótesis que indica lo siguiente: a mayor importancia asignada al precio por los consumidores, mayor es su tendencia a comprar marcas y categorías que estén en promoción, con un precio de descuento. Por ello, la importancia del precio parece mantener una correspondencia con el rol inverso del mismo frente a las compras,

es decir, que los precios altos en productos de consumo de uso consuetudinario disminuyen su posibilidad de compra tal y como ya lo apuntaron Rosa y Rondán (2011).

Sin embargo, a pesar de la importancia del precio y la propensión a adquirir productos con descuento, este fenómeno se presenta de forma diferente entre las categorías investigadas. Hay productos en los que el consumidor tiene una mayor respuesta de compra a los productos con descuento que a otros, por lo que las empresas que venden los productos en los que el consumidor presenta una alta sensibilidad al precio, deben generar estrategias de precio enfocadas en aprovechar esta condición y, por otra parte, en aquellos que no se muestra una alta sensibilidad al precio y los descuentos, entonces deberán enfocarse en otro tipo de estrategias para impulsar la compra de los consumidores como estrategias ligadas a generar lealtad a la marca, calidad en el servicio o algún otro tipo de valor agregado.

Por otro lado, en este estudio se encontró que los consumidores más sensibles al precio son los que más centran la atención en las promociones de este tipo y que estos productos tienen precios de referencia que les permiten identificar cuándo un producto está en oferta —diferencias absolutas—, además de que pueden recordar las diferencias entre diferentes marcas de una categoría —diferencias relativas—. En este sentido, una aplicación práctica para la gestión de precios es que dar a conocer los precios con el apoyo de material gráfico en el que se especifique el precio de forma clara y el descuento sobre el precio normal, permitirá que el consumidor sensible al precio ubique rápidamente esta condición, pueda hacer una evaluación de este descuento y se estimule a realizar la compra cuando evalúe sus precios de referencia —absolutos, sobre el mismo producto o marca— y, a la vez, que haga la comparación relativa entre marcas. Esta recomendación de ubicar material gráfico en el punto de venta para dar a conocer la promoción de precio, indicando el precio de descuento y el descuento en unidad monetaria sobre el precio regular coincide con lo encontrado en otras investigaciones del tema (Choi, Ge y Messinger, 2010; Campo y Yagüe, 2007; Kim, Srinivasan y Wilcox, 1999).

Las promociones de precios se han visto en general como herramientas tácticas utilizadas para incentivar las ventas de productos durante una ventana de tiempo. Con los resultados de esta investigación puede indicarse que estas pueden ser consideradas también como herramientas estratégicas, ya que las promociones influyen sobre los procesos de percepción y evaluación de los precios en los consumidores, y estos pueden llegar a modificar sus parámetros de referencia habituales en estos procesos de evaluación y decisión, situación en la que coinciden varios autores (Rosa y Rondán, 2011; Campo y Yagüe, 2007).

A su vez en el estudio se confirma que son las mujeres y los consumidores con menores niveles de estudio e ingreso los que tienen mayor sensibilidad a comprar productos en promoción, situación que puede orientar sobre el tipo de comunicación que pueden manejar tanto los oferentes de marcas como los establecimientos comerciales que venden los productos, así como el tipo de estudios complementarios que deben realizarse para entender las motivaciones de este tipo de consumidores, tal y como lo señalan Shankar y Krishnamurthi (1996).

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio aporta información importante sobre el comportamiento de los consumidores ante los precios promocionales, lo cual ofrece una amplia oportunidad para continuar investigando sobre las razones que impulsan a los consumidores a ser más sensibles a comprar ciertos productos y categorías ante un estímulo de descuento. Por otra parte, en este estudio se trabajó con 12 categorías de productos, la propuesta lógica es ampliar la base de comparación de categorías con más productos para obtener mayor visibilidad del fenómeno.

Otro aspecto importante que hay que tomar en cuenta es extender la muestra a otras poblaciones con diferentes culturas y generaciones de compradores, ya sea en México o bien incluyendo a otros países.

El autor

Carlos Gabriel Colín Flores cursó estudios de Ingeniería Química en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); hizo una maestría en Administración en el Instituto Tecnológico Autónomo de México y diversos diplomados en la Universidad Iberoamericana, EGADE del Tec de Monterrey, EGADE- Kennan Flagler School de la Universidad de Carolina del Norte, Chappel Hill, además de cursos de especialización en estrategia y *pricing* en la Wharton Business School de la Universidad de Pennsylvania y la Graduate School of Business de la Universidad de Columbia, entre otras. Tiene grado de doctor en Administración (organizaciones) por la UNAM. Ha sido ejecutivo de empresas como Coca-Cola Femsa, Grupo Peñafiel, Grupo Cuervo, Grupo Resistol, entre otras. Es catedrático en el programa de MBA de la Universidad Anáhuac México en el campus Norte y Sur, y profesor en temas de *pricing* e inteligencia de mercados en el Tecnológico de Monterrey. Actualmente, es director general de administración de la empresa ZD Logística y Negocios, consultor independiente y profesor investigador en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México.

carlos_colin01@prodigy.net.mx
carlos.colin01@gmail.com

Referencias bibliográficas

- Bambauer-Sachse, S. y Massera, L. (2015). "Interaction effects on different price claims and contextual factor on consumers. Reference price adaptation after exposure to a price promotion". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 65-73.
- Binkley, J. K. y Bejnarowicz, J. (2003). "Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges". *Journal of Retailing*, 79 (1): 27-35.
- Brands & Marketing (30 de enero de 2017). "El Observatorio Shopper Experience e in-Store Media muestran los criterios de compra al consumidor" (sitio de internet). Recuperado de: <http://brandsmkt.com/el-observatorio-shopper-experience-e-in-store-media-muestran-los-criterios-de-compra-del-consumidor/>
- Breugelmans, E. y Campo, K. (2016). "Cross-channel effects of price promotions: an empirical analysis of the multi-channel grocery retail sector". *Journal of Retailing*, 92 (3): 333-351.
- Camacho, C., Prado, C., Romero, B. y Valera, S. (2000). "¿Cómo hacen encuestas los encuestadores?". *Metodología de encuestas*, 2 (1): 117-133.
- Campo, S. y Yagüe, M. J. (2007). "Effects of price promotions on the perceived price". *Journal of Service Management*, 18 (3): 269-286.
- Carpenter, J. y Moore, M. (2008). "US consumers' perceptions of non-price retail promotions". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (2): 111-123.
- Choi, S., Ge, X. y Massinger, P. R. (2010). "Consumer perceptions of ambiguous price promotions: scratch and save promotions versus tensile price claims". *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (7): 477-486.
- Del Vecchio, D. (2005). "Deal-prone consumers' response to promotion: the effects of relative and absolute promotion value". *Psychology and Marketing*, 22 (5): 373-391.
- Dickson, P. R. y Sawyer, A. G. (1990). "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, 54 (6): 42-53.
- Estelami, H. (2003). "The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multidimensional prices". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (2): 1-16.
- Estelami, H. y Lehmann, D. R. (2001). "The impact of research design on consumer price recall accuracy an integrative review". *Journal of Academy of Marketing Science*, 29 (1): 36-49.
- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2009). "Characterizing the deal-proneness of consumers by analysis of price". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19: 1-28.
- Guyt, J. Y. y Gijstbretchs, E. (2014). "Take turns on March in sync? The impact of the national brand promotion calendar on manufacturer and retailer performance". *Journal of Marketing Research*, 51 (6): 753-772.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (28 de agosto de 2017). "Presenta INEGI los resultados de una nueva serie de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2016" (comunicado de prensa). INEGI. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/enigh/enigh_08.pdf
- Katcheva, V. D., Winsor, R. D., Patino, A. y Shapiro, S. (2013). "Impact of promotions on shopper price comparisons". *Journal of Business Research*, 66: 809-815.
- Kim, D., Srinivasan, K. y Wilcox, R. T. (1999). "Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information". *Journal of Retailing*, 75 (2): 173-193.
- Klapper, D., Ebling, C. y Temme, J. (2005). "Another look at loss aversion in brand choice data: can we characterize the loss averse consumer?" *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3): 239-254.
- Kuntner, T. y Teichert, T. (2016). "The scope of price promotions research: an informetric study". *Journal of Business Research*, 69: 2687-2696.
- Kwon, K. N. y Kwon, Y. (2007). "Demographics in sales promotion proneness: a sociocultural approach". *Advances in Consumer Research*, 34: 288-294.
- Lin, Z. (2016). "Price promotion with reference price effect in supply chain". *Transportation Research Part E*, 85: 52-68.
- Lowe, B. y Alpert, F. (2007). "Measuring reference price perceptions for new product categories: which measure is best?". *Journal of Product and Brand Management*, 16 (2): 132-141.
- Lowe, B. y Barnes, B. R. (2012). "Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products". *Journal Marketing Management*, 28 (516): 629-651.
- Lowengart, O. (2002). "Reference price conceptualizations: an integrative framework of analysis". *Journal of Marketing Management*, 18: 145-171.
- Manning, K. C., Sprott, D. E. y Miyazaki, A. D. (2003). "Unit price usage knowledge: conceptualization empirical assessment". *Journal of Business Research*, 56: 367-377.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2006). "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13: 157-168.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. y Lien, L. (2015). "The impact of the multi-channel retail mix on line store choice: does on line experience matter?" *Journal of Retailing*, 91 (2): 277-288.
- Palazón, M. y Delgado, E. (2009). "La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13 (1): 35-70.
- Powell, L. M., Shirink, K. K., Isgor, Z., Ramkuj, L., Zenk, S. N. y Chaioupka, F. J., (2016). "Price promotions for food and beverage products in nationwide sample of food stores". *Preventive Medicine*, 86: 106-113.

- Rosa, I. M. (2004). "Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices. Demographics, and socio-cultural characteristics". *Journal of Product and Brand Management*, 13 (6): 406-428.
- Rosa-Díaz, I. M. y Rondán-Cataluña, F. (2011). "Antecedents of the importance of price in purchase decisions". *Revista de Administração de Empresas*, 51: 370-381.
- Shankar, V. J., Inman, J., Mantala, M., Kelley, E. y Rizley, R. (2011). "Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues". *Journal of Retailing*, 87 (1): 29-42.
- Shankar, V. J. y Krishnamurthi, L. (1996). "Relating prices sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: an empirical analysis". *Journal of Retailing*, 72 (3): 249-277.
- Sumervuori, O. (2014). "Profiling behavioral pricing research in marketing". *Journal of product and brand management*, 23 (6): 462-474.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R. y Kalapurakal, R. (1996). "Price search in the retail grocery market". *Journal of Marketing*, 60 (4): 91-104.
- Villafranco, G.. (18 de julio de 2017). "Los hombres deciden cada vez más las compras del hogar". *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-hombres-deciden-cada-vez-mas-las-compras-del-hogar/>
- Walser-Luchesi, A. (1998). "Les phénomènes perceptuels du prix". *Revue Française du Marketing*, 170: 5-24.
- Zeithaml, V. A. (1982). "Consumer response to in-store price information environments". *Journal of Consumer Research*, 8 (3): 357-369.
- Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management: text and international cases*. Wiesbaden, Germany: Glaber.