

EFFECTO DE LAS PROMOCIONES BASADAS EN PRECIO SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Carlos Gabriel Colín Flores

Facultad de Economía y Negocios

Universidad Anáhuac México

México

carlos_colin01@prodigy.net.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



EFECTO DE LAS PROMOCIONES BASADAS EN PRECIO SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Resumen

Partiendo de un enfoque de orientación al mercado esta investigación analiza la influencia que ejercen diversos factores sobre el efecto que tienen las promociones basadas en precios sobre la decisión de compra del consumidor en tiendas de autoservicio en la Ciudad de México para diferentes categorías de productos. Estos factores están relacionados con la importancia que le asigna el consumidor al precio en su proceso de toma de decisiones de compra, el conocimiento que tiene el consumidor sobre los precios de los productos -como manera de precios de referencia-, lo que le permite identificar promociones de precios como oportunidades de compra y eventualmente capitalizarlas.

Por otra parte, se estudió la propensión de compra del consumidor de productos en promoción y su relación con variables como sexo, nivel de ingreso y nivel estudios del consumidor.

El trabajo empírico desarrollado está basado en una muestra de 653 consumidores de la Ciudad de México. Esta ha permitido trazar un perfil que define a los consumidores más proclives a sentirse atraídos por los precios promocionales y a su vez identificar los elementos que pueden emplear las empresas comercializadoras con venta al detalle de productos de consumo para hacer más efectiva la venta de productos en promoción.

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

Introducción

Una de las estrategias comerciales empleadas de manera frecuente por las empresas son las promociones de precios, con las que los responsables de ventas y mercadotecnia en las organizaciones buscan diversos objetivos, entre ellos: acelerar el desplazamiento de inventarios, captar a nuevos consumidores que aún no compran o conocen el producto, diferenciarse de los competidores e influir sobre la compra del producto mediante una reducción temporal de precios vía





una oferta promocional (Bambauer-Sachse y Massera, 2015). Sin embargo, derivado de la aplicación de este tipo de estrategia comercial surgen varias preguntas: ¿las prácticas promocionales basadas en precios son eficaces y convenientes?, ¿las promociones de precio atraen al cliente esperado?, ¿qué elementos son los que deben tomarse en cuenta para diseñar una promoción fundamentada en precios?

La respuesta a las preguntas planteadas no es simple, ya que hay un gran número de factores implicados en el éxito de las promociones de precio (Katcheva, Winsor, Patino y Shapiro, 2013; Palazón y Delgado, 2009), entre estos 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, los consumidores se distinguen entre sí en función de su personalidad, valores y preferencias, lo que los conduce a desarrollar comportamientos y reacciones diferentes ante los precios y modificaciones de estos que se reflejan en la elasticidad precio de la demanda de un producto o servicio (Powell, Shirink, Isgor, Ramkuj, Zenk y Chaiuopka, 2016; Lowe y Barnes, 2012; Rosa y Rondan, 2011). A la luz de estos argumentos, las reacciones del consumidor ante un estímulo -precio promocional, que implica una reducción temporal del precio regular del producto o servicio- pueden variar según el nivel de importancia que le asigne este a la decisión de compra -lo que se entiende como nivel de implicación del consumidor- y de las premisas de evaluación que este 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, gran parte de estos se han realizado en contextos sociales y culturales muy específicos como: Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania o España (Guyt, Gisbretch, 2014; Gázquez y Sánchez, 2009; Campo y Yagüe, 2007; Klapper, Ebling y Temme, 2005). El cuestionamiento es si los resultados obtenidos en los citados estudios son generalizables para el contexto cultural, económico y social de los consumidores mexicanos. Un ejemplo de esto es lo encontrado en un estudio multi-nación conocido como el Observatorio Shopper Experience (OSE), 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 en que se estudia, por ejemplo; en los Estados Unidos de América el 84% 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 un 72% por ofertas, 69% por la marca y 53% por la variedad de productos y en México el 66% es por ofertas, 52% experiencia de compra y 47% variedad de productos (Brandsmkt.com, 2018). Lo cual indica una diferencia entre criterios de decisión de compra por país, situación que promueve 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).

De los argumentos anteriormente expuestos puede concluirse que las promociones de precio tienen gran relevancia por su repercusión sobre las decisiones de compra de los consumidores y como consecuencia, sobre los objetivos y rentabilidad de las empresas que ofrecen dichas promociones. Es por esta razón que resulta importante e interesante profundizar en el estudio de las reacciones de los consumidores mexicanos frente a los precios promocionales.

El objetivo de esta investigación consiste en identificar rasgos que definan a los consumidores que se sienten más atraídos por las promociones basada en precios -precios ofertados con un descuento-. En





particular se busca analizar la influencia de la importancia del precio en sus decisiones de compra, así como la relación de ciertas características sociodemográficas -sexo, nivel de ingresos, formación académica-. Asimismo, se ha considerado como un aspecto relevante determinar si la tendencia a adquirir productos con precios promocionales genera un mejor conocimiento de los precios por parte de los consumidores.

Marco teórico e hipótesis

En varios estudios se ha encontrado que los consumidores que son sensibles al precio -tanto al precio alto o bajo- son los que le 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 Rondan, 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; Zentez, 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 éste (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 en la



que aprovecha una oportunidad (Del Veccio, 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 realizar 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, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley, 2011; Carpenter y Moore, 2008). Todo esto se traduce en una cuestión económica para el consumidor en la que éste 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 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-.

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; Zentz et al.; Binkley y Bejnarowics, 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 los precios. 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 ser entendida como el aumento de la probabilidad de compra de una promoción de precios por el hecho de estar a descuento, y que está positivamente relacionada con la intención de búsqueda de información y la intensidad de su análisis (Guyt y Gijbretch, 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, 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 Veccio, 2005). A manera de ejemplo, un consumidor en México podía estar orientado a comprar en determinada tienda por la temporalidad de las ofertas, por ejemplo, “el miércoles de plaza en la Comer y Fresko”; “el martes de frutas y verduras de Soriana”; “Julio regalado de la Comer”, etc.

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 los consumidores que adquieren productos que están en oferta, procesen y almacenen con más exactitud la información relativa a los precios (Powell et al, 2016; Shankar, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley, 2011; Miyazaki, Sprott y Manning, 2000; Walser-Luchesi, 1998).

Palazón y Delgado (2009) indican que sí 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 esas informaciones sobre precios (Sumervuori, 2014; Urbany, Dickson, Kalapurakal, 1996).

En función de lo indicado anteriormente se puede plantear 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.

Otro aspecto que resulta interesante está ligado al perfil sociocultural y demográfico de los consumidores que tienen más tendencia a adquirir productos que están en oferta y que ha sido estudiado por varios investigadores (Kuntner y Teihchert; 2017; Kwon y Kwon, 2007; Estelami y Lehman, 2001). En esta investigación se ha obtenido información sobre las siguientes características sociodemográficas: sexo, nivel de formación académica y nivel de ingresos, con la finalidad de entender cómo están relacionadas estas variables con la compra de los consumidores de productos en promoción de precio.

La inclusión de sexo se justifica por los diferentes roles que desempeñan hombres y mujeres dentro de la unidad familiar. 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, lo que implica que el 75% de las compras de productos para la despensa del hogar lo hacen las mujeres -años atrás la compra hecha por las mujeres era del 90% (Forbes, 2017), por lo que es probable que sean las mujeres 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 y al nivel de formación, 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 Lehman, 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 disponible. Por otro lado, en cuanto al nivel de formación académica, el mayor nivel de escolaridad suele coincidir con situaciones laborales y retributivas más favorables. 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 a descuento- corresponde a las mujeres.

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

H3c: La mayor tendencia a adquirir productos que tienen una promoción de precios -precios a descuento- corresponde a las personas con niveles de formación académica baja.

Definición conceptual y operativa de las variables

La unidad de medición es el consumidor de productos que acude a las tiendas de venta al detalle en el formato de autoservicio (tipo *Walmart*).

Las variables que participan en este estudio son las siguientes:

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 Lehman (2001), ya que en esta 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 que cuenta con el mayor grado de aceptación en este tipo de estudios (Estelami y Lehman, 2001; Manning, Sprott y Miyazaki, 2003)

% Error = valor absoluto [(precio recordado - precio correcto) / (precio correcto)]

Esta formulación permite conocer en qué grado son correctos los precios de referencia internos utilizados por los consumidores. Dichos precios de referencia internos constituyen estándares con los que los consumidores comparan los precios observados y 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 al precio. En relación a 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 cuyo nombres las debe proporcionar 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 se pueda homogeneizar al máximo el esquema de comparación.

Exactitud del ordenamiento de precios: esta 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 Bejnarowicx (2003) y Zeithalm (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 formación académica: sin estudios, básico -primaria y secundaria-, intermedio -bachillerato o formación técnica- y superior -profesional y posgrado-.

Nivel de ingresos: esta variable es el nivel de ingresos 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 -ENIGH-. El nivel de ingreso bajo se ubica en el percentil de 0 a 30, el



medio se ubica en el percentil de 40 al 70 y el alto del percentil 80 en adelante (ENIGH, 2016).



Otras variables manejadas en esta investigación:

Producto: Los productos considerados en el estudio son: café instantáneo, refrescos de cola, refrescos de sabor -naranja, limón, toronja, manzana-, detergente para ropa, cigarros, *shampoo*, cerveza, agua natural embotellada, leche, yogur, atún en lata, papel higiénico, frituras -papas y frituras de maíz-, cereales y chocolates en barra. Además, se ha constatado que para situar la duración de la entrevista en un nivel “razonable” -entre 3 y 4 minutos (Camacho, Prado, Romero y Valera, 2000)- debía preguntarse a cada encuestado exclusivamente por un producto. En México, estos productos representan el 35.2% del gasto de las familias (ENIGH, 2016).

Metodología, selección de la muestra y procedimiento

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

Este estudio se realizó en el área metropolitana de la Ciudad de México en los meses de octubre a diciembre del año 2017, en la que se seleccionaron 50 puntos venta, pertenecientes al formato de autoservicio (tipo Walmart), 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 en el punto de venta se empleó una muestra por conveniencia teniendo como condición para ser encuestado, el haber comprado productos en el punto de venta. Se contactó a un total de 822 personas de las cuales se obtuvieron 653 encuestas útiles para el estudio.

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, así como el análisis de varianza -a un nivel de significación del 5%-.



Resultados

Las características de la muestra pueden apreciarse en la tabla 1, de las que es destacable que el 74% de los participantes son mujeres, que el 81% tiene un nivel de educación entre básico e intermedio y que el 83% tiene un nivel de ingreso entre bajo y medio.



Tabla 1
Características de la muestra

Variable	n								
Sexo	653	Masculino	168	Femenino	485				
			26%		74%				
Nivel de formación	653	Sin estudios	12	Básico	318	Intermedio	208	Avanzado	115
			2%		49%		32%		18%
Nivel de ingreso	653	Bajo	327	Medio	218	Alto	108		
			50%		33%		17%		

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en relación con la variable: importancia del precio para decidir la compra de productos; los participantes en el estudio indican que el 63.8% consideran el precio del producto como un factor de decisión de compra que va de bastante importe a lo más importante. Estos datos coinciden con lo indicado por el estudio OSE (Forbes, 2017) y los estudios de Sumervuori (2014); Rosa y Rondán (2011) y Palazón y Delgado, 2009. Los descriptivos muestran una media de 3.8 y una mediana y moda de 4.0 (tablas 2 y 3)

Tabla 2
Importancia del precio para decidir la compra
Frecuencias y porcentajes

Importancia del precio	Frecuencia	Porcentaje individual	Porcentaje acumulado
Nada importante	19	2.9%	2.9%
Poco importante	82	12.6%	15.5%
Importancia media	135	20.7%	36.1%
Bastante importante	345	52.8%	89.0%
Lo más importante	72	11.0%	100.0%
Total	653	100.0%	200.0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3
Estadísticos descriptivos para
importancia del precio

Estadístico	Valor
n	653
Media	3.8
Mediana	4.0
Moda	4.0
Des. Est.	1.15

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 pueden apreciarse en las tablas 4 y 5. Estos 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 un 43% de los consumidores de la muestra han adquirido sus productos en promoción y de estos el 89% manifestó que el precio era “bastante importante” o “lo más importante”. En relación con los productos que no estaban en promoción el 57% de los consumidores los compraron y de estos el 45% consideró que para su compra el precio era “bastante importante” o “lo más importante”. Situación que corrobora la hipótesis H1, en la que los consumidores son sensibles al precio y dan más importancia al precio son las que adquieren con más frecuencia productos que tienen una promoción de precios.



Tabla 4

Tabla de contingencia: Importancia del precio * Producto en promoción de precio

		Producto en promoción		Total	
		Si	No		
Importancia	Nada importante	Frecuencia observada	-	19.0	19
		Frecuencia esperada	8.1	10.9	19
		% Importancia precio	0.0%	100.0%	100%
		% producto en promoción	-	5.1%	
	Poco importante	Frecuencia observada	14.0	68.0	82
		Frecuencia esperada	27.4	54.6	82
		% Importancia precio	17.1%	82.9%	100%
		% producto en promoción	7.0%	18.3%	
	Importancia media	Frecuencia observada	18.0	117.0	135
		Frecuencia esperada	21.5	113.5	135
		% Importancia precio	13.3%	86.7%	100%
		% producto en promoción	36.7%	31.5%	
	Bastante importante	Frecuencia observada	200.0	145.0	345
		Frecuencia esperada	205.5	139.5	345
		% Importancia precio	58.0%	42.0%	
		% producto en promoción	71.2%	39.0%	
	Lo más importante	Frecuencia observada	49.0	23.0	72
		Frecuencia esperada	18.5	53.5	72
		% Importancia precio	68.1%	31.9%	100%
		% producto en promoción	17.4%	6.2%	
Total	Frecuencia observada	281.0	372.0	653	
	Frecuencia esperada	281.0	372.0	653	
	% Importancia precio	43.0%	57.0%	100%	
	% producto en promoción	100.0%	100%		

Fuente: elaboración propia

Esta tendencia mostrada en la tabla 4, se ve confirmada por los resultados de la tabla 5, en la que se puede observar para las medidas de asociación: chi-cuadrada de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal por lineal, 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.

Tabla 5
Pruebas de chi-cuadrado

Indicador	Valor	gl	Significancia asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	98.548	4	.000
Razón de verosimilitud	112.817	4	.000
Asociación lineal por lineal	92.789	1	.000
Casos validos (n)	653		

Fuente: elaboración propia

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.



En la tabla 6 pueden apreciarse los resultados obtenidos para las diferentes categorías estudiadas en esta investigación, entre las que están el café soluble, detergente para ropa, cigarros, *shampoo*, cerveza, agua natural embotellada, leche, yogur, atún en lata, papel higiénico, frituras, pasta de dientes, cereal y chocolate en barra -en total 15 categorías de productos-.

Se puede apreciar que las categorías que son adquiridas en mayor volumen cuando están en promoción, comparando estas cuando no están en promoción son el café soluble, refrescos de sabor, cigarros, *shampoo*, agua natural embotellada, leche, yogur, atún en lata, papel, cereal y chocolates en barra. El consumidor de estas categorías no es tan sensible al precio.

En el caso contrario, las categorías en las que el volumen adquirido de productos a un precio promocional es mayor a un precio regular -sin promoción- son refrescos de cola, cerveza, frituras y pastas de dientes. En estos productos los consumidores son sensibles al precio y se motivan a la compra cuando detectan una oportunidad de ahorro comparado con el valor que les ofrecen estos productos.

De estos resultados se puede concluir 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 aún cuando no estén en una promoción de precios, no aumenta por esta condición su volumen de compra. En estos últimos productos sorprende que en categorías como el café soluble, agua natural, la leche y el atún que son alimentos básicos, el consumidor no muestre sensibilidad al descuento. Otros productos en los que el consumidor no muestra una alta sensibilidad al precio son los de higiene como el detergente para ropa *shampoo* y papel higiénico. En este mismo concepto están productos de indulgencia como los refrescos de sabor, los cigarros y los chocolates en barra.



Esta situación puede corroborarse con las pruebas de asociación que se presentan en la tabla 7, en la que la chi-cuadrada tiene un valor de 53.57 y es estadísticamente significativa al igual que la razón de verosimilitud tiene es también estadísticamente significativa.



Tabla 6

Tabla de contingencia: Importancia del precio * Producto en promoción

Producto			Producto en promoción		Total
			Si	No	
Café soluble	Frecuencia observada		3.0	13.0	16
	Frecuencia esperada		5.9	10.1	16
Refrescos de cola	Frecuencia observada		47.0	38.0	85
	Frecuencia esperada		44.0	41.0	85
Refrescos de sabor	Frecuencia observada		14.0	20.0	34
	Frecuencia esperada		10.8	23.2	34
Detergente para ropa	Frecuencia observada		12.0	19.0	31
	Frecuencia esperada		8.1	22.9	31
Cigarros	Frecuencia observada		38.0	57.0	95
	Frecuencia esperada		39.7	55.3	95
Shampoo	Frecuencia observada		10.0	27.0	37
	Frecuencia esperada		13.5	23.5	37
Cerveza	Frecuencia observada		22.0	19.0	41
	Frecuencia esperada		21.5	19.5	41
Agua natural embotellada	Frecuencia observada		12.0	17.0	29
	Frecuencia esperada		14.0	15.0	29
Leche	Frecuencia observada		24.0	55.0	79
	Frecuencia esperada		27.0	52.0	79
Yogurt	Frecuencia observada		14.0	18.0	32
	Frecuencia esperada		12.7	19.3	32
Atún en lata	Frecuencia observada		16.0	21.0	37
	Frecuencia esperada		14.3	22.7	37
Papel higiénico	Frecuencia observada		5.0	7.0	12
	Frecuencia esperada		8.1	3.9	12
Frituras	Frecuencia observada		25.0	20.0	45
	Frecuencia esperada		21.7	23.3	45
Pasta de dientes	Frecuencia observada		19.0	15.0	34
	Frecuencia esperada		21.7	12.3	34
Cereal	Frecuencia observada		14.0	18.0	32
	Frecuencia esperada		9.4	22.6	32
Chocolate en barra	Frecuencia observada		6.0	8.0	14
	Frecuencia esperada		8.6	5.4	14
Total	Frecuencia observada		281.0	372.0	653.0
	Frecuencia esperada		281.0	372.0	653.0

Fuente: elaboración propia



Tabla 7
Pruebas de chi-cuadrado

Indicador	Valor	gl	Significancia asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	53.579	15	.001
Razón de verosimilitud	59.864	15	.000
Asociación lineal por lineal	55.989	1	.541
Casos validos (n)	653		

Fuente: elaboración propia

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, 643 respondieron a la pregunta de si recordaban el precio de un producto -100 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, 204 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 0.042 -4.2% de error cometido-, mientras que de los consumidores que contestaron de productos que no estaba en oferta que fueron 349 personas, estas tuvieron un valor promedio del error cometido al indicar los precios de 0.157 -15.7% 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.

Tabla 8

	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 cometido	Sí	204	.042	.01	.24
	No	339	.157	.04	.36

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 9 en la que se aprecia una influencia significativa del carácter promocional de los precios sobre el error cometido al recordarlos -los p valores de ambas pruebas son .000-.

Tabla 9
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	32.59	.000	-7.89	543	.000	-.497	.124	-.835	-.516

Fuente: elaboración propia

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 4.2% de error en los productos en promoción y 15.7% 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 promocionados, se presenta un mayor número de eventos de ordenamiento perfecto con 75 de los intentos y el menor número de casos para el ordenamiento imperfecto con 22 intentos; mientras que para los que no están en promoción 37 de los intentos tienen un ordenamiento perfecto y 53 de los intentos 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 e imperfecto con los productos con y sin promoción, por lo que hay independencia en el fenómeno en función a la variable productos con o sin promoción, los datos pueden apreciarse en la tabla 10.



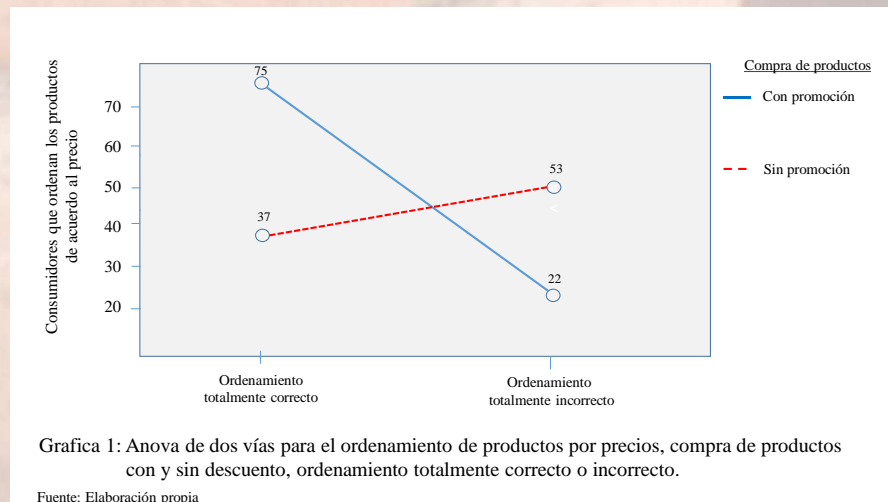
Tabla 10

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	48.2	1	8.7	15.6	.003
Columnas: Selección correcta del orden de los precios de los productos	125.4	1	37.5	94.4	.000
Interacción.	1,350.3	1	950.8	115.7	.001
Error	775.9	187	1,051.1		
Total		192			

Fuente: elaboración propia

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.



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 de decisiones de compra por parte del consumidor vinculado a las variables sociodemográficas sexo, nivel de ingresos y nivel de estudios.

En particular la decisión de compra del consumidor relacionada con su sexo puede apreciarse en la tabla 11 en donde se encuentran los datos



del estudio, siendo estos estadísticamente significativos como puede apreciarse en las variables de asociación de la tabla 12.

El 25.6% de los hombres encuestados compran productos con promoción, frente al 74.4% de las mujeres. Por lo que la muestra de mujeres presenta una mayor propensión a comprar productos en promoción.



Tabla 11
Tabla de contingencia: Producto en promoción * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Producto en promoción	Sí	Frecuencia observada	72.0	209.0	281.0
		Frecuencia esperada	87.5	193.5	281.0
		% de producto en promoción	25.6%	74.4%	100.0%
		% de sexo	42.9%	43.1%	43.0%
	No	Frecuencia observada	96.0	276.0	372.0
		Frecuencia esperada	80.5	291.5	372.0
		% de producto en promoción	25.8%	74.2%	100.0%
		% de sexo	57.1%	74.2%	57.0%
	Total	Frecuencia observada	168.0	485.0	653.0
		Frecuencia esperada	168.0	485.0	653.0
		% de producto en promoción	25.7%	74.3%	100.0%
		% de sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 12
Pruebas de chi-cuadrado

Indicador	Valor	gl	Significancia asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	11.268	1	.001
Razón de verosimilitud	10.983	1	.001
Asociación lineal por lineal	11.219	1	.001
Casos válidos (n)	653		

Fuente: elaboración propia

En relación con las variables nivel de ingresos y compra de productos con promoción y sin promoción, los datos pueden verse en la tabla 13 e indican que el 47.4% de los consumidores con un nivel de ingresos bajo, el 40.8% con ingreso medio y el 34.3% con ingreso alto compran productos en promoción -con descuento-, lo que indica que son las personas con menor nivel de ingreso las que se muestran más dispuestas a comprar productos en promoción. A su vez estos resultados son estadísticamente significativos como puede apreciarse en las variables de asociación de la tabla 14.

Tabla 13

Tabla de contingencia: Producto en promoción * nivel de ingresos

Producto en promoción			Nivel de ingresos			Total
			Bajo	Medio	Alto	
SÍ	Frecuencia observada		155.0	89.0	37.0	281.0
	Frecuencia esperada		124.5	93.1	63.4	281.0
	% de producto en promoción		55.2%	31.7%	13.2%	100.0%
	% nivel de ingresos		47.4%	40.8%	34.3%	43.0%
NO	Frecuencia observada		172.0	129.0	71.0	372.0
	Frecuencia esperada		202.5	124.9	44.6	372.0
	% de producto en promoción		46.2%	34.7%	19.1%	100.0%
	% nivel de ingresos		52.6%	59.2%	65.7%	57.0%
Total	Frecuencia observada		327.0	218.0	108.0	653.0
	Frecuencia esperada		327.0	218.0	108.0	653.0
	% de producto en promoción		50.1%	33.4%	16.5%	100.0%
	% nivel de ingresos		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado

Indicador	Valor	gl	Significancia asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	19.237	2	.000
Razón de verosimilitud	19.389	2	.000
Asociación lineal por lineal	18.349	1	.000
Casos válidos (n)	653		

Fuente: elaboración propia

Al respecto del nivel de formación y decisión de compra del consumidor puede apreciarse en la tabla 15 que las personas con el mayor nivel de formación académica adquieren una menor cantidad de productos que tienen una promoción de precios -en la muestra de estudio los consumidores con nivel de estudio superior compran el 12.1% de los productos promocionados-, cuando se comparan con niveles de formación media -que tienen una compra del 37.7% de los productos en promoción- y el nivel de formación básico -que tienen una compra del 48.4% de los productos promocionados-.

Los datos son estadísticamente significativos como puede observarse en la tabla 15 con los resultados de las variables de asociación -con un p valor menor a .05-



Tabla 15

Tabla de contingencia: Producto en promoción * nivel de formación

			Nivel de formación				Total
			Sin estudios	Básico	Medio	Superior	
Producto en promoción	Sí	Frecuencia observada	7.0	136.0	104.0	34.0	281.0
		Frecuencia esperada	6.6	156.8	95.0	22.6	281.0
		% de producto en promoción	2.5%	48.4%	37.0%	12.1%	100%
		% de nivel de formación	58.3%	42.8%	50.0%	29.6%	43.0%
	No	Frecuencia observada	5.0	182.0	104.0	81.0	372.0
		Frecuencia esperada	6.9	168.8	112.4	83.9	372.0
		% de producto en promoción	1.3%	48.9%	28.0%	21.8%	100.0%
		% de nivel de formación	41.7%	57.2%	50.0%	70.4%	57.0%
	Total	Frecuencia observada	12.0	318.0	208.0	115.0	653.0
		Frecuencia esperada	12.0	318.0	208.0	115.0	653.0
		% de producto en promoción	1.8%	48.7%	31.9%	17.6%	100.0%
		% de nivel de formación	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 16
Pruebas de chi-cuadrado

Indicador	Valor	gl	Significancia asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	16.837	3	.002
Razón de verosimilitud	17.006	3	.002
Asociación lineal por lineal	9.975	1	.001
Casos válidos (n)	653		

Fuente: elaboración propia

Los resultados mostrados en las tablas de contingencia para la decisión de compra de producto con y sin promoción que se contrastan con las variables sexo, nivel de ingreso y nivel de formación académica, permiten confirmar la hipótesis 3a, 3b, y 3c. En las que se pueden concluir qué de acuerdo con los resultados del estudio, efectivamente las mujeres, las personas de nivel de ingreso bajo y menores niveles de formación académica son las que con mayor frecuencia adquieren productos con precios promocionales -precios con descuento-.

Discusión de resultados y conclusiones

En este estudio las categorías analizadas corresponden a productos que el consumidor compra de manera habitual, en las que los hallazgos muestran que el cliente considera al precio como un factor importante en su decisión de compra. Por lo que, al serlo para el consumidor, el precio debería ser también un factor importante para las empresas que venden estos productos al detalle y a su vez debería ser parte de su consideración en la estrategia comercial que formulen y ejecuten.

En esta investigación se ha comprobado la hipótesis que indica que 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 lo que 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 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 de descuentos que a otros, por lo que las empresas que venden estos productos en los que el consumidor presenta una alta sensibilidad al precio, deben generar estrategias de precio enfocadas a aprovechar esta condición y, por otra parte, en aquellos que no se muestra una alta sensibilidad del precio y los descuentos, entonces deberán enfocarse a 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 precio y que estos 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 el 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 regular, permitirá que el consumidor sensible al precio ubique rápidamente esta condición y 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 su vez se 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 sobre en unidad monetaria sobre el precio regular coincide con lo encontrado en otras investigaciones sobre el 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 se puede indicar 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 y el tipo de estudios complementarios que deben realizarse para entender las motivaciones de este tipo de consumidores tal y como señalan Shankar y Krishnamurthi (1996).

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio aporta información importante sobre el comportamiento de los consumidores ante los precios promocionales, situación que 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 15 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 diferentes generaciones de compradores, ya sea en México o bien incluyendo a otros países.



Referencias

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.

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.

Brandsmkt. (2018). Recuperado de www.brandsmkt.com/el.observatorio_shopper_experience_e-instore_media_ustran_los_criterios_de_compra_del_consumidor/

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.



ENIGH (2016). Recuperado de www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/familia2017_Na1.pdf



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.

Forbes. (2017). Recuperado de www.forbes.com.mx/los_nombres_deciden_cada_ves_mas_las_compras_del_hogar/

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.

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.

Kunter, 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.

Powel, L.M., Shirinki, K.K., Isgor, Z., Ramkus, L, Zente, 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.



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.

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.

