

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRECIOS PROMOCIONALES: UNA EXPERIENCIA EMPÍRICA

Isabel María Rosa Díaz, Universidad de Sevilla

Ángel Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo fundamental de este trabajo consiste en analizar las características de los consumidores que se sienten atraídos por las ofertas basadas en promociones de precios.

En concreto, se han tomado como referencia dos cuestiones relacionadas con el comportamiento de compra: la importancia del precio dentro del proceso de decisión y el nivel de conocimiento de los precios que poseen los compradores.

Además, también se han incluido dentro del análisis diversas características socioculturales y demográficas: sexo, edad, nivel de formación y nivel de ingresos.

Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado un trabajo empírico basado en una muestra de 600 consumidores, que han sido encuestados en los puntos de venta.

Los resultados obtenidos han permitido trazar un perfil que define a los consumidores más proclives a sentirse atraídos por los precios promocionales. También se establecen implicaciones de las conclusiones alcanzadas para la gestión empresarial, y se señalan líneas futuras de investigación.

PALABRAS CLAVE: Promociones, precios, consumidor, comportamiento de compra.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the characteristics of consumers who are attracted to price promotions. Specifically, two issues related to purchase behavior are addressed, namely the importance of price in the decision process and consumers' level of price knowledge. In addition, a number of sociocultural and demographic characteristics have been analyzed, namely gender, age, education level, and income level. To this end, this paper presents the results of an empirical study based on a sample of 600 consumers who were interviewed at various stores. Results indicate that it is possible to draw a common profile for consumers who are attracted to price promotions sales. In addition, the present investigation presents some implications for business management and indicates various lines for future research.

KEY WORDS: promotions, prices, consumer, purchase behavior.

1. INTRODUCCIÓN

Las promociones basadas en precios actúan como reclamos para atraer la atención de los consumidores y potenciar sus compras. Por ello, la utilidad básica de los modelos de promociones y descuentos radica en la

identificación de los determinantes de la propensión al ahorro de los compradores, y de estrategias óptimas de descuento para las empresas. Entre esos determinantes se encuentran el nivel de implicación del consumidor (Alba et al., 1999), sus percepciones de la marca (Murthi y Srinivasan, 1999) y las premisas de evaluación que utilice –información disponible- (Kirmani y Rao, 2000). Además, las reglas de decisión de los consumidores, así como su esfuerzo cognitivo y de búsqueda de información, pueden modificarse en función de la situación de compra y uso del producto y, de quién sea el usuario del mismo (Desai y Hoyer, 2000; Ganesh et al., 2000).

En el caso concreto de esta investigación, el objetivo central consiste en comprobar si la sensibilidad al precio influye de forma significativa sobre la tendencia a adquirir productos con precios promocionales. Además, también se pretende comprobar si esa tendencia a adquirir productos con precios promocionales genera un mejor conocimiento de los precios.

Una cuestión que añade interés a estos objetivos de investigación es el contexto en que se desarrolla el estudio. La influencia de estos factores ha sido analizada en contextos sociales y culturales muy localizados: Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania. La duda que nos surge es si esos resultados son generalizables para el contexto en el que se desenvuelven los consumidores españoles (Estelami y Lehmann, 2001; Gentry et al., 2003; Rosa, 2003b).

Para alcanzar los objetivos planteados se ha realizado una amplia revisión bibliográfica. Ello ha permitido plantear un conjunto de hipótesis debidamente fundamentadas. Posteriormente se ha realizado un estudio empírico para contrastar dichas hipótesis. Esto ha permitido alcanzar un conjunto de resultados, conclusiones, implicaciones para la gestión empresarial y líneas futuras de investigación.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS E HIPÓTESIS

La primera variable central de esta investigación es la *importancia del precio en la decisión de compra*. Son numerosos los estudios que demuestran que los consumidores que más importancia conceden a los precios son los que les prestan más atención (Dickson y Sawyer, 1990), los que con más frecuencia utilizan este tipo de información en sus decisiones de compra (Mazumdar y Monroe, 1990), y los que muestran mayor tendencia a realizar comparaciones entre precios (Vanhuele y Drèze, 2002). Este tipo de comportamiento, de búsqueda y análisis de informaciones, coloca a estos consumidores sensibles a los precios en una buena situación para detectar y “aprovechar” las promociones basadas en precios que ofrecen las empresas (Mulhern et al., 1998).

A las motivaciones de carácter económico que mueven a los consumidores a buscar ofertas en el mercado hay que añadir otras de índole social y cultural, como son el entretenimiento asociado a la realización de las compras (Urbany et al., 1996) y el reconocimiento social por el correcto desempeño del rol de optimización del presupuesto familiar (Rosa, 2003b). En cualquier caso, bajo estas otras motivaciones también subyace, como elemento de base, una cuestión económica: la búsqueda de las mejores opciones de compra según un criterio de minimización de costes monetarios. Estos argumentos permiten plantear una primera hipótesis:

H1: Las personas que más importancia conceden a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren productos que están de oferta (promociones basadas en precios).

Además, la búsqueda, y el análisis de informaciones sobre precios, con la finalidad de adquirir las ofertas más ventajosas desde un punto de vista económico, puede conducir a un mejor conocimiento de los precios (Binkley y Bejnarowicz, 2003; Vanhuele y Drèze, 2002). En concreto, cabe esperar que los consumidores que adquieren

productos que están en oferta procesen y almacenen con más exactitud la información relativa a los precios (Desai y Hoyer, 2000; Miyazaki et al., 2000). Esto conduce a una segunda hipótesis dentro de nuestro estudio:

H2: Los precios de los productos que están “de oferta” se conocen con más exactitud que los precios de los productos que no lo están.

Las alternativas recogidas en la literatura para evaluar el conocimiento de los precios son diversas. Dentro de la presente investigación se han seleccionado dos.

La primera de ellas está referida al conocimiento de los precios en términos absolutos, es decir, al conocimiento de la cifra exacta (Dickson y Sawyer, 1990; Miyazaki et al., 2000; Monroe y Lee, 1999; Rosa, 2003a). Dentro del presente estudio, esta medida del conocimiento de los precios equivale a un comportamiento del consumidor que consiste en fijar su atención directamente en las señales promocionales -precio reducido- (Chiang et al., 2001; Parsons, 2003). Para evaluar la exactitud de los precios recordados por los consumidores se ha utilizado la siguiente fórmula (Zeithaml, 1982), que es la más utilizada, y la que cuenta con mayor grado de aceptación en este ámbito de estudio (Estelami & Lehmann, 2001):

$$\% \text{ Error} = \left| \frac{\text{Precio recordado} - \text{Precio correcto}}{\text{Precio correcto}} \right|$$

La segunda medida del conocimiento de los precios utilizada en este estudio considera el conocimiento de los precios en términos relativos, es decir, las relaciones entre precios. Lo que se trata de evaluar en este caso es el establecimiento de comparaciones, por parte de los consumidores, entre el precio promocional y otros precios: el precio anterior para ese mismo producto, o bien el precio de otros productos competidores.

Dentro de la presente investigación, el conocimiento relativo de los precios ha sido evaluado a través de la capacidad de los consumidores para ordenar distintas marcas de un producto en función de su precio (Gruca et al., 2002). En concreto, cada sujeto encuestado debía ordenar tres marcas del producto considerado. La exactitud de la ordenación ha sido evaluada a través de tres niveles: “tres marcas correctamente ordenadas”; “una marca correctamente ordenada” y “ninguna marca correctamente ordenada”.

Finalmente, para hacer operativa la variable “carácter promocional del precio” dentro del esquema experimental planteado, se ha definido una variable dicotómica con los siguientes niveles: “producto en oferta” y “producto sin oferta”. Las cuantías de las ofertas de precios han oscilado entre el 10% y el 15% para todas las categorías de productos consideradas en el estudio.

3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y RECOGIDA DE DATOS

Los sujetos encuestados para realizar el estudio empírico (600 en total)¹ fueron captados dentro de los puntos de venta, o bien a la salida de los mismos, una vez que habían realizado en ellos su compra². En concreto, al inicio de la entrevista se les solicitaba el tique de compra (que se le devolvía una vez finalizada la entrevista) para poder seleccionar el producto en el que se iba a centrar el primer grupo de preguntas.

Seguidamente realizaremos precisiones sobre las preguntas formuladas.

Producto: Selección de un producto dentro de la compra que el sujeto acababa de realizar. Los productos con los que se ha trabajado son los siguientes: café molido, café instantáneo, cacao en polvo, refrescos de cola, refrescos de naranja-limón, aceite de oliva, aceite de girasol, detergente para lavadora, detergente para lavavajillas,

¹ Método de muestreo aleatorio simple, con un error de muestreo del 4%, y un nivel de confianza del 95%.

² Se ha trabajado en punto de venta de la ciudad de Sevilla.

suavizante para la ropa, champú, gel de baño, pasta dentífrica, manzanas, kiwis, peras, tomates, leche, margarina, agua, yogur, zumo, atún en lata, cereales para desayuno y papel higiénico. Además, se ha constatado que para situar la duración de la entrevista en un nivel “razonable” -entre 3 y 4 minutos (Camacho et al., 2000)- debíamos preguntar a cada encuestado exclusivamente por un producto.

Precio pagado: La pregunta que se formulaba en este caso es la siguiente: ¿Cuál es el precio que ha pagado por este producto? Si no responde, dejar en blanco -la investigación de Estelami y Lehmann (2001) 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.

Precio real: Identificado a partir del tique de compra.

Importancia del precio: Medida en una escala de cinco puntos.

Ordenación de marcas en función de su precio: De mayor a menor precio. Si no responde, dejar en blanco.

4. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA ANALIZAR LOS DATOS

Las técnicas (metodología) utilizadas para realizar el tratamiento de los datos recogidos están relacionadas, por un lado, con el análisis de asociaciones mediante tablas de contingencia, y por otro, con el análisis de la varianza. Por lo que respecta a las tablas de contingencia, éstas son de doble entrada, lo que nos ha permitido identificar los pares de variables para los que existen relaciones estadísticamente significativas, así como la intensidad y dirección de la posible asociación (nivel de significación = 5%).

En cuanto al análisis de la varianza, hemos comprobado el cumplimiento de los requisitos de normalidad e independencia de las observaciones –garantizada por la forma de obtener los datos- y de homogeneidad de las varianzas –mediante la aplicación del test de Levene-. En este sentido, debemos precisar que, para la variable “porcentaje de error cometido al nombrar el precio del producto”, hemos necesitado realizar transformaciones para lograr el cumplimiento del supuesto de normalidad. En concreto, hemos eliminado los valores nulos (porcentajes nulos), que equivalen a nombrar el precio correcto, hemos trabajado con valores absolutos, y hemos aplicado el logaritmo neperiano -cada vez que apliquemos el análisis de la varianza mencionaremos dos valores, uno cuando sobre la variable se aplica el logaritmo neperiano ($p\text{-valor}_1$) y otro cuando no se aplica ($p\text{-valor}_2$)-.

Como resultado de estas operaciones hemos obtenido, para la nueva variable dependiente definida, respectivamente, un coeficiente de asimetría de (-0,109), un coeficiente de curtosis de (-0,0557) y un p -valor para la prueba de Kolmogorov-Smirnov de 0,098. Por tanto, podemos afirmar que nuestra nueva variable dependiente cumple el supuesto de normalidad.

5. RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA MUESTRA

La primera hipótesis planteada hace referencia a la importancia del precio dentro de las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos muestran que, dentro de nuestro ámbito de estudio, el precio adquiere una gran relevancia. En concreto, aproximadamente un 12% de los encuestados se posicionan en los extremos de la escala; además, tan sólo un 3,5% considera que el precio no es “nada importante”, frente a un 8,8% que lo cataloga como “lo más importante”. Otro dato significativo es que el 35,2% de los sujetos opina que el precio es “bastante importante”; si unimos este grupo con el de las personas que le atribuyen una “importancia media”, obtenemos que más del 74% de los sujetos de la muestra opina que el precio tiene una “importancia

media”, que es “bastante importante” o que es “lo más importante”, frente a un 26% que lo considera “poco o nada importante”.

Nuestro objetivo directo de investigación consiste en comprobar si existe alguna relación significativa entre la importancia del precio y la adquisición de productos que se encuentran en oferta. Para ello se han identificado posibles relaciones a través de tablas de contingencia y medidas de asociación. Los resultados obtenidos indican que el porcentaje de productos en oferta adquirido por los consumidores aumenta a medida que lo hace la importancia del precio en sus decisiones de compra. En concreto, un 37,5% de los sujetos encuestados han adquirido productos en oferta; de ellos, el 66,7% manifestó que el precio era “bastante importante” o “lo más importante”, mientras que el 26,2% lo consideró un factor de “importancia media”. Esta tendencia se ve corroborada por los valores que alcanzan las medidas de asociación aplicadas (Chi-cuadrado de Pearson = 96,249). El p-valor (0,000) indica, en todos los casos, que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

En definitiva, se confirma la primera hipótesis planteada en el estudio: son las personas que más importancia conceden a los precios las que muestran mayor tendencia a adquirir productos que tengan precios promocionales. Una cuestión interesante es conocer si existen categorías de producto que presenten mayor tendencia a ser adquiridas con precio promocional que otras. Los resultados obtenidos muestran que hay productos con una mayor tendencia a ser adquiridos con precio promocional que otros ($\chi^2 = 50,57$; $p \leq 0,001$). De este modo, el café, el cacao en polvo, las manzanas, los kiwis, la margarina o el agua son adquiridos predominantemente sin precio promocional (a pesar de existir marcas que estaban de oferta en ese momento); en otros productos no se identifica una tendencia clara, aunque predomine el precio no promocional, y en algunos casos (refrescos de cola, aceite de oliva, atún en lata, detergente para lavavajillas y suavizante para la ropa) el número de compras con precio promocional supera al de compras sin promoción. Por su parte, los p-valores asociados a los test Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud son 0,001 y 0,000 respectivamente; esto indica que existe una relación significativa entre ambas variables (categoría de producto y precio promocional). Si consideramos los productos agrupados en “alimenticios” y “no alimenticios”, la relación anteriormente mencionada desaparece.

La segunda hipótesis planteada en la presente investigación hace referencia al nivel de conocimiento de los precios por parte de los consumidores. En concreto, el interés se centra ahora en la posible relación entre el carácter promocional del precio y la exactitud con la que se conoce ese precio.

Como ya se indicó previamente, para evaluar el conocimiento de los precios de los sujetos encuestados se han utilizado dos medidas. La primera de ellas refleja el porcentaje de error cometido por cada sujeto cuando nombra el precio del producto por el que se le ha preguntado, y que acaba de adquirir. A este respecto, cabe destacar que el 78,3% de los encuestados nombró un precio cuando se le solicitó (como se indicó previamente, al explicar el diseño de la investigación, a los sujetos encuestados se les dio la opción de no mencionar ningún precio si no lo recordaban en absoluto).

Para evaluar la posible relación entre este error y el carácter promocional del precio se ha aplicado el análisis de la varianza. Los p-valores obtenidos ($t_1 = -5,322$; $p\text{-valor}_1 = 0,000$; $t_2 = -6,225$; $p\text{-valor}_2 = 0,000$) indican que existe una influencia significativa del carácter promocional de los precios sobre el porcentaje de error cometido al recordarlos. Más concretamente, los precios de los productos que están de oferta se estiman con más exactitud que los precios de los productos que no lo están: 5,3% de error frente a 10,1% respectivamente. Por tanto, la

segunda hipótesis planteada en el estudio se ve confirmada para la primera medida del conocimiento de los precios aplicada.

El conocimiento de los precios también ha sido evaluado en este estudio en términos relativos, como ya se indicó. Los sujetos encuestados debían ordenar tres marcas del producto seleccionado en función de su precio. Por tanto, el conocimiento de los precios consiste, en este caso, en conocer las relaciones entre precios, aunque no necesariamente las cifras exactas.

Un primer resultado interesante es que el 61,8% de los encuestados nombró una ordenación de marcas en función de su precio. Si comparamos este resultado con el correspondiente a la primera medida del conocimiento de los precios (el 78,3% de los encuestados nombró un precio), podemos comprobar que existe una diferencia porcentual importante.

En cuanto a la posible relación entre el carácter promocional del precio y la exactitud de las ordenaciones de marcas efectuadas por los encuestados, los resultados obtenidos han permitido comprobar que los mayores porcentajes de ordenaciones absolutamente correctas y los menores porcentajes de ordenaciones absolutamente incorrectas corresponden a los productos que están en oferta (50,8% y 9,9% respectivamente para los productos que están de oferta, frente a 42,2% y 16,1% para los que no lo están). No obstante, tanto los valores de los residuos como los de las medidas de asociación indican que la relación entre las variables analizadas no es estadísticamente significativa (tan sólo el p-valor para la asociación lineal por lineal es inferior a 0,05).

En definitiva, si bien para la primera medida del conocimiento de los precios aplicada (recuerdo del precio exacto) se concluye la existencia de una influencia significativa del carácter promocional del precio sobre el conocimiento del mismo, no ocurre lo mismo para la segunda medida del conocimiento de los precios utilizada (ordenación de marcas en función de su precio).

Una última cuestión que hemos analizado en este estudio alude a ciertas características socio-demográficas de los consumidores. En concreto, nos hemos centrado en el sexo, el nivel de ingresos, la edad y el nivel de formación. Los estadísticos descriptivos para cada una de estas variables se recogen en la tabla 1.

Tabla 1: Características socio-demográficas de los sujetos encuestados

Características		Porcentaje	% acumulado
Sexo	Mujer	64,7	64,7
	Hombre	35,3	100,0
	Total	100,0	
Nivel de ingresos	Bajo	26,8	26,8
	Medio	43,3	70,2
	Alto	29,8	100,0
	Total	100,0	
Edad	Menos 18 años	3,5	3,5
	18 a 25 años	9,5	12,9
	26 a 35 años	22,0	34,9
	36 a 45 años	20,3	55,2
	46 a 55 años	17,1	72,3
	56 a 65 años	15,5	87,8
	Más 65 años	12,2	100,0
	Total	100,0	
Nivel de	Sin estudios	22,1	22,1

	E. Primarios	26,6	48,7
	E. Secundarios	26,8	75,5
	E. Superiores	24,5	100,0
	Total	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los datos recogidos en la tabla anterior reflejan que la muestra seleccionada está integrada, de forma predominante, por mujeres y por personas con ingresos y edades medios; en el caso del nivel de formación, la distribución es bastante homogénea.

Además, de este análisis descriptivo de las características socio-demográficas de los encuestados, se ha analizado su posible relación con la tendencia a adquirir productos que estén en oferta (basada en su precio). Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

a) Entre las variables sexo y producto en oferta existe una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 10,57$; $p \leq 0.001$); en concreto, el 28,7% de los hombres encuestados compran productos que están en oferta, frente al 42,2% de las mujeres. Por tanto, las mujeres muestran mayor tendencia que los hombres a adquirir productos con precios promocionales.

b) Entre las variables nivel de ingresos y producto en oferta existe una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 18,07$; $p \leq 0.001$); se ha obtenido que el 49,7% de los encuestados con un nivel de ingresos bajo compra productos que están “de oferta”, frente al 36,9% de los que tienen ingresos medios, y al 27,4% de los que poseen un nivel de ingresos alto. Por tanto, son las personas con menor nivel de ingresos las que se muestran más proclives a adquirir las ofertas.

c) Entre las variables nivel de formación y producto en oferta existe una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 14,01$; $p \leq 0.003$); en concreto, las personas con mayor nivel de formación (estudios secundarios y superiores) adquieren menos productos que están “en oferta” que las personas con un nivel de formación menor (el 40,8% de los encuestados sin estudios y el 47% de los encuestados con estudios primarios compran productos que están “de oferta”, frente al 34,6% de los sujetos con estudios secundarios y al 27,3% de los que poseen estudios superiores).

d) La variable “edad” no presenta una relación estadísticamente significativa con la variable “producto en oferta” ($\chi^2 = 9,01$; $p > 0.173$); los porcentajes de compras promocionales correspondiente a cada grupo son los siguientes: “menos de 18 años”: 60%; “entre 18 y 25 años”: 34,8%; “entre 26 y 35 años”: 35%; “entre 36 y 45 años”: 30,7%; “entre 46 y 55 años”: 41,9%; “entre 56 y 65 años”: 44,2%; “más de 65 años”: 36%.

Estos resultados permiten comprobar que son las mujeres y las personas con niveles bajos de ingresos y de formación las que con más frecuencia adquieren productos con precios promocionales. No obstante, en el caso de la edad, no se observa una tendencia clara.

6. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

A partir de los resultados obtenidos en el experimento realizado, es posible extraer un conjunto de conclusiones de utilidad para la gestión empresarial en materia de precios y promociones.

Una primera cuestión es que el precio, en general, ha sido considerado un factor importante en las decisiones de compra de muchos consumidores. Por lo tanto, también debe ser un factor de decisión importante para las empresas que comercializan bienes de compra y consumo habitual.

No obstante, es necesario tener en cuenta que el grado de importancia del precio ha sido desigual según la categoría de producto considerada. Por ejemplo, en productos como el café y la leche, las puntuaciones del precio se concentran de forma ostensible en la parte inferior de la escala (poca importancia del precio), mientras que en productos como los refrescos de naranja/limón, los refrescos de cola, el detergente para lavavajillas y el papel higiénico se concentran en la parte superior (muchísima importancia del precio).

Estas diferencias conllevan, a su vez, estrategias de precios distintas para las empresas: cuando el precio juega un papel importante en las decisiones de los compradores, las actuaciones de las empresas en materia de precios serán mucho más visibles, y tendrán un impacto mayor sobre los clientes, y sobre la imagen de precio de los puntos de venta.

El planteamiento anterior permite comprender el significado que tiene la aceptación de la primera hipótesis planteada en el estudio: dentro de cada categoría de producto analizada, cuanto mayor es la importancia atribuida al precio por los consumidores, mayor es su tendencia a adquirir marcas que estén en oferta. Por lo tanto, la importancia del precio parece corresponderse con el *rol negativo* del mismo -los precios elevados disminuyen la posibilidad de compra-.

En definitiva, los compradores más sensibles a los precios son los que más centran su atención en las ofertas. Ahora bien, ¿qué aspectos concretos de la oferta son los que atraen esa atención?

La respuesta a esta cuestión nos la proporcionan los resultados obtenidos para la segunda hipótesis planteada: los precios promocionales se conocen mejor que los precios habituales de los productos si los consideramos en términos absolutos (cifras exactas), aunque las diferencias no son significativas si los consideramos en términos relativos (relaciones entre precios). A ello hay que añadir que el porcentaje de precios nombrados por los encuestados supera ampliamente al porcentaje de ordenaciones de marcas nombradas (78,3% y 61,8% respectivamente).

Esto indica que, cuando se adquiere un producto que está “en oferta”, la información relativa a la cifra del precio, que actúa como reclamo, impacta de forma directa sobre los consumidores. Este anuncio parece ser suficiente para muchos de ellos al tomar sus decisiones de compra, por lo que no consideran necesario establecer comparaciones entre el precio promocional y el precio de otras alternativas de compra. De ahí la importancia de diseñar adecuadamente las estrategias de promociones basadas en precios, y de utilizar en ese diseño informaciones sobre el grado de conocimiento que tienen los consumidores acerca de los precios de los productos que comercializa la empresa (Chen et al., 1998; Greenleaf, 1995; Kim et al., 1999; Krishna et al. 1991; Mulhern y Padgett, 1995). De este modo, el simple anuncio de una promoción de precio, aunque la modificación del mismo sea mínima, puede generar sustanciales beneficios a las empresas (Inman y McAlister, 1993; Inman et al., 1990).

Otra cuestión importante que deben tener en cuenta las empresas es que los precios promocionales anunciados actúan como precios de referencia externos o de contexto (Bell y Bucklin, 1999; Briesch et al., 1997; Chang y Wildt, 1994; Cooper, 1969b; Mazumdar y Jun, 1993; Mazumdar y Papatla, 2000; Rosa, 2002). Estos estándares externos se basan en la información presentada en el punto de venta (Kumar et al., 1998; Yadav y Seiders, 1998); son precios anunciados y externos en la situación de compra, introducidos por el vendedor para proporcionar al consumidor un punto de referencia que aumente su valor percibido con relación al producto (Cebollada y Múgica, 1997; Oubiña, 1997).

En este punto conviene señalar que, según investigaciones como las realizadas por Barnes (1975; citado en Monroe, 1992), Blair y Landon (1981) y Urbany et al. (1988), las ofertas son más creíbles cuando incluyen, además del precio de venta, un precio normal o de referencia. En este mismo sentido, Dhar y Hoch (1996) sostienen que una de las claves básicas en el éxito de los descuentos de precios es que el consumidor esté efectivamente convencido de que el descuento practicado es sustancial y genera valor. Para ello, las empresas proporcionan un precio de referencia en el punto de venta, que consiste, en el caso de las promociones basadas en cupones de descuento, en el propio precio normal del producto.

Finalmente, dentro del contexto de la gestión de precios, también es importante tener en cuenta que, independientemente de que el precio que recuerde el consumidor sea absolutamente correcto o no, dicho precio representa el punto de referencia o precio imagen que utiliza ese consumidor en sus valoraciones del bien que pretende adquirir. Además, resulta especialmente relevante a la hora de fijar el precio de venta de un producto conocer cómo establece el consumidor la comparación de ese precio de referencia con el precio actual, ya que esa comparación constituye un indicador de la respuesta del mercado ante un ajuste de precios (Venkatakrishna, 1982; citado en Gabor, 1988).

En este mismo sentido, Dickson y Sawyer (1990) destacan la importancia de conocer cuál es la información que utilizan los compradores en el punto de venta para tomar sus decisiones de compra, para de este modo poder influir sobre esas decisiones. Finalmente, coincidimos con McGoldrick y Marks (1987) al afirmar que el estudio del conocimiento de los precios por parte de los compradores resulta de extrema importancia para las empresas, en la medida en que permite identificar las áreas más adecuadas para concentrar las promociones basadas en los precios y conocer mejor cómo se forma la imagen de precio del punto de venta.

En cuanto al perfil socio-cultural y demográfico de los consumidores que muestran mayor tendencia a adquirir productos que estén en oferta. Los resultados obtenidos han permitido concluir que las mujeres compran más productos en promoción que los hombres. Una posible explicación para este hecho puede ser que las mujeres continúan asumiendo más responsabilidad que los hombres en las tareas relacionadas con el hogar y con la optimización del presupuesto familiar, a pesar de que las diferencias de roles cada vez son menores (Ekström, 2003; Martín, 2003; McGinnis et al., 2003; McGoldrick et al., 1999; Putrevu, 2001; Secretaría General de Asuntos Sociales, 2002; Shankarmahesh et al., 2003). Este argumento es confirmado por el predominio de mujeres dentro de la muestra utilizada, a pesar de la aleatoriedad aplicada en la selección de los sujetos.

Además, son los consumidores con niveles de ingresos y de formación más bajos los que han mostrado mayor tendencia a adquirir productos que estén en promoción. La explicación sugerida al establecer la hipótesis también se ha visto confirmada: se ha identificado una relación estadísticamente significativa entre el nivel de formación y el nivel de ingresos ($\chi^2 = 221,40$; $p \leq 0.001$).

En definitiva, a los sujetos con menores niveles de formación suelen corresponderles niveles de ingresos más bajos, lo que parece hacerles más sensibles a los precios y a las ofertas que les realizan las empresas. Es igualmente interesante destacar que, en el estudio realizado, los hombres poseen, en términos generales, ingresos superiores a los de las mujeres (36,4% y 26,3% de nivel alto de ingresos respectivamente; $\chi^2 = 7,58$; $p \leq 0.023$), y también un nivel de formación mayor (11,9% y 27,7% de hombres y mujeres sin estudios respectivamente; $\chi^2 = 22,66$; $p \leq 0.001$).

Finalmente, con respecto a la edad no se observa tendencia clara, lo que confirma que esta variable no parece ejercer de forma autónoma una influencia sobre la tendencia a adquirir productos en oferta.

A modo de conclusión, podemos establecer que, aunque las investigaciones referidas a la determinación y gestión de los precios desde el punto de vista de la empresa (identificación de políticas de precios óptimas a lo largo del tiempo, efecto de las curvas de experiencia, venta conjunta y separada de bienes, etc.) proporcionan una base útil en el establecimiento de reglas normativas para la fijación de los precios, existe un importante déficit de investigaciones que conduzcan al desarrollo de modelos que incorporen los aspectos psicológicos y de comportamiento del consumidor ante los precios (Winer, 1988). Según señala Parasuraman (1997, p. 160), “un aspecto crítico de la teoría del valor del consumidor que aún no está suficientemente desarrollado alude a las fuentes a partir de las cuales obtiene el consumidor ese valor. Aunque está claro que elementos como la marca, el precio, las características del producto y los servicios son fuentes potenciales de valor, la manera en que se comunica ese valor a los clientes quizás no esté tan clara”.

En consecuencia, es preciso abandonar la tendencia demostrada tanto por los investigadores del marketing como por los empresarios de tratar la sensibilidad ante los precios como si fuese “una ley de la naturaleza que deben descubrir, en vez de como una preferencia cambiante sobre la que pueden influir” (Nagle y Holden, 1995). Algunas de las actuaciones que pueden desplegarse son posicionar el producto con respecto a una alternativa de compra más costosa, centrar la atención del consumidor en los “beneficios únicos” del producto, aumentar los costes que supone cambiar de producto, asociar el precio elevado del producto con una imagen de prestigio o reducir la percepción del precio como “injusto”. En este contexto, “un conocimiento completo de las relaciones entre la sensibilidad al precio y las decisiones relativas a promociones de precios es especialmente importante para las empresas” (Shankar y Krishnamurthi, 1996).

7. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada presenta un conjunto de limitaciones que representan, al mismo tiempo, líneas futuras de investigación en este contexto.

El estudio realizado aporta información relevante acerca del comportamiento de los consumidores ante los precios promocionales. No obstante, dada la amplitud de esta área de investigación, surgen nuevas cuestiones que resulta interesante responder.

En primer lugar, se ha observado que existe mayor tendencia por parte de los compradores a adquirir en oferta ciertas categorías de productos; es el caso de los refrescos de cola, el aceite de oliva, el atún en lata, el detergente para lavavajillas y el suavizante para la ropa. Esa tendencia es mucho menor para otras categorías de productos, como son el café, el cacao en polvo, las manzanas, los kiwis, la margarina o el agua. La pregunta lógica que surge es ésta: ¿por qué?

El interrogante planteado nos conduce hacia la conveniencia de introducir en este ámbito de estudio otras variables, como son la fidelidad a la marca, la lealtad al punto de venta, y las asociaciones entre precio y calidad.

Otra cuestión interesante es diversificar las categorías de productos incluidas en el análisis (productos duraderos, servicios, ...), así como realizar análisis específicos para categorías de productos consideradas de forma individual.

Por otra parte, las empresas no deben olvidar que los precios promocionales pueden influir sobre los precios de referencia internos de los compradores, y también sobre sus intervalos de precios aceptables. De ahí la necesidad de conocer cómo se produce esa influencia, y qué factores se ven implicados.

Finalmente, las diferencias culturales pueden generar comportamientos heterogéneos en los compradores (Ger & Belk, 1996; Griffin et al., 2000; Estelami et al., 2001; McGowan & Sternquist, 1998; Mooij and Hofstede, 2002), lo que sugiere la necesidad de investigaciones futuras que evalúen el comportamiento del consumidor ante los precios promocionales en diferentes contextos geográficos y culturales.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alba, J.W.; Mela, C.F.; Shimp, T.A.; Urbany, J.E. (1999): "The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments". *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n.º. 2, septiembre, pp. 99-114.
- Bell, D.R. ; Bucklin, R.E. (1999) : "The role of internal reference points in the category purchase decision". *Journal of Consumer Research*, vol. 26, septiembre, pp. 128-143.
- Binkley, J.K.; Bejnarowicz, J. (2003): "Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges". *Journal of Retailing*, 79(1), pp. 27-35.
- Blair, E.A.; Landon, E.L. JR. (1981): "The effects of reference prices in retail advertisements", *Journal of Marketing*, vol. 45, primavera, pp. 61-69.
- Briesch, R.A.; Krishnamurthi, L.; Mazumdar, T.; Raj, S.P. (1997): "A comparative analysis of reference price models". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, septiembre, pp. 202-214.
- Camacho, C.; Prado, C.; Romero, B.; Valera, S. (2000): "¿Cómo hacen encuestas los encuestadores?". *Metodología de Encuestas*, vol. 2, n.º. 1, pp. 117-133.
- Cebollada Pascual, J.; Múgica Grijalba, J.M. (1997): "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 77-87.
- Chang, T.; Wildt, A.R. (1994): "Price, product information and purchase intention: an empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n.º. 1, invierno, pp. 16-27.
- Chen, S.S. ; Monroe, K.B. ; Lou, Y. (1998): "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 74, 3, pp. 353-372.
- Chiang, J.; Chung, C.; Cremers, E.T. (2001): "Promotions and the pattern of grocery shopping time". *Journal of Applied Statistics*, vol.28, n.º.7, pp. 801-819.
- Cooper, P. (1969b): "Subjective economics: factors in a psychology of spending", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Princing strategy*. Staples, London, pp. 112-121.
- Dhar, S.K.; Hoch, S.J. (1996): "Price discrimination using in-store merchandising". *Journal of Marketing*, vol. 60, enero, pp. 17-30.
- Desai, K.K.; Hoyer, W.D. (2000): "Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity". *Journal of Consumer Research*, vol. 27, diciembre, pp. 309-323.
- Dickson, P.R.; Sawyer, A.G. (1990): "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 42-53.
- Ekström, K.M. (2003): "Revisiting the family free: Historical and future consumer behavior research". *Academy of Marketing Science Review*, 1, (on-line journal).
- Estelami, H.; Lehmann, D.R. (2001): "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29,1, pp. 36-49.

- Gabor, A. (1988): Pricing. Concepts and methods for effective marketing. Gower Publishing Company Limited, Aldershot, Hamshire.
- Ganesh, J.; Arnold, M.J.; Reynolds, K.E. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of Marketing*, vol. 64, julio, pp. 65-87.
- Gentry, J.W.; Commuri, S.; Jun, S. (2003). Review of Literature on Gender in the Family. *Academy of Marketing Science Review*, 1, (on-line journal).
- Greenleaf, E.A. (1995): "The impact of reference price effects on the profitability of price promotions". *Marketing Science*, vol. 14, n.º. 1, invierno, pp. 82-104.
- Gruca, T.S.; Sudharshan, D.; Kumar, K.R. (2002): "Sibling brands, multiple objectives, and response to entry: The case of Marion retail coffee market". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), pp. 59-69.
- Inman, J.J.; McAlister, L. (1993): "A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity". *Marketing Science*, vol. 12, n.º. 4, otoño, pp. 339-356.
- Inman, J.J.; McAlister, L.; Hoyer, W.D. (1990): "Promotional signal: proxy for a price cut?". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, junio, pp. 74-81.
- Kim, B.; Srinivasan, K.; Wilcox, R.T. (1999): "Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information". *Journal of Retailing*, vol. 75, n.º. 2, pp. 173-193.
- Kirman, A.; Rao, A.R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality". *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, pp. 66-79.
- Krishna, A.; Currim, I.S.; Shoemaker, R.W. (1991): "Consumer perceptions of promotional activity". *Journal of Marketing*, vol. 55, abril, pp. 4-16.
- Kumar, V.; Karande, K.; Reinartz, W.J. (1998): "The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*, vol. 74, n.º. 3, otoño, pp. 401-426.
- Martín Cerdeño, V.J. (2003). "El consumidor español: factores que determinan su comportamiento". *Distribución y Consumo*, 70, pp. 11-29.
- Mazumdar, T.; Jun, S.Y. (1993): "Consumer evaluations of multiple versus single price change". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, diciembre, pp. 441-450.
- Mazumdar, T.; Monroe, K.B. (1990): "The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding". *Journal of Retailing*, vol. 66, n.º. 1, primavera, pp. 15-32.
- Mazumdar, T.; Papatla, P. (2000): "An investigation of reference price segments". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVII, mayo, pp. 246-258.
- McGinnis, L., Chun, S., & McQuillan, J. (2003). "A Review of Gendered Consumption in Sport and Leisure". *Academy of Marketing Science Review*, 5, (on-line journal).
- McGoldrick, P.J.; Marks, H.J. (1987): "Shoppers' awareness of retail grocery prices". *European Journal of Marketing*, vol. 21, n.º. 3, pp. 63-76.
- McGoldrick, P.J., Betts, E.J.; Wilson, A.F. (1999): "Modelling consumer price cognition: evidence from discount superstore sectors". *The Service Industries Journal*, 19, pp. 171-193.
- Miyazaki, A.D., Sprott, D.E.; Manning, K.C. (2000): "Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence". *Journal of Retailing*, 76(1), pp. 93-112.
- Monroe, K.B. (1992): Política de precios. Ed. McGraw Hill, Madrid.

- Monroe, K.B.; Lee, A.Y. (1999): "Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº. 2, pp. 207-225.
- Mulhern, F.J.; Padgett, D.T. (1995): "The relationship between retail price promotions and regular price purchases". *Journal of Marketing*, vol. 59, nº. 4, octubre, pp. 83-92.
- Mulhern, F.J.; Williams, J.D.; Leone, R.P. (1998): "Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income, and brand determinants". *Journal of Retailing*, 74, 3, pp. 427-446.
- Murthi, B.P.S.; Srinivasan, K. (1999): "Consumers' extent of evaluation in brand choice". *Journal of Business*, vol. 72, nº. 2, abril, pp. 229-256.
- Nagle, T.T.; Holden, R.K. (1995): *The strategy and tactics of pricing – a guide to profitable decision making*. Ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Oubiña Barbolla, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 88-100.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº. 2, pp. 154-161.
- Parsons, A.G. (2003): "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, nº. 2, pp. 74-79.
- Putrevu, S. (2001): "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers". *Academy of Marketing Science Review*, 10, (on-line journal).
- Rosa Díaz, I.M. (2002). "La adopción del euro: un cambio en los sistemas de referencia del consumidor". XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, 4, pp. 1-10. Portugal: Universidade da Beira Interior.
- Rosa Díaz, I.M. (2003a): "Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor. Sistemas de referencia y medidas". XV Encuentro de profesores universitarios de marketing (pp. 287-303). Madrid: Esic.
- Rosa Díaz, I.M. (2003b): "Price knowledge: Effects of Consumers' Attitudes towards Prices, Demographics, and Socio-cultural Characteristics". Proceedings of the 2003 Fordham Pricing Conference. New York, USA.
- Secretaría General de Asuntos Sociales (2002). *Las mujeres en cifras: 1996-2002*. Madrid.
- Shankarmahesh, M.N., Ford, J.B., & La Tour, M.S. (2003): "Cultural Dimensions of Switching Behavior in Importer-Exporter Relationships". *Academy of Marketing Science Review*, 3, (on-line journal).
- Urbany, J.E.; Bearden, W.O.; Weilbaker, D.C. (1988): "The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, junio, pp. 95-110.
- Urbany, J.E.; Dickson, P.R.; Kalapurakal, R. (1996): "Price search in the retail grocery market". *Journal of Marketing*, vol. 60, abril, pp. 91-104.
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66, pp. 72-85.
- Winer, R.S. (1988): "Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited", en Yadav, M.S.; Seiders, K. (1998): "Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation". *Journal of Retailing*, vol. 74, nº. 3, otoño, pp. 311-329.
- Zeithaml, V.A. (1982): "Consumer response to in-store price information environments". *Journal of Consumer Research*, vol. 8, marzo, pp. 357-369.