



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

Seminario de título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

PROFESOR GUÍA: Enrique Manzur Mobarec, PhD.

AUTORES: Carolina Fuentes Rojas
Alejandra Valladares Muñoz

SANTIAGO
2005

Agradecimientos

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí y por estar conmigo en todo momento.

A mi hermosa Madre por apoyarme, quererme y por su fe ciega en mí.

A mi hermana Nenu por su amor y ayuda constante.

A Ernesto Muñoz por estar presente desde el principio.

Gracias

Ale

Quisiera agradecer a toda mi familia

Por acompañarme y apoyarme siempre,

En especial a mis queridos padres

Quienes siempre estuvieron conmigo,

Entregándome su cariño y apoyo incondicional.

Doy gracias también a mis amigas y a todas aquellas personas

Que de una forma u otra, contribuyeron con su granito de arena.

Carolina

En especial queremos agradecer

A nuestro querido profesor Enrique Manzur

Por su apoyo, tiempo y buena disposición

Para la realización de este seminario.

Índice

Resumen	6
Introducción	8
PARTE I: EL PRECIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	11
Capítulo 1.....	12
1.1 Decisiones de Precio	12
1.2 Fijación de precios: Enfoque en el consumidor.	13
1.3 Conducta del Consumidor y Estrategias de Marketing.....	15
1.4 Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor	16
Capítulo 2.....	21
2.1 Factores que afectan la percepción de valor	21
2.2.1 Efecto precio de referencia.....	22
2.1.2 Efecto de la dificultad de la comparación	24
2.1.3 Efecto del coste del cambio.....	27
2.1.4 Efecto calidad-precio	28
2.1.5 Efecto gasto.....	30
2.1.6 Efecto del beneficio final	31
2.1.7 Efecto del coste compartido.....	32
2.1.8 Efecto de justicia.....	33
2.1.9 El efecto marco	35

Capítulo 3	40
3.1 Técnicas de Marketing: Precios y sus señales.....	40
3.1.1 Carteles de oferta.....	40
3.1.2 Precios que terminan en 9	41
3.1.3 Productos de referencia	42
3.1.4 Precio garantizado.....	43
3.1.5 Precio-Calidad.....	43
PARTE II: PRECIOS TERMINADOS EN 9	45
Capítulo 4	46
4.1 Evidencia empírica: Recopilación Estudios Internacionales	46
4.2 Principales efectos de la fijación.....	61
Capítulo 5	66
5.1 Precios Terminados en 9: Caso Chileno	66
5.2 Estudio Supermercados	67
5.2.1 Caso 1: Rango de Precios \$100 a \$999	68
5.2.2 Caso 2: Rango de Precios: \$1.000 a \$4.999.....	78
PARTE III: EVALUACIÓN EXPERIMENTAL	86
Capítulo 6	87
6.1 Efecto del Dígito Izquierdo: Thomas y Morwitz	87
6.2 Umbral Diferencial.....	89
6.2.1 Definiciones	89
6.2.2 Aplicaciones en Marketing	90

Capítulo 7	92
7.1 Ley de Weber en Thomas y Morwitz.....	92
7.2 Reflexiones a considerar	94
7.3 Diseño del Experimento.....	95
PARTE IV	98
Conclusiones	99
Referencias	102
PARTE V: ANEXOS	107
Anexo 1.a	108
Anexo 1.b	117
Anexo 2.a	123
Anexo 2.b	125
Anexo 3	127

Resumen

La comprensión que los consumidores tienen de los precios está supeditada a la naturaleza no tan racional de los seres humanos. Al considerar que los individuos no se comportan de la manera racional que suponen los modelos económicos, podemos descubrir variados comportamientos generados por las percepciones de la realidad de estos individuos.

En el caso de los precios con terminación en 9, tema central de este seminario, podemos inferir que a los ojos de los consumidores, éstos son considerados como precios más convenientes (más baratos) que precios con otra terminación.

Este fenómeno puede deberse a varias razones. Por ejemplo, los consumidores tienden a analizar los precios de izquierda a derecha observando sólo los primeros dígitos. Esto también es sustentado por la capacidad de memoria limitada que los seres humanos poseen (Brenner y Brenner, 1982) y no son capaces de recordar toda la información a la cual se ven expuestos.

Dado nuestro análisis en torno al efecto que generan los precios terminados en 9 a los consumidores, no es difícil comprender por qué en sus políticas de fijación de precio, retailers utilizan de forma masiva precios con este número como último dígito.

Buscando este aumento de beneficios, las empresas se enfocarán en crear una imagen de mejores precios (más baratos que la competencia) en sus consumidores a través de utilizar la terminación de precios en 9 como una práctica habitual.

Para comprobar lo anteriormente mencionado, tras analizar diferentes productos de tres de las cadenas de supermercados más importantes del país, pudimos observar que más del 90% de los productos tienen terminación en 9. De esta forma, comprobamos que la fijación de precios en 9 es ampliamente utilizada por las cadenas de supermercados en Chile quienes basados en el conocimiento de la imagen de precio generada en los consumidores, intentan con esto captar las preferencias de éstos y dominar a la competencia.

Introducción

¿Los consumidores perciben que precios terminados en 9 son menores que aquellos terminados en 0? ¿Es la fijación de precios terminados en 9 una práctica ampliamente utilizada por los retailers en Chile? Es claro que ambas preguntas deberían estar fuertemente relacionadas, pues una es generadora de la otra.

El hecho de que Retailers fijen sus precios con dígito final 9 debería ser una consecuencia del efecto provocado en la percepción de los consumidores. Esta percepción es afectada por muchos factores, los cuales serán analizados profundamente en estas páginas. Existen diversos estudios internacionales que han constatado que los individuos se comportan y reaccionan de manera distinta a la que suponen los modelos racionales de la conducta. Con la afirmación anterior no queremos expresar que los consumidores se comportan irracionalmente, no obstante, lo que sí deseamos es apelar a la limitada racionalidad que los individuos poseen.

Si consideramos que los individuos no se comportan de manera totalmente racional, podremos entender por qué una persona pueda percibir que un precio terminado en 9 es algo mucho más conveniente que un precio sólo un peso mayor. Todo se basa en la percepción que el consumidor se crea acerca de un precio luego de verlo.

Cuando el consumidor se enfrenta a una serie de productos con precios diferentes, ¿De qué forma será capaz de recordarlos todos? La verdad es que sería muy difícil recordar cada dígito de cada precio que a diario vemos en los diferentes lugares en los cuales compramos o simplemente observamos, pues nuestra memoria no logra almacenar tantos detalles. Sin embargo, si nos permite recordar cierta información relevante, como los dígitos de más a la izquierda de los precios. Así, un precio terminado en un peso menos generará en el consumidor, una imagen de menor precio, sólo porque el primer dígito es un número menor.

Para analizar este comportamiento de los consumidores y para observar si en Chile esta práctica de fijación de precios es utilizada ampliamente, comenzaremos por dar una descripción de la importancia del precio, y de cómo las empresas fijan sus precios enfocándose en el consumidor.

En el capítulo 1 estudiaremos a fondo la conducta del consumidor y también describiremos las estrategias de marketing que se basan en ella.

Continuaremos en el capítulo 2, describiendo aquellos factores que afectan la percepción de valor de los consumidores, como son el precio de referencia, la dificultad de comparación, el costo de cambio, el efecto calidad-precio, entre otros.

En el capítulo 3, nos enfocaremos en determinar cuáles son las técnicas de marketing que utilizan las empresas para generar confianza en el consumidor y convencerlos de adquirir ciertos bienes y/o servicios. En este capítulo igualmente destacaremos la importancia de la comprensión del consumidor para el éxito de la empresa y como es posible enviarles señales atractivas.

Siguiendo con el análisis, en la parte 2 nos referiremos a la terminación de los precios en 9, específicamente en el capítulo 4 presentaremos una recopilación de estudios internacionales que nos permitirán derivar efectos de la fijación de precios en 9, como por ejemplo el efecto de la subestimación de precios que es uno de los más importantes.

En el capítulo 5, mostraremos como la terminación de precios en 9 es utilizada en nuestro país. Para esto observaremos la fijación de precios utilizada por las principales cadenas de supermercados en Chile: Santa Isabel, Jumbo y Líder. Lo anterior nos permitirá constatar si el uso de este dígito como final de precio es usado en forma masiva por estos retailers.

En la tercera parte, evaluaremos la factibilidad de replicar el experimento realizado por Thomas y Morwitz (2004) con respecto al efecto del dígito del lado izquierdo en precios finalizados en 9.

En el capítulo 6 continuaremos describiendo el experimento implementado por Thomas y Morwitz (2004) y al mismo tiempo definiremos el concepto de umbral diferencial y su importancia para el análisis.

En el capítulo 7, se hará referencia al efecto del umbral diferencial y la ley de Weber en este estudio e igualmente entregaremos importantes reflexiones a considerar en el estudio. Además diseñaremos un posible experimento para ser aplicado posteriormente en nuestro país.

Finalmente, se presentaran las conclusiones a las que se llegaron luego de realizar este análisis, y también se presentaran en anexos detalladamente los productos utilizados en la muestra de supermercados. Igualmente se presentara el diseño de la encuesta asociada al experimento en Chile.

Parte I: El Precio y el Comportamiento del Consumidor

Capítulo 1

1.1 Decisiones de Precio

Dentro del Marketing Mix, el precio es el único elemento que genera ingresos para la empresa. El precio es capaz de capturar en términos financieros los esfuerzos hechos por los otros elementos de la mezcla de marketing.

El precio es el elemento más fácil de modificar, esto no significa que lo más adecuado siempre sea mover los precios, quizás para determinadas situaciones sea mejor fijarse en otros ámbitos como son: los canales de distribución, el diseño del producto, la publicidad, etc.

El propósito del marketing es facilitar las relaciones de intercambio entre consumidor y vendedor, es aquí donde el precio toma importancia por ser el valor que se intercambia por productos. En la mayor parte de las situaciones el precio es muy evidente, y esto permite que los compradores y vendedores estén enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de complementar el intercambio.

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades; luego para la persona, el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para obtención de los beneficios esperados, se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos. Por tanto, el fabricante al momento de fijar sus precios, debe tener claro que lo realmente importante es el valor que el producto tiene a los ojos de los consumidores y no el precio que éste le asigne. Con lo anterior lo que se quiere decir es que lo fundamental es tener presente al consumidor y sus percepciones de costo-beneficio.

La facilidad que tiene para el administrador la modificación de precios puede llevar a tomar malas decisiones, como es el caso de llevar a la empresa a una competencia en precios.

Cuando las firmas fijan sus precios solamente en base a sus costos, estas están ignorando temas fundamentales como son la *demanda* y la *psicología del consumidor*. Es importante analizar cual es el valor para el consumidor y cuales son las formas de hacer que este valor aumente, de manera de satisfacer al consumidor y a su vez aumentar los beneficios para la empresa.

1.2 Fijación de precios: Enfoque en el consumidor.

La fijación de precios está convirtiéndose en una forma de vida para muchos fabricantes y minoristas a medida que se incrementa la competencia, incluso productos y distribuidores que no son asociados a precios bajos están ingresando al campo para lograr mayores participaciones de mercado.

Como sabemos el Marketing tiene el rol fundamental de facilitar las relaciones entre comprador y vendedor, y es aquí donde el precio toma importancia por ser el valor que se intercambia por productos, además, si se considera que en la mayoría de las situaciones el precio es muy evidente, se permite que ambos estén enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de complementar el intercambio.

Gran parte de las empresas han reconocido que al momento de fijar sus precios deben hacerlo de forma tal que estén reflejando las condiciones del mercado y no hacerlo en base a los costos dado el efecto negativo que éstos tienen sobre los beneficios. Por tanto, al momento de fijar sus precios, las empresas deben tener en cuenta principalmente al consumidor y las percepciones de costo-beneficio que éste tenga.

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar, en términos de la satisfacción de sus necesidades; luego, para el individuo el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe destinar a la obtención de los beneficios esperados, se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios exceden a sus costos. Este último aspecto tiene gran trascendencia en las políticas de fijación de precios ya que lo que realmente interesa no es el precio que el fabricante le asigne a un producto sino que a los ojos del consumidor el producto si valga esa cifra.

El objetivo de la fijación de precios en función del valor no es simplemente la creación de consumidores satisfechos. La satisfacción del consumidor puede obtenerse habitualmente con descuentos suficientes, pero los vendedores se engañan si creen que las ventas resultantes representan el éxito del marketing. El objetivo de la fijación de precios en función del valor consiste en determinar precios más rentables capturando más valor, y no necesariamente consiguiendo más ventas. Cuando los expertos del mercado confunden el primer objetivo con el segundo, caen en la trampa de fijar un precio al nivel que los compradores están dispuestos a pagar, en vez de al valor que realmente tiene el producto. Aunque esta decisión permite a los vendedores cumplir sus objetivos de ventas, invariablemente mina la rentabilidad a largo plazo. (Nagle y Holden, 2002).

Dado lo anterior una correcta fijación de precios debe basarse en el consumidor y por tanto debe a pelarse a lo que éste percibirá del precio de un producto cuando esté frente a él y por tanto, debe enfocarse en capturar un mayor valor para lo cual es necesario que exista un suficiente conocimiento de lo que los consumidores quieren y como en base a ello obtener un mayor beneficio.

1.3 Conducta del Consumidor y Estrategias de Marketing

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman y Kanuk, 2001).

Si partimos de la base del concepto actual del marketing, cuyo principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, podemos entender la importancia que tiene comprender las fuerzas internas y externas que mueven a los individuos, así como sus pautas de consumo en una situación determinada.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida. Por eso, los responsables de marketing, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, debido a que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo.

Este estudio de los consumidores ayuda a las firmas y organizaciones a mejorar sus estrategias de marketing al entender la psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan, y seleccionan entre diferentes alternativas, las cuales pueden estar dadas en función de las marcas o los productos. A su vez se entiende la psicología de cómo los consumidores son influenciados por el ambiente que los rodea, en ámbitos culturales, familiares, de señales y en el medio en general.

Se puede conocer el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras, comprender las limitaciones cognoscitivas de los mismos y como las estrategias de marketing pueden beneficiarse de esta situación. Los administradores pueden adaptar y mejorar sus campañas y estrategias de marketing para llegar más efectivamente al consumidor. El conocimiento de las preferencias y opiniones del

consumidor permite a la empresa segmentar el mercado en grupos de consumidores con comportamientos similares.

Al entender estos temas las empresas logran elaborar estrategias de marketing que toman en consideración como toma decisiones el consumidor.

1.4 Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor

Según lo que plantean Schiffman y Kanuk (2001), el proceso de toma de decisiones del consumidor se puede visualizar en tres etapas distintas, pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida. (Ver figura 1.1)

En la etapa de entrada tenemos los esfuerzos de marketing de las empresas y el ambiente sociocultural, cada una influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto o servicio. Influyen en lo que los consumidores compran y a su vez en la manera en que utilizan lo que compran.

Esfuerzos de marketing de las empresas: nos referimos al marketing mix (precio, producto, promoción y canales de distribución), la forma por la cual las empresas entregan información e influyen en el comportamiento del consumidor. Son un intento directo de alcanzar, informar y persuadir a los consumidores a que compren y usen sus productos.

Ambiente Sociocultural: corresponden a las influencias sociológicas externas que afectan al consumidor como familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social y cultura. A estas se les puede llamar influencias no comerciales, por ejemplo en el caso de la familia esta puede afectar al consumidor si la toma de decisiones es en forma conjunta con los otros miembros de la familia. En el caso del grupo social, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del

individuo llevándolo a desear y posteriormente adquirir determinados productos o servicios.

La etapa de proceso tiene que ver con la forma en como los consumidores toman decisiones, como buscan y procesan la información, como evalúan alternativas y como posteriormente toman decisiones. Dentro del campo psicológico tenemos las siguientes fuerzas internas que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor definidas por Schiffman y Kanuk (2001):

Motivación: La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Percepción: es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Aprendizaje: el aprendizaje del consumidor puede concebirse como el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, en materia de compras y consumo, y que aplican en su comportamiento futuro.

Personalidad: la personalidad puede definirse como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente.

Actitudes: la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al consumidor a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Las anteriores afectan, junto con la información obtenida del proceso previo (insumo), el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas. De igual manera la experiencia afecta al campo psicológico del consumidor.

La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

Comportamiento de compra: aquí hablamos de 2 tipos de compras, la compra de prueba y la compra repetida. La compra de prueba se refiere a cuando un consumidor adquiere un producto por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, los consumidores intentan evaluar un producto por medio de su uso directo.

La compra repetida significa habitualmente que el producto ha logrado obtener la aprobación del consumidor y que éste, a su vez, estará dispuesto a volver a usarlo y que lo comprará en mayores cantidades. (Schiffman y Kanuk, 2001)

Evaluación postcompra: tiene que ver con la experiencia que tuvo el consumidor con el producto adquirido y con su posterior evaluación. Lo anterior tiene que ver estrechamente con las expectativas que se tenían con el producto, generalmente los consumidores tiende a buscar información que reafirme su decisión, que asegure que su decisión fue la correcta, esto se conoce como disonancia cognoscitiva postcompra. La evaluación postcompra sirve como experiencia para futuras tomas de decisiones y retroalimenta al campo psicológico.

Como hemos analizado el proceso de toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo el cual se ve afectado por una serie de factores externos e internos al consumidor. Las empresas influyen la conducta del consumidor a través de los esfuerzos de marketing, dentro de los cuales se encuentra el precio, este será analizado a lo largo de este trabajo.

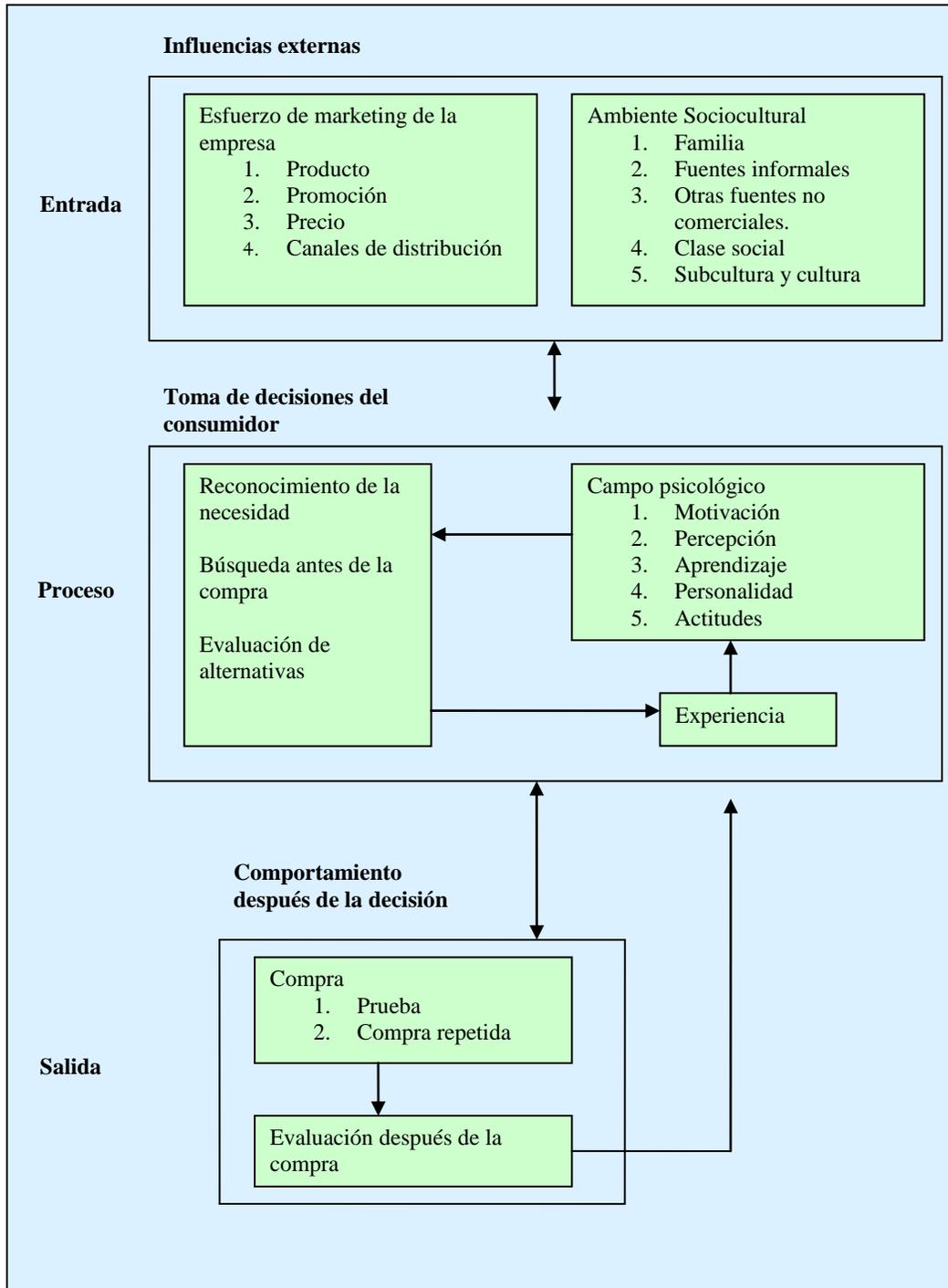


Figura 1.1 Modelo simplificado de la toma de decisiones

Fuente: Schiffman y Kanuk (2001). *Comportamiento del Consumidor*

Capítulo 2

2.1 Factores que afectan la percepción de valor

El objetivo de la fijación de precios en función del valor consiste en maximizar la capacidad de una empresa para apropiarse de los beneficios del valor económico que crea. Si los compradores supieran todo sobre los productos ofrecidos y sus propias necesidades, si pudieran determinar con facilidad cómo pueden ayudarles los productos a satisfacer sus necesidades, y si no creyeran que pueden influir sobre los precios del vendedor mediante negociaciones, el valor económico predeciría con exactitud el comportamiento de los compradores. En el mundo real hay, evidentemente, muchas razones para que existan diferencias entre la disponibilidad a pagar de los compradores y el valor que reciben. La incertidumbre, la justicia, la vanidad, y las expectativas, desempeñan cada una de ellas un papel que mitiga el poder del valor para fijar los precios. La estrategia de fijación de precios en función del valor implica gestionar activamente las percepciones del consumidor para influir sobre la diferencia entre el precio que se paga y el valor que se recibe. (Nagle y Holden, 2002).

La mayoría de las empresas ignoran el valor cuando fijan sus precios, y establecen precios como reacción a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, sin entender por qué están dispuestos a pagar esa cantidad. Al fijar los precios de esta manera, pierden la oportunidad de influir activamente sobre las percepciones de los consumidores, lo que les permitiría aumentar su propia rentabilidad y la satisfacción de éstos. Para ello, los responsables deben comprender primero qué causa la separación entre el valor y la disponibilidad a pagar. Existen nueve “efectos” que afectan a la disponibilidad a pagar, y hacen que los compradores sean más o menos sensibles a las diferencias entre el precio y el valor cuando toman decisiones de compra.

Para cada factor, existen técnicas que pueden ser utilizadas por los proveedores para reducir la diferencia entre el valor que ofrecen y los precios que deben fijar para conseguir más ventas.

Según Nagle y Holden podemos referirnos a diversos factores que afectan la percepción de valor. Analizaremos cada uno de ellos a continuación:

2.2.1 Efecto precio de referencia

El valor económico sólo es reconocido con precisión por los consumidores que tienen información plena sobre las alternativas. En el mundo real, son raras las ocasiones en que los consumidores están tan informados; éstos suelen nadar en un mar de información. Es generalmente aceptado que los consumidores comparen un precio de mercado a un precio de referencia interno al momento de juzgar el atractivo de este precio. Por ejemplo, Thaler (1985) establece, “La medida de la utilidad de transacción depende del precio que un individuo paga comparado con algún precio de referencia”. Kalyanaram y Winer (1995) observan que “hay una fuente de literatura importante que suporta la noción de que los individuos hacen juicios y elecciones basados en la comparación de fenómenos observados a un precio de referencia interno”. Más explícitamente, Winer (1988) explicaba, “definiendo p^0 como el precio de venta observado y p^r como precio de referencia interno del individuo, el supuesto subyacente de esta (comportamiento de precio) literatura es que calores positivos de $(p^0 - p^r)$ son percibidos negativamente, mientras que valores negativos de $(p^0 - p^r)$ son percibidos positivamente.”

La visión prevaleciente en la literatura de precio es que los juicios de precio subjetivos dependen de una comparación de precios de mercado a un solo nivel de precio interno (Kalyanaram y Winer 1995; Thaler 1985). El precio de referencia se ve como un punto neutral de comparación, tal que los precios por debajo de éste son evaluados como bajos (relativamente más baratos) y los precios que están por sobre éste son evaluados como altos (relativamente más caros; Kalyanaram y Winer 1995; Thaler 1985; Winer 1988).

Esta realidad tiene importantes consecuencias para crear segmentos de consumidores e influir sobre su sensibilidad al precio. El efecto precio de referencia, como vimos anteriormente, afirma que los consumidores son más sensibles al precio cuanto mayor es el precio del producto respecto a los precios de las alternativas percibidas por los compradores. (Nagle y Holden, 2002).

El precio de referencia puede estar determinado por los precios actuales, por precios pasados que el consumidor recuerda o por el análisis de circunstancias de compra. Aprovechando este hecho, las empresas pueden utilizar estos precios de referencia para fijar sus propios precios, por ejemplo colocando sus productos junto a otros más caros para entregar una imagen de que el producto está al mismo nivel de calidad. En la práctica, Nagle y Holden (2002) nos ofrecen como ejemplo la situación experimentada con las marcas genéricas y la incertidumbre presente al momento de decidir en qué lugar era más conveniente ubicar estos productos, si cerca de los productos de marca o en secciones independientes de ellos. Se evidenció que aquellas tiendas en las cuales ambos tipos de productos se colocaban en la misma sección, experimentaban mayores ventas (y las ventas de las marcas con precios elevados eran por tanto menores) dada la posibilidad de comparación que se le daba al consumidor.

También puede influirse en los precios de referencia de los consumidores, indicando un precio recomendado por el fabricante que sea alto, afirmando que el precio inicial del producto era muy superior, o llamando la atención sobre precios más altos fijados por los competidores para productos similares, lo cual es posible de evidenciar en la venta personal a través de una táctica conocida como ventas “de arriba abajo”, en las cuales se dan a conocer primero los productos de mayor valor y posteriormente los de más bajo valor. (Kotler, 2004).

Como expresamos anteriormente, el precio de referencia de un comprador también se ve afectado por el recuerdo de los precios que ha visto anteriormente. Esto tiene importantes consecuencias para la fijación de precios de los nuevos productos. Muchos teóricos del mercado han afirmado que los nuevos productos deben tener precios reducidos para fomentar que se prueben y así crear un mercado de compradores repetitivos, para después elevar el precio. Sin embargo, si el reducido precio inicial hace que baje el precio de referencia del comprador, puede afectar negativamente a algunas de las ventas.

2.1.2 Efecto de la dificultad de la comparación

Se refiere a productos que son difíciles de evaluar por los consumidores, para ellos suele ser bastante difícil evaluar las distintas alternativas que se ofrecen, no es sencillo determinar antes de utilizar un producto o servicio, cuales son sus verdaderos atributos. Nagle y Holden (2002) proporcionan ejemplos que explican este punto:

“Los consumidores que padecen un dolor de cabeza pueden ser conscientes de la existencia de muchas alternativas de calmantes que son más baratas que su marca habitual y que afirman que son igual de eficaces, pero no están seguros de que una marca más barata sea tan eficaz como su marca habitual o de que no tenga efectos secundarios no deseados, por lo que considerarán las alternativas como inferiores,

aunque químicamente sean idénticas. La mayoría de los consumidores seguirá pagando un precio superior porque están seguros de que su marca habitual ofrece lo que las alternativas no ofrecen: la confianza acumulada, a partir de su experiencia anterior, de que su marca puede hacer lo que las demás sólo prometen”.

Otro ejemplo:

“Los vendedores por catálogo y por Internet suelen dividir sus precios en dos partes. Una parte es el precio de los artículos, y la otra un coste fijo o variable por “envío y entrega”. La evidencia demuestra que los consumidores tienen capacidades muy distintas para comparar con precisión los precios ofrecidos en las tiendas tradicionales. Asimismo, los productos de marca suelen venir empaquetados en embalajes con tamaños y formas raras, lo que dificulta las comparaciones con las marcas más baratas. Sin embargo, cuando las tiendas ofrecen precios por unidad de medida (mostrando los precios de todos los productos por kilo o por litro), los compradores pueden identificar con facilidad cuáles son las marcas más baratas. Un estudio sobre precios por unidad de medida mostraba que las cuotas de mercado de las marcas más baratas aumentaban sustancialmente en aquellas tiendas que mostraban sus precios de esta forma”.

Estos ejemplos ilustran el efecto de la dificultad de la comparación: los compradores son menos sensibles al precio de un producto conocido o con más fama cuando tienen dificultades para compararlo con las alternativas potenciales. En vez de intentar encontrar el mejor artículo del mercado, corriendo el riesgo de no adquirir un producto bueno durante el proceso, muchos compradores se limitan a quedarse con los productos que creen que serán una buena compra. Su confianza en la reputación de una marca puede partir o bien de su propia experiencia con la marca, o de la experiencia de otras personas en las que confían. Incluso en los mercados empresariales, los compradores profesionales suelen desarrollar relaciones leales con una serie de “proveedores aprobados”, con los que han tenido experiencias previas satisfactorias. (Nagle y Holden, 2002).

En el caso de los servicios, la evaluación se vuelve incluso más difícil para los consumidores. Por ejemplo una auditoria a una determinada empresa es muy difícil de evaluar entre distintos proveedores, esto se debe a las características propias que poseen los servicios, donde no es posible separar la producción del consumo del mismo y por lo tanto no es posible determinar a priori el eventual resultado de la auditoria. Consecuentemente no es posible conocer los atributos reales de la auditoria, antes de recibir el servicio.

De forma similar cuando los consumidores se ven enfrentados a productos donde se utilizan distintas medidas y distintos tamaños, la evaluación de las alternativas se hace más compleja para ellos. Las empresas pueden lanzar productos, por ejemplo, un lavalozas con un tamaño distinto al que tienen los demás competidores; haciendo que el consumidor se “confunda” y le sea más difícil evaluar las distintas alternativas.

La dificultad de las comparaciones tanto en productos como en servicios, hace que el valor se asocie a marcas conocida, por ejemplo los consumidores preferirán adquirir una marca conocida, que se perciba como menos riesgosa y con alta reputación que una desconocida que no les asegure el buen desempeño del producto o servicio. Generalmente los consumidores perciben que las marcas conocidas están relacionadas con alta calidad, al igual que altos precios tienden a relacionarse igualmente con alta calidad (Esto se analizara posteriormente en el factor calidad- precio). La percepción que tienen los consumidores de las marcas conocidas, permite que las empresas puedan fijar precios más altos y que los clientes sean menos sensibles a los precios y que valoren más la reputación de la marca.

Con respecto a la importancia de las marcas conocidas frente a la dificultad de comparación, podemos señalar un ejemplo entregado por Nagle y Holden (2002):

“IBM solía disfrutar de un precio un 20 por ciento superior, dada su envidiable reputación de integridad y buenos servicios. Los consumidores pagaban la prima porque temían comprar un equipo costoso a un competidor y descubrir que su fiabilidad o su rendimiento eran inadecuados. Sin embargo, la prima fue disminuyendo a medida que los portátiles y los PC sustituían a los grandes equipos informáticos. El riesgo de probar un nuevo proveedor informático se redujo drásticamente cuando la prueba se limitaba únicamente a una pequeña parte de las operaciones y los sistemas informáticos de la empresa”.

Como vemos con el ejemplo anterior, todo lo que reduzca los costes de evaluar alternativas minimizará la importancia de la experiencia anterior y aumentará la disponibilidad de los compradores a probar marcas que prometen un valor mayor. (Nagle y Holden, 2002).

2.1.3 Efecto del coste del cambio

Cuanto mayor sea el coste añadido (tanto monetario como no monetario) de cambiar de proveedores, menos sensibles serán los compradores al precio de un producto. La razón de este efecto es que muchos productos requieren que el comprador incurra en inversiones específicas relacionadas con el producto para poder utilizarlo. Si no hay que repetir esas inversiones cuando se compra al actual proveedor, pero sí cuando se compra a un nuevo proveedor, la diferencia representa el coste de cambio, que limita la sensibilidad al precio de las distintas marcas. Un ejemplo de este efecto es el expuesto por Nagle y Holden (2002), acerca de las compañías aéreas las cuales se muestran reacias a cambiar de proveedor (por ejemplo, cambiar de comprar aviones Boeing a comprar aviones Airbus), debido al coste adicional de volver a capacitar a sus mecánicos y volver a invertir en recambios.

Cuando una compañía aérea empieza a comprar a un proveedor, es necesario que el competidor le haga una oferta muy atractiva para que cambie.

Éste es el efecto del coste del cambio: cuanto mayor sea la inversión específica relacionada que debe hacerse para cambiar de proveedor, menor será la sensibilidad al precio del comprador cuando elige entre distintas alternativas. Puesto que este efecto se atribuye a menudo a la “inercia” del consumidor, resulta fácil subestimar sus efectos y la dificultad de superarlos. De hecho, incluso los consumidores muy racionales que buscan el mayor valor están bajo la influencia de este efecto.

2.1.4 Efecto calidad-precio

Normalmente, el precio no representa más que el dinero que tiene que entregar el comprador al vendedor como parte del acuerdo de compra. Sin embargo, para unos pocos productos, el precio significa mucho más. Estos productos se encuentran en tres categorías: productos de imagen, productos exclusivos, y productos que no tienen ninguna otra relación con su calidad relativa. En estos casos, el precio es mucho más que una mera carga; también es la señal del valor que el comprador puede esperar recibir. En estos casos, la sensibilidad al precio se ve afectada por el efecto calidad-precio, que afirma que los compradores son menos sensibles al precio de un producto en tanto en cuanto el mayor precio sea indicativo de mayor calidad. Cuando se da esta situación y los consumidores atribuyen una calidad elevada a un producto con un alto precio, se dice que los consumidores hacen “inferencias precio-calidad”.

El prestigio de la imagen es sólo una de las razones por las que los compradores pueden considerar que las compras más caras son más satisfactorias. La exclusividad que desanima a algunas personas a comprar a precios elevados puede, unida a la imagen, añadir valor de forma objetiva.

A menudo, la percepción de una mayor calidad a mayores precios reduce la sensibilidad al precio, incluso cuando los consumidores no están buscando ni prestigio ni exclusividad. Esto ocurre cuando los compradores potenciales no pueden evaluar la calidad objetiva de un producto antes de la compra y no tienen otras pistas, como una marca reconocida, un país de origen, o un consejo fiable que guíe su decisión: por ejemplo, el nombre de un restaurante en un lugar desconocido, el artista en una feria, o una marca totalmente nueva con la que el comprador no tiene experiencia previa. En estos casos, los consumidores pueden fiarse de alguna manera del precio relativo como pista sobre la calidad relativa del producto, suponiendo aparentemente que el mayor precio está probablemente justificado por un valor mayor.

Casos extremos como éstos, en los que las ventas responden positivamente a un precio mayor son, sin duda, raros. Sin embargo, llevan a que uno espere que en otros casos las ventas respondan menos negativamente a un precio superior si los compradores no pueden asociar un precio mayor con una calidad esperada superior. Numerosos estudios⁷ han demostrado que, incluso cuando la calidad objetiva de una marca no se ve afectada por su precio, los consumidores utilizan el precio como una pista sobre la calidad en tanto en cuanto:

1. Creen que las calidades difieren entre las marcas de una misma categoría de productos.
2. Creen que la mala calidad acarrea el riesgo de sufrir grandes pérdidas.
3. Carecen de otro tipo de información (como la marca) que les permita evaluar la calidad antes de la compra.

Cuanto más utilicen el precio para evaluar la calidad, menor será la sensibilidad al precio de los consumidores. Para la mayoría de las decisiones de compra, los consumidores pueden bien examinar el producto antes de comprarlo, bien inferir su calidad de experiencias anteriores con la marca (el efecto de la dificultad de la comparación).

Los estudios indican que, en estas circunstancias, el precio no es utilizado como indicador de la calidad. No obstante, las condiciones para utilizar el precio como indicador de calidad están presentes en un caso importante: cuando se ofrece un nuevo producto por primera vez a un mercado. (Nagle y Holden, 2002)

2.1.5 Efecto gasto

Este efecto tiene relación al peso que tiene el gasto total (en un determinado producto o servicio) en el presupuesto disponible. Los individuos tienden a ser menos sensibles cuando el gasto asociado no constituye la totalidad de la renta disponible.

Cuando la compra constituye una gran parte del presupuesto disponible (o tiene un precio demasiado alto), el individuo va a tener mayor disponibilidad de evaluar alternativas debido a que va a ser más sensible al precio. A medida que más grande es el valor de la compra, más incentivos existen de realizar una evaluación exhaustiva de las alternativas, de manera de encontrar la más conveniente. En el caso de las empresas, este efecto viene dado por la cuantía absoluta del gasto.

Con respecto a lo anterior tenemos analizamos a continuación dos puntos (Nagle y Holden, 2002):

El efecto de la cuantía del gasto sobre la sensibilidad del precio: este se confunde en los mercados de consumo con el efecto ingreso. Una familia con cinco niños puede gastar sustancialmente más en comida que una familia más pequeña, y seguir siendo menos sensible al precio si el coste de la comida representa una pequeña proporción de la mayor renta de la familia. Esta relación entre la sensibilidad al precio del consumidor y el porcentaje de renta dedicada al producto se deriva del intercambio que tienen que hacer los compradores entre su limitada renta y la conservación del reducido tiempo que tienen para comprar. Los compradores de mayores rentas pueden

permitirse una mayor variedad de productos, pero no siempre pueden permitirse tener más tiempo para comprar. Por tanto, no pueden permitirse comprar con tanto cuidado como los compradores de menor renta, y tienen que aceptar pagar precios superiores a cambio de emplear menos tiempo en la compra.

La cuantía del gasto respecto al ingreso: este también constituye una restricción para la demanda primaria de un producto, tanto por parte de las familias como de las empresas. Un joven puede soñar con un coche deportivo, pensando que un Porsche tiene evidentemente atributos distintivos que justifican el precio superior respecto a otros coches parecidos. La estimación del valor económico de los coches deportivos revelaría su decidida preferencia, y su creencia de que el Porsche ofrece un “buen valor” respecto a otros coches deportivos. Sin embargo, debido a sus reducidos ingresos, no está tomando decisiones de compra entre coches deportivos que compiten entre sí. Los gastos en otras categorías de compra (vivienda, comida y educación) tienen más importancia que los coches deportivos, y estas categorías absorben actualmente sus rentas. Hasta que aumenten sus ingresos, o hasta que el precio de los coches deportivos se reduzca mucho, su preferencia de marcas en la categoría es irrelevante.

2.1.6 Efecto del beneficio final

Según lo planteado por Nagle y Holden (2002), la relación de la compra con el beneficio general es la base del efecto del beneficio final, que se puede dividir en dos partes: *la demanda derivada y la proporción del precio.*

La demanda derivada es la relación entre el beneficio final deseado y la sensibilidad al precio del comprador de uno de los productos que contribuye a alcanzar dicho beneficio final. Cuanto más sensibles sean los compradores al coste del beneficio final, más sensibles serán al precio de los productos que contribuyen a dicho beneficio final.

El coste de la proporción del precio hace referencia al porcentaje del coste total del beneficio final que representa el precio del producto. Cuanto menor sea la parte proporcional, menos sensible será el consumidor a las diferencias de precio.

La demanda derivada es más evidente en los mercados empresariales. Cuanto más (menos) sensible al precio sea la demanda al producto de la propia empresa, más (menos) sensible-al precio será la empresa cuando adquiera sus provisiones. Podemos presentar el siguiente ejemplo en relación a este tema:

“Un fabricante de mobiliario de oficina adquiere placas de acero para fabricar mesas. Cuantas más mesas pueda vender, más acero comprará. Si los compradores de mesas son muy sensibles al precio, cualquier intento de trasladar los aumentos del precio del acero al precio de las mesas provocará una gran reducción de las ventas. Por tanto, la elevada sensibilidad al precio de los compradores de mesas forzarán al fabricante de las mesas a ser muy sensible al coste de sus mesas, y por tanto al precio del acero”. (Nagle y Holden, 2002).

2.1.7 Efecto del coste compartido

Aunque la proporción del beneficio representada por el precio del producto es un determinante importante de la sensibilidad al precio, también lo es la proporción que de hecho paga el comprador. La gente compra muchos productos que, de hecho, están pagados totalmente o en parte por otros. Algunos ejemplos que nos es posible mencionar son: los seguros cubren una parte del costo del cliente cuando visita al médico o compra un medicamento con prescripción médica, las empresas suelen compensar a sus empleados cuando viajan, pagándoles la totalidad o parte de sus gastos de viaje y de ocio, los estudiantes universitarios eligen con frecuencia universidades sabiendo que pagarán parte con una beca o con algún aporte de la familia, entre otros.

En todos estos casos, cuanto menor sea la proporción del precio de compra que paga el propio comprador, menor será la sensibilidad que éste tenga del precio. El efecto del reembolso parcial o total sobre la sensibilidad al precio se conoce como el efecto del coste compartido.

Este efecto ha generado algunas estrategias de marketing muy interesantes para reducir la sensibilidad al precio. Por ejemplo, las compañías aéreas y los hoteles ofrecen a sus consumidores habituales recompensas que los consumidores empresariales valoran más que una reducción del precio, la cual beneficiaría a sus empresarios pero no a ellos. Los dentistas y los doctores que tienen que asistir a un determinado número de horas de formación para conservar sus licencias, y que están en los tipos impositivos marginales superiores, se ven tentados a darse un capricho cuando el viaje es deducible. Las escuelas de economía cobran más por hora de clase para los programas de “masters para ejecutivos”, incluyendo a menudo instalaciones de lujo y viajes al extranjero, puesto que suele ser el empresario el que asume el coste de la formación. (Nagle y Holden, 2002).

2.1.8 Efecto de justicia

Los compradores son más sensibles al precio de un producto cuando está fuera de la gama que consideran “justa” o “razonable”, dado el contexto de la compra. Pero, ¿qué es justo? Los directivos deben observar que el concepto de justicia parece no estar relacionado en absoluto con las cuestiones de oferta y demanda. Está relacionado con las percepciones del beneficio del vendedor, pero no totalmente. Las últimas investigaciones parecen indicar que la percepción de lo que es justo es más subjetiva, y por tanto más manejable, de lo que uno podría pensar. Al parecer, los compradores empiezan infiriendo cuál es el margen probable del vendedor en función de lo que esperan que haya ganado el vendedor anteriormente, o respecto a lo que ganan otros en contextos de compra análogos. El efecto del margen sobre la justicia queda muy mitigado, sin embargo, por otro factor: el motivo que se infiere que tiene el vendedor.

Si se explica la acción con un “buen” motivo (por ejemplo, el deseo de financiar un seguro médico para los empleados, o de financiar mejoras de los servicios ofertados), esto hace que el precio sea más aceptable que un “mal” motivo (por ejemplo, aprovechar un exceso de demanda en el mercado para aumentar los beneficios de los accionistas). Finalmente, la investigación indica que las empresas con buena reputación (por ejemplo, Disney) tienen muchas más posibilidades de recibir el beneficio de la duda sobre si sus decisiones de fijación de precios tienen buenos motivos subyacentes que las que tienen una mala reputación (por ejemplo, las empresas petrolíferas), cuyas motivaciones se consideran probablemente dudosas. (Nagle y Holden, 2002)

Las percepciones sobre la justicia parecen relacionadas con el hecho de que el precio se pague para mantener el nivel de vida anterior (el precio se paga para evitar una pérdida) o para conseguir algo más (el precio se paga para obtener una ganancia). Los productos necesarios para mantener el nivel de vida actual son percibidos rápidamente como “necesidades”, aunque la humanidad haya sobrevivido sin esos productos la mayor parte de su historia. Normalmente, se considera injusto cobrar un precio elevado por una “necesidad”. La gente se opone a los precios de los medicamentos imprescindibles, porque consideran que no tendrían que pagar por gozar de una buena salud. Al fin y al cabo, estaban sanos el año pasado sin tener que pagar por la consulta y los medicamentos. ¿Por qué tendrían que pagar ahora por tener buena salud? Tienen una reacción parecida ante aumentos del alquiler. Sin embargo, estas mismas personas pueden comprar un coche nuevo, joyas, o unas vacaciones, sin oponerse jamás a precios igualmente elevados o a subidas de precios. Lo que diferencia estos gastos es que un precio elevado simplemente reduce la cuantía de la ganancia (la calidad del coche, el tamaño del diamante, o la duración de las vacaciones) que se puede obtener, en vez de reducir la calidad de vida que el comprador ha llegado a percibir como “necesaria”. (Nagle y Holden, 2002)

Afortunadamente, se pueden manejar las percepciones sobre lo que es justo. Las empresas que tienen que ajustar sus precios con frecuencia para reflejar la oferta y la demanda, o para diferenciar a compradores con distintas sensibilidades a los precios, tienen mucho cuidado en fijar un precio “normal” al nivel más alto posible, en vez de hacerlo al nivel medio o más común. Esto les permite ofrecer ‘descuentos’ cuando es necesario promocionar el producto durante un bajón de la demanda (un “buen” motivo) en vez de tener que aumentar el precio cuando la demanda es fuerte (un “mal” motivo). Análogamente, los caseros aumentan el alquiler al tiempo que anuncian las mejoras que están realizando, y las empresas aumentan los precios con más éxito cuando están lanzando un nuevo producto. Finalmente, la mayoría de las grandes empresas que valoran su reputación y sus relaciones actuales dejan pasar las oportunidades de explotar los excesos de demanda (por ejemplo, aumentando los precios durante las Navidades, cuando hay exceso de demanda de un juguete).

2.1.9 El efecto marco

El efecto marco afirma que los compradores son más sensibles al precio cuando perciben que el precio es una “pérdida”, más que una “ganancia” perdida, y que son más sensibles al precio cuando se paga por separado y no como parte de un conjunto.

Para ilustrar este efecto, Nagle y Holden (2002) describen el siguiente ejemplo:

Pregúntese a cuál de las dos siguientes gasolineras acudirá (suponiendo que considera que ambas marcas son igual de buenas y que pagaría su compra de la misma forma en cualquier gasolinera):

- *Gasolinera A: vende la gasolina a 1,6\$ por litro y ofrece un descuento de 0,10\$ por litro si el comprador paga en efectivo.*
- *Gasolinera B: vende la gasolina a 1,5\$ por litro, y cobra 0,1 \$ adicional si se paga con tarjeta de crédito.*

Suponiendo al individuo racional y considerando el coste económico de adquirir la gasolina en ambas gasolineras, el individuo debería estar indiferente y el costo económico ser idéntico entre ambas. Sin embargo, la mayoría los individuos consideran que la oferta de la gasolinera A es más atractiva que la de la B. ¿Por qué? Porque la incomodidad psicológica asociada con comprar en la gasolinera A (con un descuento) es menor que la asociada a la compra en la gasolinera B (con un coste adicional).

Lo anterior lo podemos explicar en base a la función asimétrica de valor de Kahneman y Tversky, donde se plantea que los individuos son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias y que no se comportan de la forma racional que suponen los modelos económicos.

Según Kahneman y Tversky, los individuos no evalúan las alternativas con la función de utilidad convencional sino con una función de valor que se define con respecto a los cambios de la riqueza. Esta función de valor tiene una propiedad importante: es mucho más inclinada en las pérdidas que en las ganancias. La función de valor es cóncava en las ganancias y convexa en las pérdidas. Esta propiedad es análoga a la utilidad marginal decreciente del modelo tradicional. Indica que el efecto de las sucesivas ganancias o pérdidas disminuye conforme aumentan estas. (Frank, 1992)

La función asimétrica de valor se presenta en la siguiente figura:

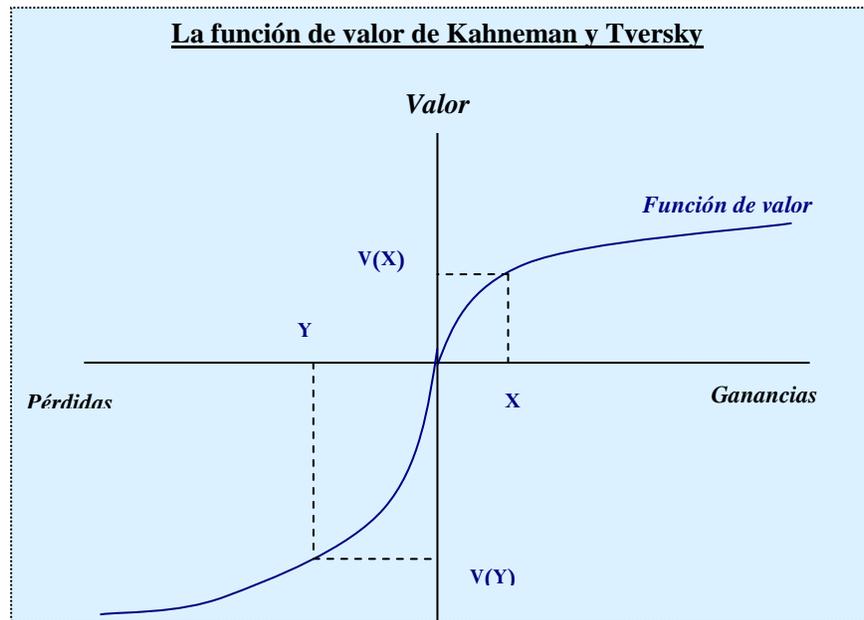


Figura 1.2 Función Asimétrica de Valor

Fuente: Frank, R. (1992). *Microeconomía y Conducta*

En base a lo planteado Kahneman y Tversky, podemos explicar la preferencia habitual hacia la oferta de la gasolinera A respecto a la B. La incomodidad asociada al 0,1\$ adicional del precio de la gasolinera A queda minimizada al combinarla con el precio de 1,5\$, que ya resulta incómodo: la evaluación negativa de un precio adicional está sujeta a los rendimientos decrecientes. Sin embargo, el descuento por pagar en efectivo constituye por sí solo una ganancia. Por el contrario, en la gasolinera B, el ahorro de 0,1\$ en el precio está sujeto a los rendimientos decrecientes, mientras que el coste adicional por pagar con tarjeta de crédito constituye por sí solo una pérdida. Puesto que se da más importancia a las pérdidas que a las ganancias, la oferta de la gasolinera B es menos atractiva. (Nagle y Holden, 2002).

Thaler (1991) menciona cuatro estrategias a seguir, considerando lo que implica la función de valor:

Descomponer las ganancias

Combinar las pérdidas

Compensar una pequeña pérdida con una ganancia mayor

Separar las pequeñas ganancias de las grandes pérdidas:

En base a lo anterior Nagle y Holden (2002) plantean las siguientes estrategias:

Para que se rechacen menos los precios, hay que hacer que sean considerados como costes de oportunidad (ganancias perdidas), en lugar de como gastos de bolsillo. Los bancos suelen devolver los costes de las cuentas corrientes si se mantiene un saldo mínimo. Incluso cuando los intereses perdidos por los fondos depositados en la cuenta corriente superan el gasto de mantenimiento de la cuenta, la mayoría de la gente prefiere mantener el saldo mínimo para no pagar los gastos.

Cuando el producto se vende a distintos precios a distintos consumidores y en diferentes momentos, hay que poner en la lista de precios el precio más alto y ofrecer a la mayoría de la gente descuentos. Por ejemplo, las universidades estadounidenses sólo cobran a una pequeña proporción de alumnos sus precios oficiales publicados en las tarifas, y conceden descuentos a todos los demás. Para los que pagan el precio completo, el no obtener un mayor descuento (una ganancia pérdida) les parece menos rechazable que si se les pidiera que pagaran una prima por que no son estudiantes estrella, atletas, o buenos negociadores.

Separar las ganancias y juntar las pérdidas. Muchas empresas hacen ofertas consistentes en muchos productos y servicios individuales. Por ejemplo, una imprenta no sólo imprime folletos, sino que ayuda en tareas de diseño, elección de colores, programación de tareas para cumplir los plazos del cliente, etc. Para maximizar su valor percibido, el vendedor debe identificar cada producto o servicio independientemente (separando las ganancias). Sin embargo, en vez de pedir al comprador que tome decisiones de gasto independientes, el vendedor debe identificar las necesidades del comprador y ofrecer un paquete con un solo precio para satisfacer dichas necesidades (juntar las pérdidas). Si el comprador se opone al precio, el vendedor puede suprimir un servicio, lo que provocará que parezca que la desaparición del servicio es una “pérdida”, por lo que resultará difícil renunciar a él.

En definitiva, las empresas deben considerar la función asimétrica de valor al momento de tomar sus decisiones, ya que está es la verdadera forma de cómo se comportan los consumidores. Si las firmas toman en cuenta estas consideraciones pueden obtener mayores beneficios derivados del entendimiento de la conducta de los consumidores.

Capítulo 3

3.1 Técnicas de Marketing: Precios y sus señales

Para que una empresa tenga éxito, es fundamental que exista una comprensión del consumidor. La idea es que la empresa sea capaz de elaborar sus estrategias de marketing en base al conocimiento profundo de cómo los consumidores toman sus decisiones.

Existen diversas técnicas de marketing que ayudan a generar confianza en el cliente y a convencerlo para que adquiera determinados productos y/o servicios. Estas herramientas se basan en el estudio de la conducta del consumidor, al usarlas eficazmente se pueden lograr beneficios importantes para las firmas, pero si se usan de forma inapropiada, pueden destruir la confianza de los clientes y traer muchas dificultades para la empresa. Como los clientes no tienen un sentido exacto del costo de determinados productos, ellos confían en las señales que dan los precios.

3.1.1 Carteles de oferta

Los carteles de oferta son las señales de precios más directas que usan las firmas para influenciar al consumidor para que realice una compra, estos aparecen de forma muy llamativa alrededor del producto haciendo gala de que se encuentra rebajado. Según el estudio realizado por Anderson y Duncan (2003), en el cual se trabaja con varios catálogos de compra por correo se concluye que si se coloca la palabra “oferta” junto a un precio (sin realmente cambiar el precio) la demanda se incrementa más de 50% (se han obtenido datos similares en experimentos realizados con estudiantes universitarios y en tiendas minoristas).

3.1.2 Precios que terminan en 9

Otra señal de precio muy común es que el precio termine en 9 para sugerir que se trata de una ganga. Generalmente cuando las empresas lanzan ofertas, los precios de sus productos terminan en 9. Por esta razón cuando no es periodo de oferta y los precios terminan en 9, los individuos tienden a asociar automáticamente el precio terminado en 9 con una señal de oferta.

En un estudio realizado por Anderson y Simester (2003), se pudo demostrar que no siempre se podía esperar que la demanda de un artículo baje a medida que el precio sube. Ellos realizaron este estudio sobre un catálogo de ropa de mujer, donde fueron capaces de aumentar en un tercio la demanda subiendo el precio de un vestido de US\$ 34 a US\$39. Cuando cambiaron el precio de US\$ 34 a US\$ 44 la demanda permaneció igual.

En una investigación de 1996, el profesor Robert Schindler, de Rutgers University, y el entonces estudiante de Wharton, Thomas Kibarian enviaron por correo y de forma aleatoria a los clientes de un catálogo de ropa de mujer dos versiones de dicho catálogo. Uno incluía precios que terminaban en 00 centavos y el otro, precios que terminaban en 99 centavos. Los profesores descubrieron que los compradores que recibieron esta última versión tenían más probabilidades de hacer un pedido. Como consecuencia, la empresa de ropa aumentó sus ingresos un 8%. (Anderson y Simester, 2003)

3.1.3 Productos de referencia

Para la mayoría de los artículos, los compradores no cuentan con precios de referencia precisos que puedan recordar en un momento dado. No obstante, la mayoría de las personas cuentan con algunos precios de referencia, en especial de aquellos productos que compramos habitualmente como una lata de Coca-Cola o una entrada de cine. En general, este tipo de productos tienen un precio conocido y son populares dado que son principalmente de consumo masivo y en algunos casos complementarios de forma tal de incentivar la compra. De esta manera se pueden distinguir niveles de precios caros y baratos a partir de tales productos de referencia, sin la necesidad de dar señales de precio.

Los vendedores al utilizar estos productos de referencia lo que buscan fundamentalmente es generar un efecto Halo hacia otros productos de la tienda, es decir, proyectar una imagen amplia de precios bajos. De esta forma, si como veíamos antes, una lata de bebida tiene un precio más bajo se asumirá que los demás precios también serán más bajos que en la competencia, o sea, a partir de la señal entregada por uno de sus productos puede comunicarse al consumidor una imagen global para todos los productos. Para dar peso a este hecho, investigaciones han sugerido que los clientes utilizan dichos productos de referencia para formarse una impresión general de los precios de una tienda y se dejan guiar por ella cuando adquieren otros productos cuyos precios no le resulten familiares. (Anderson y Simester, 2003)

3.1.4 Precio garantizado

Otra señal utilizada por las empresas es establecer un precio garantizado, la cual apunta principalmente a reducir la competencia. Lo que realmente se hace es fijar un precio e igualarlo al de la competencia de forma de disminuir la comparación de precios por parte de los clientes. Para llevar a cabo esto, las empresas destinan esfuerzos a comunicar a los consumidores su precio a través de frases como “Le devolvemos la diferencia, si encuentra un precio más bajo” o “Garantía de precio: aquí encontrará los precios más bajos siempre y sino le devolvemos el doble de la diferencia”, entre otros, las cuales resultan atractivas por su difusión pero que en general no es la señal más confiable para el consumidor.

En el caso chileno tenemos a D&S con supermercados líder y el *esfuerzo adicional*, donde se la empresa asegura que el precio que los consumidores pueden encontrar en sus lugares de venta son los menores del mercado.

3.1.5 Precio-Calidad

Como mencionamos anteriormente, existen productos en los cuales no es posible verificar su calidad en forma objetiva, más aún cuando no se posee suficiente información acerca del producto o cuando se tiene poca confianza en la propia capacidad para tomar la decisión observando otros elementos, por lo cual es usual utilizar el precio como señal de calidad. En el caso de los servicios esto se presenta más justificadamente dada la imposibilidad de comparar un servicio con otro, debido a sus características de intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad de producción y consumo y perecibilidad, por lo que los consumidores utilizan señales sustitutas (extrínsecas) como el precio, para evaluar la calidad de éstos.

Otro aspecto importante a considerar, son aquellos productos que se asocian a estatus o riqueza, es decir, que otorga a quienes los poseen mayor prestigio, incentivando a quienes deseen acceder a esta imagen a adquirir estos productos como símbolos diferenciadores.

En los dos casos detallados, la sensibilidad al precio se ve influida por el efecto precio-calidad, que señala que los consumidores son menos sensibles al precio de un producto en la medida en que un precio más alto sugiere una mejor calidad y a su vez un mayor prestigio.

Parte II: Precios Terminados en 9

Capítulo 4

4.1 Evidencia empírica: Recopilación Estudios Internacionales

En este capítulo describiremos diversos estudios con respecto a la terminación de precios en 9. A largo del análisis nos referiremos a “odd pricing” como la práctica de establecer precios justo antes de un número redondo (con número redondo hablamos de aquellos que terminan en 0), por ejemplo \$999 en vez de \$1.000.

De la misma manera cuando hablemos de “even pricing”, nos estaremos refiriendo a la práctica de establecer precios en un número redondo, por ejemplo \$5.000.

A continuación se presentan una serie de cuadros resúmenes con las principales investigaciones que hemos analizado para la realización de este análisis. La primera tabla contiene la identificación del artículo, incluyendo el nombre del artículo, autor, publicación y fecha, además comprende los objetivos e hipótesis que tuvo cada investigación y las variables relevantes con sus respectivas formas de medición. Posteriormente, en la segunda tabla se podrá observar, los productos que fueron analizados en las investigaciones, la muestra utilizada, la identificación de experimentos anteriores, y finalmente, se hace una breve descripción del experimento principal y se muestran los principales resultados obtenidos en las investigaciones.

Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
<p>An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data "Journal of Consumer Research", 1997 Autores: Stiving M. and Winer R.</p>	<p>El objetivo principal es determinar si los finales de precios tienen un efecto significativo en las decisiones del consumidor.</p>	<p>Utilidad del consumidor que evalúe el precio de un bien y ver como se ajusta a los datos.</p>	<p>Cada función de utilidad consiste de variables alternativas-específicas (AltSpec), variables para: "display", "loyalty" y "feature" y algunas otras variables de precio.</p>	<p>VARIABLES ALTERNATIVAS-ESPECÍFICAS Muestra Lealtad Característica</p>	<p>AltSpec (variable dummy para marca Starkist de atún o Yoplait de yogurt) Display y Feature (son variables dummy que indican la presencia de una muestra especial en la tienda y/o una característica publicitada en un diario local) Loyalty (variable dummy que toma valor 1 si la marca en consideración es la misma que el consumidor ha comprado) Las variables independientes se miden de acuerdo a los datos disponibles.</p>

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
<p>Los productos utilizados para el análisis fueron atún y yogurt.</p>	<p>Dos sets de datos de panel de scanner, los cuales incluían un número de identificación del hogar, el producto comprado, el precio pagado y muchas otras características acerca del evento de la compra. Algunos atributos de estos sets de datos que realzan su atractivo: los precios de los productos están siempre bajo un dólar (precios de 2 dígitos), el número de cupones, etc.</p>	<p>No se registraron.</p>	<p>Se estimaron tres modelos para estimar el nivel de utilidad, los cuales tienen como variables los dígitos de los precios. Además, se presentan 3 modelos más en los cuales se incluyen las terminaciones de los precios, 0 y 9.</p>	<p>Modelo binario logit el cual provee la habilidad de tomar diferentes estructuras para la función de utilidad del consumidor y compara las distintas estructuras.</p>	<p>Se determinó que el modelo que dividía los precios en sus dígitos y agregaba variables dummy para finales 9 y 0 (capturando los efectos de nivel) era aquel que más se ajustaba a los datos analizados. Se concluyó que los consumidores si bien comparan precios de izquierda a derecha, éstos ignoran los pennies, lo que se debería a la poca preferencia por realizar procesos mentales complicados.</p>

Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
<p>Image Communicated by the use of 99 endings in advertised prices "Journal of Advertising", 2001 Autores: Schindler R. and Kibarian T.</p>	<p>Hipótesis: H1: Cuando un precio publicitado es expresado con un final 99 en vez de un final 00, es más probable que de la impresión de que el precio a) es menor que los precios de los competidores, b) es un descuento o un precio en oferta, c) no ha sido incrementado recientemente.</p>	<p>Imagen comunicada por los precios terminados en 99, para testear la existencia de una favorable imagen de precio</p>	<p>El efecto Precio-Imagen se midió usando una escala de cuatro puntos, donde 1 es: "definitivamente sí", 2 es "probablemente sí", 3 es "probablemente no" y 4 es "definitivamente no".</p>	<p>No presenta</p>	<p>No presenta</p>

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
Zapatos de mujer, ropa de mujer, ropa de hombre y muebles.	405 mujeres miembros de grupos de iglesia y de asociaciones padres-profesor de de suburbios de ingreso medio de una gran ciudad del medio oeste. De los consultados 13% estaban entre los 18 y 34 años, 31% entre 35 y 54 años, y 56% entre 55 años y más. Además, el 65% de los consultados trabajaban fuera de casa, part-time o tiempo completo.	No se registraron.	A los participantes de este estudio se les entregan los avisos y se les pide que los observen como si los vieran en un periódico. Luego se les pide respondan las preguntas ubicadas a continuación de los avisos.	Para realizar el análisis de este experimento se utilizaron las medias de las respuestas a las preguntas de forma de estudiar efecto Imagen-Precio.	Para las preguntas referidas al efecto Imagen-Precio se constató que de las tres preguntas, dos mostraron los efectos de la H1. Cuando un precio publicitado es expresado con un final en 99, los sujetos juzgaron con mayor probabilidad que ellos no encontrarían el producto a un menor precio.

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
	<p>Hipótesis: H2: Cuando un precio publicitado es expresado con un final 99 en vez de un final 00, es más probable que de la impresión de que a) el producto publicitado es de menor calidad, b) la mercadería del patrocinador es de mala calidad, y c) el patrocinador no es un distribuidor con clase.</p>	<p>Imagen comunicada por los precios terminados en 99, para testear la existencia de una desfavorable imagen de calidad.</p>	<p>El efecto Calidad-Imagen, se midió utilizando también una escala de cuatro puntos para las dos primeras preguntas, donde 1 es "claramente menos que el promedio", 2 es "un poco menos que el promedio", 3 es "un poco más que el promedio" y 4 es "claramente sobre el promedio". La última pregunta se midió con una escala de 4 puntos, cuyas variables iban desde "no con mucha clase" hasta "con mucha clase".</p>	<p>No presenta</p>	<p>No presenta</p>

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
Zapatos de mujer, ropa de mujer, ropa de hombre y muebles.	Para la verificación de H2 se utilizó la misma muestra empleada para H1.	No se registraron.	A los participantes de este estudio se les entregan los avisos y se les pide que los observen como si los vieran en un periódico. Luego se les pide respondan las preguntas ubicadas a continuación de los avisos.	Para realizar el análisis de este experimento se utilizaron las medias de las respuestas a las preguntas referidas al efecto Calidad-Precio.	Para las preguntas referidas al efecto Calidad-Precio, se constató que cada una de ellas mostraron pronunciadas tendencias en la dirección de la H2. Sin embargo, ninguna de las diferencias de finales de precio fue estadísticamente significativa lo que no permitió que se concluyera de manera general este efecto. Solamente fue posible determinar que este efecto podría darse sólo para algunos avisos.

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
<p>Penny Wise and Pound Foolish: The Left Digit Effect in Price Cognition “Journal of Consumer Research”, 1997 Autores: Manoj T. and Morwitz V.</p>	<p>Hipótesis: H1: Precios terminados en 9 serán percibidos como menores que un precio un céntimo más alto sólo si el dígito de más a la izquierda cambia a un menor nivel, pero no si el dígito de más de a la izquierda no cambia.</p>	<p>Efecto de dígito de más a la izquierda en la percepción de la magnitud del precio de dos marcas de dos productos.</p>	<p>Para estudio 1A: Los participantes reportaron sus percepciones de precio para cada marca en escalas de Likert de cinco puntos con respuestas, 1 = "Muy de acuerdo" y 5 = "Muy en desacuerdo". Para estudio 1B: Los participantes indicaron su magnitud de percepción de precio para cada marca colocando una X en una línea horizontal de largo 110 milímetros no calibrada anclada de "bajo" a "alto".</p>	<p>Para estudio 1A: Finales de precio Dígitos de la izquierda Para estudio 1B. Diferentes niveles de precio.</p>	<p>Para estudio 1A: Finales de precios (9 vs 0) fue examinado entre sujetos y el efecto del dígito de la izquierda se midió dentro de los sujetos (mismo vs diferente). Para estudio 1B. con niveles de precio objetivo (\$3.20 vs \$3.00 vs \$2.80) dentro</p>

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
Para estudios, se utilizaron lápices de dos modelos y dos marcas diferentes.	Para el estudio 1 se entrevistaron a 52 estudiantes de una universidad del noreste.	No se registraron.	Para el estudio 1A, los participantes debieron analizar un folleto con avisos de cuatro lápices debiendo comparar para cada categoría una marca objetivo (la cual variaba con dígitos 9: \$2.99 y \$3.59, y 0: \$3.00 y \$3.60) y una marca de comparación (la cual se mantenía constante en \$4.00). Luego, debían responder la pregunta ubicada en la parte inferior de cada fotografía. Para el estudio 1B, los participantes debieron indicar su percepción de precio para cada marca colocando una X en una línea horizontal de largo 110 mm no calibrada, que iba desde "bajo" a "alto".	Para estudio 1A se utilizó ANOVA de 2 x 2 2 finales de precio y 2 efectos de dígito de la izquierda. Para estudio 1B se utilizó ANOVA de 3 x 2 3 niveles de precio objetivo y 2 finales de precio.	Precios finalizados en 9 incrementan la diferencia en la magnitud de precio percibida entre 0 y 9 sólo cuando el dígito del dólar cambia (Ej. \$3.00 vs. \$2.99).

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
	<p>Hipótesis: H2:Un cambio en el dígito de la izquierda causado por un precio terminado en 9 es menos (más) probable que conduzca a una subestimación cuando el estándar de comparación es percibido como lejano (cercano)</p>	<p>Efecto Distancia percibido entre dos precios modera el efecto del dígito de más a la izquierda.</p>	<p>Para estudio 2: Los participantes reportaron sus percepciones de precio para cada marca en escalas de Likert de cinco puntos con respuestas, 1 = "Muy de acuerdo" y 5 = "Muy en desacuerdo".</p>	<p>Nivel estándar Finales de precio Distancia entre factores.</p>	<p>Se midió nivel de estándar, final del del precio y distancia entre factores.</p>

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
Para estudios, se utilizaron lápices de dos modelos y dos marcas diferentes.	Para el estudio 2 se entrevistaron a 154 estudiantes.	No se registraron.	Para estudio 2, los participantes debieron observar fotografías de dos marcas de lápices (los mismos que en el estudio 1), viendo precios objetivo como \$3.99 o \$4.00 y los precios de comparación como \$2.00, \$3.00, \$5.00 y \$6.00. Luego de observar las fotografías, los participantes debieron responder la misma pregunta que para el estudio 1, la cual consistía en determinar la percepción de precio para cada marca, determinando si el precio se consideraba alto o no.	Para estudio 2 se utilizó ANOVA de 2 x 2 x 2 2 niveles estándar de comparación (alto vs. bajo). 2 finales de precio del precio objetivo (0 vs. 9) y distancia entre el estándar objetivo y el de comparación (\$1 vs. \$2)	El efecto de finales de precios en la magnitud de precio percibida fue mayor cuando la diferencia entre el estándar objetivo y el estándar de comparación fue pequeña.

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
	<p>Hipótesis: H3:Decreciendo la distancia entre los números que son comparados incrementa efecto de dígito de la izquierda.</p>	<p>Percepción de distancia entre números terminados en 9 y 0, y un estándar de comparación 5.50.</p>	<p>Tiempo demorado en hacer click al observar los números en la pantalla.</p>	<p>Para estudio 3: Número objetivo Estándar de comparación.</p>	<p>Para estudio 3: El factor distancia se analizó entre el número objetivo y el estándar de comparación, el cual presentaba 4 niveles (Muy bajo, Bajo, Alto y Muy alto)</p>

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
Para estudios, se utilizaron lápices de dos modelos y dos marcas diferentes.	Para el estudio 3 se entrevistaron a 50 estudiantes de una universidad del noreste.	No se registraron.	Para el estudio 3, los participantes juzgaron si un número objetivo presentados en una pantalla computacional era más alto o más bajo que el estándar de comparación 5.50. Los precios objetivos fueron dispuestos en el centro de la pantalla y bajo éstos se ubicaron dos botones etiquetados con "más alto" y "más bajo", los cuales debían presionar con el mouse después de que el precio objetivo destellaba. Así, se estimaba el tiempo que los participantes tardaban en hacer click en la respuesta.	Para estudio 3 se utilizó ANOVA de 4 x 2 4 niveles y la distancia entre el estándar objetivo y el estándar de comparación.	Para N°s cercanos al estándar de comparación, tiempos de respuesta para números terminados en 9 fue menor pues su dígito de la izquierda dirige la percepción.

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

IDENTIFICACION DEL ARTICULO	OBJETIVOS E HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDICION VARIABLE INDEPENDIENTE
<p>Patterns of Righthmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects "Journal of Consumer Research", 1997 Autores: Schindler M. and Kirby P.</p>	<p>Hipótesis: H1a: Dentro de los precios publicitados, precios terminados en 1 son subrepresentados, con respecto a otros dígitos diferentes de 9. H1b: Como la longitud de un precio avisado incrementa la cantidad de la sobrerrepresentación de finales en 9 y la subrepresentación de finales en 1 decrece. H2: Existe un mayor uso de finales en 9 dentro de precios con alta subestimación potencial que entre precios con moderada y baja subestimación potencial.</p>	<p>Porcentaje de ocurrencia de cada uno de los finales de precio y de que forma los retailers hacen uso de esto en sus precios avisados.</p>	<p>De la muestra de precio determinada se calcula de este total con qué frecuencia se da cada uno y fundamentalmente se estima cuál se da en mayor grado.</p>		

**Cuadro Resumen
Estudios Previos de Interés**

PRODUCTO	MUESTRA	EXPERIMENTOS ANTERIORES	EXPERIMENTO PRINCIPAL	ANALISIS	RESULTADOS
<p>Avisos de diario para diferentes productos como por ejemplo, joyas, pieles, neumáticos, etc.</p>	<p>Precios avisados de periódicos. 1.415 precios de venta desde \$0.34 a \$3.900.000. Seis precios de un dígito, 142 de 2 dígitos, 397 de 3 dígitos, 541 de 4 dígitos, 222 de 5 dígitos, 95 de 6 dígitos y 12 de 7 dígitos. Además, 14 de los precios fueron sólo de céntimos, 586 de dólares y céntimos, 792 de dólares y 23 de miles de dólares.</p>	<p>Para la muestra aleatoria se determinó que páginas numeradas impares o pares podrían ser seleccionadas de periódicos.</p>	<p>De los 1415 precios avisados, se estimó la distribución de dígitos de más a la derecha para ellos, del que se determinó que dígitos 0, 5 y 9 están sobrerrepresentados y los otros finales están subrepresentados. Además, se estimó para cada final de precio, el porcentaje de ocurrencia de cada uno por longitud de precio.</p>	<p>Distribución porcentual de los precios para cada final de precio, y Test de hipótesis a partir de los datos disponibles.</p>	<p>Evidencia de que los precios terminados en 1 están subrepresentados con respecto a otros dígitos por lo que se comprueba que las personas perciben mayores pérdidas de los precios terminados en 1, mientras que se perciben ganancias de los precios terminados en 9. Se utilizan más los finales 9 cuando el precio decrece en una unidad cuando el dígito más a la izquierda decrece (\$50.00 a \$49.99).</p>

4.2 Principales efectos de la fijación

Efecto Nivelación:

- *Subestimación:* Tiene que ver con que los individuos tienden a subestimar los precios de los bienes que compran cuando estos tienen terminación en 9. La explicación más común para la subestimación se conoce como *redondear hacia abajo*. Un ejemplo lo tenemos cuando determinado artículo cuesta \$3990, los consumidores en este caso van a considerar esta compra como más cercana a \$3000 que a \$4000, van a redondear hacia abajo.

Lambert (1975) diseñó un estudio en el cual podía testear esta hipótesis. El estudio consistía en poner tarjetas en donde cada una de ellas tenía el nombre de cuatro productos y sus respectivos precios, en algunas de las tarjetas utilizaba “odd pricing” y en otras “even pricing”. Posteriormente se les dijo a los participantes del estudio que tenían un 50% de posibilidades de ganar lo que había en la tarjeta (o el efectivo equivalente) o por otra parte podrían obtener una cantidad determinada de dinero. Se les preguntó a los participantes a que nivel determinado de efectivo, ellos estarían indiferentes entre el juego y el monto seguro de dinero. Lambert esperaba, que si realmente los individuos *redondeaban los precios hacia abajo*, el promedio del monto determinado de efectivo fuera menor para las tarjetas que utilizaban “odd pricing” (terminación 9) que para las que utilizaban “even pricing” (terminación 0). Sus resultados no fueron concluyentes, después de realizar el estudio para 5 grupos, se obtuvieron resultados que apoyaban su hipótesis solo para 2 de los 5 grupos analizados. (Stiving y Winer, 1997)

El estudio realizado por Thomas y Morwitz (2004) encuentra que los precios terminados en 9 afectan las percepciones solo en situaciones

específicas. Primero que todo, el estudio plantea que no todos los precios que terminan en 9 son subestimados, son subestimados solo cuando el dígito izquierdo cambia. Segundo, se encuentra que el efecto del dígito izquierdo es más probable de manifestarse cuando la discriminabilidad interna entre los dos números siendo comparados es pobre. (Donde los precios son percibidos como cercanos). Finalmente el estudio sugiere que estos efectos no están limitados a ciertos tipos de precios o productos.

Dada el estudio realizado por Schindler y Kirby (1997) en base a la evidencia existente hasta esa fecha de que las personas procesan los números multidígitos de izquierda a derecha (Hinrichs, Berie, and Mossel 1982; Poltrock and Schwartz 1984), establecieron la existencia dos estrategias: redondear (individuos comienzan a analizar los precios de ofrma secuencial) y truncar (individuos al recordar precios tienden a hacerlo desde la izquierda, así un precio de \$799, tienden a recordarlo como \$790 e incluso como \$700).

- *Comparación de izquierda a derecha:* Cuando los individuos comparan dos precios tienden a analizarlos de izquierda a derecha. En este caso nos referimos a comparaciones que ocurren cuando se quiere decidir entre cual de 2 productos con distintos precios se va a comprar o cuando se compara el precio de un producto con un precio de referencia en la mente del consumidor. Evidencia sobre este hecho lo encontramos en el trabajo de Monroe (1979), el cual fue posteriormente discutido por Nagle (1987) en el cual se hacia referencia al siguiente caso:

Existen 2 pares de precios uno de (\$.89, \$.75) y el otro de (\$.93, \$.79). Se le preguntó a un grupo de individuos ¿Cuál de los dos pares, con respecto al precio menor, les parecía más conveniente? La mayoría creía que \$.79 era lo más conveniente, pero vemos que la diferencia

existente entre ambos pares es idéntica (\$.14), y, de hecho, la diferencia para el primer par tiene un porcentaje mayor con respecto al valor original. Una explicación para este fenómeno es que los individuos hagan comparaciones de precios desde el dígito izquierdo al dígito derecho. Los consumidores tienden a comparar el primer dígito de cada precio, como lo que ocurre con 8 y 7 en el primer par y el 9 y 7 del segundo par, y después se detiene su análisis. Los consumidores en su razonamiento concluyen que la diferencia entre los primeros dígitos del primer par ($8 - 7 = 1$) es menor que la diferencia de los primeros dígitos del segundo par ($9 - 7 = 2$), entonces se cree que el segundo par es el mejor. (Stiving y Winer, 1997).

Schindler y Wiman (1989) encontraron evidencia que los consumidores procesan en los precios sólo los dígitos de más de la izquierda.

- *Capacidad limitada:* Los seres humanos tienen una capacidad de memoria limitada (Brenner y Brenner, 1982) y no son capaces de recordar toda la información a la cual se ven expuestos.

Como los consumidores se ven expuestos a una gran cantidad de información con respecto a distintos precios, ellos tienden a recordar con mayor probabilidad los primeros dígitos de los precios (Stiving y Winer, 1997). Por ejemplo si una persona se ve enfrentada a un precio de \$2.990, probablemente recordará solo \$2.000 y no el precio completo.

También, en su estudio de memoria de precio, Schindler y Wiman encontraron evidencia de que consumidores procesan sólo los dígitos de más de la izquierda de los precios.

Efecto Imagen:

- *Imagen de precio:* La imagen que proyecta un determinado producto cuando su precio termina en dígito 9 es menor que la que proyecta un precio terminado en dígito 0. Según Kotler (1991), los precios terminados en 99 indican para el consumidor que el producto se encuentra en oferta. Que el precio ha sido rebajado, posiblemente desde el precio redondeado superior. (Friedman, 1967) y que este precio es el más bajo que se puede encontrar (Mason y Meyer, 1990)

Una imagen de precio favorable al vendedor implica la impresión de que el precio es relativamente bajo. Se ha propuesto que los finales en 99 comunican una imagen de precio menor (Bliss, 1952; Harper, 1966 p.282; Kotler, 2000 p. 470; Morris y Morris, 1992 p.68). Dado lo expuesto por Schindler y Kibarian (1993), los consumidores pueden tender a disminuir o dar menos atención a los dígitos de más de la derecha de los precios y entonces perceptualmente subestimar el nivel el nivel de un precio que termine en 99. Alternativamente, los consumidores pueden aprender los significados de los finales de precio y de cómo éstos son usados en el lugar de venta, así los precios terminados en 9 son frecuentemente más utilizados para precios con descuento que para precios normales (Huston y Kamdar, 1996) y son usados más a menudo por retailers de bajos precios que por retailers de altos precios (Stiving, 2000).

Quigley y Notarantonio (1992) compara precios terminados en 00, 99 y 98 y el efecto que causa en los entrevistados. Se concluyó que para las personas los precios terminados en 99 y 98 eran más atribuidos a productos en oferta que a los terminados en 00. Schindler y Kibarian (2001) en su estudio proveyó clara evidencia de que precios terminados en 99 pueden comunicar una imagen de precio favorable al anunciante,

así cuando el precio en un aviso está expresado con un final en 99 en vez de 00, personas tienden a considerarlo un precio con descuento.

- *Imagen de calidad:* Los precios terminados en 99 comunican una desfavorable impresión relativa a la calidad (Alpert, 1971 p.112; Kreul, 1982; Nagle y Holden, 1995 p.302). Una posibilidad es que una impresión negativa de la tienda y/o calidad del producto puede ocurrir como una consecuencia de la imagen de menores precios de los finales 99, dado que los consumidores en algunos casos, utilizan el precio como medida de calidad (Roe y Monroe, 1989). Con respecto al retailer, Stiving (2000) encontró que retailers con una imagen con clase usan precios terminados en dígito 0 con mayor probabilidad que en dígito 9. Schindler y Kibarian (2001) en su estudio comprobaron lo anterior, estableciendo que precios terminados en 99 pueden generar una imagen de calidad negativa en los retailers percibidos como de alta calidad, por tanto se concluyó que este efecto es posible de observarse dependiendo del tipo de retailer de que se trate.

Capítulo 5

5.1 Precios Terminados en 9: Caso Chileno

Al considerar, que gran parte de los estudios sobre la terminación de los precios en 9 se han desarrollado en Estados Unidos debemos tener en cuenta ciertos puntos relevantes. En este escenario, y a diferencia de lo que ocurre en Chile, existen los centavos. Además podemos observar que una gran cantidad de productos se encuentran entre 1 y 100 dólares, es decir, precios de 3 dígitos. Así notamos que en nuestro país existen muy pocos productos que se encuentran en el rango de precios con tres dígitos (100 a 999 pesos).

Por esta razón y con el fin de abarcar una mayor cantidad de productos, analizaremos productos con precios de 3 y 4 dígitos. Esto lleva a una diferencia con respecto a los análisis hechos en Estados Unidos., cuando analizamos los precios con 4 dígitos generalmente el efecto de la terminación en 9 no se produce, si no que el 9 aparece en el tercer dígito (segundo de atrás hacia delante) seguido por un 0 por ejemplo \$5990 en vez de \$5999 por esto es muy importante considerar ambos casos, cuando se termina en 99 y cuando se termina en 90.

Cuando nos referimos a precios de 3 dígitos, estos siguen el mismo patrón de los estudios previos, es decir, terminación en 9.

Para ejemplificar el caso de Chile, a continuación se analizarán los precios de una serie de productos de los supermercados más importantes del país. La idea es observar como las grandes cadenas de supermercados utilizan la terminación en 9 en los precios de sus productos, y si efectivamente es una tendencia altamente utilizada.

5.2 Estudio Supermercados

A continuación observaremos los precios de distintos productos en revistas de ofertas distribuidas por las principales cadenas de Supermercados del país. Contamos con información de supermercados Líder (D&S), Santa Isabel y Jumbo (ambas pertenecientes a Cencosud). Se eligieron estas revista ya que suponemos que en el caso de las ofertas el uso de la terminación de precios en 9 sería mayor.

La revista de Supermercados Santa Isabel se entrega quincenalmente y contiene los productos en oferta que ofrece el supermercado, aparece con el nombre “Asómbrate: Ofertas de verano”; las ofertas son válidas desde el 11 al 21 de noviembre de 2005.

La revista de Supermercados Líder se entrega quincenalmente y comprende aquellos productos en oferta que se desea dar a conocer a los consumidores. Esta revista aparece con el nombre de “Plan de Ahorro”, y sus ofertas son válidas desde el 24 de Noviembre hasta el 4 de Diciembre de 2005.

La última revista consultada pertenece al supermercado Jumbo la cual aparece también de forma quincenal e incluye productos en oferta que son dados a conocer a los consumidores. Esta revista aparece con el nombre de “Jumbofertas”, y sus ofertas son válidas desde el 26 de Noviembre hasta el 4 de Diciembre de 2005.

Para realizar este análisis, los precios se dividirán en 2 rangos (de 3 y 4 dígitos). Primero los precios de \$100 a \$999 para lo cual se cuenta con 249 productos; y luego los precios de \$1.000 a \$4.999 para lo cual contamos con 166 productos.¹ Los precios menores a 100 no se consideraran debido a que existen muy pocos productos que forman parte de ese rango y además no perjudican el análisis.

¹ Para una descripción detallada de los productos considerados y de la codificación utilizada ver anexos 1 y 2

Esta división en rangos, se realiza para observar de manera más acentuada las diferencias que ocurren en la fijación de precios cuando se pasa de 3 a 4 dígitos. Comenzaremos con el caso de precios de 3 dígitos presentado a continuación.

5.2.1 Caso 1: Rango de Precios \$100 a \$999

Como mencionábamos anteriormente, contamos con un total de 249 productos pertenecientes a las 3 cadenas de Supermercados. La cantidad de productos seleccionada de cada cadena no fue la misma, se seleccionaron productos dependiendo del número de productos que contenía cada revista de ofertas. Con esto tenemos un 45% de productos de los supermercados Sta Isabel, un 37% de Jumbo y un 18% de Líder.

Como primera parte analizaremos si estos supermercados fijan gran parte de sus productos con terminación en 9. Podemos observar en el gráfico 5.1 que de los 249 productos considerados, el 94.4% tiene terminación en 9 y sólo el 5.6% tiene una terminación distinta de 9.

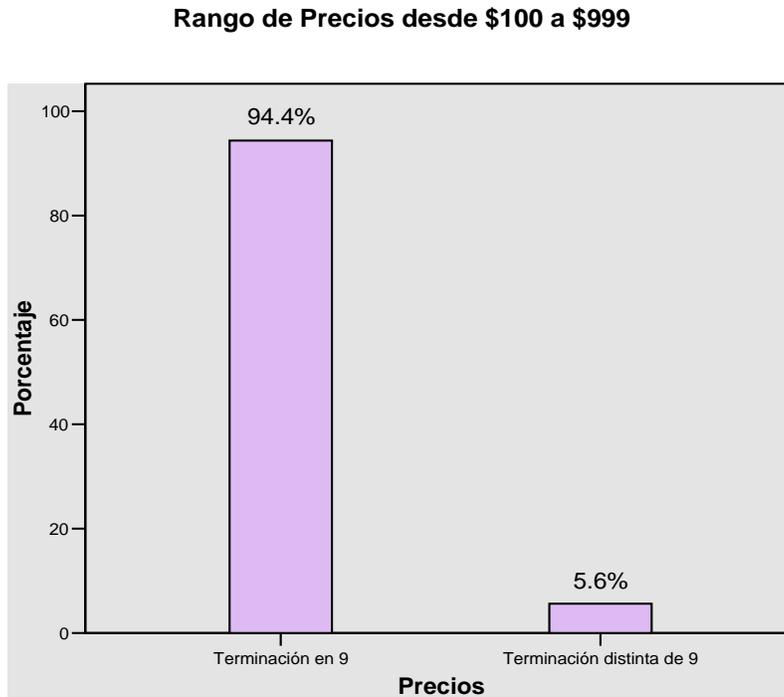


Gráfico 5.1 Terminación de Precios

El alto porcentaje observado nos lleva a pensar que la fijación de precios en 9 es una práctica altamente utilizada por las cadenas de supermercados.

Ahora si analizamos la terminación de precios en 9 por cadena de supermercados (tabla 5.1 y gráfico 5.2), podemos notar que Jumbo es el que tiene el mayor porcentaje de productos terminados en 9 con un 95.6% superando al promedio de las tres cadenas de supermercados.

Supermercado * Terminación de los precios Crosstabulation

			Terminación de los precios		Total
			Terminación en 9	Terminación distinta de 9	
Supermercado	Sta Isabel	Count	106	6	112
		% within Supermercado	94,6%	5,4%	100,0%
	Jumbo	Count	87	4	91
		% within Supermercado	95,6%	4,4%	100,0%
	Líder	Count	42	4	46
		% within Supermercado	91,3%	8,7%	100,0%
Total		Count	235	14	249
		% within Supermercado	94,4%	5,6%	100,0%

Tabla 5.1 Terminación de precios en 9 según supermercado.

Lo anterior puede llamar la atención, ya que se tendería a pensar que Líder, por ser el supermercado que tiene como lema el de los precios más bajos, tendría el porcentaje mayor de terminaciones en 9, ya que generalmente esta terminación se asocia a precio conveniente, económico o una ganga (esta relación fue analizada en los capítulos 2 y 3)

Podemos explicar lo anterior tomando en cuenta que Líder tiende a fijar parte de sus precios con terminación en 0 y además, debemos considerar que esta cadena de supermercados es de la que tenemos menor cantidad de observaciones y esto puede afectar el porcentaje.

Terminación de Precios por Supermercado

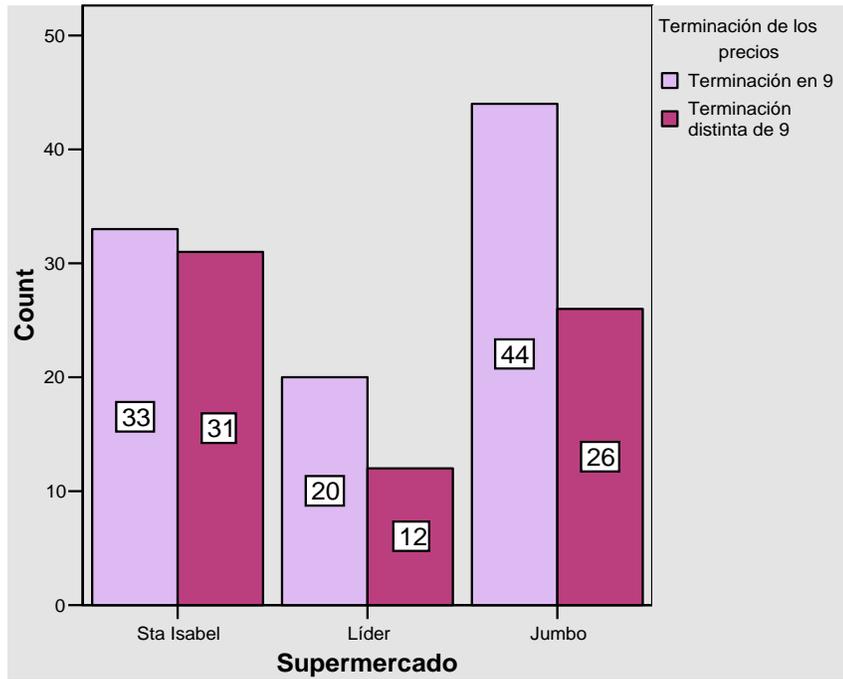


Gráfico 5.2 Terminación de precios en 9 según supermercado.

En definitiva, lo más relevante de este punto es observar que más del 90% de los productos ofrecidos por estas cadenas en sus revistas de ofertas, tienen terminación en 9 (Sta Isabel presenta el 94.6%, Jumbo el 95.6% y Líder el 91.3%). En el gráfico 5.2 podemos notar que de la totalidad de productos por supermercados, la mayor parte tiene terminación en 9.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,092 ^a	2	,579
Likelihood Ratio	1,001	2	,606
Linear-by-Linear Association	,391	1	,532
N of Valid Cases	249		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,59.

Tabla 5.2 Test Chi- Cuadrado para terminación de precios en 9 y supermercados

En la tabla 5.2 podemos observar el Test Chi-cuadrado, el cuál permite determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre la variable supermercados y la variable terminación en 9. La hipótesis nula de este Test es que no existe relación estadísticamente significativa entre las variables, como el P-value es de 0.579 (no tiende a cero), entonces no se rechaza la hipótesis nula y no existe relación entre las variable.

Por lo tanto, la fijación de precios terminados en 9 no tiene relación con la cadena de supermercados. No existe una relación significativa entre estas 2 variables, lo cuál es bastante razonable, ya que la terminación de precios en 9 es una práctica ampliamente utilizada por todas las cadenas de supermercados.

Siguiendo con el análisis y buscando profundizar un poco más en como las empresas fijan sus precios, nos detendremos en el segundo dígito del precio y analizaremos si este sigue siendo mayoritariamente 9 o si existe otro número que se imponga.

En la tabla 5.3 observamos como se conforman las terminaciones de los precios de la muestra. Notamos que el 37.3% de los productos terminan en 99, seguidos de un

11.2% de precios terminados en 89 y un 10.8% de precios terminados en 49. El resto de las terminaciones no supera el 10%.

Rango de precios desde \$100 a \$999

	Frecuencia	Porcentaje
Terminación 19	14	5,6
Terminación 29	18	7,2
Terminación 39	9	3,6
Terminación 49	27	10,8
Terminación 59	14	5,6
Terminación 69	19	7,6
Terminación 79	13	5,2
Terminación 89	28	11,2
Terminación 99	93	37,3
Terminación 90	10	4,0
Terminación 98	4	1,6
Total	249	100,0

Tabla 5.3 Terminación de Precios

En el caso de los precios terminados en 49 y 89, notamos que se fija el precio justo por debajo de un número redondo. Por ejemplo \$349 justo por debajo de \$350, esta fijación permite que el consumidor perciba que esta pagando mucho menos que si pagara los \$350, se produce el efecto de subestimación de los precios mencionado en los estudios analizados anteriormente.

Rango de Precios desde \$100 a \$999

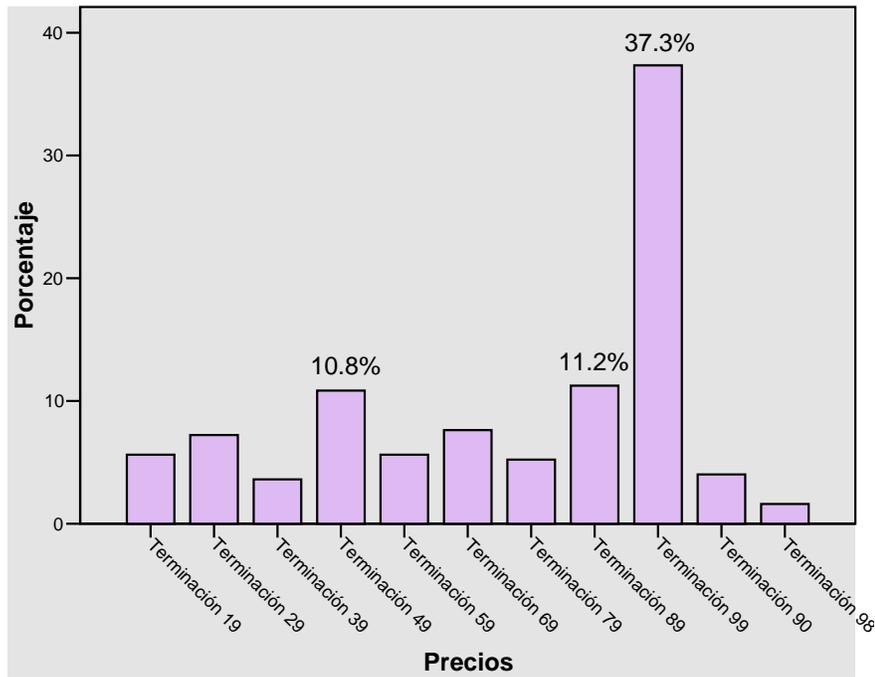


Gráfico 5.3 Terminación de Precios

Es importante destacar que la terminación en 89 es usada frecuentemente en la fijación de precios por los supermercados, aquí también podemos notar que la subestimación está presente. Al fijar el precio en 89 y no en 90, se está buscando ser percibido por el consumidor como algo mucho más barato que los 90.

Entonces podemos decir que cuando analizamos el segundo dígito del precio efectivamente el 9 sigue siendo el más usado, esto lo podemos ver en el 37.3% de terminación en 99. Sin embargo, también adquieren relevancia las terminaciones en 49 y 89.

A continuación nos enfocaremos en algunas categorías de productos, de manera de observar como se comportan las terminaciones de precios en cada una de las categorías.

En un principio se utilizaron 43 categorías de productos, pero posteriormente se redujeron a 9 categorías de manera de agrupar la mayor cantidad de productos en cada una.

Como la muestra utilizada es pequeña (249 productos para este rango) parece más razonable reducir las categorías, de manera de obtener resultados más significativos y relevantes.

Las categorías utilizadas fueron²:

1. Abarrotes: comidas en general como arroz, fideos, conservas, aceites, condimentos, entre otros.
2. Bebidas Alcohólicas: donde se agrupan cervezas, vinos, y toda bebida con grado de alcohol.
3. Congelados: en esta categoría se encuentran todo tipo de congelados tales como frutas, verduras, comidas preparadas, y helados.
4. Carnes: carnes de todo tipo envasada y de venta directa, pescado, pollo, vacuno, cerdo, etc.
5. Cuidado Personal: contiene aquellos elementos de uso personal.
6. Cuidado del Hogar: desinfectantes y limpiadores en general
7. Panadería: en este ítem se incluyen productos de panadería y también de pastelería.
8. Bebidas: Bebidas de fantasía y todo tipo de bebida libre de alcohol.
9. Lácteos y Derivados: tales como yogurt, quesos, mantequilla y todo tipo de leches.

² En el anexo 2.b se encuentra la codificación de las categorías de productos utilizada

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

Terminación Precios * Categoría de Producto Crosstabulation

		Categoría de producto								Total	
		Abarrotes	Bebidas Alcohólicas	Congelados	Carnes	Cuidado Personal	Cuidado del Hogar	Panadería	Bebidas		Lacteos y Derivados
19	Count	8	0	1	0	1	1	1	1	1	14
	% within Rango de precios	57,1%	,0%	7,1%	,0%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	100%
	% of Total	3,2%	,0%	,4%	,0%	,4%	,4%	,4%	,4%	,4%	5,6%
29	Count	5	1	1	2	0	0	1	3	5	18
	% within Rango de precios	27,8%	5,6%	5,6%	11,1%	,0%	,0%	5,6%	16,7%	27,8%	100%
	% of Total	2,0%	,4%	,4%	,8%	,0%	,0%	,4%	1,2%	2,0%	7,2%
39	Count	2	0	0	0	1	0	2	3	1	9
	% within Rango de precios	22,2%	,0%	,0%	,0%	11,1%	,0%	22,2%	33,3%	11,1%	100%
	% of Total	,8%	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	,8%	1,2%	,4%	3,6%
49	Count	12	2	2	0	2	1	0	1	7	27
	% within Rango de precios	44,4%	7,4%	7,4%	,0%	7,4%	3,7%	,0%	3,7%	25,9%	100%
	% of Total	4,8%	,8%	,8%	,0%	,8%	,4%	,0%	,4%	2,8%	10,8%
59	Count	5	0	0	1	0	2	1	1	4	14
	% within Rango de precios	35,7%	,0%	,0%	7,1%	,0%	14,3%	7,1%	7,1%	28,6%	100%
	% of Total	2,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	,8%	,4%	,4%	1,6%	5,6%
69	Count	12	1	0	1	0	2	1	1	1	19
	% within Rango de precios	63,2%	5,3%	,0%	5,3%	,0%	10,5%	5,3%	5,3%	5,3%	100%
	% of Total	4,8%	,4%	,0%	,4%	,0%	,8%	,4%	,4%	,4%	7,6%
79	Count	6	0	1	0	0	2	2	0	2	13
	% within Rango de precios	46,2%	,0%	7,7%	,0%	,0%	15,4%	15,4%	,0%	15,4%	100%
	% of Total	2,4%	,0%	,4%	,0%	,0%	,8%	,8%	,0%	,8%	5,2%
89	Count	12	0	4	4	2	2	0	0	4	28
	% within Rango de precios	42,9%	,0%	14,3%	14,3%	7,1%	7,1%	,0%	,0%	14,3%	100%
	% of Total	4,8%	,0%	1,6%	1,6%	,8%	,8%	,0%	,0%	1,6%	11,2%
99	Count	25	1	11	13	7	7	8	2	19	93
	% within Rango de precios	26,9%	1,1%	11,8%	14,0%	7,5%	7,5%	8,6%	2,2%	20,4%	100%
	% of Total	10,0%	,4%	4,4%	5,2%	2,8%	2,8%	3,2%	,8%	7,6%	37,3%
90	Count	1	1	2	0	4	0	0	0	2	10
	% within Rango de precios	10,0%	10,0%	20,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100%
	% of Total	,4%	,4%	,8%	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,8%	4,0%
98	Count	3	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	% within Rango de precios	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100%
	% of Total	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	1,6%
Total	Count	91	6	22	21	17	17	16	12	47	249
	% within Rango de precios	36,5%	2,4%	8,8%	8,4%	6,8%	6,8%	6,4%	4,8%	18,9%	100%
	% of Total	36,5%	2,4%	8,8%	8,4%	6,8%	6,8%	6,4%	4,8%	18,9%	100%

Tabla 5.4 Terminación de Precios por Categoría de Producto.

En la tabla 5.4, podemos observar que la terminación en 19 es utilizada mayoritariamente en los abarrotos con un 57.1%, en las demás categorías su utilización no supera el 8%. Quizás esto se produce debido a que los abarrotos son productos de consumo masivo, que no necesitan tanta acentuación de ser productos con precios “económicos”, “gangas” u “ofertas”.

Lo anterior también podemos observarlo en las terminaciones 69, 79 y 49, las cuales tienen porcentajes superiores al 40%.

Un caso particular es el de la terminación en 99, como podemos observar todas las categorías presentadas poseen productos con esta terminación. Exceptuando el caso de las bebidas y bebidas alcohólicas, todas las demás categorías tienen porcentajes superiores al 7%. Esta excepción puede producirse debido a que el número de productos analizados es muy pequeño, por lo tanto no es una relación que esperemos se refleje con muestras de mayor tamaño.

La terminación en 90, se da mayormente en los productos de cuidado personal con un 40% seguido por los lácteos y derivados con un 20% y los congelados con igual porcentaje.

La terminación en 89 tiene un compartimiento bastante similar al de la terminación 99. Creemos que esto ocurre debido a que existe una asociación entre 89 y oferta, lo mismo ocurre con la terminación 99.

5.2.2 Caso 2: Rango de Precios: \$1.000 a \$4.999.

En este caso contamos con 166 productos pertenecientes a las tres cadenas de supermercados. Un 38.6% de los productos son de los Supermercados Sta Isabel, un 19.3% de Líder y un 42.2% de Jumbo. Al igual que en el caso anterior la cantidad de productos seleccionada tiene relación con la cantidad de productos contenidos en las revistas de oferta entregados por los supermercados.

Al observar el gráfico 5.4 vemos que para este rango la terminación de precios en 9 no es tan marcada como en el caso anterior. Aquí el 58.43% de los 166 productos termina en 9 y el 41.57% tiene terminación distinta de 9.

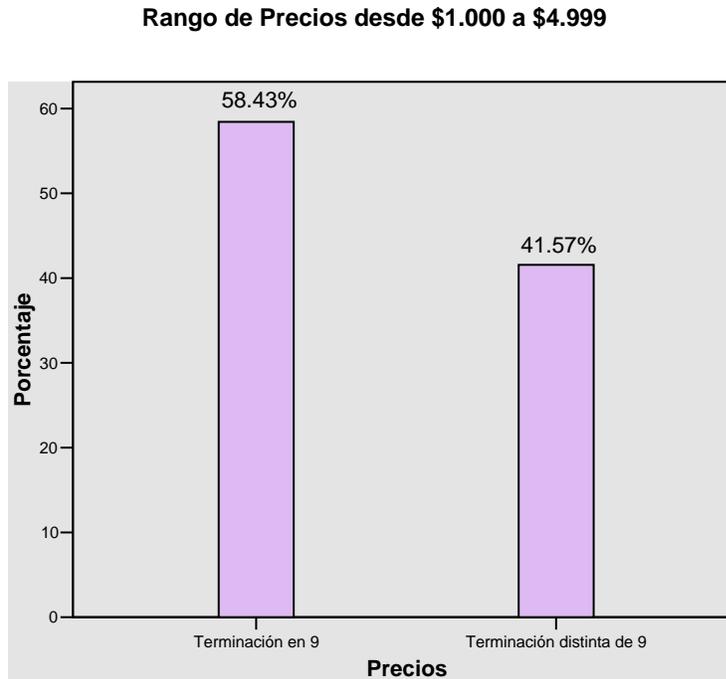


Gráfico 5.4 Terminación de Precios

Podemos decir que a medida que aumentamos el número de dígitos de los precios el efecto de la terminación en 9 se hace menor. Quizás esto se explica porque el segundo y tercer dígito toman importancia, y especialmente el tercer dígito ya que este se convierte en el nuevo dígito con fijación en 9.

Al momento de analizar la terminación en 9 por cadena de supermercado, observamos que para el caso de Sta. Isabel notamos que el porcentaje entre precios terminados en 9 y aquellos distintos de 9 son casi los mismos, con un 51.6% y un 48.4%.

Supermercado * Terminación de los precios Crosstabulation

			Terminación_9		Total
			Terminación en 9	Terminación distinta de 9	
Supermercado	Sta Isabel	Count	33	31	64
		% within Supermercado	51,6%	48,4%	100,0%
	Líder	Count	20	12	32
		% within Supermercado	62,5%	37,5%	100,0%
	Jumbo	Count	44	26	70
		% within Supermercado	62,9%	37,1%	100,0%
Total		Count	97	69	166
		% within Supermercado	58,4%	41,6%	100,0%

Tabla 5.5 Terminación de precios en 9 según supermercado.

Tanto Líder como Jumbo presentan una disminución en la terminación en 9 de sus productos, pero igualmente esta es superior que las terminaciones distintas de 9. (Ver tabla 5.5 y gráfico 5.5)

Terminación de Precios por Supermercado

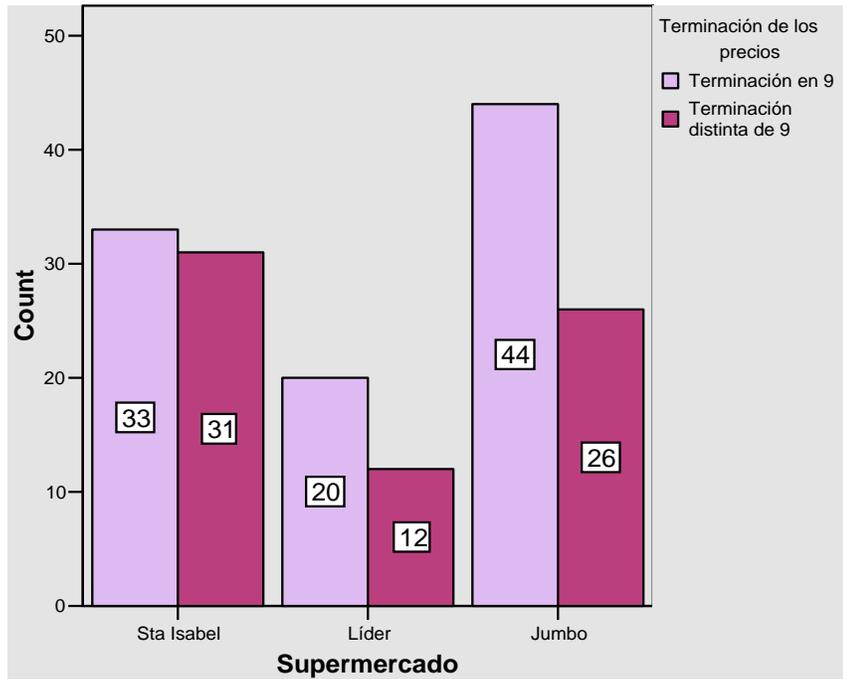


Gráfico 5.5 Terminación de precios en 9 según supermercado.

Por lo tanto podemos decir que en este punto lo más importante es darse cuenta que la terminación del precio de los productos en 9 ya no es tan masiva, más bien va disminuyendo a medida que aumentamos el número de dígitos del precio.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,026 ^a	2	,363
Likelihood Ratio	2,019	2	,364
Linear-by-Linear Association	1,718	1	,190
N of Valid Cases	166		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,30.

Tabla 5.6 Chi-cuadrado.

Ahora si queremos saber si existe relación entre la cadena de supermercado y la terminación del precio (en 9 o distinto de 9), podemos utilizar el test de Chi-cuadrado. Como podemos observar en la tabla 5.5 el p-value es de 0.363, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables.

Entonces, podemos decir que la cadena de supermercados no tiene relación con el tipo de terminación de precios. No existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Para seguir indagando en porque se produce lo anterior, analizaremos los dos últimos dígitos del precio y veremos como se comportan.

Como podemos observar en la tabla 5.7 la terminación en 90 es muy alta, corresponde a un 35.5% siendo solo superada por la terminación en 99 con un 39.2%. A su vez las terminaciones en 49 y 89 presentan porcentajes importantes al igual que lo hacían en el rango de precios anteriormente analizado. La terminación 49 con un 6.0% y 89 con un 7.8%.

Como en este caso los precios son de 4 dígitos el efecto es distinto al del caso 1 (rango \$100 a \$999), aquí el tercer dígito tiene mucha importancia y pasa a ser similar al último dígito de el primer rango analizado. Como vemos los más altos porcentaje los tienen las terminaciones 90 y 99 con cerca del 75% ambos con número 9 en el tercer dígito. Si ponemos atención nos damos cuenta que en este rango aparece con un porcentaje interesante la terminación 98 con un 4.2%, la cual también tiene un 9 como tercer dígito.

Rango de Precios desde \$1.000 a \$4.999

	Frecuencia	Porcentaje
Terminación 19	1	,6
Terminación 28	1	,6
Terminación 29	2	1,2
Terminación 40	1	,6
Terminación 49	10	6,0
Terminación 50	1	,6
Terminación 59	1	,6
Terminación 69	2	1,2
Terminación 79	3	1,8
Terminación 89	13	7,8
Terminación 99	65	39,2
Terminación 90	59	35,5
Terminación 98	7	4,2
Total	166	100,0

Tabla 5.7 Terminación de Precios

Lo anterior valida nuestra teoría de que cuando aumentamos el número de dígitos la terminación en 9 ya no es tan utilizada, más bien el dígito inmediatamente anterior es el que contiene el 9.

Rango de Precios desde \$1.000 a \$4.999

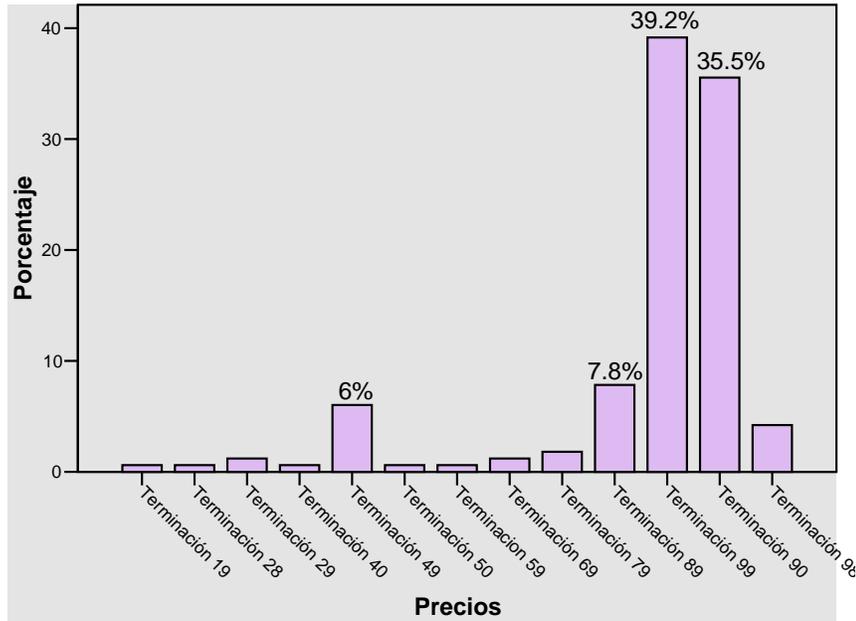


Gráfico 5.6 Terminación de Precios

Entonces podemos decir que cuando analizamos el segundo dígito del precio efectivamente el 9 sigue siendo el más usado, pero seguido muy de cerca por el cero con menos de un 3.7% de diferencia entre ellos. Sin embargo, siguen siendo importantes las terminaciones en 49 y 89.

Por lo tanto, vemos que en el caso de precios con 4 dígitos el efecto de la terminación en 9 disminuye y se vuelve importante la terminación en 0, pero hay que considerar que justo anteriormente al 0 aparece en su mayoría un 9. Lo anterior nos permite plantear que el efecto del 9 se establece en el tercer dígito para este tipo de rango de precios.

A continuación nos enfocaremos en categorías de productos, de manera de observar como se comportan las terminaciones de precios en cada una de las categorías.

Al igual que en el caso anterior utilizamos las mismas categorías de productos. (Abarrotes, Bebidas Alcohólicas, Congelados, Carnes, Cuidado Personal, Cuidado del Hogar, Panadería, Bebidas y por último Lácteos y Derivados).

En la tabla 5.8, podemos observar las categorías de productos para cada una de las terminaciones de precios.

Observamos que la mayoría de los productos se concentran en terminaciones en 90 y 99. Cada una de las categorías posee productos con estas terminaciones, las bebidas alcohólicas y las carnes son las que presentan mayores porcentajes de terminación en 90 con un 28.8% cada una.

La terminación en 49 también es importante y las bebidas alcohólicas tienen un 30% de las terminaciones en 49, a su vez el cuidado personal presenta un 20%. Podemos decir que gran parte de los productos que observamos en el rango de \$1.000 a \$4.999 corresponden a bebidas alcohólicas, al menos este tipo de productos es altamente promocionado en las revistas de ofertas analizadas (27.7%).

Las carnes también aparecen en gran cantidad en esta muestra en un 14.5% al igual que el cuidado personal con un 13.9%, ambas terminan mayoritariamente en 90.

La terminación en 89 es muy importante y tanto abarrotes como bebidas alcohólicas y cuidado del hogar utilizan esta terminación con un 23.1%. Es importante tener en cuenta que nos encontramos frente a una muestra pequeña (166 datos) y que las derivaciones son solo una observación de un momento del tiempo y que no implican que esto ocurra con exactitud en muestras mayores.

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

Terminación de Precios * Categoría de Productos Crosstabulation

	Categoría de Productos									Total
	Abarrotes	Bebidas Alcohólicas	Congelados	Carnes	Cuidado Personal	Cuidado del Hogar	Pastelería	Bebidas	Lácteos y Derivados	
19 Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
% within Rango de Precios	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
28 Count	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
% within Rango de Precios	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100%
29 Count	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
% within Rango de Precios	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
40 Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
% within Rango de Precios	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
49 Count	1	3	0	0	2	1	1	1	1	10
% within Rango de Precios	10,0%	30,0%	,0%	,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100%
50 Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
% within Rango de Precios	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
59 Count	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
% within Rango de Precios	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100%
69 Count	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
% within Rango de Precios	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
79 Count	0	2	0	0	0	0	0	1	0	3
% within Rango de Precios	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100%
89 Count	3	3	0	0	2	3	1	0	1	13
% within Rango de Precios	23,1%	23,1%	,0%	,0%	15,4%	23,1%	7,7%	,0%	7,7%	100%
99 Count	9	19	6	3	5	10	0	1	12	65
% within Rango de Precios	13,8%	29,2%	9,2%	4,6%	7,7%	15,4%	,0%	1,5%	18,5%	100%
90 Count	0	17	9	17	10	1	4	0	1	59
% within Rango de Precios	,0%	28,8%	15,3%	28,8%	16,9%	1,7%	6,8%	,0%	1,7%	100%
98 Count	2	0	0	3	2	0	0	0	0	7
% within Rango de Precios	28,6%	,0%	,0%	42,9%	28,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
Total Count	17	46	15	24	23	16	6	3	16	166
% within Rango de Precios	10,2%	27,7%	9,0%	14,5%	13,9%	9,6%	3,6%	1,8%	9,6%	100%

Tabla 5.8 Terminación de Precios por Categoría de Producto.

Parte III: Evaluación Experimental

Capítulo 6

6.1 Efecto del Dígito Izquierdo: Thomas y Morwitz

En este capítulo evaluaremos la factibilidad de replicar el estudio realizado por Thomas y Morwitz (2004), en el cual se testea el efecto del dígito izquierdo en la percepción del consumidor cuando se ve enfrentado a precios terminados en 9.

A continuación describiremos el estudio de Thomas y Morwitz en términos generales:

- Hipótesis: Los precios terminados en 9 serán percibidos como menores ante un precio 1 centavo mayor sólo si el dígito izquierdo cambia a un nivel menor (ej. \$3.00 a \$2.99), pero no si el dígito izquierdo se mantiene constante (ej. \$3.60 a \$ 3.59).
- Participantes: 52 estudiantes universitarios que participan por créditos.
- Diseño: Se establece un estándar de comparación de \$4.00 para que todos los participantes tengan el mismo precio de referencia. Además se divide a los participantes en 2 grupos, cada grupo observa 4 precios. El primero observa precios terminados en el dígito 9 y el segundo en precios terminados en el dígito 0. (Todos los precios son comparados con el mismo estándar \$4.00). Podemos observar en la figura 6.1 este diseño.

		<i>Terminación de Precio</i>	
		9	0
<i>Dígito izquierdo</i>	Cambia	\$2.99	\$3.00
	No Cambia	\$3.59	\$3.60

Figura 6.1 Estudio efecto del dígito izquierdo

- Procedimiento: Se les dijo a los participantes que Aprilla y Avalon eran dos marcas de lápices que se vendían por Internet y que ellos debían comparar estas marcas en cada categoría de productos. Se les proporcionaron folletos con publicidad referente a cada uno de los productos.
- Variable Dependiente: A cada uno de los participantes se les pidió que mostraran su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación para cada categoría de producto.

El precio del lápiz _____ de la marca _____ es alto

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	2	3	4	5

Considerando este estudio, pensamos que puede producirse en los participantes un efecto que no es controlado por el mismo y que se refiere a lo planteado por Weber referente al umbral diferencial.

6.2 Umbral Diferencial

6.2.1 Definiciones

El umbral diferencial o la diferencia apenas perceptible (d.a.p), es la diferencia más pequeña que distingue una persona entre dos estímulos. (Goldstein, 1999)

Ernst Weber, un científico alemán del siglo XIX, descubrió que la d.a.p. entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. (Schiffman y Kanuk, 2001)

Para medir este umbral, Weber pidió a ciertos individuos que levantaran cierto peso “normalizado” y que luego cargaran un peso de “comparación” ligeramente mayor y decidieran cuál pesaba más. Cuando era pequeña la diferencia entre el peso normalizado y el de comparación, los sujetos tenían dificultades para detectarla, pero advertían fácilmente diferencias mayores. No fue una gran sorpresa, pero Weber persistió. Así, descubrió que la magnitud de la d.a.p. dependía de la magnitud del peso normalizado. Por ejemplo, la d.a.p. de pesos de 100 gramos resultó ser de cinco gramos (el sujeto podía señalar la diferencia entre un peso de 100 gramos y uno de 105, pero no detectaba diferencias menores), mientras que la d.a.p. de pesos de 200 gramos fue de 10 gramos. Así, a medida que aumenta la magnitud del estímulo, crece también la magnitud de la d.a.p. (Goldstein, 1999)

La ley de Weber, como ha llegado a conocerse, sostiene que cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente.

Podemos expresar la Ley de Weber, en la siguiente ecuación:

$$K = \frac{\Delta i}{I}$$

Donde:

K = constante (varia por sentido)

Δi = El mínimo cambio en la intensidad del estímulo (cambio en el atributo) requerido para producir una d.a.p.

I = La intensidad del estímulo donde ocurre el cambio, es decir, el nivel inicial del atributo. (Solomon, 2004)

Por ejemplo, si el precio de un envase grande de jugo de naranja natural Premium es de \$5.50, la mayoría de los consumidores probablemente no detectará un aumento de 25 centavos (es decir, el aumento quedaría por debajo de la d.p.a) y quizá se requeriría un incremento de 50 centavos o más para que la diferencia en el precio fuera percibida. Sin embargo, un incremento similar, de 25 centavos, en el precio de la gasolina, sería detectado con gran rapidez por los consumidores, porque representa un porcentaje significativo del costo inicial (base) de ese combustible. (Schiffman y Kanuk, 2001)

6.2.2 Aplicaciones en Marketing

La ley de Weber tiene importantes aplicaciones en marketing. Fabricantes y mercadólogos se esfuerzan por determinar la d.a.p. adecuada para sus productos, considerando dos razones muy distintas:

1. Para que los cambios negativos (como la reducción del tamaño o la calidad del producto, o un incremento en su precio) no sean fácilmente detectables por los consumidores (porque se mantienen por debajo de la d.a.p.); y

2. Para que las mejoras introducidas al producto (como perfeccionamientos o actualizaciones en el envase, un mayor tamaño o un menor precio) resulten muy evidentes para los consumidores sin que ello represente derroche de recursos (para que esas modificaciones se encuentren en la d.a.p. o justo por encima de ella).

Como ejemplo de una aparente mala interpretación de la d.a.p podemos mencionar el caso de Goddard's.

Goddard's lanzó al mercado una extensión de su marca de pulidores de plata que prolongaba el brillo del metal durante meses y que, no obstante, no aumentó significativamente de precio, salvo unos cuantos centavos. Con ello, la compañía disminuyó sus ganancias por ventas, ya que la nueva versión absorbió las ventas del producto anterior y, al mismo tiempo, se compraba con mucho menor frecuencia que la versión antigua. Un experto en marketing aconsejó a la compañía duplicar el precio del nuevo producto, en lugar de, como había sucedido, hacerlo sólo un poco más caro que el anterior. Sin embargo, para un bien de consumo no duradero, un producto que se ha mejorado drásticamente pero cuyo precio se ha duplicado, no es consistente con el concepto de la d.a.p. Sería una mejor estrategia presentar diferentes versiones sucesivas del pulidor, cada una de las cuales tendría un brillo que durara más que el de su antecesor (y en o encima de la d.a.p), y ofrecerlo a un precio mayor (pero menor que la d.a.p.). (Schiffman y Kanuk, 2001)

Capítulo 7

7.1 Ley de Weber en Thomas y Morwitz

En el estudio de Thomas y Morwitz (2004), podemos encontrar que se produce un problema que no es considerado ni controlado en el estudio. Este tiene relación con la llamada Ley de Weber.

En el experimento se le pide a cada grupo que determinen su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación referente al alto precio de determinados lápices que se venden por Internet.

Cada participante en cada grupo observa 4 precios, por ejemplo para el primer grupo tenemos:

Lápiz Tipo 1 Marca 1	Lápiz Tipo 1 Marca 2
\$4.00	\$2.99
Lápiz Tipo 2 Marca 1	Lápiz Tipo 2 Marca 1
\$4.00	\$3.59

Figura 7.1: Ejemplo estudio realizado por Thomas y Morwitz (2004)

Este grupo observa los precios terminados en 9 con un estándar de comparación igual a \$4.00. Según la Ley de Weber podemos notar que un centavo de rebaja de \$2.99 es mucho más que un centavo de \$3.59.

El consumidor se comporta de manera diferente a lo que indicaría el modelo racional, donde 1 centavo es valorado de la misma manera independiente de la intensidad del primer estímulo (en este caso el estándar de comparación).

En el caso de este estudio, podemos observar que cuando los individuos analizan el primer par de precios (\$4.00 y \$2.99), tienen como primer estímulo el \$4.00 y el segundo estímulo es \$2.99, un centavo de estos \$2.99 es mucho más valorado relativamente que un centavo de \$3.59, que está mucho más cercano al estándar \$4.00.

Los individuos percibirán que la rebaja de un centavo de los \$2.99 es mucho más conveniente, ya que la d.a.p entre dos estímulos no es una magnitud absoluta sino relativa a la intensidad del primer estímulo, es decir, \$4.00.

En el caso de los \$3.59 podemos ver que comparados con el primer estímulo \$4.00 un centavo es mucho menor, la diferencia es más pequeña que en el caso de \$2.99. Tenemos que considerar que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor tendrá que ser la intensidad que se necesita para que el segundo estímulo sea percibido como algo diferente.

Por lo tanto pensamos que en este estudio sería muy importante controlar este efecto, ya que las personas pueden dejar de analizar el efecto del 9 y enfocarse en las diferencias que existen entre el precio manipulado y el estándar.

7.2 Reflexiones a considerar

Como explicamos anteriormente, si bien sería importante controlar el efecto de la diferencia apenas perceptible (d.a.p.) de Weber no debemos olvidar los efectos que esto puede provocar en la calidad percibida y la distancia con el precio de referencia. A continuación, explicaremos de mejor forma este último punto.

Para controlar el efecto de Weber sería necesario utilizar como precio de referencia un valor mayor al utilizado en el estudio inicial (mayor a \$4.00) como por ejemplo, \$6.00. Luego, al ser la distancia entre el estándar de comparación y el precio manipulado mayor a la inicial, se controlaría la “diferencia apenas perceptible” pero al mismo tiempo se iría en contra de los supuestos estipulados en el estudio.

El estudio supone que las características de los productos (lápices) son las mismas, es decir, poseerían calidades similares. La única manipulación se refleja en los precios, todo lo demás es igual entre ambos productos, por eso es que los precios del estándar y el manipulado son cercanos (la distancia entre ellos es pequeña). Sin embargo, al querer controlar Weber aumentando la distancia entre ellos, quebrantaríamos uno de los supuestos importantes referido a la igualdad de características.

No podríamos sustentar características similares si existen precios muy distantes el uno del otro. Por esta razón creemos que si bien es importante tener en mente el efecto de Weber en el experimento, al momento del diseño e implementación sería más óptimo mantener la estructura y supuestos considerados por Thomas y Morwitz (2004).

7.3 Diseño del Experimento.

Para replicar el experimento realizado por Thomas y Morwitz (2004) en la realidad chilena adecuamos el modelo teniendo en consideración algunos puntos importantes.

A diferencia del estudio original nosotros seleccionamos dos categorías de productos: bolígrafos tinta y correctores líquidos lápiz. Las marcas utilizadas fueron Pilot y Torre en el caso de los bolígrafos. Pilot fue el estándar y Torre el manipulado. Las figuras 7.2 y 7.3 muestran los productos para la primera categoría.



Figura 7.2. Bolígrafo Pilot



Figura 7.3 Bolígrafo Torre

En el caso de los correctores en lápiz utilizamos las marcas Liquid Paper y BIC. El producto que establecimos como estándar fue el corrector en lápiz de la marca Liquid paper y el precio del lápiz Bic fue manipulado para terminar en 9. La figura 7.4 y 7.5 muestran estos productos.



Figura 7.4. Corrector Líquido en lápiz Liquid Paper.



Figura 7.5. Corrector liquido en lápiz BIC.

Los precios que determinamos para el estudio son: \$800 tanto para el bolígrafo Pilot como para el corrector líquido en lápiz Liquid Paper, este precio es el usado como de referencia. Para el bolígrafo Torre el precio utilizado fue de \$699 y \$700 y para el corrector líquido lápiz fue de \$759 y \$760. Estos precios fueron determinados considerando que en Chile no existen los centavos y manipulamos los precios tomando en cuenta los precios de venta reales que tienen estos productos.

Con respecto a la formulación de la pregunta, ésta tiene el mismo formato que la original de Thomas y Morwitz (2004) donde se busca conocer la percepción acerca de los precios para cada participante. A continuación se muestra el tipo de pregunta a utilizar.

El precio del producto de marca es alto:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

De forma adicional al estudio original consideramos que sería relevante determinar el efecto que tendrían ciertas variables en la percepción de los individuos. Estas variables son sexo y nivel de ingreso. Pensamos que estas variables tendrían un efecto significativo en la percepción, por ejemplo las mujeres podrían percibir un precio terminado en 9 como una oferta, lo que en el caso de los hombres no sería tan marcado.

Finalmente, el grupo al cual se le aplicaría la encuesta serían alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Aproximadamente a 50 alumnos. En el anexo 3 se presenta el diseño de la encuesta a realizar.

Parte IV

Conclusiones

La comprensión que los consumidores tienen de los precios observados en el mercado está supeditada a la naturaleza no tan racional de los seres humanos, pues si bien científicos han establecido teorías acerca del pensamiento humano, se ha comprobado que en su vida diaria, los individuos no se comportan de manera completamente racional.

Al considerar que los individuos no se comportan de la manera racional que suponen los modelos económicos, podemos descubrir variados comportamientos generados por las percepciones de la realidad de estos individuos.

En el caso de los precios con terminación en 9, que es el tema central que nos convoca, podemos inferir que a los ojos de los consumidores, éstos son considerados como precios más convenientes (más baratos) que precios con otra terminación. Este fenómeno anterior puede deberse a diversas razones. Primero individuos tienden a subestimar los precios de los bienes que compran cuando estos tienen terminación en 9 cuya explicación más común se conoce como *redondear hacia abajo*.

Además, los individuos cuando comparan dos precios tienden a analizarlos de izquierda a derecha, es decir, tienden a observar los primeros dígitos del precio. Esto también es sustentado por el hecho de que los seres humanos tienen una capacidad de memoria limitada (Brenner y Brenner, 1982) y no son capaces de recordar toda la información a la cual se ven expuestos.

Dado nuestro análisis en torno al efecto que generan los precios terminados en 9 consumidores, no es difícil comprender porque en sus políticas de fijación de precio, retailers utilizan de forma masiva precios con este número como último dígito. Cuando las empresas fijan sus precios basándose no sólo en sus costos, sino que también en la demanda y principalmente en la psicología del consumidor, es posible satisfacer al consumidor y a su vez aumentar los beneficios de la compañía.

Buscando este aumento de beneficios, las empresas se enfocaran en crear una imagen de mejores precios (más baratos que la competencia) en sus consumidores a través de utilizar la terminación de precios en 9 como una práctica habitual.

Para comprobar lo anteriormente mencionado y como centro de nuestro estudio, tras analizar diferentes productos de tres de las cadenas de supermercados más importantes del país, pudimos observar que más del 90% de los productos tienen terminación en 9. No obstante, se observó que al aumentar el número de dígitos, la terminación en 9 disminuye pero aún así este fenómeno sigue siendo muy importante.

En base al análisis realizado a partir de los rangos de precios, podemos decir que a medida que aumentamos el número de dígitos de un precio, vemos que el efecto de la terminación en 9 disminuye y se vuelve importante la terminación en 0, pero hay que considerar que justo anteriormente al 0 tiende a aparecer un 9.

En definitiva, la fijación de precios en 9 es ampliamente utilizada por las cadenas de supermercados en Chile quienes basados en el conocimiento de la imagen de precio generada en los consumidores, intentar con esto captar las preferencias de éstos y superar a la competencia.

Otro punto relevante a considerar, es lo importante que sería realizar un experimento y comprobar en la realidad chilena el fenómeno observado en los consumidores frente a los precios terminados en 9, pues toda la evidencia recopilada acerca de este tema es cien por ciento de fuentes internacionales (mayoritariamente de Estados Unidos). De esta forma, planteamos la posibilidad de realizar experimento según lo llevado a cabo por Thomas y Morwitz (2004) con algunas salvedades dadas las características de los individuos de nuestro país.

Finalmente, en base a lo analizado anteriormente no es posible responder las preguntas que nos planteábamos en un inicio (¿Los consumidores perciben que precios terminados en 9 son menores que aquellos terminados en 0? ¿Es la fijación de precios terminados en 9 una práctica ampliamente utilizada por los retailers en Chile?) y además, logramos concluir que ambos fenómenos están directamente relacionados.

Referencias

Adaval, R. and Monroe B., 2002. Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28 (), pp

Alpert, M., 1971. *Pricing Decisions*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 112.

Anderson, E. y Simester, D., 2003. Cuide las Señales que Dan sus Precios. *Harvard Business Review*. Volumen 81, N°9

Berger, M., Kauffman, R. y Lee, D. 2004. Store Quality Image and the Rational Inattention Hypothesis: An Empirical Study of the Drivers of \$9 and 9c Price-Endings among Internet-Based Sellers. *2004 INFORMS Conference on Information Systems and Technology*. Colorado 23-24 October 2004.

Bliss, P., 1952. Price Determination at the Department Store Level. *Journal of Marketing*, 17(7), 37-46

Brenner, G. y Brenner, R., 1982. Memory and Markets, or Why Are You Paying \$2.99 for a Widget?. *Journal of Business*, 55(1), 147-158.

Estelami, H., 1999. The Computational Effect of Price Endings in Multi-Dimensional Price Advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 8 (3), 244-256.

Fazio, R., Chen J., McDonel, E., and Sherman, S., 1982. Attitude Accesibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Stength of the Object-Evaluation Association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(7), 339-357.

Frank, R. 1992. *Microeconomía y Conducta*. 1ª ed. en español. España: McGraw-Hill.

Friedman, L., 1967. Psychological Pricing in the Food Industry, In: *Prices: Issues in Theory, Practice, and Public Policy*, ed. A. Phillips and O. Williamson, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 187-201.

Gendall, P., Holdershaw, J. and Garland, R., 1997. The Effect of Odd Pricing on Demand. *European Journal of Marketing*, 31 (), 799-813.

Goldstein, E.B., 1999. *Sensación y Percepción*. 5ª ed. Mexico: International Thomson.

Gourville, J. y Soman, D., 2002. Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review*. Volumen 80, N°9 September 1.

Harper, D., 1966. *Price Policy and Procedure*. New York: Hancourt, Brace and World.

Hinrichs, J., Berie, J., y Mosell, M., 1982. Place Information in Multidigit Number Comparison. *Memory and Cognition*, 10(9), 487-495.

Huston, J. y Kamdar N., 1996. \$9.99: Can 'Just-Bellow' Pricing Be Reconciled with Rationality?. *Eastern Economic Journal*, 22 (Spring), 137-145.

Janiszewski, C. and Lichtenstein, D.R., 1999. A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25 (), pp

Kotler, P., 2000. *Marketing Management. Millennium ed.*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kreul, L., 1982. "Magic Numbers: Psychological Aspects of Menu Pricing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(8), 70-75.

Mazumdar, T. y Papatla, P., 2000. An Investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*, 37, 246-258.

Morris, M. y Morris, G., 1992. *Market Oriented Pricing: Strategies for Management*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Nagle, T.T. y Holden, R.K., 2002. *Estrategia y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables*. 3ª ed. Madrid: Prentice Hall.

Quigley, C. y Notarantonio E., 1992. An Exploratory Investigation of Perceptions of Odd and Even Pricing. In: *Developments in Marketing Science*, Crittenden, V., ed., Chestnut Hill, MA: Academy of Marketing Science, 306-309.

Rao, A. y Monroe K., 1989. The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(8), 351-357.

Salomon, M., 1999. *Consumer Behavior (Buying, Having and Being)*. 6ª ed. NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L., 2001. *Comportamiento del Consumidor*. 7ª ed. Mexico: Pearson Educación.

Schindler, R.M. y Kibarian, T.M., 1993. Testing for Perceptual Underestimation of 9-Ending Prices. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 580-585.

Schindler, R.M. y Kibarian, T.M., 2001. Image Communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30 (4), pp

Schindler, R.M. y Kirby, P.N., 1997. Patterns of Rightmost Digits Used in Advertising Prices: Implications for Nine-Ending prices. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 192-201.

Schindler, R.M., 1984. Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices, In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, T. Kinnear, ed., Provo, UT: Association of Consumer Research, 459-462.

Shoemaker, R., Mitra, D. y Chen, Y., 2003. A Comment on Price Endings When Prices Signal Quality. *Management Science*, 49(12), 1753-1758.

Stiving, M. y Winer, R.S., 1997. An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 24, 57-65.

Stiving, M., 2000. Price-Endings When Prices Signal Quality. *Management Science*, 46(12), 1617-1629.

Stiving, M., 2003. Reply to "A Comment on Price Endings When Prices Signal Quality". *Management Science*, 49(12), 1759-1760.

Thaler, R. 1991. *Quasi Rational Economics*. New York: Russell Sage Foundation.

Thomas, M. y Morwitz, V., 2004. Penny Wise and Pound Foolish: The Left Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*, June 26

Parte V: Anexos

Anexo 1.a

	Producto	Precio	Código			
			Terminación Precio	Categoría de Producto	Supermercado	Terminación en 9
1	Aceite Maravilla Chef (1lt)	\$ 969	6	1	1	1
2	Aceite Vegetal Jumbo (1 lt)	\$ 599	9	1	1	1
3	Aceite Vegetal Jumbo (1 Lt)	\$ 599	9	1	2	1
4	Aceitunas Don Juan, Huasco (200 gr)	\$ 499	9	45	1	1
5	Aceitunas rellenas variedades Río Ana (300 gr)	\$ 699	9	45	2	1
6	Agua mineral Cachantún, con gas, light o sin gas (1.6 lt)	\$ 359	5	3	1	1
7	Agua saborizada citrus Dasani (1500 cc)	\$ 539	3	3	3	1
8	Ají pebre JB (240 gr)	\$ 369	6	15	1	1
9	Alimento Nesquik en polvo frutilla o chocolate (200 gr)	\$ 439	3	27	2	1
10	Arrollado de huaso artesanal Winter (1/4 Kg)	\$ 699	9	10	2	1
11	Arroz Aruba G°1 pregraneado (1 kg)	\$ 569	6	2	1	1
12	Arroz Bonanza G°2 (1 kg)	\$ 339	3	2	1	1
13	Arroz grado 1 asiático Rizzo (1 kg)	\$ 569	6	2	2	1
14	Arroz grano largo grado 1 premium Banquete (1 Kg)	\$ 659	5	2	3	1
15	Arroz Jumbo grado 2 grano ancho laminado (1 Kg)	\$ 469	6	2	2	1
16	Arvejas Dos Caballos (310 gr)	\$ 219	1	16	1	1
17	Arvejas grano Minuto Verde bolsa (500 gr)	\$ 749	4	16	1	1
18	Arvejas Sadia (500 gr)	\$ 699	9	16	3	1
19	Arvejas congeladas bolsa Frutos del Maipo (500 gr)	\$ 749	4	11	2	1
20	Atún en lomos al agua o en aceite Van Camp's	\$ 669	6	16	2	1
21	Atún en lomos Angelmó en aceite o natural (184 gr)	\$ 559	5	16	1	1
22	Atún lomito aceite Van Camp's (184 gr)	\$ 699	9	16	3	1
23	Bebida nutritiva Ades (1 Lt)	\$ 499	9	26	2	1
24	Bebidas Kontiki desechable sabores (2.250 cc)	\$ 449	4	3	1	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

25	Bolsa de basura Superior, 80x110cm (10 unid)	\$ 599	9	30	1	1
26	Bolsa de basura Superior, 80x110cm (10 unid)	\$ 679	7	30	2	1
27	Caldos Knorr, carne , gallina o verduras (12 cubitos)	\$ 379	7	15	1	1
28	Caracoquesos Carozzi (296 gr)	\$ 499	9	33	1	1
29	Cepillo dental medio o suave Colgate Twister	\$ 889	8	17	2	1
30	Cepillo twister medio-suave Colgate	\$ 949	4	17	3	1
31	Cereal Frosted Corn Flakes Granix (510 gr)	\$ 699	9	42	2	1
32	Cereal hojuelas de chocolate Jumbo (500 gr)	\$ 999	9	42	2	1
33	Cereal Jumbo aritos frutados (230 gr)	\$ 890	10	42	1	2
34	Cereal Nestlé Nestum variedades (400 gr)	\$ 949	4	42	2	1
35	Cereal trigo, maiz o arroz Natur (100 gr)	\$ 399	9	42	2	1
36	Cereales Quaker variedades (320 gr)	\$ 899	9	42	1	1
37	Cerveza Cristal (1.5 Lt)	\$ 990	10	4	2	2
38	Cerveza mexicana Tecate, familiar (950 cc)	\$ 769	6	4	1	1
39	Cerveza Tuborg Gold o Carlsberg lata (500 cc)	\$ 699	9	4	2	1
40	Chapsui pollo env.local (1/4 kg)	\$ 499	9	13	1	1
41	Chocolate Sahne-Nuss (200 gr)	\$ 899	9	7	1	1
42	Choclo en granos congelado Minuto Verde (500 gr)	\$ 689	8	11	2	1
43	Choclo grano Frutos del Maipo bolsa (500 gr)	\$ 689	8	11	1	1
44	Choclo Sadia (500 gr)	\$ 699	9	11	3	1
45	Chocolate Dos en Uno Privilegio (137 gr)	\$ 789	8	7	1	1
46	Chocolate Toblerone, leche (100 gr)	\$ 849	4	7	1	1
47	Choricillo al vacío o granel La Preferida (1/4 Kg)	\$ 999	9	10	2	1
48	Chorizo o Longaniza Llanquihue (1/4 kg)	\$ 899	9	10	1	1
49	Cloro ropa color Lider (1800 cc)	\$ 799	9	30	3	1
50	Cloro ropa color Lider (930 cc)	\$ 419	1	30	3	1
51	Cocktail de frutas Dos Caballos (590 gr)	\$ 599	9	16	1	1
52	Crema de cuerpo Gelatti, piel normal, seca o extra seca (400 ml)	\$ 999	9	18	1	1
53	Crema dental Oral-Fresh, menta fresca o menta fuerte (100 gr)	\$ 499	9	17	1	1
54	Desodorante ambiental Haze Navidad (340 ml)	\$ 859	5	30	2	1
55	Dulce de menbrillo Watt´s (500 gr)	\$ 499	9	7	1	1
56	Dulces Chilenos Surtidos (unid)	\$ 159	5	34	1	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

57	Durazno mitades Wasil (560 gr)	\$ 589	8	16	3	1
58	Duraznos en trocitos o mitades Doña Clara (590 gr)	\$ 529	2	16	2	1
59	Empanadas de queso congeladas Frideli (576 gr)	\$ 899	9	11	2	1
60	Empanadas de queso Frideli bandeja (24 unid)	\$ 899	9	11	1	1
61	Ensalada rusa congelada bolsa Jumbo (500 gr)	\$ 549	4	11	2	1
62	Esencia Gourmet	\$ 599	9	15	2	1
63	Esponja dorada Manlac	\$ 359	5	30	2	1
64	Esponja Fibro, acanalada 3x2	\$ 369	6	30	1	1
65	Estuche 3 productos Johnson's Baby	\$ 990	10	18	3	2
66	Extracto de vainilla Marco Polo (110 gr)	\$ 289	8	15	2	1
67	Fettuccini con espinaca Jumbo (500 gr)	\$ 549	4	33	2	1
68	Fiambre de jamón acaramelado Super Cerdo (1/4 kg)	\$ 499	9	10	1	1
69	Fiambre de jamón cocido o sandwich San Jorge (1/4 Kg)	\$ 429	2	10	2	1
70	Fideo ravioli Carozzi (250 gr)	\$ 449	4	33	3	1
71	Fideos Parma (400 gr)	\$ 219	1	33	2	1
72	Fideos Parma spaghetti N°5, tallarín N°87, corbatas o espirales (400 gr)	\$ 219	1	33	1	1
73	Fideos Talliani variedades (400 gr)	\$ 359	5	33	2	1
74	Flan Soprole (130 gr)	\$ 229	2	27	2	1
75	Franbruesas Frutos del Maipo pote (225 gr)	\$ 599	9	11	1	1
76	Frutillas al jugo Wasil (560 gr)	\$ 759	5	16	2	1
77	Frutillas Minuto Verde bolsa (500 gr)	\$ 699	9	11	1	1
78	Galletas Gretel Costa (85 gr)	\$ 319	1	21	3	1
79	Galletas Holanda, bocaditos o scones (250 gr)	\$ 439	3	21	1	1
80	Galletas McKay Navidad (250 gr)	\$ 399	9	21	1	1
81	Galletas McKay variedades (156 gr)	\$ 269	6	21	1	1
82	Gelatina Royal variedades (170 gr)	\$ 319	1	40	2	1
83	Gelatina Van Cook variedades (50 gr)	\$ 198	12	40	1	2
84	Habas congeladas bolsa Bonduelle (400 gr)	\$ 679	7	11	2	1
85	Habas Jumbo congeladas (500 gr)	\$ 729	2	11	1	1
86	Hamburguesa La Crianza pollo o vacuno light sachet (100 gr)	\$ 299	9	8	1	1
87	Hamburguesa Patty 2 unidades sachet (110 gr)	\$ 299	9	8	1	1
88	Hamburguesa sachet Paty (110 gr)	\$ 419	1	8	3	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

89	Harina con o sin polvo Selecta (1 Kg)	\$ 429	2	22	3	1
90	Harina con o sin polvos de hornear Selecta (1 Kg)	\$ 389	8	22	2	1
91	Harina Mont Blanc (1 kg)	\$ 319	1	22	1	1
92	Helado Bresler (1.5 lt)	\$ 799	9	23	1	1
93	Helado de piña Chamonix (2.5 Lt)	\$ 890	10	23	3	2
94	Helado piña Savory (2Lt)	\$ 990	10	23	2	2
95	Hierbas Lipton variedades (20 bolsitas)	\$ 289	8	41	1	1
96	Hierbas Supremo variedades (20 bolsitas)	\$ 269	6	41	2	1
97	Huevos grandes blancos Kontiki (12 unid.)	\$ 599	9	25	2	1
98	Jabón Le Sancy 2 unid (200 gr c/u)	\$ 790	10	18	1	2
99	Jabón líquido Yerden Active variedades (1 Lt)	\$ 799	9	18	2	1
100	Jalea Nestlé sabores (120 gr)	\$ 189	8	40	1	1
101	Jamón Acamelado La Crianza (1/4 kg)	\$ 989	8	10	1	1
102	Jamón acaramelado o ahumado San Jorge (1/4 Kg)	\$ 999	9	10	3	1
103	Jamón acaramelado San Jorge (1/4 Kg)	\$ 999	9	10	2	1
104	Jamón de pavo acaramelado La Preferida (1/4 Kg)	\$ 889	8	10	2	1
105	Jamón pierna ahumado Winter (1/4 Kg)	\$ 899	9	10	2	1
106	Jamón sandwich PF (1/4 kg)	\$ 459	5	10	1	1
107	Jugo concentrado Traverso (1 lt)	\$ 739	3	26	1	1
108	Jugo de limón JB (500 cc)	\$ 339	3	26	2	1
109	Jugo de tomate Malloa (300 cc)	\$ 329	2	46	2	1
110	Jugo fresco caja Watt's (1 Lt)	\$ 769	6	26	2	1
111	Jugo naranja Soprole (1 lt)	\$ 829	2	26	1	1
112	Ketchup Carozzi (1 Kg)	\$ 899	9	43	3	1
113	Ketchup Malloa (500 gr)	\$ 799	9	43	3	1
114	Ketchup Watt 's (1000 gr)	\$ 889	8	43	1	1
115	Ketchup Watt's (1000 gr)	\$ 889	8	43	2	1
116	Lasagna tradicional y espinaca Lucchetti (400 gr)	\$ 479	7	33	3	1
117	Lasaña Fácil Lucchetti variedades (400 gr)	\$ 499	9	33	1	1
118	Lasañas espinaca o tradicional Carozzi (400 gr)	\$ 479	7	33	2	1
119	Lavalozza familiar Quix (750 ml)	\$ 899	9	28	3	1
120	Leche chocolate Colun (1 Lt)	\$ 499	9	27	3	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

121	Leche Colún chocolate sin tapa (1 lt)	\$ 489	8	27	1	1
122	Leche Colún entera, descremada o semidescremada sin tapa (1 lt)	\$ 389	8	27	1	1
123	Leche larga vida caja con tapa Colun (1 Lt)	\$ 499	9	27	2	1
124	Leche larga vida descremada o semidescremada caja Loncoleche (1 Lt)	\$ 399	9	27	2	1
125	Leche larga vida natural caja sin tapa Surlat (1 Lt)	\$ 398	11	27	2	2
126	Leche LoncoLeche extracalcio (1 lt)	\$ 489	8	27	1	1
127	Lentejas Agroprodex 6mm. (1 Kg)	\$ 699	9	29	2	1
128	Limpiador antigrasa o antihongos gatillo Virginia (500 ml)	\$ 999	9	30	2	1
129	Limpiador antigrasa o antihongos recarga Virginia (500 ml)	\$ 669	6	30	2	1
130	Limpiador crema normal, limón o con cloro Cif (750 gr)	\$ 989	8	30	2	1
131	Limpiador de superficies Jumbo, variedades (900 cc)	\$ 599	9	30	1	1
132	Limpiador Glassex, recarga variedades (500 cc)	\$ 789	8	30	1	1
133	Lomitos pulpa merluza El Golfo (384 gr)	\$ 890	10	8	1	2
134	Longaniza o Chorizo Winter (1/4 kg)	\$ 399	9	10	1	1
135	Longaniza PF	\$ 469	6	10	2	1
136	Lustramuebles LK (500 ml)	\$ 899	9	30	2	1
137	Lustramuebles LK lavanda (250 cc)	\$ 499	9	30	1	1
138	Maní Marco Polo salado (200 gr)	\$ 369	6	36	1	1
139	Maní salado Marco Polo (200 gr)	\$ 469	6	36	2	1
140	Manjarate Soprole manjar, chocolate o crocante (125 gr)	\$ 259	5	27	2	1
141	Mantequilla Calo (125 gr)	\$ 299	9	27	3	1
142	Mantequilla Soprole pan (250 gr)	\$ 649	4	27	1	1
143	Mantequilla untable Colun (200 gr)	\$ 699	9	27	3	1
144	Mantequilla untable pote Soprole (250 gr)	\$ 759	5	27	2	1
145	Margarina Doña Juanita (1 kg)	\$ 769	6	27	3	1
146	Margarina Dorina pote (500 gr)	\$ 849	4	27	1	1
147	Margarina light Bonella (500 gr)	\$ 999	9	27	3	1
148	Margarina light pan Calo (250 gr)	\$ 399	9	27	2	1
149	Margarina Next Soprole (500 gr)	\$ 799	9	27	2	1
150	Margarina Sureña pan (250 gr)	\$ 379	7	27	1	1
151	Mayonesa JB (950 cc)	\$ 749	4	43	1	1
152	Mayonesa Maggi (1000 cc)	\$ 999	9	43	2	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

153	Mayonesa Hellmanns (500 cc)	\$ 769	6	43	3	1
154	Mermelada diet control frutilla, guinda o mora Wasil (250 gr)	\$ 379	7	44	2	1
155	Mermelada durazno, damasco o ciruela Malloa (250 gr)	\$ 299	9	44	2	1
156	Mermelada Malloa, durazno, damasco o ciruela (250 gr)	\$ 299	9	44	1	1
157	Moras Hortifrut envase abre fácil bolsa (225 gr)	\$ 799	9	11	1	1
158	Mostaza Don Juan (250 gr)	\$ 249	4	43	2	1
159	Mostaza Hellmann´s (240 gr)	\$ 399	9	43	1	1
160	Néctar Watt´s, piña, manzana, naranja, damasco o durazno (1 lt)	\$ 429	2	26	1	1
161	Nesquik, frutilla o chocolate (200 gr)	\$ 449	4	27	1	1
162	Nuggets de pollo Super Pollo (400 gr)	\$ 989	8	8	3	1
163	Pack 3 queques Cena (675 gr)	\$ 999	9	34	3	1
164	Pack 5 hamburguesas cerdo Super Cerdo (55 gr c/u)	\$ 990	10	8	3	2
165	Pack x 6 néctar Ice Frut (250 cc)	\$ 999	9	26	1	1
166	Pan de completo Cena (8 unid)	\$ 599	9	31	1	1
167	Pan de molde familiar blanco Ideal (650 gr)	\$ 999	9	31	3	1
168	Pan Molde Grande Cena	\$ 699	9	31	1	1
169	Pan Molde Integral Ideal (530 gr)	\$ 879	7	31	1	1
170	Paño esponja Virutex 6x4	\$ 949	4	30	1	1
171	Paño multiuso Scotch-Brite (2 unid.)	\$ 779	7	30	2	1
172	Papas Duquesas Maggi bolsa (500 gr)	\$ 899	9	11	1	1
173	Papas fritas corte americano Lay's (270 gr)	\$ 849	4	36	2	1
174	Papas fritas Marco Polo (120 gr)	\$ 469	6	36	1	1
175	Papas prefritas Minuto Verde bolsa (500 gr)	\$ 599	9	11	1	1
176	Papas Stax original, crema ciboulette, queso Lays (170 gr)	\$ 949	4	36	3	1
177	Papel higiénico Favorita, doble hoja (8 rollos)	\$ 999	9	47	1	1
178	Paté ave, cerdo o ternera Winter (125 gr)	\$ 189	8	10	2	1
179	Pechuga de pavo ahumada o cocida o asada Sopraval (1/4 Kg)	\$ 999	9	10	3	1
180	Pechuga de pavo ahumado PF (1/4 kg)	\$ 789	8	10	1	1
181	Pechuga de pavo asada Sopraval (1/4 kg)	\$ 899	9	10	1	1
182	Pechuga de pavo cocida Ariztía (1/4 Kg)	\$ 899	9	10	2	1
183	Pescado apanado Landes (350 gr)	\$ 699	9	8	2	1
184	Pickles surtido Don Juan (200 gr)	\$ 379	7	45	2	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

185	Piña Esmeralda (822 gr)	\$ 889	8	16	1	1
186	Postre mote con huesillo Ambrosoli (250 gr)	\$ 439	3	13	2	1
187	Premezcla Carozzi cocina fácil variedades (400 gr)	\$ 599	9	22	2	1
188	Primavera de verduras Bonduelle bolsa (400 gr)	\$ 589	8	11	1	1
189	Protector Diario Carefree (45 unid)	\$ 790	10	24	1	2
190	Protectores diarios Ladysoft (32 unid.)	\$ 489	8	24	2	1
191	Puré de papas Knorr (250 gr)	\$ 519	1	39	1	1
192	Puré de papas Knorr (250 gr)	\$ 519	1	39	2	1
193	Quesillo Colún pote (320 gr)	\$ 699	9	27	1	1
194	Quesillo con sal Soprole (360 gr)	\$ 729	2	27	3	1
195	Quesillo Next pote (360 gr)	\$ 799	9	27	1	1
196	Queso azul display Santa Rosa (100 gr)	\$ 799	9	27	3	1
197	Queso camembert Los Fundos (100 gr)	\$ 699	9	27	2	1
198	Queso Cammembert Colun (100 gr)	\$ 549	4	27	3	1
199	Queso chanco San Rafael (1/4 Kg)	\$ 729	2	27	3	1
200	Queso Fresco mini Santa Rosa (195 gr)	\$ 699	9	27	1	1
201	Queso Gauda Dos Alamos envase abre fácil (250 gr)	\$ 949	4	27	1	1
202	Queso Gauda Laminado Campo Bueno (1/4 kg)	\$ 699	9	27	1	1
203	Queso Los Fundos Camenbert (100 gr)	\$ 599	9	27	1	1
204	Queso Mantecoso Dos Alamos envase abre fácil (250 gr)	\$ 989	8	27	1	1
205	Queso mantecoso Los Criadores (1/4 Kg)	\$ 959	5	27	3	1
206	Queso Mantecoso Quilque (1/4 kg)	\$ 849	4	27	1	1
207	Queso Parmesano rallado Quillayes sachet (40 gr)	\$ 229	2	27	1	1
208	Queso Santa Rosa Cheddar (150 gr)	\$ 699	9	27	1	1
209	Queso Santa Rosa Cream Cheese pote (150 gr)	\$ 599	9	27	1	1
210	Ramitas Evercrisp, queso o salado (150 gr)	\$ 399	9	36	1	1
211	Refresco en polvo variedades Sprim (45 gr)	\$ 129	2	26	3	1
212	Refrescos Sprim, sabores (45 gr)	\$ 119	1	26	1	1
213	Salame tipo italiano o ahumado cervelat PF (1/4 Kg)	\$ 999	9	10	3	1
214	Salchichas Super Cerdo (1 Kg)	\$ 999	9	10	2	1
215	Salchichas Súper Cerdo (20 unid)	\$ 929	2	10	1	1
216	Salsa de tomates callampas, italiana o natural tetrapak Pomarola (213 gr)	\$ 198	11	46	2	2

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

217	Salsa de tomates Dampezzo (200 gr)	\$ 139	3	46	1	1
218	Salsa de tomates Pomarola, carne, italiana o natural (215 gr)	\$ 229	2	46	1	1
219	Salsa tomate natural o carne (213 g.)	\$ 219	1	46	3	1
220	Sardinias en aceite Angelmó (125 gr)	\$ 349	4	16	2	1
221	Servilletas Elite Gold Navidad (20 unid)	\$ 299	9	47	2	1
222	Shampoo Ballerina color	\$ 990	10	18	3	2
223	Shampoo Ballerina variedades (1 Lt)	\$ 949	4	18	2	1
224	Sopa para uno Maggi (20 gr)	\$ 159	5	37	2	1
225	Sopas caseras o cremas Knorr variedades (unid)	\$ 179	7	37	1	1
226	Surtido caldillo Robinson Crusoe natural o en aceite (190 gr)	\$ 589	8	16	1	1
227	Té ceylán 100 bolsitas Mildred	\$ 949	4	41	3	1
228	Té Ceylán Superior (250 gr)	\$ 779	7	41	1	1
229	Te etiqueta roja Club (100 bolsitas)	\$ 569	6	41	2	1
230	Té Supremo Brazil (100 bolsitas)	\$ 929	2	41	1	1
231	Té Supremo La Rendidora (100 bolsitas)	\$ 498	12	41	1	2
232	Toalla Nova clásica (2 unid)	\$ 999	9	47	1	1
233	Toallas faciales cubo Disney Kleenex (60 unid.)	\$ 599	9	47	2	1
234	Toallas femeninas Always (8 unid.)	\$ 939	3	24	2	1
235	Toallas femeninas Kotex (8 unid.)	\$ 519	1	24	2	1
236	Torta mil hojas Agua de piedra (unid)	\$ 329	2	34	1	1
237	Viennetta variedad de sabores Bresler (1 Lt)	\$ 899	9	23	3	1
238	Vinagre blanco o rosado JB (500 cc)	\$ 299	9	15	2	1
239	Vinagre rosado o blanco Traverso (500 cc)	\$ 389	8	15	3	1
240	Vino 1 medalla blanco o tinto 120 Santa Rita (700 cc)	\$ 849	4	38	3	1
241	Vino Concha y Toro exportación (700 cc)	\$ 929	2	38	2	1
242	Vino Exportación, blanco, tinto o merlot (700 cc)	\$ 949	4	38	1	1
243	Yerba mate Club argentina (500 gr)	\$ 649	4	41	1	1
244	Yerba mate Supremo (1 Kg)	\$ 989	8	41	2	1
245	Yogurt Diet Parmalat sabores (175 gr)	\$ 179	7	27	1	1
246	Yogurt Yoplait trozos sabores (125 gr)	\$ 159	5	27	1	1
247	Yogurth batido Parmalat (165 gr)	\$ 149	4	27	2	1
248	Yogurth mix Parmalat (135 gr)	\$ 219	1	27	2	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

249	Yogurth Nido sabores sutidos (110 gr)	\$ 129	2	27	3	1
------------	---------------------------------------	--------	---	----	---	---

Anexo 1.b

	Producto	Precio	Código			
			Terminación Precio	Categoría de Producto	Supermercado	Terminación en 9
1	Aceite Oliva Canepa (500 cc)	\$ 2399	12	1	1	1
2	Antifrizz Pantene	\$ 1990	13	18	2	2
3	Asiento env. Imp. Cat.V (1 Kg)	\$ 2990	13	9	3	2
4	Balde Virutex escurridor	\$ 2999	12	30	3	1
5	Bloqueador Simond´s, F-44 spray (200 ml)	\$ 4649	6	18	1	1
6	Bloqueador Sundown, FPS-15 spray (115 ml)	\$ 3490	13	18	1	2
7	Brazo de Reina elab./local	\$ 1790	13	34	1	2
8	Budín de zapallo italiano con agregado, env./local	\$ 1390	13	13	1	2
9	Café clásico Monterrey (170 gr)	\$ 1499	12	6	2	1
10	Café Necafé (170 gr)	\$ 1889	11	6	1	1
11	Café Nescafé Cool (470 gr)	\$ 1799	12	6	3	1
12	Café Nescafé Espresso (100 gr)	\$ 2289	11	6	3	1
13	Caja vino tinto o blanco Gato (2 Lt)	\$ 1899	12	38	2	1
14	Camarones ecuatorianos GDM calibre 61/70 precocidos (500 gr)	\$ 3590	13	8	3	2
15	Cereal Adelgazul, fibra natural (360 gr)	\$ 1419	1	42	1	1
16	Cereal cuadritos de avena Quaker (453 gr)	\$ 1549	6	42	2	1
17	Cereal frutal Lider (340 gr)	\$ 1298	14	42	2	2
18	Cereal Nestlé Fitness (590 gr)	\$ 1998	14	42	3	2
19	Crema de Whisky Drakes	\$ 4999	12	4	1	1
20	Cerveza six pack lata Brahma	\$ 1399	12	4	2	1
21	Champagne Undurraga con piña (750 cc)	\$ 1990	13	4	3	2
22	Champagne Undurraga DemiSec (750 cc)	\$ 2399	12	4	3	1
23	Champagne Undurraga Moscato (750 cc)	\$ 2190	13	4	3	2
24	Choritos en aceite o al natural Angelmó (425 gr)	\$ 1099	12	16	3	1
25	Churrasco de asiento congelado Jumbo (722 gr)	\$ 3990	13	8	3	2

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

26	Cola de mono Los Artesanos del Cochiguaz (700 cc)	\$ 1699	12	4	3	1
27	Colonia Body Splash Essence, variedades(220 ml)	\$ 1799	12	18	1	1
28	Coloración todos los tonos Ilicit	\$ 2790	13	18	2	2
29	Costillas de cerdo Súper Cerdo, ribs sabores (700 gr)	\$ 1790	13	9	1	2
30	Costillitas Ribs Super barbecue, criollas o ibéricas (700 gr)	\$ 1690	13	9	3	2
31	Crema chantilly lata Soprole (250 gr)	\$ 2199	12	27	3	1
32	Desodorante Nivea aqua cool spray (150 ml)	\$ 1340	5	18	1	2
33	Desodorante Secret , spray exotic, natural o light (150 ml)	\$ 1490	13	18	1	2
34	Detergente Ace Matic, naturaleza (1 kg)	\$ 1759	8	19	1	1
35	Detergente Drive Matic (3 kg)	\$ 4989	11	19	1	1
36	Detergente Drive Progress (3 Kg)	\$ 4999	12	19	3	1
37	Detergente futur bottle Ariel (1.5 Lt)	\$ 4499	12	19	2	1
38	Detergente futur bottle Ariel (6 Lt)	\$ 7990	13	19	2	2
39	Detergente Fuzol Powermatic (1.5 Lt)	\$ 1749	6	19	3	1
40	Detergente matic Ace Naturaleza (2.5 Kg)	\$ 3999	12	19	2	1
41	Detergente matic Rinso (2.8 Kg)	\$ 2899	12	19	2	1
42	Dinodorados merluza El Golfo (440 gr)	\$ 1390	13	8	1	2
43	Endulzante original Sweet, 300 tab. + 150 tab.gratis	\$ 1699	12	48	1	1
44	Escobillón fibro activ Corallo	\$ 1199	12	30	3	1
45	Filete de pechuga de pavo envasado Ariztía (1 Kg)	\$ 2698	14	9	2	2
46	Filete trozo envasado cat.V importado (1 Kg)	\$ 4899	12	9	2	1
47	Filetitos de pechuga de pollo Súper Pollo, display kg	\$ 1990	13	9	1	2
48	Fortificante Cola Cao bajas calorías (250 gr)	\$ 1599	12	48	3	1
49	Ganzo trozo , imp.cat.V sólo env.kg	\$ 2090	13	9	1	2
50	Granola Quaker con pasas, natural o sin pasas (354 gr)	\$ 1399	12	42	3	1
51	Hamburguesas de pavo o pollo Ariztía congeladas (12 unid.)	\$ 2399	12	8	3	1
52	Hamburguesas de salmón Agrosuper (840 gr)	\$ 3290	13	8	3	2
53	Hamburguesas de vacuno Paty congeladas (12 unid.)	\$ 3699	12	8	3	1
54	Hamburguesas de vacuno Súper Beef, caja 12 unid (840 gr)	\$ 1990	13	8	1	2
55	Huevos Las Rastras, mediano blanco (30 unid)	\$ 1399	12	25	1	1
56	Insecticida Selton, mosquitos o casa & jardín (400 cc)	\$ 1099	12	30	1	1
57	Jabón líquido c/ válvula Familand	\$ 1190	13	18	2	2

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

58	Jamón serrano 12 meses Trujillo	\$ 1699	12	10	2	1
59	Lavalozas Quix (1.5 Lt)	\$ 1499	12	28	3	1
60	Lavalozas Quix (500 cc) 2x1	\$ 1089	11	28	1	1
61	Leche en polvo Calo, descremada Extra Calcio (1kg)	\$ 2889	11	27	1	1
62	Leche en polvo Nido, instantánea (1600 gr)	\$ 4399	12	27	1	1
63	Leche en polvo Svelty calcio plus (610 gr)	\$ 2599	12	27	3	1
64	Leche entera 26% M.G. instantánea bolsa Calo (1.6 Kg)	\$ 3999	12	27	3	1
65	Leche entera en polvo La Serenísima (500 gr)	\$ 1199	12	27	1	1
66	Limpiador Brillex para pisos flotantes (1Lt)	\$ 1699	12	30	3	1
67	Limpiador Easy Off Bang líquido gatillo (500 ml)	\$ 2789	11	30	3	1
68	Listerine regular coolmit - fresh - sarro	\$ 3999	12	17	2	1
69	Manjar Calo (1 Kg)	\$ 1189	11	44	2	1
70	Manjar Soprole bolsa (1 kg)	\$ 1149	6	44	1	1
71	Mopa clásica Virutex con mango	\$ 1499	12	30	3	1
72	Mousse depilatorio Veet (200 ml)	\$ 3389	11	18	3	1
73	Nuggets de salmón Agrosuper bolsa (500 gr)	\$ 1290	13	8	3	2
74	Osobuco de cordero Simunovic (500 gr)	\$ 2990	13	9	3	2
75	Pack 6 cervezas lata Heineken (330 cc)	\$ 1799	12	4	3	1
76	Pack x 6 cervezas Cristal, lata (350 cc)	\$ 1499	12	4	1	1
77	Pack yogurtbatido Parmalat (12 unid)	\$ 1128	2	27	1	2
78	Pan de Pascua Kontiki (700 gr)	\$ 1190	13	31	1	2
79	Pañal Baby Place, GHx28, Mx24, Gx20, XGx16 un	\$ 1629	3	32	1	1
80	Pañal Cotidian	\$ 3498	14	32	2	2
81	Pañal Pampers básico Mx22, Gx20, XLx18 un (2x1)	\$ 3390	13	32	1	2
82	Pañales Pampers básico	\$ 3390	13	32	3	2
83	Papa duquesa Maggi (1 Kg)	\$ 1699	12	11	2	1
84	Papas duquesa Maggi congeladas (1 Kg)	\$ 1699	12	11	3	1
85	Papas prefritas McCain congeladas bolsa (1 Kg)	\$ 1199	12	11	3	1
86	Papel higiénico 2h. 8 rollos tradicional Confort	\$ 1749	6	47	2	1
87	Papel higiénico Elite Premium triple hoja (24 rollos)	\$ 4099	12	47	3	1
88	Papel higiénico Favorita Plus doble hoja (16 rollos)	\$ 2699	12	47	3	1
89	Papel Higiénico Noble (16 rollos)	\$ 1599	12	47	1	1

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

90	Papel higiénico twin 8 rollos Favorita	\$ 2098	14	47	2	2
91	Pechuga deshuesada de pavo con malla Ariztía (1 Kg)	\$ 2498	14	9	2	2
92	Pechuga deshuesada de pavo Sopraval, granel y env/local kg	\$ 2490	13	9	1	2
93	Pechuga deshuesada de pollo Ariztía (1 Kg)	\$ 2390	13	9	3	2
94	Pechuga entera de pollo Super Pollo (1 Kg)	\$ 1790	13	9	3	2
95	Pescaditos Maggi, apanados (450 gr)	\$ 1290	13	8	1	2
96	Pisco 35 grados Ruta Norte (700 cc)	\$ 1649	6	4	2	1
97	Pisco Artesanos del Cochiguaz Sour (700 cc)	\$ 1699	12	4	1	1
98	Pisco Campanario Sour (700 cc)	\$ 1689	11	4	3	1
99	Pisco Capel, 35° (1000 cc)	\$ 2299	12	4	1	1
100	Pisco Ruta Black 40° (750 cc)	\$ 2590	13	4	3	2
101	Pisco Ruta Sour (700 cc)	\$ 1869	9	4	3	1
102	Pizza Pangiorno mozzarella a la piedra congelada (450 gr)	\$ 1599	12	11	3	1
103	Pizza Pangiorno, muzzarella a la piedra (450 gr)	\$ 1590	13	11	1	2
104	Posta rosada env. Imp. Cat.V (1 Kg)	\$ 2390	13	9	3	2
105	Posta Rosada trozo, imp.cat.V sólo env. Kg	\$ 2290	13	9	1	2
106	Postre helado San Francisco de Loncomilla (1 Lt)	\$ 1699	12	23	3	1
107	Pote trisabor chips o cassatta Panda (2.5 Lt)	\$ 1149	6	23	2	1
108	Pulpa con hueso repasada de cerdo Súper Cerdo, granel y env/local kg	\$ 1690	13	9	1	2
109	Queso Gruyére Quillayes, trozo pesable (1/4 kg)	\$ 1499	12	27	1	1
110	Queso Los Criadores gruyere (1/4 Kg)	\$ 1499	12	27	3	1
111	Queso President emmental trozo (220gr)	\$ 2199	12	27	3	1
112	Queso Quillayes edam bola con ají, orégano o pimienta (1/4 Kg)	\$ 1399	12	27	3	1
113	Rollitos de Salmón Súper (500 gr)	\$ 1190	13	8	1	2
114	Ron puerto rican Castillo (750 cc)	\$ 2990	13	4	2	2
115	Ron Puerto Rican Castillo (750 cc)	\$ 2990	13	4	3	2
116	Salchichas de pavo Ariztía (20 unid)	\$ 1069	9	10	1	1
117	Shampoo Familand variedades (750 ml)	\$ 1390	13	18	3	2
118	Shampoo o bálsamo Familand, variedades (750 ml)	\$ 1390	13	18	1	2
119	Tabla de quesos Santa Rosa 5 sabores (500 gr)	\$ 2990	13	27	1	2
120	Tabla de quesos Santa Rosa 5 sabores (500 gr)	\$ 3599	12	27	3	1
121	Tapapecho trozo, imp.cat. V sólo env.kg	\$ 1990	13	9	1	2

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

122	Tarta de manzana, durazno o piña elab./local	\$ 1790	13	34	1	2
123	Té Ceylán Club (100 bolsitas)	\$ 1499	12	41	3	1
124	Té Liptón yellow label (100 bolsitas)	\$ 1889	11	41	3	1
125	Toalla de papel Nova Ultra (4 rollos)	\$ 1189	11	47	3	1
126	Toallas húmedas Pampers repuesto (50 unid.)	\$ 1390	13	47	3	2
127	Torta helada nougat Savory (1300 gr)	\$ 2899	12	23	2	1
128	Tortelloni/Ricota II Gastronómico (400 gr)	\$ 1350	7	33	1	2
129	Tripack bebidas Pepsi, Bilz, Kem Piña, desechable (3 lt)	\$ 2849	6	3	1	1
130	Trutro entero pollo Súper o Ariztía, granel kg	\$ 1290	13	9	1	2
131	Trutro corto de pollo Ariztía (1 Kg)	\$ 1390	13	9	3	2
132	Trutro corto pollo parriya bandeja Super Pollo (1 Kg)	\$ 2098	14	9	2	2
133	Trutro corto pollo Super Pollo, env/planta kg	\$ 1390	13	9	1	2
134	Trutro parrillero de pavo Sopraval barbecue o tradicional (900 gr)	\$ 1790	13	9	3	2
135	Trutro parrillero pavo barbecue Sopraval (900 gr)	\$ 1699	12	9	2	1
136	Two pack bebida fantasía Bilz y Pap (3 Lt)	\$ 1979	10	3	2	1
137	Two pack bebidas Coca-cola + sabor (1,5 lt)	\$ 1099	12	3	1	1
138	Vermouth Martini Bianco o Rosso (900 cc)	\$ 2199	12	4	3	1
139	Vino Bodega Uno, Tto. O Bco. 2 lt	\$ 1699	12	38	1	1
140	Vino Casillero del Diablo (750 cc)	\$ 2990	13	38	3	2
141	Vino Clos de Pirque tetrapak (2 Lt)	\$ 1929	3	38	3	1
142	Vino Clos de Pirque, tetra (1.5 lt)	\$ 1549	6	38	1	1
143	Vino Fressco, tetra (1.500 cc)	\$ 1290	13	38	1	2
144	Vino Gato, Bco. o Tto. Tetra (2 lt)	\$ 1990	13	38	1	2
145	Vino Gran Tarapacá (750 cc)	\$ 2890	13	38	1	2
146	Vino Los Sarmientos (750 cc)	\$ 1189	11	38	1	1
147	Vino Misiones de Rengo, variedades (750 cc)	\$ 1799	12	38	1	1
148	Vino Panul varietales (750 cc)	\$ 1290	13	38	3	2
149	Vino reserva Terra Andina (750 cc)	\$ 2590	13	38	2	2
150	Vino San Pedro Gato Export caja (1 Lt)	\$ 1099	12	38	3	1
151	Vino Santa Carolina Barrica Selection variedades (750 cc)	\$ 4790	13	38	3	2
152	Vino Santa Carolina, Tres Estrellas (700 cc)	\$ 1479	10	38	1	1
153	Vino Santa Emiliana varietales (700 cc)	\$ 1590	13	38	3	2

Precios Terminados en 9 y su Efecto en el Comportamiento del Consumidor

154	Vino Santa Helena (700 cc)	\$ 1499	12	38	2	1
155	Vino Santa Helena sauvignon blanc o cabernet sauvignon (700 cc)	\$ 1499	12	38	3	1
156	Vino Santa Rita 120 3 medallas (750 cc)	\$ 1579	10	38	3	1
157	Vino Semillón Caperana (1.5 lt)	\$ 1289	11	38	1	1
158	Vino Tantehue,Tto. (1.5 lt)	\$ 1349	6	38	1	1
159	Vino Tierrauca Late Harvest (500 cc)	\$ 1899	12	38	3	1
160	Vino Undurraga (750 cc)	\$ 1899	12	38	2	1
161	Vino Undurraga Rhin o Pinot (750 cc)	\$ 1699	12	38	3	1
162	Vino Ventisquero reserva (750 cc)	\$ 2790	13	38	3	2
163	Vodka Boris Jelzin (700 cc)	\$ 1990	13	4	1	2
164	Vodka Eristoff 40° (750 cc)	\$ 1990	13	4	3	2
165	Whisky King Robert, 4 años(750cc)	\$ 2990	13	4	1	2
166	Whisky Wattson´s (750 cc)	\$ 2199	12	4	1	1

Anexo 2.a

Rango 1.	
Productos Terminados en:	Código
19	1
29	2
39	3
49	4
59	5
69	6
79	7
89	8
99	9
90	10
98	11

Rango 2	
Productos Terminados en:	Código
19	1
28	2
29	3
39	4
40	5
49	6
50	7
59	8
69	9
79	10
89	11
99	12
90	13
98	14

Supermercado	Código
Santa Isabel	1
Jumbo	2
Líder	3

Terminación Precio	Código
Terminación en 9	1
Terminación distinta de 9	2

Anexo 2.b

Categoría de Producto	Código
Aceites	1
Aceitunas	45
Aderezos (Mayonesa, Ketchup, Mostaza)	43
Arroz	2
Bebidas	3
Bebidas Alcohólicas	4
Café	6
Carnes Congeladas	8
Carnes (vacuno, pollo, pescado y pavo)	9
Cecinas	10
Cereales	42
Comida Env. Local	13
Condimentos	15
Congelados	11
Conservas	16
Cuidado Bucal	17
Cuidado Personal (Desodorantes, Crema, Jabón)	18
Detergentes	19
Dulces y Chocolates	7
Galletas	21
Gelatina o Jalea	40
Harina	22
Helados	23
Higiene Femenina	24
Huevos	25
Jugos	26
Lácteos y derivados	27
Lavalozas	28
Legumbres	29
Limpieza Hogar	30
Mermeladas y Manjar	44
Panadería	31
Pañales	32
Papel Absorbente	47
Pastas	33
Pastelería	34
Pure de Papas	39
Saborizantes y Endulzantes	48
Salsa Tomates	46

Snacks	36
Sopas	37
Vinos	38
Yierbas o Té	41

Nombre Grupo	Código
Abarrotes	1
Bebidas Alcohólicas	2
Congelados	3
Carnes	4
Cuidado Personal	5
Cuidado Hogar	6
Pastelería	7
Bebidas	8
Lácteos y derivados	9

Anexo 3



Buenas Días / Tardes:

Nos dirigimos a ustedes con la finalidad de que nos ayuden en la realización de nuestro seminario de título, para lo cual les pedimos contesten algunas preguntas de acuerdo a sus percepciones acerca de los precios que pueden observar de cada uno de los productos presentados.

De antemano, les agradecemos por su tiempo y su buena disposición.

Producto	Descripción	Precio
	CORRECTOR LIQUIDO LAPIZ 7 ML. LIQUID PAPER	\$ 800

Producto	Descripción	Precio
	CORRECTOR LIQUIDO LAPIZ 7 ML. BIC	\$ 759

El precio del corrector BIC es alto:

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

El precio del corrector Liquid Paper es alto:

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Producto	Descripción	Precio
	BOLIGRAFO GEL 0.7MM NEGRO PILOT	\$ 800

Producto	Descripción	Precio
	BOLIGRAFO GEL 0.7MM NEGRO TORRE	\$ 699

El precio del bolígrafo Pilot es alto:

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

El precio del bolígrafo Torre es alto:

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Datos Personales

1. Sexo

F_____ M_____

2. Por favor, indique con una X en qué tramo de Ingresos se encuentra su grupo familiar de acuerdo a lo que se recibe cada mes.

- a) Menos de \$150.000
- b) \$150.000 - \$450.000
- c) \$450.001 - \$850.000
- d) \$850.001 - \$1.500.000
- e) \$1.500.001-\$3.500.000
- f) Más de \$3.500.000

