

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL
ALUMNOS:

MAURIZIO GARCIA MELO

GONZALO MORENO READI

SEBASTIAN VOCKE VIEILLE

PROFESOR GUÍA: SR. ENRIQUE MANZUR MOBAREC Ph. D
SANTIAGO, PRIMAVERA 2003

CAPITULO 1. INTRODUCCION .	1
CAPITULO 2. EL MERCADO Y LA INDUSTRIA DEL RETAIL .	3
2.1 EVOLUCION DEL MERCADO . .	3
2.2 DEFINICIÓN DE RETAIL .	4
2.3 IMPACTO DEL RETAIL EN LA ECONOMIA . .	5
2.4 LA FUNCION DEL RETAIL EN LA DISTRIBUCION . .	5
2.5 LA INTERNACIONALIZACION DEL RETAIL .	7
2.6 IMAGEN, ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE E IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA IMAGEN DE TIENDA DE RETAIL . .	9
2.7 EL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LOS RETAILS . .	11
2.7.1 INTRODUCCION .	11
2.7.2 TENDENCIAS MUNDIALES EN EL CONSUMO . .	11
2.7.3 TENDENCIAS REGIONALES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS SUPERMERCADOS .	12
2.7.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR EN CHILE . .	13
2.8 LA IMPORTANCIA DE LA MARCA . .	14
2.8.1 INTRODUCCION .	14
2.8.2 FUNCIONES DE LA MARCA .	16
2.8.3 MARCAS PROPIAS, Y SU IMPORTANCIA A NIVEL DE SUPERMERCADOS .	16
2.9 BONUS PACKS V/S DESCUENTOS EN PRECIOS .	18
2.10 SOBREPRECIO POR CANTIDAD EN LOS ALIMENTOS .	19
2.11 ANUNCIOS DE PRECIOS DE REFERENCIA .	21
CAPITULO 3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL “ PRICE MATCHING ” (DEVOLVER LA DIFERENCIA) .	23
CAPITULO 4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL “EVERYDAY LOW PRICE” (PRECIOS BAJOS TODOS LOS DIAS) .	29
4.1 LA TEORIA DE SEÑALES Y LA L.P.G . .	31
4.2 EDLP V/S PROMOCIONES EN PRECIOS .	32

4.3 DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL RETAIL .	33
4.4 CARACTERISTICAS DEL SECTOR .	35
4.4.1 SURTIDO EN PERECIBILIDAD . .	35
4.4.2 SURTIDO EN HETEROGENEIDAD . .	36
4.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA FIRMA . .	38
4.4.4 DIFERENCIACIÓN DEL RETAIL . .	38
4.4.5 TAMAÑO DE TIENDAS Y NUMERO DE TIENDAS .	38
4.5 OPOSICION A LA ESTRATEGIA LPG .	41
5.CUADROS RESUMEN .	45
6. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN . .	65
6.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN . .	65
6.1.1 OBJETIVO .	65
6.1.2 VARIABLES DEPENDIENTES .	66
6.1.3 VARIABLES INDEPENDIENTES .	67
6.1.4 HIPÓTESIS . .	68
6.1.5 FUENTES DE HIPÓTESIS . .	70
6.2 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN .	71
6.2.1 DISEÑO EXPERIMENTAL . .	71
6.2.2 EXPERIMENTO PRINCIPAL . .	72
6.2.3 PERFIL DEL ENCUESTADO . .	74
CAPITULO 7. ANÁLISIS Y RESULTADOS .	79
7.1. POR PREGUNTAS .	79
7. 2. TEST DE HIPÓTESIS . .	101
7.3. CUADRO RESUMEN DEL TEST DE HIPOTESIS .	104
CAPITULO 8. CONCLUSIONES . .	105
CAPITULO 9. BIBLIOGRAFIA .	109
ANEXOS .	111
ANEXO 1. ENCUESTA 1 .	111
ENCUESTA TESIS # 1 .	111

ANEXO 2. ENCUESTA 2 .	114
Encuesta Tesis # 2 .	114
ANEXO 3. ANÁLISIS POR HIPÓTESIS .	117
ANEXO 4. CUADROS DE SPSS DE PERFIL DEL ENCUESTADO .	119
ANEXO 5. EJEMPLOS DE AVISOS PUBLICITARIOS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ESTUDIADAS .	125

CAPITULO 1. INTRODUCCION

Actualmente en nuestro país observamos una gran cantidad de publicidad de retailers ofreciendo los precios bajos siempre, también muchas de estas tiendas le ofrecen al consumidor la garantía de que si encuentra un precio mas barato en la competencia le devolverán el 100, 200 o hasta el 300% de la diferencia. A nivel mundial la teoría económica señala que estas garantías son una señal colusiva en mercados oligopolicos, es decir, en el fondo le están diciendo a la competencia « si tu bajas los precios, nosotros también lo haremos », pero revisando la investigación a nivel mundial, hay muy poca sobre la percepción del consumidor de este tipo de ofertas y en Chile, es prácticamente inexistente. Esto y nuestro interés en el área de Marketing nos motivo realizar un experimento para estudiar como afectan al consumidor este tipo de promociones de precio a nivel de tienda. Las interrogantes que surgen al respecto son muchas, ¿estas promociones afectan la imagen de tienda percibida por los clientes ?, ¿reducen la intención de búsqueda de los consumidores?, ¿son adecuadas para todo tipo de tienda de retail ? y muchas otras que esperamos responder a lo largo de nuestro trabajo.

Otra interrogante adicional surgió el mes de Octubre del 2003 con la declaración del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) quien señalo que se podría estar incurriendo en publicidad engañosa al anunciar varias tiendas de un mismo mercado que ofrecen los precios más bajos y que la legislación chilena no señala nada al respecto. ¿Cómo es posible esto ?, si hay varias tiendas en un mismo mercado, solo hay una que tiene los precios más bajos y no es posible que varias tiendas a la vez tengan los precios más bajos, recordemos que en una industria determinada solo hay un líder en costos. Con esta declaración surgen interesantes preguntas para intentar responder en nuestro

trabajo, ¿el consumidor le cree a estas promociones ? o ¿se anulan los efectos en el consumidor de este tipo de promociones cuando varias tiendas las ocupan en un mismo mercado ?.

Para responder las anteriores y otras interrogantes, en primer lugar haremos un análisis del sector retail y una revisión histórica de las investigaciones que estudian la relación entre promociones de precio e imagen a nivel de tienda de retail, posteriormente analizaremos la investigación previa sobre promociones “precios bajos siempre” y “price-matching” y percepción del consumidor, para finalmente realizar un experimento con las hipótesis que consideramos más relevantes de acuerdo a las conclusiones de estudios anteriores y a la realidad local en materia de retail y promociones a nivel de tienda.

CAPITULO 2. EL MERCADO Y LA INDUSTRIA DEL RETAIL

2.1 EVOLUCION DEL MERCADO

Si uniéramos alrededor de una mesa a fabricantes, consumidores y distribuidores, obtendríamos de ellos una única opinión de forma unánime: la enorme evolución del mercado.

Nos hemos adentrado en el nuevo milenio con un mercado y profundo cambio en el comportamiento de los diferentes protagonistas que inciden en el mercado y su entorno:

- Los fabricantes. El antiguo poder del fabricante se ha diluido y se enfrenta a serios retos que le plantea la globalización, los avances tecnológicos, la competencia, el poder de la distribución y por qué no, la falta de fidelización del cliente.
- Los consumidores. El consumidor es cada día más exigente, ya que al estar más formado e informado, demanda productos y servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor añadido. Por ello fidelizarlo se ha convertido en el principal objetivo de las compañías y es ahí donde el concepto de «cuota de mercado» ha dado paso al concepto anglosajón share of costumers (cuota de cliente).

- Los distribuidores. Competencia, concentración de mercados, globalización y diversificación hacia nuevos formatos y canales, así como el avance rápido de las nuevas tecnologías y comercio electrónico, conforman los grandes retos a los que se enfrenta la distribución tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

En donde, podemos indicar que el mercado existe cuando se dan cita en él los siguientes elementos:

- Productos y/o servicios.
- Una oferta en mayor o menor medida.
- Una demanda real o con probabilidades de crearse.
- El contexto o entorno donde desarrollarse.
- Las fuerzas comerciales o intermediarios.

Pero dentro del mercado hay factores que pueden hacer un mercado distinto de otro. A continuación, indicamos aquellos factores más representativos del entorno de un país en estos momentos:

- Demográfico: la evolución del crecimiento vegetativo, la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral, reducción del tamaño de los hogares, mayor poder adquisitivo, tercera edad...
- Institucional: el tipo de régimen político, la legislación vigente y otros condicionantes similares tienen una gran influencia sobre la manera de evolucionar el mercado: países del Este, Islam, CEE, mercados asiáticos...
- Económico y social: aumento del nivel de vida, mayor valoración del ocio, las tasas de desempleo y otros aspectos influyen en la actividad comercial del país.
- Científico: Internet y las nuevas tecnologías darán un importante avance al mercado.
- Cultural: la mayor formación e información del consumidor y las costumbres de un país serán las que dirijan los hábitos de compra en un sentido u otro.
- Ecológico: concepto todavía algo novedoso, principalmente en Chile donde todavía no está muy arraigado, será el que marque en gran medida las directrices de un determinado consumo en el siglo XXI.

Dentro del mercado existe una industria llamada del retail. Esta se refiere principalmente a distribuidores minoristas, en donde a continuación se explicara mas detalladamente.

2.2 DEFINICIÓN DE RETAIL

El retail se refiere a aquellas actividades comerciales necesarias en la venta de bienes y servicios a consumidores para su uso personal, familiar o para la casa. Es la etapa final en el proceso de distribución. Las etapas serian:

Productor → Distribuidor → Retailer → Consumidor

Los retailers se clasifican según el tipo de bienes que comercialicen en:

1) Durables: aquellos que venden bienes que duran más de tres años y sus ventas son históricamente más volátiles.

2) No durables: aquellos bienes vendidos en farmacias, supermercados, tiendas de descuento, etc.

Ejemplos de la industria del retail pueden ser los supermercados, tiendas por departamento, farmacias, tiendas especializadas, etc.; las cuales son todas de comercio detallista.

Hoy en día, las ventas de retail a nivel mundial están en el punto más alto de la historia, siendo Wal Mart la más importante, y la primera firma en llegar a ingresos de US\$100 billones en 1996.

2.3 IMPACTO DEL RETAIL EN LA ECONOMIA

Las ventas al detalle y el empleo son factores claves de la economía de los países y las tendencias que sigue este negocio regularmente reflejan la tendencia nacional del estado de la economía.

Durante 1995, los 100 retailers más grandes del mundo generaron US\$ 140 billones en ingresos. Estas firmas pertenecen a 15 diferentes países, en categorías como supermercados., tiendas por departamentos, farmacias, órdenes por correo, tiendas especializadas, etc. En Estados Unidos, las ventas al detalle de 2001 generan US\$ 289 billones al año. Esto representa más del 3% del producto interno bruto del país en ese año. En cuanto al empleo, el comercio detallista da trabajo a 21 millones de personas, aunque esta cifra no incluye empleos estacionales o trabajadores del rubro de servicios. Las empresas que más empleo ofrecen son: restaurantes, concesionarios automotrices, tiendas por departamentos y estaciones de servicio. En circunstancias de bajas tasas de desempleo, este rubro se ve afectado negativamente, ya que dada su necesidad de mano de obra poco especializada, se ve obligada a ofrecer salarios más altos y beneficios especiales.

En Europa el escenario es distinto. La estricta legislación laboral ha reducido el tamaño y las horas de operación de los retailers. Los movimientos sindicalistas, fuertes en Alemania, por ejemplo, obligan a pagar altos salarios, incluso en períodos de altas tasas de desempleo.

2.4 LA FUNCION DEL RETAIL EN LA DISTRIBUCION

El comercio detallista es la última etapa en la cadena de distribución, que comprende

todos los negocios y personas envueltas en el movimiento y transferencia de propiedad de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

En la cadena de distribución, los retailers juegan un rol crucial como el intermediario entre productores, distribuidores y consumidores finales. En el caso de los productores, no es para ellos atractivo vender al detalle su producción, es por esto que se explica la existencia de una cadena especializada de distribución.

Los retailers también se encargan de comunicar a productores y consumidores: a través de avisos publicitarios, vendedores y vitrinas, los consumidores se informan de las características y disponibilidad de los productos, horarios de funcionamiento de los locales, etc. Productores y distribuidores se informan de las ventas y sus proyecciones, retrasos de entregas, reclamos de los consumidores, productos defectuosos, etc. Muchos productos son modificados gracias a esta información para adaptarlos a las necesidades siempre cambiantes de los consumidores.

Otra función que cumplen es completar la transacción con los consumidores. La administración debe esforzarse para completar órdenes con prontitud y precisión, cumplir las expectativas de los clientes y dar servicios anexos que puedan ser valorados, como envoltura para regalo, entrega a domicilio o instalación.

Por estas razones, en la mayoría de los casos, bienes y servicios se venden a través del comercio detallista donde el productor no tiene ingerencia. Esto permite a productores y/o distribuidores alcanzar a más consumidores, reducir los costos, mejorar los flujos de caja, aumentar las ventas más rápidamente, además de enfocar sus esfuerzos al core business (se refiere a la función primordial que cumple el negocio) . Respecto a esto, los líderes de la industria han debido reposicionar la eficiencia en el proceso de merchandising como el centro de su negocio. Para esto, han debido tomar decisiones para:

- Simplificar el proceso de merchandising siempre cuando sea posible para reducir la complejidad estratégica.
- Enfocarse en hacer eficiente el surtido de productos.
- Administrar el proceso tal que las funciones de compra, venta y distribución se manejen de forma integrada.

Respecto a la complejidad, los retailers se encuentran con un panorama que cada vez se vuelve más difícil de manejar. Esto puede explicarse dada la gran cantidad de personas que integran el proceso de toma de decisiones dentro de esta cadena (personal de las tiendas, distribuidores, compradores). Además, los costos fijos presionan continuamente a aumentar las líneas de productos para capturar más ingresos.

Quienes han logrado reducir la complejidad del proceso de merchandising han creado una gran ventaja competitiva, estrechando la concentración del mercado, estandarizando el tamaño y diseño de los locales y finalmente simplificando el proceso de compra para los consumidores.

La mayoría de los retailers comercializan miles de productos. No es raro que una tienda

de descuentos como Wal-Mart ofrezca en promedio 70.000 productos distintos y tan solo el 5% de estos productos generen mas del 40% de las ventas de la tienda. La tendencia muestra que

quienes se han posicionado como lideres de la industria reducen su complejidad de productos, a

la vez ofreciendo una selección suficiente que satisfaga su mercado objetivo, aunque esto implique renunciar a ingresos incrementales por ofrecer mayor cantidad de productos.

Para resguardarse del riesgo de implementar esta estrategia, algunos retailers traspasan parte de esta responsabilidad a los proveedores. Esto lo logran exigiendo pruebas de mercado de los productos (rendimiento acerca de la posibilidad de venderse y de la disponibilidad de los consumidores a pagar el precio fijado) u ofreciendo los productos a través de concesiones (solo

pagan a los proveedores los productos que se vendan). El éxito se dará en la medida en que se monitoree continuamente las ventas a través de sistemas de información, para conocer las preferencias de los clientes y por medio de información histórica, ver el rendimiento de las líneas de producto.

Los lideres por su lado, han aprendido a enfocarse en un mercado objetivo aún cuando se expandengeográficamente. Por ejemplo, Home Depot se expande región por región, creando una escala que justifique oficinas regionales dedicadas a conocer las necesidades especificas de los consumidores locales.

2.5 LA INTERNACIONALIZACION DEL RETAIL

Uno de los cambios más significativos en la última década para la industria de retail ha sido el rápido aumento de la internacionalización de estas empresas. Internacionalización se refiere a un proceso a través del cual empresas aumentan gradualmente su operación en mercados extranjeros. Empresas de retail de distintos rubros han incursionado en este proceso de internacionalización como una oportunidad de lograr mayor crecimiento y rentabilidad, especialmente dado que los mercados domésticos están siendo saturados por competidores locales y extranjeros. Retailers internacionales como Carrefour, Wal-Mart y Royal Ahold ya derivan una gran cantidad importante de sus ingresos de operaciones internacionales. Wal-Mart, por ejemplo, opera más de 1000 tiendas en Canadá, Sudamérica, Europa y Asia, lo cual representa más del 25% de sus ventas totales.

Numerosos retailers chilenos han seguido la tendencia de los retailers Americanos y Europeos, y ya están operando en el exterior. Vemos que importantes empresas de retail como Falabella, Ripley, y Farmacias Ahumada, ya han abierto locales en varios países vecinos, y tienen planes futuros de mayor expansión. Por ejemplo, Falabella opera 5 locales en Argentina y 8 en Perú. Farmacias Ahumadas también opera en Perú con 72 locales, y en Brasil con 108 locales. Otros ejemplos son Jumbo con 11 hipermercados en

Argentina, Sodimac con 5 locales en Colombia, Easy con 17 tiendas en Argentina y Ripley con 4 locales en Perú.

A medida que las empresas se internacionalizan, se expanden a países que a veces son muy distintos del mercado doméstico. Varios retailers han sido exitosos en este proceso de internacionalización, como por ejemplo, Carrefour en Argentina y Brasil, Wal-Mart en México y Canadá, Falabella en Perú y FASA en Perú y Brasil. A pesar de estos logros, también existen casos de empresas de retail que no han logrado un buen desempeño en su intento de internacionalización. Por ejemplo, la empresa D&S retiró su formato Ekono del mercado Argentino después de operar varios años con grandes pérdidas. Una situación similar ocurrió con Unimarc en Argentina, y con J.C. Penny y Sears en Chile. Todas estas empresas abandonaron su intento de operar en el país extranjero.

Otro ejemplo de un infructuoso esfuerzo de internacionalización es la reciente salida del retailer Americano Home Depot del mercado Chileno. Home Depot es el retailer de reparación del hogar más grande del mundo, y fue muy exitoso en su proceso de internacionalización a Canadá. En 1998, Home Depot comenzó a operar en Chile, y sus dueños confiaron que rápidamente dominaría este mercado debido a sus precios bajos y excelente calidad de servicio. Sin embargo, después de tres años de operación en Chile, y una fuerte competencia de Sodimac Home Center, Home Depot no logró lo esperado, llegando a tener solo un 3% de participación en el mercado Chileno con 5 locales. Esto llevó a Home Depot a la salida del país y a la venta de sus locales al socio Chileno, Falabella.

Muchas de los retailers que han fracasado en el proceso de internacionalización son muy exitosos en sus propios mercados domésticos, y en otros mercados internacionales también. ¿Por que entonces estos retailers no logran los mismos resultados en todos los países en los que operan?

En general, los fracasos de retailers en mercados internacionales ocurren principalmente por que estas empresas subestiman el atractivo de los mercados extranjeros y pierden de vista de las diferencias y barreras que pueden existir en un mercado distante. Algunos retailers insisten en transferir sus formatos a nuevos mercados sin modificación alguna ya que piensan que si este formato funciona en el país doméstico entonces debe funcionar en todo el mundo. Sin embargo al internacionalizarse se encuentran con dificultades en manejar las complejidades de regulaciones locales, y diferencias laborales y en los gustos de los consumidores y se dan cuenta de que tienen que enfrentar problemas que no habían anticipado. Estos obstáculos afectan negativamente el desempeño de estos retailers y en algunos casos llevan a grandes pérdidas y salida del mercado. Estas olvidan que cada país es el producto de una trayectoria muy particular que se encuentra reflejada en sus normas institucionales y culturales.

Los estudios en marketing y retailing internacional sugieren que particularmente diferencias culturales, políticas, geográficas y económicas entre países disminuyen la efectividad en la transferencia de un formato de retail que ha sido desarrollado en un contexto distinto. Diferencias culturales se reflejan en los valores, creencias, y conductas

de consumidores, y generalmente influyen en la elección de productos, marcas y tiendas. Por otro lado diferencias políticas y legales también afectan a retailers expandiéndose a nuevos mercados, ya que imponen barreras y regulaciones a las empresas de retail, tal como restricciones en los tamaños de tiendas, ubicaciones, y horarios de operación. Diferencias geográficas se reflejan en diferencias de tamaño y dispersión de la población, acceso al mar, topografía, las cuales influyen en el costo de transporte y logística. Finalmente diferencias económicas se refiere a la riqueza o ingreso de los consumidores, lo cual tiene un efecto en la cantidad y tipo de mercadería adquirida por los clientes. Todos estos factores se reflejan en *diferencias institucionales* entre países, las que afectan en mayor o menor medida el desempeño de retailers internacionales.

En resumen, primordial para el éxito en la internacionalización de retailers, es la habilidad de empresas de retail, de operar en un mercado nuevo, distante y generalmente desconocido. Diferencias institucionales entre mercados deben ser incorporadas dentro de la estrategia de internacionalización de la empresa, y reconocidas por todos los ejecutivos que participan de este proceso de internacionalización. Por lo tanto, cercanía entre países no debe entenderse como similitud de mercados, ya que cada país es el producto de una historia, cultura, economía y política singular, lo cual se traduce en sus normas.

2.6 IMAGEN, ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE E IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA IMAGEN DE TIENDA DE RETAIL

El año 1956 Kenneth E. Boulding publica su libro “The Image” donde señala “la conducta de un humano no es dirigida solo por su conocimiento e información, pero si es un producto de las imágenes que percibe”, también señala “nosotros no reaccionamos a lo que es verdad, sino a lo que creemos que es verdad” y “usamos valores subjetivos y conocimiento para mediar entre nosotros y el mundo alrededor de nosotros”. Adicionalmente declara “la mente humana puede ocuparse solo de un cierto número de situaciones complejas y estímulos, intenta simplificar demasiado las circunstancias y así resume solo algunos significados que parecen sobresalientes” y señala como ejemplo “todos los rasgos de una nación se combinan en un carácter de dibujos animados como “Joh Bull” (Inglaterra) y “Uncle Sam”(Estados Unidos)”.

Este fue el punto de partida de las primeras investigaciones sobre percepción del consumidor a nivel de tienda en el retail y buscaban determinar las dimensiones o atributos más importantes para el cliente en la imagen de este tipo de tienda y comenzaron a aparecer en la segunda mitad de la década de los 50, siendo el primero al respecto el de Pierre Martineau el año 1958 quien dio la siguiente definición de imagen de tienda “es la manera en que la tienda se define en la mente del consumidor, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos” y sugiere 4 dimensiones de una imagen de tienda: el diseño y la arquitectura, los símbolos y color,

anuncios y personal de ventas.

Posteriormente a esta publicación vino una ola de investigaciones empíricas y/o teóricas que sugerían distintas dimensiones importantes de la imagen o personalidad de tienda, Rich and Portis (1964), Hunkel and Berry(1968) (que además aportan con la siguiente definición: “la imagen de tienda de retail es el total conceptualizado o refuerzo esperado que una persona asocia con ir de compras en una tienda particular”), Stephenson(1969), May (1971) y otros.

Es importante señalar que aunque se señalan distintas dimensiones entre estudios, una de las más mencionadas como determinante en la imagen de una tienda de retail es el precio. El año 1974 Jay Lindquist en su trabajo “Meaning of Image”, una revisión de las publicaciones de estudios sobre dimensiones de imagen de tienda hasta la fecha, 19 en total, establece el siguiente ranking de dimensiones mas importantes en la imagen de tienda de retail de acuerdo al porcentaje de veces señalada en los estudios previos: surtido (42% de menciones), calidad de la mercancía(38% de menciones), precio (38% de menciones), ubicación(35% de menciones), estilo de la mercancía o moda(27% de menciones), servicio general(27% de menciones), servicio del personal(27% de menciones).

Estudios posteriores al de Lindquist como los trabajos “An empirical investigation of attribute importance in retail store selection” (Hansen y Deutscher, 1977-1978) y “Determinant Attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons” (Arnold, Oum y Tigert, 1983) también señalan el precio bajo como un atributo determinante para el cliente de la tienda de retail. El trabajo de Arnold, Oum y Tigert usando muestras de 4 países diferentes (Canadá, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido) recolectadas entre los años 1974 y 1980 además establece que aunque los precios bajos tuvieron distintos niveles de importancia como atributo en el periodo estudiado, teniendo su peak entre los años 75 y 77, siempre se mantuvo como uno importante en Toronto (la ciudad ocupada en el estudio para ver los cambios a lo largo del tiempo) a lo largo del periodo estudiado, también señala que aunque existen diferencias significativas entre los atributos determinantes en mercados y países distintas, en todos aparecen los precios bajos como un atributo determinante.

La importancia del precio en la tienda de retail reflejada en los estudios anteriores, motivo a que en años posteriores se hicieran numerosos estudios enfocados en el precio(lo mismo para las otros atributos determinantes) y su manipulación para aumentar el valor percibido por el cliente, pero la gran mayoría de estos estudios se enfocaban en productos individuales, evaluando distintas formas de promoción, pero solo en productos individuales y no en promociones y percepciones de precio a nivel de tienda. De todas formas encontramos algunas investigaciones a nivel de tienda. Entre estos estudios tenemos el trabajo de Kemal Buyukkurt “Integration of serially sampled price information: modeling and some findings”(1986) quienes entre otros resultados concluyen “los efectos sobre el perfil de una tienda (tienda cara o de bajos precios) persisten(fuera de la tienda) después de la exposición a la información de precios”, “el valor percibido de una canasta de artículos de una tienda que es percibida como de bajos precios será mayor que el valor percibido de una canasta similar de otra tienda que es percibida de precios altos” y “un largo numero de descuentos moderados lleva a un valor percibido mayor que un

pequeño número de descuentos extremos”, según nuestro juicio estos son los primeros antecedentes de las políticas de precios siempre bajos presentados en una investigación.

Otro estudio que investiga el precio y la imagen de tienda es el de Anthony y Dena Cox (1990) “Competing on price: the role of retail advertisements in shaping store-price image” quienes examinan como los anuncios de promoción escritos que hacen muchas tiendas de retail acerca de sus precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el nivel general de precios que tiene esa tienda en particular. Posteriormente, vendrán estudios enfocados específicamente en las promociones de price matching (devolución de la diferencia) o de la promoción “los precios bajos siempre”, los cuales analizaremos posteriormente.

2.7 EL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LOS RETAILS

2.7.1 INTRODUCCION

Dentro del contexto del estudio se hace necesario investigar acerca del comportamiento del cliente, con el objeto de determinar cómo influir sobre sus conductas para contribuir así a que realice la compra. El retail en definitiva, también debe servir para dar ideas a los consumidores o llevarlos a recordar alguna carencia que ciertamente debería satisfacer. Dicho de otra forma, el establecimiento debe aportar satisfacciones al cliente, que es precisamente lo que éste busca recibir a cambio de un monto de dinero.

El concepto de satisfacción radica en que el cliente termina eligiendo uno u otro retail, sólo si percibe que éste estará en condiciones de satisfacer su necesidad de la mejor forma posible.

La noción de satisfacción resulta ser una variable controlable y merece una mayor dedicación y razonamiento. Dentro de las satisfacciones se pueden distinguir: satisfacciones objetivas, como el surtido; satisfacciones de orden imaginario, como el diseño del establecimiento, en general, las cualidades que entran por la vista y las satisfacciones de tipo psicológico como el ambiente del establecimiento y el estilo de publicidad y las promociones.

Sin embargo, no todas las características del consumidor pueden ser manejadas o influidas directamente. De este modo, para efectos de intentar satisfacer eficientemente al cliente, éste suele ser clasificado según variables demográficas, como la edad, nivel socioeconómico y hábitos con respecto al punto de venta, aspectos que sí tienen una influencia significativa sobre su comportamiento de consumo.

2.7.2 TENDENCIAS MUNDIALES EN EL CONSUMO

En un mundo globalizado como el de hoy, es posible observar que existen ciertas evidencias en el consumo, las que lógicamente ejercen una influencia importante en la manera *de pensar* y de actuar del consumidor chileno.

Estas nuevas tendencias se relacionan directamente con:

1. La clase media se ha convertido en el componente más importante de la población mundial.

2. La primera etapa de los hábitos de consumo masivo (etapa basada fuertemente en el gasto alimenticio y productos básicos) está trayendo un crecimiento importante y continuo en países emergentes altamente poblados.

3. El envejecimiento de la población se hace año tras año un aspecto cada vez más relevante. Según datos entregados por el Censo 2002, la edad media hoy en Chile es de 31 años. Cinco años más que en 1950 y cinco menos de lo que llegaría a ser el año 2025. Los menores de 15 años de edad representan casi el 30% de la población en la actualidad, y los de 60 y más años el 10%.

4. Otro aspecto importante es la concentración de la población. En Chile, el 40,1% de la población vive en la Región Metropolitana de Santiago. El segundo lugar en porcentaje de población lo ocupa la Octava Región del Bío Bío, con un 12,3% seguida de la Quinta Región de Valparaíso con un 10,2%.

5. La generación del baby boom, que "nació para consumir", está cambiando los patrones de consumo en todos lados. Ejemplos: auge de comida funcional, suplementos, bebidas energizantes, comida orgánica, productos de salud y belleza, etc.

6. Los bienes de consumo tienen cada vez mayor valor agregado. Ejemplo: si sabemos que la población que trabaja sufre de falta de tiempo, se les ofrece comida al paso, platos listos, pre-fritos, etc.

7. El valor simbólico que se le atribuye a los bienes de consumo está importando más que su valor funcional o genérico. La estética con la que se presentan los productos, por ejemplo,, se convierte en un componente muy importante del nuevo marketing.

2.7.3 TENDENCIAS REGIONALES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS SUPERMERCADOS

A pesar de las grandes distancias y las diferentes culturas, la globalización está determinando que los consumidores de retails, y sobre todo de supermercados, en América Latina tengan un comportamiento uniforme, reveló un estudio de AC Nielsen realizado entre noviembre y diciembre del año pasado, sobre 7.699 hogares de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, acerca de los hábitos, actitudes, percepciones y opiniones de los consumidores de retails

Entre los resultados de los estudios se destaca que en todos los países analizados las compras en supermercados recaen sobre las mujeres (84,8%).

El estudio indica, además, ya sea para una compra importante o una compra menor, la elección de un supermercado es determinada fundamentalmente por la cercanía al

domicilio o al trabajo (60% y 40%, respectivamente). También se destaca la búsqueda de precios económicos ya que el 63,2% de los consultados dijo comparar precios en varios supermercados y comprar en el más barato, cifra que llega al 87,9% en Chile y hasta el 51,6% en México.

Sin embargo, la mayoría dice no utilizar cupones de descuentos de las cadenas (74,6%), lo que es así en el 91,9% de los consumidores argentinos y 57,9% de los brasileños.

Las degustaciones de productos aparecen como un incentivo para la compra, con excepción de Chile. El 68,4% de los consumidores dijo tener tendencia a comprar un producto tras una degustación satisfactoria.

En conclusión los consumidores de la región mantienen conductas de compra similares independientemente de la situación económica por la que atraviesa cada país, debido fundamentalmente a que los productos que se adquieren en un supermercado son en su mayoría de carácter básico.

2.7.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR EN CHILE

Para el presidente de la división de alimentos de Unilever América Latina. Albeño

Sobredo, el perfil del consumidor chileno hoy responde a características bien definidas. En primer lugar, se trata de consumidores más endeudados, enfrentados a "avalanchas de ofertas", al que le han aumentado especialmente los gastos fijos, ya que parte de sus ingresos son destinados a las nuevas tecnologías: telefonía móvil, televisión por cable e Internet.

Además, la inestabilidad laboral es un precedente importante, porque le imprime una sensación de vulnerabilidad, lo que lo ha vuelto más racional, demandante y exigente al comprar.

En la opinión de Roberto Méndez, director de Adimark, la gran clase media ha crecido en Chile en un 20% en las dos últimas décadas y hoy se ha convertido en el gran público objetivo de las empresas. "El consumidor actual está más consciente que nunca de la relación precio/valor, y está más dispuesto a pelear por sus derechos".

Entre el Censo de 1992 y el Censo de 2002 la población de Chile creció a un ritmo promedio anual de 1,2%. En cifras absolutas el país pasó de 13.348.401 a 15.050.341 lo que representa un aumento de 1.701.940 personas.

El porcentaje de variación intercensal promedio del país es superado por las regiones: Primera, Segunda, Cuarta y Metropolitana por lo tanto es en estas zonas donde están las mejores oportunidades de crecimiento de la industria de retails.

El más elevado crecimiento de la población entre el Censo de 1992 y el Censo de 2002 se observa en la Primera Región de Tarapacá que elevó el número de habitantes en un 25,6%.

Por otro lado los resultados preliminares del Censo 2002 reflejan una disminución del área rural y un consecuente aumento del área urbana tanto en la cantidad de población

como en el número de viviendas. La población urbana en Chile aumentó en 17,1% mientras que las viviendas urbanas crecieron en 35,3%. Este crecimiento representa una buena señal para los retails, los cuales deben esforzarse por captar a estos clientes potenciales, acercándose a ellos.

Los hogares chilenos en promedio destinan en torno a \$100.000 mensuales de su gasto a compras en supermercados, cifra que es superada por el gasto que hacen los hogares de otros países de América Latina. De acuerdo a un estudio elaborado por AC Nielsen, que considera un promedio de 4,2 personas por hogar, hay un descenso si se compara, por ejemplo, con los datos que arroja el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) en 1998, el cual mostró un gasto semanal de alrededor de \$28.000. La comparación con otras economías de América Latina se presentan en la siguiente tabla:

PAIS	GASTO SEMANAL
Chile	\$ 28.000
Argentina	\$ 145.000
Colombia	\$ 105.000
Brasil	\$ 90.000
México	\$75.000

Analizando las tendencias observadas por los consumidores chilenos, otra investigación realizada por AC Nielsen muestra que el 71% de los chilenos prefiere ir a comprar a pie al supermercado, cifra que está sobre el promedio de América Latina, donde sólo el 54% declara así hacerlo. Este dato es consistente con la preferencia de los Santiaguinos, quienes como una de las variables más importantes a la hora de elegir un local buscan la cercanía al hogar. Este atributo se lleva el 57% de las preferencias, superando incluso al precio, que sólo congrega el 23%.

Este mismo estudio muestra que sólo el 1% de los hogares chilenos prefiere el despacho a domicilio, debido a la preferencia por la tangibilidad de la compra. Por ejemplo, el 56% de los hogares de Santiago se inclina por adquirir bienes que puede ver, tocar y probar.

Otro dato interesante es que la mayoría de los clientes habituales de los supermercados no planifica la compra: el 62% no lleva listado al local de ventas. El 31% que sí lo hace, de todas formas compra otros productos no incluidos en él.

2.8 LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

2.8.1 INTRODUCCION

Históricamente, la mayoría de los productos eran comercializados sin nombre alguno.

Estos se vendían directamente del barril, depósito o cajas, sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. Fue en sectores como la medicina, para patentar los descubrimientos, o las bellas artes, para reivindicar la autoría de las obras, donde comenzó a utilizarse la marca como elemento de diferenciación.

Para comprender mejor el concepto actual de marca, es importante saber cómo se fueron creando las marcas. Para esto, nos remontamos a la Roma y Grecia clásica, donde los artesanos y granjeros marcaban sus productos antes de enviarlos al mercado, para que los compradores distinguiesen sus productos por sobre los de la competencia.

Ya en el siglo XIX los fabricantes de tabaco, jabones y medicamentos con patentes crearon las primeras marcas orientadas a un público más masivo, asociando el producto con su orientación o embalaje y valiéndose por primera vez de campañas publicitarias

Sin embargo, el verdadero auge de ésta tuvo lugar a mediados del pasado siglo, con la expansión de las marcas nacionales y el desarrollo de la publicidad. Desde entonces, el crecimiento de las marcas ha sido tan pronunciado que hoy en día, salvo en contadas excepciones que obedecen a estrategias comerciales, no se concibe la venta de un producto sin nombre.

Generalmente, el cliente no tiene un conocimiento detallado del producto y sus características, sino que lo valora de acuerdo a cualquier atributo que le impacte directamente, o sea por aspectos emocionales, o por reflexiones racionales. En este sentido, hay que considerar que la marca determina, de manera especial, la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. Es por ello que, la elección de un nombre de marca y las estrategias comerciales que se lleven a cabo posteriormente, son fundamentales para el éxito de cualquier producto.

La marca envuelve un concepto que representa un signo diferenciador de las mercaderías que se fabrican o se venden, o de los servicios que puede proporcionar una compañía. La mercadería de una empresa específica puede hacerse visible mediante el empleo de la firma o el uso del emblema de la compañía. Las marcas son una necesidad de los consumidores. Pertenecientes al difuso territorio de los intangibles y poco o nada figurativas en los balances contables, las marcas son, sin embargo, el vínculo más concreto entre los productos o servicios y el consumidor.

Es imposible pensar que una persona pueda analizar la tremenda variedad de ofertas que tiene para las diferentes categorías de productos. La marca es la forma de sintetizar una serie de información que le solucione el problema de antemano. De alguna forma reducen la incertidumbre, ya que el consumidor no necesita evaluar todas las ofertas, sino sólo aquellas que están mejor posicionadas en su mente, en términos de que estas otorgan confianza y por lo mismo el consumidor les es leal.

Si bien existen solo en la mente de los consumidores, representan quizás el activo más importante de las firmas. Mauricio García, gerente general de Prolam Young & Rubicam, lo enuncia de la siguiente manera: "a los empresarios les cuesta aceptar que un intangible que ellos no controlan sea lo más valioso. Es muy difícil para ellos resignarse que su compañía este en manos (o en la mente) de los consumidores".

En este sentido hay que tener en cuenta que las marcas son lo que los consumidores

perciben. Su percepción es su verdad. Esta verdad esta posicionada de cierta manera en la mente de los consumidores y alterar esta posición no es un trabajo fácil. La publicidad será la herramienta para construir y posicionar una marca y así crear un lazo afectivo que potencie las ventas y el éxito de los productos.

La Asociación Americana de Marketing define marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios y los diferencia de los competidores.

La marca no es solo un nombre. Tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo. Es una identificación propia que debiera crear asociaciones positivas en el consumidor por medio de atributos como, por ejemplo, confianza, solidez, personalidad, calidad, excelentes servicios, continuo desarrollo.

2.8.2 FUNCIONES DE LA MARCA

Las funciones que posee la marca permiten agregar valor tanto para el consumidor (brand-added value) como para la organización a la que pertenece (brand equity).

Las marcas son importantes para los consumidores ya que permiten ahorrar esfuerzos en la búsqueda del grado de confianza que le merece un producto o servicio, simplificando el proceso de compra. Ellas son garantías implícitas de calidad, son las promesas del vendedor de producir bajo ciertas características y beneficios que respondan a las necesidades de los consumidores.

Las marcas son importantes para la organización ya que permiten ser identificadas por las personas interesadas en adquirir sus bienes y servicios, facilitando además la introducción de nuevos productos. Hacen posible la diferenciación de productos similares permitiendo posicionarse y controlar la participación de mercado en determinados segmentos según lo que ofrecen y las necesidades que satisfacen.

Finalmente, cuando un producto es reconocido y valorado entre los consumidores (brand added value), la marca de ese producto se convierte en un bien o un activo para sus propietarios. Si esta respuesta por parte de los clientes es atribuible únicamente a la marca se le denomina patrimonio de una marca o "brand equity". Por lo tanto, el brand equity está relacionado con el valor estratégico y financiero que tiene una marca para quien posee los derechos sobre ella.

2.8.3 MARCAS PROPIAS, Y SU IMPORTANCIA A NIVEL DE SUPERMERCADOS

Las marcas propias forman parte de la evolución de las estrategias que han desarrollado los retails para subsistir y ser competitivos en esta industria.

En nuestro país surgen productos del reciclaje de las mermas de los supermercados, donde productos como el arroz, azúcar y té, susceptibles de ser sometidos a este "tratamiento", aparecían luego en las estanterías bajo una marca del establecimiento

comercial y a precios muy convenientes.

Fue durante la crisis asiática cuando se precipitó el desarrollo de las marcas propias, dado que a partir de 1998 comienza la guerra de precios y las marcas propias se alzan como la única vía para tener mejores márgenes en abarrotes de canasta familiar.

La presencia de productos con marcas propias en las góndolas de los supermercados es un hecho y el público las ha aceptado cada vez mejor. En el panel de consumidores de AC Nielsen, la cifra es contundente: en el 96% de los hogares de Santiago se han comprado marcas propias durante el año 2002. El incentivo para hacerlo es grande: se estima que estos productos cuestan alrededor de un 20% menos.

Aunque a nivel de mercado total se estima que su participación está en torno al 5%, hay cadenas, en particular D&S, donde llegan al 10% de las ventas y en algunas categorías incluso superan a las marcas tradicionales.

La situación en que se encuentra la industria en la actualidad -donde los márgenes están disminuyendo peligrosamente, los distribuidores crecen en poderío y la tendencia es a la paridad de las marcas- representa una oportunidad para posicionar las marcas propias y ayudarlas a crecer.

Generalmente el supermercado contacta a algunas de las empresas participantes del mercado al que se piensa ingresar y se llega a un acuerdo para que esta última produzca para él. El supermercado le pondrá el nombre que desee y se encargará de todas las restantes labores que guardan relación con la distribución y comercialización del mencionado ítem. Esta negociación suele llevarse a cabo con alguno de los líderes del mercado, por cuanto se asegura un estándar de calidad alto.

Los proveedores negocian con el supermercado cual es el producto que necesitan y según estos parámetros las empresas ofrecen una cierta calidad. Como el margen de rentabilidad que se les entrega es menor que el que reciben por las marcas tradicionales, generalmente se acuerda no hacer un producto de calidad Premium.

En el lanzamiento de una marca propia el supermercado coloca, distribuye y hace la comercialización de su propio producto, por lo que abiertamente puede discriminar en los detalles que le sea posible, como espacio, tiempos de exposición, promociones, descuentos, degustaciones, etc. en favor de su marca y desmedro de los demás competidores de la categoría. Esta arbitrariedad ha provocado divergencias entre proveedores y distribuidores dado que este espacio es muchas veces similar al del líder de la categoría, por lo que se induce a la gente a pensar que si tiene tantas caras en la góndola, deberá ser igualmente bueno.

Para muchos de los ejecutivos de las empresas productoras de estos bienes es muy difícil aceptar esta situación, pues preferirían que sus marcas tradicionales generaran una mayor cuota de participación. Sin embargo, admiten que el costo de oportunidad de no entrar en el proceso es demasiado alto.

Las compañías se dieron cuenta de que las marcas propias representan una buena oportunidad para sacar provecho a su capacidad ociosa, prorratando los costos fijos en un mayor número de unidades con el objetivo de mejorar la rentabilidad del negocio. Por otro lado se ven presionados a fabricar productos para los supermercados, puesto que de

no ser así podrían verse perjudicados en aspectos tan importantes como los plazos de pago y otro tipo de negociaciones

Los retails que optaron por la alternativa de las marcas propias han conseguido:

- Mayores márgenes de ganancia.
- Diferenciarse de la competencia.
- Generar un nuevo soporte de imagen en la cadena.
- Crear mayor fidelidad entre los consumidores.
- Aumentar el poder de negociación frente a los proveedores, debido a que a mayor cantidad de marcas propias, menor dependencia se tiene de los productores, lo que permite negociar con mayor soltura y ventaja.

Proyecciones de Jonathan Powditch de ASACH, indican que las marcas propias registrarán un alza de entre 7% y 8% para finales del siguiente ejercicio.

Ahora, en términos económicos, hay que apuntar que el lanzamiento de una marca propia reviste cierto grado de incertidumbre, por cuanto el retail deberá renunciar a un espacio que tiene una rentabilidad conocida y resultados relativamente fijos, por colocar en ese espacio su producto nuevo.

El gran desafío es que los productores de marcas propias sigan reteniendo a su público cuando las condiciones económicas mejoren y consigan que la gente se acostumbre a ellos. Cuando las crisis pasan, las personas buscan superarlas síquicamente, volviendo a comprar "marcas verdaderas".

Hoy los administradores deben tomar la iniciativa para convertir sus marcas propias en marcas de primera clase, observando la conducta de los consumidores y estudiando adecuadamente los segmentos óptimos según las necesidades de la industria., además de analizar si el supermercado está o no en condiciones de preocuparse de un nuevo nicho que escapa a los que tradicionalmente conforman su área de negocios.

2.9 BONUS PACKS V/S DESCUENTOS EN PRECIOS

Aquí examinaremos la interacción entre tipo de promoción (es decir, descuentos en precios y bonus packs), presentación de precios (es decir, dólar o porcentaje) y nivel de beneficio de la promoción (bajo, medio, alto). Específicamente, está predicho que los consumidores valorarán más un descuento en precios que en los bonus packs para los niveles de beneficio de la promoción bajo y alto, y hasta evaluando estas promociones igualmente para un nivel de beneficio de la promoción medio. Adicionalmente, la presentación del precio en porcentaje está predicho que será más valorado que en presentaciones en dólar cuando el nivel de beneficio de la promoción es alto.

Para niveles bajo y alto en el beneficio de la promoción, los consumidores son predichos a procesar la información menos que en un nivel medio. Así, los descuentos en

precios y presentaciones de precios en dólares son más fáciles de procesar, con lo cual son preferidos cuando el procesamiento es mínimo (es decir, para tratos muy modestos y muy buenos). Cuando procesos más elaborados toman el lugar (es decir, a un nivel de beneficio de la promoción medio), los consumidores son predichos a evaluar comparativamente bonus packs y descuentos en precios de igual forma con presentación en dólar y en porcentaje.

Pero en el estudio “Consumer evaluation of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level” de Hardesty y Bearden (2003) indican que los consumidores valoran los descuentos en precios y bonus packs de manera similar para niveles de bajo y medio beneficio de la promoción, mientras que un descuento en precio es preferido para un nivel alto de beneficio de las promociones. Adicionalmente, las presentaciones en dólar y porcentaje de precio son valoradas de manera similar para un nivel medio de beneficio de la promoción, mientras que la presentación en porcentaje es preferida para un alto nivel de beneficio de la promoción.

Varias implicancias se pueden sacar para los retailers y manufactureros de esta investigación. Específicamente, para los productos investigados por los consumidores, bonus packs pueden ser alternativas únicamente atractivas cuando el beneficio de la promoción es bajo y medio. En estas situaciones los retailers y los manufactureros deberían considerar en usar bonus packs en vez de descuentos en precio ya que así no se alterara el precio y no afectara las expectativas de los futuros precios. Es decir, cuando se ofrece un descuento en precio, el resultado es una expectativa de precio menor del consumidor para el producto en el futuro. Alternativamente, bonus packs no impactan en las expectativas de precios en el futuro, siempre que no haya una reducción en precios. Así, descuentos en precios son más propensos a diluir la marca que los bonus packs. Adicionalmente, bonus packs no impactan negativamente las evaluaciones del consumidor sobre calidad de la marca y así no afectará el patrimonio de la marca (brand equity). Finalmente, las promociones de bonus packs pueden ser consumidas antes que descuentos en precios y así llevar a un aumento en la frecuencia de compras.

Por lo tanto, una evaluación de ingresos relativos y costos asociados con los distintos tipos de promoción debe ser considerado antes de elegir el tipo de promoción a usar. Una recomendación adicional para los retailers y los manufactureros es que cuando los beneficios de promoción son altos, presentaciones en precios pueden incluir información del porcentaje para así maximizar el valor de la percepción del consumidor.

2.10 SOBREPRECIO POR CANTIDAD EN LOS ALIMENTOS

El nivel de la conciencia en precios del consumidor en el Mercado de los alimentos es un importante factor involucrado en esta industria. Mientras pocos creen que el conocimiento en precios es perfecto, las investigaciones muestran que tanto académicos como personal de la industria sobreestiman su magnitud. Como consecuencia, las decisiones

de precios y la investigación del mercado pueden estar basados en supuestos erróneos. Es un error entendible, por la posibilidad de que los consumidores puedan equivocarse en los precios, a menos que conozcan todos los precios, pero esto parece inconsistente puesto que este conocimiento es necesario para que ellos puedan hacer el mejor uso de su limitado presupuesto. Sin embargo, esta adquisición de precios necesita de tiempo y esfuerzo. Este es el caso especial del supermercado, donde un comprador se encuentra frente a muchos productos, mucho de los cuales son una pequeña proporción de los gastos totales del presupuesto, lo cual limita los beneficios por conocimientos de precios.

Que la información tiene costos es un principio de la economía de la información y el primero en mencionarlo fue Stigler (1961). El propuso que la información reunida y la búsqueda de precios continua solo si los beneficios son mayores a los costos. De ahí, a no ser que la búsqueda de información cueste cero, la información de precios generalmente será incompleta para los consumidores.

En el estudio se “Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges” de Binkley y Benjnarowicz (2003) testea la validez de esta teoría en un nuevo contexto, estudiando la respuesta del consumidor a sobrecargas por cantidad. Una sobrecarga por cantidad existe cuando hay un mayor precio unitario para un producto de mayor tamaño, que para un producto de menor tamaño y de la misma marca. Estas sobrecargas permiten estudiar la sensibilidad en precios, porque los ítems difieren solo en tamaño, en donde la mayoría de los consumidores lo observan como una diferencia trivial. Esto porque generalmente los tamaños mas grandes tienen un menor precio unitario, donde muchos investigadores creen que algunos consumidores usan un “descuento heurístico” como una regla en la compra. Mientras esto reduce la necesidad de la comparación en precios y menores costos de información, algunas veces resulta ser una sobrecarga por cantidad.

Los resultados del estudio, sugieren un fuerte rol de los costos de información en determinados patrones de compra, y por inferencia, explican el porque muchos consumidores no se molestan en recolectar todos los precios necesarios. En donde se dice que los precios de los dos tamaños virtualmente no tiene importancia. Se encontró una evidencia, donde las ventas de atún sobrecargado por cantidad son mayores en mercados con mayores ingresos como promedio, y menores cuando el mercado tiene un mayor nivel de educación y en mercados donde el atún es un importante componente de la canasta de alimentos. Esto es lo que se espera si es que la información es costosa.

Para consideraciones de costos, usualmente un tamaño mayor de producto recibe un menor margen de ganancia con lo cual atrae a consumidores con una mayor sensibilidad en precios. Esto abre la posibilidad a la firma a aumentar su margen en el tamaño estándar, cosa que los consumidores más sensibles al precio no lo comprenden. Así se tiene el fenómeno de “economías” de tamaño, la cual entre otras cosas, trae consigo discriminación en precios.

Sin embargo, si los consumidores sensibles al precio se resisten al tamaño mas grande, esta estrategia de discriminación no resultara. Esta resistencia es mas probable para commodities que una vez abiertos, pierden rápidamente su calidad, con lo cual tienen que ser consumidos de una sola vez. Esto es verdadero para el caso del atún. En

donde a menos que una gran cantidad sea necesaria para una vez, el exceso puede tener un pequeño valor, menor que el ahorro por el descuento con lo cual el consumidor sensible al precio seguirá comprando el tamaño más pequeño.

Bajo esta condición, la mejor opción para la firma puede ser el de cobrar el tamaño mas grande con un margen mayor, es decir, un sobrecargo por cantidad.

Los compradores de tamaño grande sensibles al precio probablemente no resistirán a los tamaños mas pequeños si es que estos tienen márgenes menores, dejando a algunos consumidores que no son buscadores de precios, comprar el tamaño mas grande pagando un precio premium. Si los que compran el ítem sobrecargado son principalmente no-buscadores, una firma que trate de aumentar su participación de mercado con una reducción de precios tendrá una pequeña respuesta y probablemente perderá ingresos. Así, los sobrecargos podrán persistir.

2.11 ANUNCIOS DE PRECIOS DE REFERENCIA

El uso de la asimilación del precio anunciado de referencia (ARPs) por los retailers para proveer a los consumidores de un ancla externa en la cual se basan sus IRPs (precio de referencia de involucramiento) son bastante comunes. Esta ancla intenta aumentar el IRPs de los consumidores y así influenciar la forma en que la oferta es evaluada. Sin embargo, aunque algunas técnicas son efectivas, los retailers tienen que entender como los consumidores perciben y procesan la información relacionada a los anuncios de comparación en precios. Además, tienen que estar alerta de factores que hacen a los consumidores más propensos a asimilar una porción de la diferencia entre el ARP y su precio de referencia inicial para formar un revisado precio de referencia interno. Sin embargo, si el ancla externa es muy grande y/o poco creíble, será totalmente rechazado resultando en un menor IRPs.

Los retailers también deben apreciar el rol de los factores personales, como la involucración en el juego, en determinar la influencia en el IRP del consumidor por el precio de referencia anunciado.

En el contexto de anuncios de comparación en precios, el involucramiento probablemente influenciará el grado al cual los consumidores atienden y asimilan los precios de referencia anunciados.

Por lo tanto, diferentes tipos de comunicaciones pueden ser necesarios entre distintos segmentos de mercado para obtener resultados óptimos.

En el estudio "Asimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement" de Chadrashekaran y Grewal (2003) se investiga la naturaleza del proceso de asimilación y como la asimilación esta relacionada con la discrepancia entre el ARP percibido y IRP. Además el estudio intenta examinar el rol del involucramiento en el proceso de la asimilación.

Los resultados del estudio son consistentes con la teoría de asimilación-contraste y

soporta de manera fuerte un proceso no lineal de asimilación. Es decir, un ARPs creíble puede aumentar el IRPs de los consumidores, pero solo hasta un punto. Mas allá de este punto, el ARP es contrarrestado, lo cual impide la asimilación y puede resultar en un IRPs inferior del consumidor. Además el involucramiento juega un importante rol en determinar la forma de la curva de asimilamiento. En general, comparado con los que están menos involucrados, los consumidores altamente involucrados son escépticos al ARPs y más resistentes a cambios en su IRPs. Resultados idénticos fueron obtenidos en dos tipos de categorías de productos.

Los resultados sugieren que los retailers deben de ser cuidadosos en escoger sus ARPs para que sean creíbles y, que al mismo tiempo, obtenga máximos resultados (máximo incremento en IRP). Desde el punto de vista de un retailer, es crucial el adoptar una optima estrategia precio-comunicación para realzar la asimilación del consumidor de ARP y las evaluaciones subsecuentes de venta ponen un precio contra el precio de referencia interno (mayor). La respuesta no lineal encontrada en este estudio sugiere que los retailers deben tener conocimientos adecuados de los rangos de los precio de referencia internos de los consumidores para el alto –y bajo- segmento de involucramiento. Esta información los ayudará en designar las estrategias de precio y precio-comunicación. Mas específicamente porque el máximo asimilamiento en cada segmento es probable que ocurra a diferentes niveles de ARP, por lo cual retailers tienen que tener cuidado en escoger los niveles de comparación en precios (relativo al IRPs de los consumidores).

Una estrategia es la de utilizar diferentes tipos de ARPs en cada segmento. Por ejemplo, en un grupo de bajo involucramiento, los retailers pueden usar el precio sugerido por el manufacturero que es típicamente mayor que otras formas de comparación en precios. Por ejemplo, el precio de la competencia, el que puede ser utilizado para comunicar con consumidores mas envueltos. Así es como una estrategia de precio-comunicación puede ser efectiva porque los consumidores altamente involucrados son mas propensos a esta alerta a los precios de la competencia.

CAPITULO 3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL “ PRICE MATCHING ” (DEVOLVER LA DIFERENCIA)

La industria de los retailers usan una variada oferta de promociones para atraer más clientes, como cupones o bonos de descuentos (Dahr and Hoch, 1996), display de productos, anuncios destacados, descuentos en precios (Green, 1995) y productos extra gratis (Diamond 1992). A estas las llamaremos promociones unilaterales y muestran los beneficios al consumidor. Otro tipo de promociones son las competitivas donde se ofrece igualar el precio (price matching) es decir “si ve un precio menor para la misma marca y el mismo ítem, le igualaremos el precio al momento de su compra”, esto se ha hecho famoso en el retail en Estados Unidos con empresas como “Nobody Beats The Wiz” o “Nobody Beats Midas”. A diferencia de las promociones unilaterales, las promociones competitivas no advierten directamente un corte en precios, solo prometen igualar el menor precio que el comprador pueda encontrar.

Se han hecho muchos esfuerzos y estudios para así comprender los aspectos psicológicos de los precios (Monroe 1990, Winer 1988). Estos estudios han concluido que existe un complejo rol del precio de un producto, y que existen muchas estrategias relacionadas con los precios con el objetivo de influenciar las percepciones que tienen los consumidores (Monroe 1990).

Las percepciones acerca del precio de una tienda es un aspecto importantísimo de la

imagen de ella para los consumidores. Es un aspecto crítico relacionado con las decisiones de compra, como la actitud que se tiene a la hora de ver donde comprar y la elección final de la tienda (Urbany, Dickson and Wilkie 1989). Muchas veces, la imagen que tienen los consumidores acerca del precio de una tienda es el factor más importante en las decisiones de compra que hacen, en particular, se da con más fuerza cuando el ambiente en el que esta inserto el retail no es diferenciado.

Una estrategia que por lo general muchos retailer usan es anunciar que ellos venden más barato que cualquier otro competidor. La política por parte de una tienda de establecer “price-matching refund” muchas veces acompaña a estos anuncios reforzando el compromiso del retail. Por ejemplo, “Nuestra política de “price matching” le garantiza a usted que tenemos los precios más bajos del mercado. Si encuentra un producto que compro aquí a un precio más bajo en otro lugar, le devolveremos gratamente la diferencia”.

Algunos artículos sugieren que la política de establecer price matching lo hacen muchos retails con el objetivo de disminuir la competencia, y así permitiéndoles cargar precios más altos (Salop 1986).

Pero poca atención se ha puesto en el estudio de cómo los compradores infieren el precio de mercado de las promociones de price matching, y que tan efectivas son estas señales para atraer mas tráfico a la tienda (Chatterjee y Basoury, 1997a y 197b). En general, para entender como el consumidor responde frente a una señal, es importante el éxito de la estrategia de señales (Moore, 1992). Price-matching puede ofrecer señales bastante conflictivas para los consumidores. Los compradores pueden asociarlo con competencia y bajos precios de mercado, prefiriendo comprar en tiendas que ofrezcan price matching. Por el contrario, los compradores pueden asociar price matching como una colusión tacita entre los vendedores y con esto mayores precios, con lo cual ellos no preferirán tiendas que ofrezcan igualar el precio mas bajo de mercado.

Como los consumidores interpreten las ofertas de price matching va a depender de, entre otras cosas, de cuantos pensamientos tienen los consumidores en el momento de la decisión de compra. Por ejemplo, los compradores pueden querer simplificar su decisión de compra y usar esta señal como una decisión heurística (escoge la tienda que ofrezca igualar el menor precio de mercado). Alternativamente, la ausencia de cualquier información en precios (precios actuales, monto de descuento) puede hacer que los compradores busquen por el menor precio. Si los compradores piensan sobre la señal, deberían estar convencidos de que price matching es una herramienta para la colusión tacita entre los vendedores y precios más altos.

Con esto, los vendedores pueden usar la oferta de price matching como una herramienta estratégica en varias formas (ver Levy, 1994; Hees y Gerstner, 1991). Primero, los vendedores pueden anunciar la oferta de price matching sin necesariamente bajar los precios con la esperanza de que los consumidores no se darán el esfuerzo requerido para tomar ventajas de esta oferta, es decir, hacer comparación de precios en distintas tiendas. Segundo, y de acuerdo a la interpretación competitiva, las tiendas desean tener precios bajos y ofrecer price matching para convencer al consumidor que encontraran los menores precios, para así construir su participación de mercado. Tercero,

y de acuerdo a la teoría de colusión, las tiendas pueden usar las ofertas de price matching para entrar en una colusión tacita con otra tienda. Esto pasa porque la oferta de price matching sirve como un determinante para cortar precios en dos partes. Primero, si todos los vendedores ofrecieran igualar el precio del otro, entonces poco ganan los vendedores que reducen sus precios si los compradores pueden obtener el beneficio del bajo precio en cualquier tienda. Segundo, el vendedor contemplado por el precio de corte sabe que los otros competidores probablemente tomen represalias por empezar a bajar sus precios, y así reducir los beneficios de la industria (“A tit for tat strategy; Cooper, 1996; Belton, 1987).

Así, según algunos autores, la practica de price matching puede subir los precios de mercado mediante colusión con el objetivo de maximizar las utilidades de la industria, o bajar los precios mediante una mayor competencia (Salop 1986, Sargent 1993, Chen 1995, Zhang 1995). Tomando estos argumentos, algunos autores han sugestionado que la oferta de price matching puede soportar un precio de colusión, alentando a los vendedores a subir los precios a niveles que maximicen las ganancias (Salop, 1986; Lin, 1988; Sargent 1993; Baye and Kovenock, 1994; Chen, 1995; Zhang, 1995). Esto se puede explicar mediante un ejemplo. Suponga que Tienda A y B venden el mismo producto en \$10. Si la Tienda A sube el precio a \$12 y anuncia que va a igualar los precios de la Tienda B, entonces la Tienda A no perderá ningún cliente hacia la Tienda B. Los compradores que sepan acerca del precio de la Tienda B, tendrán el mismo precio (\$10) en la Tienda A, donde los compradores menos informados pagaran un extra de \$2 (Png y Hirshleifer, 1987). Por lo tanto, la estrategia más provechosa para la Tienda B, es hacer lo mismo que la Tienda A, es decir, subir el precio a \$12 y anunciar que también igualará los precios de la Tienda A (ver Salop (1986) por un modelo juego-teórico).

Unos pocos datos empíricos, muestran que existe la teoría de la colusión. Hess and Gerstner (1991) recolecto precios semanales para 114 productos comprados frecuentemente en 5 supermercados en Carolina del Norte entre 1984 y 1986. Dentro de estos 114 productos, 79 estaban cubiertos por una política de price matching y sus precios eran publicados en un “buscador de precios semanal”. Los otros 35 productos no estaban incluidos en este “buscador de precios semanal”, debido a fluctuaciones de venta al por mayor o factores legales, no estaban garantizadas a igualar el precio de mercado mas bajo. Los autores encontraron que (1) los que ofrecen price matching son conducidos a un grado más alto de coordinación de precios entre todos los supermercados (los que ofrecen price matching y los que no), y (2) con el tiempo había un aumento significativo en los precios de los productos cubiertos con price matching con relación a los productos que no tenían price matching.

Ahora, si los compradores piensan solo un poco su decisión de compra, y están buscando señales que simplifiquen su decisión, la oferta de price matching les puede servir como una conveniente decisión heurística (escoger la tienda que ofrezca igualar el precio mas bajo del mercado). Para asociar el price matching con colusión requiere de una gran deliberación. Al menos el consumidor tiene que imaginarse una gran cantidad de escenarios y analizar como una oferta de price matching puede ser usada como una ventaja para los vendedores. De ahí, que la cantidad de pensamientos que los compradores traigan al momento de la decisión, determinara el atractivo de la oferta de

price matching. La variable “necesidad de cognición” (n_{Cog}) se refiere al propensión individual de disfrutar pensando todo tipo de cosas (Cacioppo & Petty, 1982). Sujetos con un alto n_{Cog} les gusta pensar bastante sobre cualquier cosa, donde los sujetos con baja n_{Cog} tienen una tendencia a mirar señales o razones para simplificar su decisión. Luego, se investigo este rol moderador que tiene el n_{Cog} en la reacción de sujetos a la oferta de price matching debido principalmente a cuatro razones.

Primero, personas con un bajo n_{Cog} típicamente son “avaros cognitivamente” (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodríguez, 1986) y no les gusta dedicar mucho pensamiento a cualquier situación. De ahí, que son mas propensos a utilizar las señales de la oferta de price matching como heurística para así simplificar la elección. Por otro lado, personas con un alto n_{Cog} tienden a considerar los dos aspectos del price matching, la competencia y la colusión y con esto basan su decisión en señales mas sustanciales (Ej. precio actual).

Segundo, n_{Cog} ha sido encontrado para moderar las reacciones a las señales de promociones de precios como % de descuento (McAlister, y Hoyer, 1990; Inman, Peter, and Rughubir, 1997). Por ejemplo individuos con un alto n_{Cog} son persuadidos por reducciones en precios, en cambio sujetos con un bajo n_{Cog} son persuadidos por señales de descuento hasta cuando los precios de las marcas mencionadas no son reducidas.

Tercero, n_{Cog} ha sido encontrado para moderar la susceptibilidad individual de efectos de forma en que se expresan ciertos anuncios (Smith y Levin, 1996) En un experimento Smith y Levin (1996) le preguntaron a sujetos que escogieran entre dos tratamientos para el cáncer (operación y quimioterapia) que fueron descritos como por el numero de sobrevivientes (Ej. x de n sobrevivieron después del primer año), o el numero de personas muertas (Ej. n-x de n personas han muerto al final del primer año). La forma tiene importantes efectos en la elección de personas con bajo n_{Cog} , pero sujetos con un alto n_{Cog} no son afectados por la forma en como se explica. Si la oferta de price matching es visto como una forma para describir a las tiendas en una forma mas competitiva, sujetos con una baja n_{Cog} son mas susceptibles a los “efectos de forma” que los sujetos con un alto n_{Cog} .

Finalmente y cuarto, si n_{Cog} es útil para entender el comportamiento del consumidor en el mercado actual, es importante supuestos sean estudiados con algunos ajustes (Haughtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). Las señales de las promociones entregan un particular y relevante contexto de marketing para estudiar la influencia de esta variable.

Por lo tanto se puede concluir que la oferta de price matching puede entregar señales conflictivas para los consumidores. Puede ser una señal de colusión entre los vendedores y precios de mercado más alto, o, contrariamente, puede ser una señal de competencia entre los vendedores y precios de mercado más bajos. Los resultados sugieren que la inferencia que tengan los consumidores de las ofertas de price matching depende principalmente de:

(1) la naturaleza de la competencia (si tiendas competitivas aplican otro tipo de promociones de venta).

(2) la cantidad de pensamientos que los compradores traigan al momento de su

decisión de compra.

Si las tiendas competitivas no ofrecen igualar el precio o otros tipos de promoción, sujetos con bajo n_{cog} asociaran la oferta de price matching con bajos precios. Cuando las tiendas competitivas tengan un 33% de descuento, sujetos con bajo n_{cog} asociaran las tiendas de descuento de mejor manera con relación a las tiendas que ofrecen price matching. Por otro lado, sujetos con un alto n_{cog} no percibirán ninguna diferencia en precios entre una u otra tienda en ninguno de los escenarios. La implicancia para los retailers es clara, la oferta de price matching por si solo no atraerá al comprador cuidadoso a la tienda, a menos que la oferta de una señal del precio de corte. Aun así, cuando el comprador está apurado, distraído o no quiere pensar demasiado al momento de la compra, la oferta de price matching puede atraerlos hacia estas tiendas si es que la competencia no entrega señales mas persuasivas como un gran descuento en precios.

Un estudio llamado “Interpreting Unilateral and Competitive Price Signals: The Moderating Role of Need for Cognition” de Chatterjee y Basuory (1998) tratan de explicar el comportamiento de estas variables. Realizan un experimento a 52 estudiantes de una escuela de negocios en una Universidad del noreste de Estados Unidos al los cuales se les presento ciertas situaciones con el objetivo de:

- i) Comparar el atractivo de una política de price matching con la descuentos directos.
- ii) Determinar como sujetos asocian price matching. Ya sea como competencia y bajos precios y por lo tanto prefiriendo tiendas con esta política, o como una política que puede llevar a la colusión de las tiendas y por lo tanto mayores precios, con lo cual no las preferirían.
- iii) Examinar si la cantidad de pensamientos que los sujetos tienen (cognición), moderan su juicio hacia los que ofrecen price matching.

Para realizar esto, se le presentaron dos escenarios a los estudiantes, en donde el Escenario 1 se supone que hay dos tiendas , A y B, en un mall X que ofrece price matching. Y hay otras dos tiendas C y D, en otro mall que no ofrece nada, y el Escenario 2, es igual al escenario 1, pero con la diferencia que ahora se supone que las tiendas C y D, en el mall Y ofrecen un 33% de descuento. Con esto se plantearon las siguientes hipótesis:

H1a) sujetos con baja cognición preferirán mas frecuentemente mall X en Escenario 1 que en el Escenario 2.

H1b) sujetos con alta cognición estarán indiferentes entre mall X o Y en cualquiera de los dos escenarios.

H2a) sujetos con baja cognición asociaran mayores precios bajos al mall X en Escenario 1 que en Escenario 2.

H2b) sujetos con alta cognición no percibirán que los precios sean diferentes entre mall X o Y en cualquiera de los dos escenarios.

H3) sujetos con una alta cognición encontraran sus decisiones mas difíciles que sujetos de baja cognición entre los Escenarios 1 y 2.

Todas la hipótesis fueron consistentes con los resultados. Los sujetos con baja

cognición asociaron al mall X con los precios mas bajos, cuando el mall Y no ofreció ningún descuento. Luego ellos asociaron al mall Y como significativamente mas bajo en precios cuando ofreció un 33% de descuento. En tanto sujetos con una alta cognición no pensaron que los precios fueran distintos entre el mall X e Y, independiente de si el mall Y ofrece o no descuentos.

Con esto se puede concluir que la señal que entregue price matching a los compradores va a depender en:

- 1) la naturaleza de la competencia (si la competencia ofrece otro tipo de promoción).
- 2) la cantidad de pensamientos que los compradores llevan para la decisión de compra (nivel de cognición).

CAPITULO 4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL “EVERYDAY LOW PRICE” (PRECIOS BAJOS TODOS LOS DIAS)

La estrategia promocional de “precios bajos siempre” consiste en comunicarle al consumidor que en esta tienda cada vez que venga va a encontrar los precios en su nivel mínimo, es decir, la tienda no tendrá ofertas de precio o descuentos solo en ciertos productos y en determinados días, sino que independiente del día o el horario en que el sujeto vaya de compras, encontrara los precios rebajados. El primer antecedente de este tipo de promociones de precios a nivel de tienda lo encontramos en la cadena de tiendas Wal-Mart de Estados Unidos.

“Una “garantía de precios bajos” puede definirse como una política dónde un minorista ofrece el posible precio más bajo para un producto o un grupo de productos y promete emparejar o mejorar cualquier más bajo precio que encuentre en el mercado local. La promesa normalmente incluye una provisión para reintegrar la diferencia entre el precio de oferta del vendedor y el más bajo precio (Biswas, Pullig, Yagci y Dean, 2002).

Estas publicidad específica y su impacto en la percepción del consumidor ha sido poco investigada si la comparamos con los estudios que existen en promociones de precios a nivel de productos individuales y sus efectos en la percepción del consumidor

en diversos aspectos (valor de la oferta, calidad, etc.), materia en la que hay disponible mucha teoría acumulada a través de los años.

Estudios sobre la promoción “precios siempre bajos” en tiendas de retail y percepción del consumidor solo se encuentran desde la segunda mitad de la década de los 90 hasta la fecha y aunque son escasos, de todas formas se pueden encontrar variadas conclusiones e incluso posiciones divergentes.

“Hay dos maneras en que vendedores pueden en general, comunicar la política del reintegro de la LPG. Una manera es para el LPG para proporcionar una multa explícita auto impuesta como la compensación al consumidor por encontrar un más bajo precio, además de la diferencia del precio como convicción que el precio ofrecido es de verdad el más bajo disponible. Un segundo método es para el vendedor proporcionar un reintegro de la diferencia del precio sin una multa explícita adicional (Biswas, Pullig, Yagci y Dean,2002).

Si un vendedor falla a la promesa de tener los precios mas bajos no solo incurrirá en el costo monetario explícito de restablecimiento de la diferencia o de compensación extra al consumidor si es que la ofrece. También hay un costo explícito de pérdida de reputación, debido a que para que las garantías sean creíbles y valoradas por el consumidor, requieren una credibilidad sobre una base continua(Boulding y Kirmani, 1993). ”Debido a los costos asociados con la credibilidad de semejante garantía, los consumidores pueden razonar que la empresa de la venta sólo ofrezca una LPG, solo si puede realmente proporcionar el más bajo el precio del mercado en un número grande de situaciones. Hacerlo de otra forma sería económicamente imprudente”.(Biswas, Pullig, Yagci y Dean,2002).

El impacto de la estrategia de “precios siempre bajos” en la valoración del consumidor será diferente de acuerdo al tipo de tienda de retail de que se trate y, en determinado tipo de tienda de retail otras promociones de precios pueden generar una mayor percepción de valor de parte del consumidor, Gail y Ruiz (1997), testearon sobre los departamentos de joyas y relojería de dos tiendas de departamento comparables entre si, las siguientes hipótesis: “los consumidores podrían pensar que una presentación de “precio de liquidación” podría generar un mayor ahorro monetario que una presentación de “precios siempre bajos” y “una presentación de “precios todos los días bajos” podría ser percibida como representando un mayor gasto para el consumidor que una presentación de precio de liquidación” y concluyeron “en la condición 1 claramente los participantes percibieron que ahorran mas con “precios de liquidación” y “en la condición 2 una clara mayoría afirmo que sentían que podrían estar pagando mas con “precios todos los días bajos”.

¿Porque es importante entender como los consumidores procesan y responden a una política LPG?

- Primero, una política LPG puede operar como una efectiva herramienta de anuncios de promoción.
- Segundo, tomándola como una señal valida de mercado, los consumidores probablemente usaran LPG como una evidencia de que el precio de oferta es

verdaderamente el menor precio de mercado, impactando en la percepción de los valores y intenciones de búsqueda. Como una garantía que sirve como señal de calidad (Boulding & Kirmani, 1993), una política de LPG sirve como una señal en cuanto a la naturaleza o integridad del precio anunciado. Los consumidores comúnmente toman decisiones sobre el valor de un oferta cuando paran su búsqueda basada en la información de precios que es o anunciada o publicitada por la tienda. Dado este costo incremental de costos de búsqueda y otros costos como financieros y de riesgo psicológico son vistos como sacrificio adicional en adquirir un producto, el consumidor debería ver LPG como menores costos generales.

4.1 LA TEORIA DE SEÑALES Y LA L.P.G

La teoría de señales, la cual esta basada en información económica y en la premisa que en muchas ocasiones entre dos participantes hay información asimétrica, nos ayuda a entender los efectos de LPG (Kirmani & Rao, 2000; Spence, 1974). Las firmas vendedoras poseen información muy importante que el consumidor no sabe, como la calidad del producto y la dispersión de los precios actuales del mercado.

Careciendo de la información importante, los consumidores deben juntar la información adicional o hacer inferencias en cuanto a la naturaleza de la información desconocida o que falla. Un método para suplir esta información o para hacer inferencias sobre esta asimetrías de información es la de entregar “señales” de información en el sentido que la información sea verdadera. Para la señal sea vista como valida y que entregue información confiable, esta tiene que incurrir en algún costo que en caso de ser una señal falsa sea costoso para la firma que la entrega. Como una señal valida de mercado, LPG ayuda a los consumidores a diferenciar entre firmas que buscan competir usando políticas como todos los días los precio bajos, de aquellas firmas que no pueden ofrecer tal política debido a gastos más altos o una orientación estratégica diferente.

Esta señal beneficia a consumidores de dos modos.

- Primero, los consumidores pueden evaluar el beneficio adicional de buscar con mayor exactitud. El consumidor confiando en la señal de precios bajos puede usar esta información de precios como una señal diagnostica que aumenta el conocimiento del consumidor sobre la dispersión de precios en el mercado, en especial del precio mas bajo de mercado. Este conocimiento lleva a una reducción en la incertidumbre que rodea la intención de compra y también corresponde en la reducción en la necesidad de búsqueda adicional (Urbany, 1986).
- Segundo, el LPG entrega información que impacta los dos componentes del valor percibido, es decir, los valores monetarios y no monetarios. Si lo tomamos como una “señal valida”, una política LPG entrega evidencia del menor precio de mercado. Aun más, asociado con una disminución en la búsqueda es una reducción en los componentes no monetarios envueltos en la decisión de compra, como costos de

búsqueda y riesgo percibido (Zeithaml, 1988).

4.2 EDLP V/S PROMOCIONES EN PRECIOS

El éxito de usar estrategias como “todos los días los precios bajos” (EDLP) por compañías como Wal-Mart y Home Depot ha provocado un interés en todos los días los precios estables como una alternativa a la política de promoción en precios. Tener precios estables estimula a los retailers a reducir promociones, diferenciar el servicio al cliente, un surtido de productos que aumente la lealtad del consumidor, mejorar la administración de inventarios y reducir costos de trabajo y de publicidad (Ortemeyer, Quelch, & Salomon 1991). Aun así, no está claro que una estrategia basada en la diferenciación y precios estables sea viable en todos los sectores del retail. Es más, el uso de eventos masivamente anunciados de ventas, con su habilidad para generar entusiasmo, atrae compradores, se deshace de mercadería con vencimiento cercano y vende productos complementarios con un alto margen, cosas que están profundamente inculcadas en la estrategia del retail (Blattberg, Briesch, & Fox 1995; Kumar & Leone, 1998; Mulhern & Leone, 1991).

La mayoría de las investigaciones que examinan los precios estables han sido limitadas a un sector de retail y han producido resultados conflictivos acerca de los beneficios de precios estables versus precios promocionales. En el sector supermercados, por ejemplo, Lal y Rao (1997) demostraron que bajo ciertas condiciones, la presencia de “todos los días los precios bajos” (EDLP) y políticas de promoción en precios podían proveer de un equilibrio perfecto de Nash; así, dado la existencia de un competidor con promoción en precios, el adoptar una política de EDLP sería maximizadora de beneficios. Sin embargo, Hoch, Drèze y Purk (1994) concluyen, en base a dos extensos experimentos en un supermercado de Chicago, que una política de EDLP lleva a menores beneficios porque el aumento en volumen no compensa completamente el menor beneficio por menores márgenes.

Aquí se quiere ofrecer una idea fresca dentro del porque retailers eligen diferentes accesos a la promoción en precios. Para lograr esto, se investigó en la teoría del marketing y de la literatura de estrategia competitiva para desarrollar un marco conceptual de los determinantes en la estrategia de promoción en precios, que se definió como un set coordinado de colocación de precios y decisiones de promoción designadas para comunicar una posición de precio a los consumidores, influenciar las ventas de corto plazo y el funcionamiento general del mercado (Kumar & Pereira, 1995, 1997; Lal & Rao, 1997).

Esto nos conduce a la identificación de la clave de las características del sector que ayuden a explicar porque las estrategias de promoción en precios varían entre sectores de retail y las características claves de la firma que ayudan a explicar porque la estrategia de promoción en precios varía entre los competidores dentro del sector del retail.

4.3 DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL RETAIL

El acercamiento del retailer a la estrategias del EDLP y promoción en precios emana de decisiones estratégicas relacionadas con el posicionamiento competitivo (Lal & Rao, 1997). Consideraciones estratégicas dirigen el grado al cual promociones en precios serán usadas; si se utilizan promociones en precios y implementaciones tácticas que las envuelven como timing, frecuencia, y profundidad de las promociones (Krishna, 1994; Kumar & Pereira, 1997; Shankar & Bolton, 1999). Siguiendo esta literatura, nosotros examinamos tres distintivos e importantes componentes de la estrategia de promoción en precios:

1) .Política de variación de precios representa la posición en precios de la firma, una que puede variar de precios estables, destacando consistencia, todos los días precios bajos y unos pocos descuentos en precios; ha una alta promoción en precios, destacando frecuentemente descuentos de precios (Hoch, 1994, Lal & Rao, 1997; Shankar & Krishnamurthi, 1996). Para una mayor claridad, se definió e hizo la política de variación en precios como el nivel relativo de la variación en precios anunciados. En donde bajos niveles de variación en precios son consistentes con un una política de variación en precios estable y altos niveles de variación son consistente con una política de variación en precios de alto-bajo.

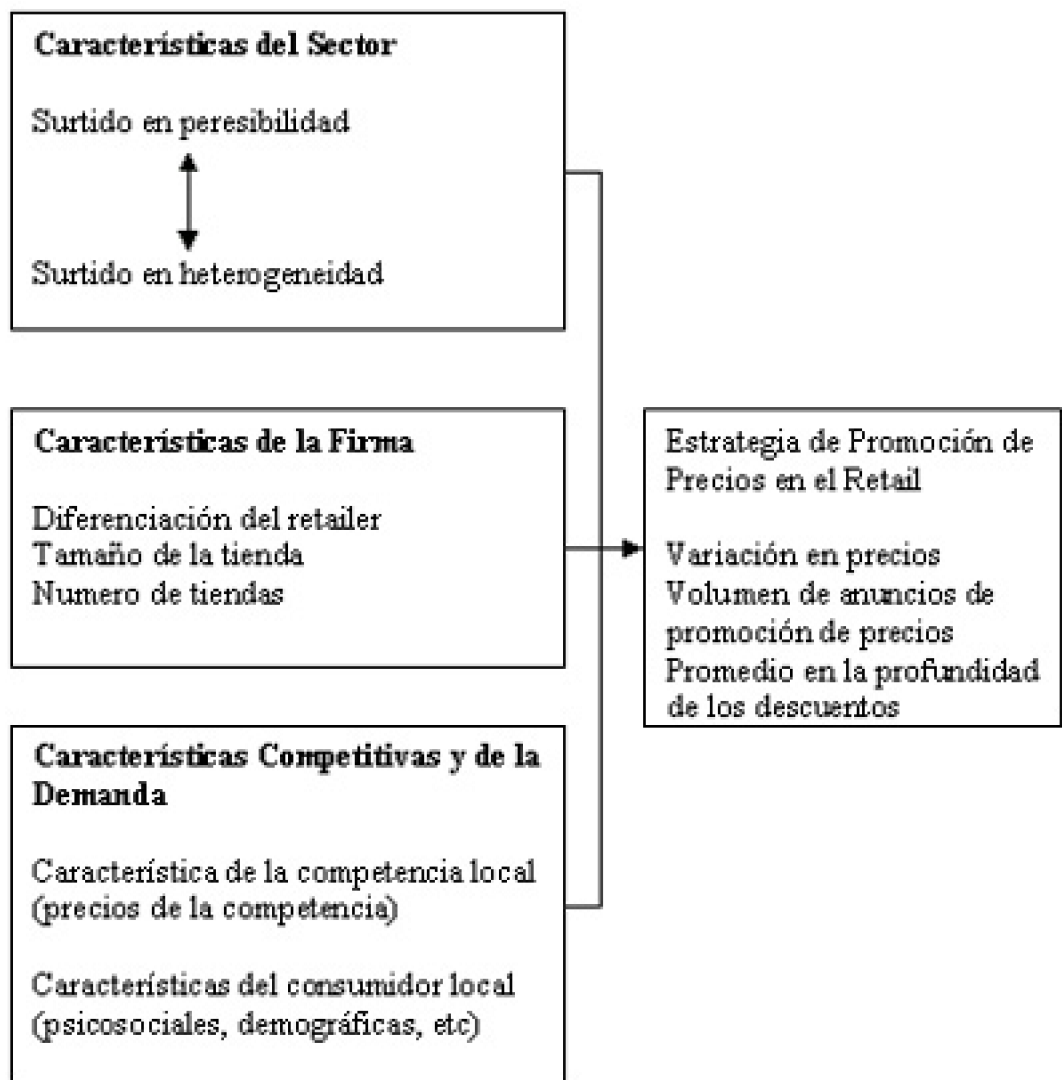
2) Volumen de anuncios de promoción en precio, es el volumen de anuncios dedicados a comunicar una posición de precios. La dimensión es independiente de la política de variación de precios, los retailers pueden elegir si avisar todos los días precios que prometan una posición de precios estables o eventos de ventas que se enfatizan en descuentos en precios.

3) Profundidad del descuento es la magnitud promedio ofrecida en los ítems destacados en venta (Shankar & Bolton, 1999; Shankar & Krishnamurthi, 1996). Aunque la profundidad promedio del descuento es relevante solo con promociones en precios (es decir, no hay descuentos con una completa política de precios estables), esta representa una decisión discreta.

El modelo conceptual presentado mas abajo, propone tres categorías de los antecedentes de estrategias de promociones de precios en retail: características del sector, características individuales de la firma y características de demanda y competitivas que se manifiestan en el consumidor. El modelo incorpora ideas del paradigma de la estructura-conducta-funcionamiento, que sostiene que la estructura de la industria conduce a la conducta de la firma, y este conduce al funcionamiento de la firma (Porter, 1980). Siguiendo esta teoría, nosotros propondremos que la estrategia de promoción de precios en retail es influenciada por el sector del retail al cual uno es miembro y examina dos características claves asociadas al suministro del sector del retail, surtido de peresibilidad y el surtido de heterogeneidad. *Surtido de peresibilidad* es

en función de la velocidad que un típico surtido pierde su valor, o se hace obsoleto con el tiempo. *Surtido de heterogeneidad* es el grado entre variabilidad en surtido de productos entre firmas que compiten en el mismo sector.

También reconocemos que las diferencias entre las firmas probablemente influenciarán la estrategia de promoción en precios de cada una. Esta perspectiva se construye en base a las investigaciones que hacen énfasis en la importancia del nivel de estrategia de la firma y los recursos, y minimizan la importancia de la industria o estrategia del grupo de socios (Barney, 1991; Rumlet, 1991). Nosotros capturamos el nivel de estrategia de la firma y sus recursos como la *diferenciación del retail*, una evaluación de la relativa superioridad de la oferta del retail, comparado con el promedio en tamaño de la competencia (es decir, el tamaño promedio en metros cuadrados para cada tienda) y el *numero de tiendas* en la cadena, que representa el nivel de recursos de la firma como también las eficiencias operacionales asociadas con las economías de escala.



4.4 CARACTERISTICAS DEL SECTOR

Tradicionalmente las firmas del retail son categorizadas de acuerdo a sus socios en sectores específicos. Estos sectores son definidos de acuerdo al surtido de sus productos, que es lo básico para la clasificación del sistema de comercio como el retail. Cada sector es servido por organizaciones comerciales especiales, de eventos y publicidad. Porque el precio que pongan los retailers y promociones en precios dependen e cierto grado de las políticas de promociones de los manufactureros o proveedores (Dickson & Urbany, 1994; Hoch, 1994; Thomas, Staats & Pierson, 1995), las prácticas promocionales de los proveedores y revendedores en un canal (por ejemplo, sector grocery) puede ser similar el uno con el otro pero varían en las practicas de los proveedores y revendedores en otros canales (por ejemplo, en tiendas por departamentos).

Nosotros proponemos que las características del sector suministro asociadas con el surtido en peresibilidad y heterogeneidad, juega un importante rol en la determinación de la estrategia de promoción en precio de los retailers. Estas características probablemente afecten a los dos, es decir, manufactureros y retailers y debería influenciar la estrategia de promoción en precios en todos los canales.

4.4.1 SURTIDO EN PERECIBILIDAD

El potencial efecto desestabilizador de la perecibilidad en los precios ha sido reconocido por los economistas (Stigler, 1987) y especialistas del marketing (Tellis, 1986). Perecibilidad ha sido propuesto como un factor clave en el manejo de sistemas dinámicos de precio, como los implementados por las aerolíneas (Bhattacharjee & Ramesh, 2000; Weatherford & Bodily, 1992). Shankar y Bolton (1999) especulan que el surtido de perecibilidad puede ser un determinante importante en el precio de promoción del retail. Anecdóticamente, descuentos en precios están relacionados con productos perecibles, como moda, electrónica e ítems de comida perecible.

La perecibilidad esta directamente relacionada con la duración, los productos con una larga duración tienen un bajo nivel de peresibilidad y productos con una baja duración tienen una alta perecibilidad. Los factores que hacen que la perecibilidad aumente son cuando la innovación del producto es frecuente, los productos son físicamente perecibles y cuando existe estacionalidad de los productos. Estas variadas formas de obsolescencia tiene la misma implicancia en precios, es decir, el valor del producto decrece en relación al tiempo. Esto disminuye el valor del producto e incentiva a ofrecer promoción de precios para poder deshacerse de la mercancía obsoleta. Por lo tanto, la expectativa de una mayor actividad en promociones de precios en sectores caracterizados por un surtido de productos perecibles.

4.4.2 SURTIDO EN HETEROGENEIDAD

La relación conceptual entre el surtido de heterogeneidad y precios puede ser remontado a la teoría de competencia monopolística de Chamberlin (1965), la cual dice que un mayor nivel de heterogeneidad entre los competidores dentro de una industria lleva a una reducción directa en los precios de competencia, una mayor latitud en el ajuste de precios y una mayor variabilidad en los precios observados. Los seguidores de Chamberlin desarrollaron el paradigma de estructura-conducta-funcionamiento, que argumenta que una mayor latitud en precios en el ajuste de precios se traduce en un mayor beneficio de la industria (Bain, 1968; Ekelund & Hebert, 1990; Porter 1980). Estudios han reportado la relación indirecta entre el nivel industrial de heterogeneidad de productos y el funcionamiento de la firma (Robinson & McDougall, 1998; Sandberg, 1986), pero para nuestros conocimientos no hay estudios empíricos que examinen la relación directa entre surtido de heterogeneidad y la estrategia de promoción en precios o EDLP.

La teoría de racionalidad competitiva de Dickson (1992), nos entrega otra perspectiva relacionando heterogeneidad con el dinamismo general del mercado y la actividad de promoción en precios. Suministro de heterogeneidad (es decir, surtido de productos) resulta en heterogeneidad en la demanda cuando los compradores aprenden de él, y responden a diferentes ofertas de producto. Los diferentes patrones de conducta llevan a desequilibrios en el suministro y en demanda, y debido al dinamismo del mercado a los vendedores a cambiar sus esfuerzos para servir a segmentos más atractivos. Este tipo de dinamismo de mercado probablemente lleve a un dinamismo en precios, así vendedores de producto con mayor / menor preferencia tendrán una mayor / menor precio en respuesta a los cambios del mercado y a los desequilibrios. Con esto, la actividad de promoción de precios probablemente incrementa el surtido en heterogeneidad y aumenta el dinamismo de mercado.

Surtido en peresibilidad y heterogeneidad son conceptos distintos, pero están relacionados en el sentido de que la peresibilidad puede llevar a incrementar la heterogeneidad. Este es el caso particular de cuando la peresibilidad depende de la innovación. Cuando los modelos introducidos exhiben nuevas características, el surtido en heterogeneidad aumenta cuando los antiguos modelos coexisten con los modelos nuevos, hasta la obsolescencia de los modelos antiguos los lleven a una promoción en precios. Estimulando los desequilibrios de suministro-demanda y dinamismo del mercado, el surtido en heterogeneidad también puede llevar a peresibilidad en la oferta de los productos menos preferidos.

Aunque el surtido en heterogeneidad y peresibilidad pueden estar relacionados, el resultado del nivel de actividad de promoción en precios dentro de cualquier sector probablemente dependerá de si su heterogeneidad ocurre "within-retailer" o "cross-retailer". Heterogeneidad "within-retailer" ocurre en un sector cuando hay una mayor concentración a nivel de retail que a nivel de manufacturador (proveedor), en donde, retail oligopolistas desarrollan un amplio y profundo surtido que son surtidos por múltiples manufacturadores (proveedores) que intentan una distribución intensiva. Esto resulta en heterogeneidad interna en el surtido llevado por cada retailer, pero en pequeña

heterogeneidad en surtido a través de retailers dentro del sector. Se puede encontrar un ejemplo en el sector de las supertiendas de productos electrónicos, donde hay altos niveles de peresibilidad y heterogeneidad within-retailer con nuevos modelos con nuevas características son introducidas y ocupan espacio junto a modelos antiguos. Sin embargo, ahí hay una relativa pequeña heterogeneidad “cross-retailer” porque retailers electrónicos tienden a tener un surtido similar surtido por los mismos manufactureros.

Heterogeneidad “cross-retailer” ocurre cuando el nivel concentración en el retail –y manufacturadores- es aproximadamente igual y los manufacturadores diferenciados buscan distribución exclusiva. Los retailers compiten en competencia monopólica desarrollando un surtido único. Cada retail tiene un número limitado de diferentes marcas (bajo heterogeneidad within-retailer) que son altamente distinto de la oferta de otros retailers. Un ejemplo extremo se puede encontrar en la cultura “haute”, donde una pequeña boutique o tienda de moda puede llevar su marca e etiqueta. Cada boutique mantiene una posición única en un mercado heterogéneo, vendiendo ítems perecibles de moda pero ofreciendo una relativa variedad interna.

Nosotros creemos que la actividad de promoción en precios será mayor en sectores de alta peresibilidad marcadas por surtidos homogéneos y menores en sectores con alta perecibilidad marcados por surtido heterogéneo. En un sector con alta perecibilidad / bajo heterogeneidad (por ejemplo, súper tiendas electrónicas) manufactureros y retailers son motivados a deshacerse de la mercadería obsoleta para hacer espacio a los modelos más nuevos. Dado el bajo nivel de heterogeneidad cross-retail, los retailers están motivados a anunciar promociones en precios para generar entusiasmo y con este tráfico deshacerse de la mercadería obsoleta con ítems complementarios.

En sectores con una alta peresibilidad / alta heterogeneidad (por ejemplo, grandes tiendas de modas), los retailers ofrecen continuamente nuevos productos en un intento de evitar la competencia “cabeza a cabeza” con otros retailers. La distinción percibida esta basada no solo en la evidencias de diferencias físicas y de imagines en productos, también en altos rangos de cambios en los producto actuales (Robinson & Mc Dougall, 1998; Sandberg, 1986). Estos retailers son definidos por la unicidad de sus productos, a veces atado a la simple imagen o diseño, y ellos típicamente practicarán una estrategia de todos los días los precio altos para reforzar la exclusividad percibida y “cachet” de sus ofertas.

Esto porque promociones en precios los podrán sacar de su posicionamiento, es más probable que usen tiendas outlet o entreguen invitaciones personales para mover mercadería perecible que descuentos en precios pesadamente anunciados masivamente.

En conjunto, esto sugiere que la heterogeneidad actúa como una variable quasi-moderador (Sharma, Durand, & Gur-Aire, 1981); es decir, una independientemente relacionada con la variable dependiente (promoción de precio) y interactuando con otras variables predictivas (peresibilidad). Consistente con la teoría de la racionalidad competitiva de Dickson (1992), nosotros esperaríamos una asociación directa entre surtido en heterogeneidad y actividad de promociones en precios. Consistente con la expectación que retailers ofrezcan diferenciación, surtido en peresibilidad son motivados a evitar promociones en precios en gran escala en un intento de mantener una imagen de

exclusividad, nosotros esperamos que la heterogeneidad atenuara el efecto positivo de percibibilidad en la actividad de promoción en precios.

4.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA FIRMA

A nivel más básico, la estrategia de la firma busca desarrollar ventajas posicionales basadas en diferenciación o ventajas en costos. Reconociendo que la elección de estas estrategias probablemente influenciarán la estrategia de promoción en precios, nosotros consideraremos tres características que están directamente relacionadas con la estrategia de la firma: diferenciación del retailer y dos fuentes de ventajas en costos, promedio de tamaño de la tienda y número de tiendas de la cadena.

4.4.4 DIFERENCIACIÓN DEL RETAIL

Hasta en sectores marcados por un surtido homogéneo de producto, los retailers pueden evitar la competencia directa creando una distinción distintiva en una variedad de dimensiones de imágenes, incluyendo servicio al cliente y el ambiente de la tienda (Mazursky & Jacob, 1986). Por ejemplo, los sectores basados en commodity que están obligados en términos de diferenciación de productos (por ejemplo, supermercados tradicionales) pueden usar iniciativas operacionales como aumentar la velocidad del servicio y extender las horas de atención para crear valor.

A medida que la diferencia aumenta, se espera que los retailers sigan en menor forma una política de promoción en precios. Cuando se ha implantado exitosamente, la diferenciación disminuye la elasticidad de los precios (Chamberlin, 1995), que a su vez, debería reducir la importancia de las promociones en precio. El énfasis de los retailers en diferenciarse debería hacer cambiar de estar orientados en precios a estar enfocados a imágenes, resultando en una disminución en el volumen de anuncios de promociones en precios.

Sin embargo, cuando los retailers con gran diferenciación ofrecen promociones de precios, se esperaría que estas fueran con descuentos promocionales más profundos, porque sus márgenes originales son típicamente mayor que el de aquellos competidores con una menor diferenciación (Hoch, 1994). Enfrentado a una mayor estructura de costos asociada a los esfuerzos en diferenciación, estos retailers pueden usar dramáticos pero poco frecuentes eventos de ventas que aumenten el tráfico y las ventas mientras protegen su imagen y su credibilidad en precios.

4.4.5 TAMAÑO DE TIENDAS Y NUMERO DE TIENDAS

La relación esperada entre estrategias de promoción en precios y número de tiendas está basado en las ventajas de costos asociadas con las economías de escala. Retailers con una gran economía de escala son más propensas a tener beneficios por eficiencias en la cadena de suministros y reducciones de costos asociadas con una política de EDLP (Thomas, 1995). Por su surtido ancho y profundo, grandes tiendas abarcan grandes

áreas y pueden atraer a los consumidores mas sensitivos al precio, a los compradores de una “gran canasta” los cuales prefieren EDLP (Bell & Latín, 1998; Tang, Bell, & Ho, 2001), mientras que las tiendas pequeñas atraen consumidores más secundarios que son sensitivos a la ubicación y a la conveniencia (Hoch, 1995).

Investigaciones anteriores muestran una relación negativa entre el tamaño del surtido de la mercadería (el cual esta relacionado al tamaño de la tienda) y promedio de precios, variación en precios e intensidad de promoción en el sector de los supermercados (Shankar y Bolton, 1999). Manteniendo el tamaño de tienda constante, aumentando el número de tiendas debería producir economías de escala asociados a eficiencias en compras y distribución, los cuales son aprovechados mejor por políticas de EDLP (Thomas, 1995).

Así se esperaría que el numero de tiendas y el tamaño de tienda este relacionado negativamente con la variación de precios y el promedio en la profundidad de los descuentos.

Según el estudio “Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy” (Voss & Seiders, 2003), donde recolectaron datos de 38 retailers pertenecientes a 11 sectores de retail, llega a las siguientes conclusiones:

	Variación en precios	Volumen de anuncios promoción en precios	Promedio de la profundidad de los descuentos
Surtido en peresibilidad	Efecto Positivo	Efecto Positivo	Efecto Positivo
Surtido en heterogeneidad	Efecto Positivo	No hay efecto	Efecto Positivo
Peresibilidad * heterogeneidad	Efecto Negativo	Efecto Negativo	Efecto Negativo
Diferenciación del retail	No hay efecto	No hay efecto	No hay efecto
Numero de tiendas	No hay efecto	Efecto Positivo	Efecto Negativo
Promedio de tamaño de tiendas	Efecto Negativo	Efecto Positivo	Efecto Negativo

En donde, aquí se encuentran nuevas ideas dentro del debate acerca de las ventajas relativas de estrategias promocionales de precio estables versus precios variables. La clave es que las ventajas de promociones de preciso estable o variables están limitadas para ciertos sectores del retail. Sin embargo, resultados empírico han demostrado que EDLP no es maximizadora de beneficios en la industria **grocery** y que no pueden ser generalizable para otro sector de retail.

Los resultados aclaran la relación entre estrategia de promoción en precios y el surtido en perecibilidad y heterogeneidad. También los efectos del rol moderador del surtido en heterogeneidad. Particularmente interesante es que cuando la heterogeneidad es alta, la perecibilidad no tiene efectos en la variación en precios, un efecto negativo en el volumen de anuncios en promoción de precios y un efecto positivo en el promedio de la

profundidad del descuento. Esto es consistente con las expectativas que retailers con una alta percibibilidad, una alta heterogeneidad desprecia los mensajes de una promoción en precios que diluyen la imagen de exclusividad. Cuando estas compañías aplican promociones en precios, lo hacen de forma limitada, ofreciendo descuentos profundos en moda o modelos obsoletos.

El hecho que la heterogeneidad ejerza un efecto directo y positivo (además de su rol moderador) en la variación de precios y promedio en la profundidad de los descuentos, pero no en el volumen de anuncios de promoción en precios, sugiere que en sectores marcados por un alto surtido en heterogeneidad, los competidores no enfocan sus esfuerzos promocionales en anuncios basados en precios. Teniendo menos presión para competir en precios, los competidores en sectores heterogéneos serán mejor servidos anunciando su énfasis en diferenciación de su surtido que en el de sus precios. Entendiendo el porque retail adoptan estrategias que envuelven diferentes promociones de precios, es un primer paso importante para explicar el la relación entre promoción en precio y el funcionamiento de la firma.

Con esto se podría opinar como los directores del retail pueden combatir y quebrar las normas de precios. Por ejemplo, el sector electrónico tiene un surtido relativamente homogéneo que exhiben altos niveles de percibibilidad: consistente con nuestras expectativas, estos retailers generalmente una masiva promoción de precios para reforzar su orientación valórica. Sin embargo, las diferencias en estrategias también son evidentes dentro de cada sector, esto se puede deber a un diferente surtido de percibibilidad, ya que el que tenga una mayor percibibilidad necesitara de una mayor promoción en precios. Esto sugiere que para un alineamiento efectivo en la metas de la firmas y en la estrategia de promoción de precios, puede requerir cambios en el surtido de productos.

Esto puede ser muy útil cuando se aplica a sectores híbridos como supermercados y tiendas tradicionales por departamento. Estos exhiben niveles moderados de surtido de percibibilidad y heterogeneidad. Su amplio surtido de productos incluye una variedad de ítems que varían entre bajo y alto percibibilidad y heterogeneidad. Por ejemplo, supermercados ofrecen marcas nacionales embalados, marcas de la tienda de embalados y ítems perecibles en los departamentos de fiambrería, pescadería y panadería. De manera similar, tiendas tradicionales por departamento ofrecen, commodity, tejidos, ropa de marca de la tienda, ropa de marca de diseñadores que siguen la moda. Esto porque sus surtidos incluyen muchas categorías de productos que no están fuertemente diferenciadas, estos retailers afrontan una competencia intensa. Las categorías de productos perecibles animan a las promociones en precios que atraen a los consumidores y mueven el inventario obsoleto. Así también precios estables han sido atraídos por los retailers en este sector, en donde se sugiere que una alta estrategia promocional puede ser más efectivo.

Por lo tanto, como conclusiones más generales, podríamos decir que existe un fuerte soporte para el rol del surtido en heterogeneidad y en percibibilidad en determinados retailers con estrategias de promoción en precios. Las economías de escala y alcances operacionales, representados por tamaño promedio de tienda y numero de tiendas también influyen el la practica de promociones en precios. Esto ofrece una explicación al

porque hay un dominio de estrategias de promociones en precios en muchos sectores del retail. Estos resultados también sugieren que el debate entre promociones como “todos los días los precios bajos” (EDLP) y “descuentos en precios” no deberían ser llevados a un nivel “global” porque las ventajas de estas dos estrategias dependen del sector del retail y las características de la compañía.

Este análisis implica que una estrategia de promoción en precios de un retail tiene que ser consistente con la posición en su sector relativo al surtido en heterogeneidad y peresibilidad. Esto trata de proveer una base para sugerir como los administradores de retail pueden desafiar y salir de las reglas de precios. Por ejemplo, tiendas tradicionales por departamento han moderado los niveles de surtido en heterogeneidad y peresibilidad, y una muy alta intensidad promocional. Una compañía escogiendo desafiar la norma, que se ha cambiado a una estrategia “todos los días los precios bajos”, necesitara cambiar su posición alterando su heterogeneidad (por ejemplo expandiéndose con líneas de marcas privadas) o peresibilidad (por ejemplo con ítems con una mayor moda).

Cabe destacar que se encontró estos requerimientos para el ajuste de su estrategia de surtido en otros sectores cuando el retail adopta una estrategia de promoción en precios no en línea con las normas del sector. Es decir, movimientos relacionados al surtido pueden en ultima instancia redefinir el sector bajo determinadas características.

4.5 OPOSICION A LA ESTRATEGIA LPG

Expertos en marketing y académicos a menudo ven las promociones de ventas, especialmente promociones monetarias, como una consecuencia de la competencia en precios causada por una miopía en la dirección (Buzell, Quelch, y Salomon, 1990). Estas criticas argumentan que, en el corto plazo, la proliferación de estas promociones monetarias erosiona la capacidad de hacer rentable su participación de mercado, lo que explica por que muchas de ellas no son rentables (Abraham y Lodish 1990; Kahn y McAllister 1997). A largo plazo, es temido que las promociones de venta aumenten la sensibilidad y destruya el patrimonio de la marca (brand equity), tanto para retailers como para los consumidores (Mela, Gupta, y Lehmann 1997). Como resultado, muchos expertos de industrias están llamando a una mayor efectividad y promociones costo-eficiente que confían menos en precios (Promotion Marketing Association of America Inc. 1994), y algunos van mucho mas allá en recomendar eliminar las promociones y cambiarlas por una política “todos los días los precios bajos” (everyday-low-price policy) (Kahn y McAllister 1997; Lal y Rao 1997).

La mayoría de los estudios econométricos o juegos-teóricos asumen que los ahorros monetarios son el único beneficio que las promociones de venta entregan a los consumidores. Si esto es verdad, un todos los días los precios bajos, podría representar una efectiva solución para proveer al consumidor que con estos ahorros se minimizaran los costos de búsqueda para el consumidor y costos logísticos para la firma. Contrariamente, así como se argumenta aquí, las promociones de ventas le entregan a los consumidores una serie de beneficios hedónicos y utilitarios, más allá de los ahorros

monetarios. Con esto “todos los días los precios bajos”, no podrían reemplazar por completo las promociones de ventas sin el riesgo de perder consumidores que valoran los beneficios no monetarios de las promociones de ventas. La existencia de múltiples beneficios para los consumidores puede ayudar a explicar la respuesta de los consumidores a las promociones de ventas que no pueden ser totalmente explicadas por la búsqueda de ahorros (Dhar y Hoch 1996; Hoch, Dreze, y Purk 1994; Inman, McAllister, y Hoyer 1990; Schindler 1992, Soman 1998).

Como se dijo anteriormente, la mayoría de los análisis y modelos econométricos de modelos de promoción de ventas muestran que los ahorros monetarios son el único beneficio que motiva a los consumidores a responder a estas promociones. (Blattberg y Neslin 1993), pero algunos robustos resultados empíricos sugieren que los ahorros monetarios no explican completamente el por que y como los consumidores responden a las promociones de ventas. Por ejemplo porque los consumidores responden mas a un cupón personalizado (one-self coupon) que a un aviso de reducción de precio que ofrece el mismo incentivo monetario (Dahr y Hoch 1996; Schindler 1992)?. Por qué los consumidores responden a reducciones insignificantes de precios (Hoch, Dreze, y Purk 1994; Inman, McAllister, y Hoyer 1990) y por qué los consumidores se cambian de marcas porque hay un cupón o una rebaja pero ellos no vuelven a comprar en esa tienda (Bawa y Shoemaker 1989; Dahr y Hoch 1996; Soman 1998).

Los investigadores han encontrado avanzadas explicaciones relacionada con los motivos de logro (Darke y Freedman 1995), percepción personal (Schindler 1992), percepción de imparcialidad (Thaler 1995) o inferencias en precio y calidad en el proceso de bajo involucramiento (Inman, McAllister, y Hoyer 1990; Raghubir 1998; Raghubir y Corfman 1999). Pero el soporte de algunas de estas explicaciones es limitado. Por ejemplo el logro y la percepción personal son contradictorias ya que los negocios con suerte se disfrutan mas que los que compran hábilmente (Darke and Freedman 1995) y que algunos consumidores se pueden sentir avergonzados de comprar alguna marca en promoción (Simonson, Carmon, y O´Curry 1994).

Los resultados del estudio “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness” nos entregan seis tipo de beneficios de las promociones de ventas para los consumidores. Uno de estos beneficios es el de ahorros monetarios que entregan estas promociones, que lo llamaremos beneficio de ahorro. También las promociones de ventas pueden entregar a los consumidores una mayor calidad de los productos, mediante la reducción de precios de productos que no eran alcanzables (beneficio de calidad). Estas promociones también reducen los costos de búsqueda y de decisión del consumidor y con esto mejoran su conveniencia de compra (beneficio de conveniencia). Es más, promociones de ventas pueden mejorar su propia percepción de ser una persona inteligente o buen comprador y darles una oportunidad para reafirmar sus valores personales (beneficio del valor de la expresión). Como estas promociones están constantemente cambiando y porque traen la atención del consumidor pueden llenar la necesidad de exploración, variedad e información (beneficio de exploración). Finalmente, las promociones de ventas son a menudo divertidas de ver o usar (beneficio de entretención).

A continuación, de manera de resumen, se enumeraran los seis tipos de beneficios

que se percibieron:

- 1) Beneficio de ahorro
- 2) Beneficio de calidad
- 3) Beneficio de conveniencia
- 4) Beneficio del valor de la expresión
- 5) Beneficio de exploración
- 6) Beneficio de entretención

Pero estos seis beneficios pueden ser clasificados de mejor manera. Estos beneficios se pueden separar entre beneficios utilitarios (extrínsecos) y beneficios hedónicos (intrínsecos) (Furse y Stewart 1986; Holbrook 1994). Los beneficios utilitarios son primariamente instrumental, funcional y cognitivo; ellos proveen al consumidor valor por ser el medio para un fin. Beneficios hedónicos son no instrumentales, experimentales y afectivos, son apreciados por su propio bien sin importar sus propósitos prácticos (Hirschman and Holbrook 1982, p.100).

Babin, Darden y Griffin (1994) muestran que esta distinción se aplica al comprar ya que esta actividad provee beneficios utilitarios (ayudando a los consumidores a buscar y comprar de manera eficiente los mejores productos) y beneficios hedónicos (creando diversión y subiendo el auto estima). De manera similar, los beneficios de las promociones de ventas se pueden clasificar en utilitarias cuando ayudan al consumidor a maximizar su utilidad, eficiencia y economía cuando están comprando y como un beneficio hedónico cuando les provee estimulación intrínseca, diversión y auto estima.

De acuerdo a estas definiciones los beneficios de ahorros, calidad y conveniencia de las promociones de venta pueden ser tentativamente clasificados como utilitarios, porque ellos ayudan al consumidor a aumentar su utilidad de adquisición de su compra y realza la eficiencia de su experiencia de compra. En contraste, los beneficios de promociones de ventas entretenimiento y exploración pueden ser tentativamente clasificados como hedónicos, esto porque están intrínsecamente premiando y relacionado con las emociones, placeres, y auto estima. El valor de la expresión es un beneficio de las promociones de venta distinto porque tiene beneficios hedónicos y utilitarios. Por un lado comprar un producto promovido puede proveer a los consumidores la satisfacción moral de portarse de acuerdo a sus valores y principios (“siendo bueno”) un beneficio intrínseco o hedónico. Por otro lado, comprar un producto promovido puede significar un aumento en el prestigio del comprador y darle un mayor status social o afiliación dentro de un grupo (convertirse en un reconocido comprador inteligente) un beneficio extrínseco o utilitario. Esta clasificación necesita de ser validada con un análisis empírico de las percepciones del consumidor de los beneficios deliberados de las promociones de venta monetarias y no monetarias.

Con lo todo lo anteriormente expuesto, se podría concluir que la mayoría de los estudios asumen que los únicos beneficios de las promociones son los ahorros monetarios. Es por esto que el primer propósito de este fue el de proveer un completo cuadro de los beneficios del consumidor frente a las promociones de venta. En un segundo paso, se examino la existencia de múltiples beneficios hedónicos y utilitarios

para la efectividad de las promociones de ventas que ofrecen diferentes beneficios. Estudiando como y cuando las promociones funcionan, estas clasificaciones tienen la implicancia de cómo mejorar la efectividad de las promociones de ventas y así aumentar su presencia en el marketing mix.

Aquí se detallarán las implicancias, considerando tres conclusiones:

1.- Promociones de ventas pueden entregar a los consumidores beneficios hedónicos y utilitarios, más allá que los beneficios de ahorros monetarios. Beneficios hedónicos incluyen valor de expresión, entretenimiento y exploración. Además de ahorros monetarios, los beneficios utilitarios también incluyen calidad del producto y conveniencia de compra.

2.- Promociones no monetarias entregan beneficios hedónicos y mucho menos beneficios utilitarios que las promociones monetarias. Todos los beneficios, excepto calidad contribuyen a la evaluación de las promociones monetarias y no monetarias.

3.- Para marcas con un alto patrimonio de marca (high equity) las promociones de ventas son más efectivas cuando entregan beneficios que son congruentes con los beneficios que entrega el producto promovido. Específicamente, promociones monetarias son más efectivas para productos utilitarios que para productos hedónicos. Contrariamente, promociones no monetarias son más efectivas para productos hedónicos que para productos utilitarios.

5.CUADROS RESUMEN

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>“Interpreting Unilateral and Competitive Price Signals: The Moderating Role Of Need of Cognition” Subimal Chatterjee Suman Basuroy Advances in Consumer Research</p>	<p><i>Objetivos:</i> Comparar el atractivo de usar price-matching con un descuento directo. <i>Hipótesis:</i> (i) un retailer será percibido como una tienda de precios bajos en general cuando sus precios publicitados son presentados como reducciones especiales de precios anteriores. (ii) los anuncios de retail que describen precios bajos en bienes comprados frecuentemente crearan percepciones de tienda de precios bajos en mayor medida que anuncios de precios bajos comprados infrecuentemente. (iii) anuncios de retail que solo muestran marcas nacionales crearan percepciones de precios altos en mayor medida que los que no muestran aquella mercancía con marca.</p>	<p>Percepción de si la tienda generalmente cobraría altos o bajos precios por su mercadería.</p>	<p>Cuestionario con la frase “esta tienda probablemente ofrecería” seguida de 5 o 7 puntuaciones con adjetivos bipolares (por ejemplo bajos / altos precios en conjunto; gran / pequeño ahorro en lo que voy a comprar, etc.). El cuestionario también contenía preguntas de demografía.</p>	<p>(i)precio de referencia (ii)frecuencia de compra del artículo (iii)marca del artículo</p>

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis	Resultados
Los mas frecuentemente comprados eran pan, bebida cola, leche, pollo y plátanos. Los menos frecuentemente comprados eran harina, pasta de dientes, aspirinas y azúcar.	Se reclutaron 193 compradores de curso de la tarde de una universidad urbana. De estos 181 entregaron cuestionarios completos. La mayoría tenía considerable experiencia de compra de comestibles. El rango de edad iba de 20 a 42 años con una media de 25,56% de mujeres v/s 44% de hombres, 88% de los sujetos eran blancos. Los sujetos fueron aleatoriamente asignados a uno de los 8 avisos utilizados.	Para determinar los productos frecuente e infrecuentemente comprados se recluto a 54 sujetos de una población equivalente a la del experimento principal y se les pidió que señalaran sin ayuda todos los artículos que ellos han comprado en 14 categorías de productos de supermercado (lácteos, carnes, cuidado personal, etc.) y cuan frecuentemente era comprado cada articulo.	El estímulo eran folletos circulares de publicidad de supermercados, diseñados de forma real, pero no identificables con ningún supermercado en particular y se les dijo a los sujetos que habían aparecido recientemente en otra ciudad no especificada. Cada anuncio mostraba 5 productos de forma prominente y además un largo numero de productos impresos de forma mas pequeña y en todos los anuncios cada producto tenía 20% de descuento del precio promedio encontrado en muchos supermercados visitados por el autor. Los sujetos se dividieron en grupos pequeños, se barajaron los folletos experimentales y se asigno aleatoriamente uno de los 8 folletos a cada sujeto. Se les daba 15 segundos a cada sujeto para ver el aviso, luego se le pedía olvidarse del anuncio y llenar afuera el cuestionario sin referirse al anuncio.	Las hipótesis se testearon en un análisis de covarianza 2x2x2.	(i) Los anuncios precios de venta un precio previo impresión mas bajos precios de precio de referencia estadísticamente nivel de significancia diferencia estadística significativa en de bajos precios anuncios que productos frecuentes y anuncios que productos com infrecuentemente la creación de de precios altos que mostraron nacional y los productos sin estadísticamente embargo, hay significativa en categorías de mostrados, las tienda de bajos cuando se productos frecuentes que cuando se En os productos comprados, el fue significativo

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>“Everyday low price or sale price” Gail Tom Susan Ruiz The Journal of Psychology 1997</p>	<p>El objetivo es determinar experimentalmente si el contenido de la presentación de una oferta de precios y la formulación del consumidor de la decisión a comprar puede explicar la falla de la estrategia de “precio todos los días bajo” para productos de tiendas de departamento. Hipótesis (i) los consumidores pensarían que una presentación de “precio de liquidación” podría generar un mas grande ahorro monetario que una presentación de “precios todos los días bajos” (ii) una presentación de “precios todos los días bajos” podría ser percibida como representando una mayor gasto por el consumidor que una presentación de precio de liquidación”</p>	<p>(i)Percepción de ahorro del consumidor de una estrategia de oferta de “precio de liquidación” sobre una estrategia de oferta de “precio todos los días bajo” (ii)Percepción de gasto del consumidor de una estrategia de oferta de “precio todo los días bajos” sobre una oferta de “precio de liquidación”</p>	<p>(i)luego de presentado los estímulos a través de la pregunta “bajo cual circunstancia podrías ahorrar mas” (ii)luego de presentado los estímulos a través de la pregunta “bajo cual circunstancia sientes que podrías estar pagando mas por un (sweater / reloj).</p>	<p>Presentación de oferta (“precio todos los días bajo” v/ precio de liquidación).</p>

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis
2 productos: sweaters y relojes.	Estudiantes de clases de pregrado de la escuela de administración de negocios de la Universidad del Estado de California. 49 participantes en la condición 1 y 45 participantes en la condición 2.	En un pre-test se estableció que los participantes eran igualmente familiares con las 2 tiendas por departamento y las 2 categorías de productos utilizadas en el experimento. No se señala en el estudio como se realizó este experimento.	Se utilizaron 2 tiendas de departamento similares y 2 categorías de productos (sweaters y relojes) para poder generalizar conclusiones. La combinación de tiendas y categoría de producto da origen a 4 escenarios y en cada uno de ellos el producto tenía la oferta "precio todos los días bajo" y "precio de liquidación", se presentó a los sujetos ante estos escenarios, pero con 2 condiciones diferentes, en la condición 1 la pregunta de decisión era formulada como una ganancia y recalando el ahorro y en la condición 2 como una pérdida y recalando gastos. En ambas condiciones se les presentó a los sujetos los mismos 4 escenarios y el experimento duró 2 semanas.	Chi-cuadrado (4 escenarios y condiciones 1 y 2).

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>“Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons” Stephen J. Arnold Tae H. Oum Douglas J. Tigert Journal of Marketing Research Vol. XX (Mayo 1983)</p>	<p>Objetivo: determinar que atributos del retail determinan su clientela, cual es su importancia relativa en la elección de la tienda y el impacto de estructuras competitivas diferentes en diversos mercados y a lo largo del tiempo en estos atributos.</p>	<p>Atributos mas importantes de un supermercado para su clientela.</p>	<p>A través de preguntas como ¿Cuál único supermercado es el mas fácil para llegar desde su casa?, ¿Cuál supermercado tiene los precios mas bajos en general?.</p>	

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis	Resultados
	Se recolectaron 15 muestras aleatorias de mas de 1000 consumidores cada una, desde 6 mercados distribuidos en 4 países diferentes (Canadá, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido). El mismo método se uso para generar y entrevistar la muestra en cada estudio: se identificaba un punto de partida aleatorio en cada directorio telefónico y se entrevistaba a las cabezas femeninas de los hogares hasta obtener el tamaño de muestra deseado		En la entrevista telefónica se les pedía responder algunas preguntas sobre las principales cadenas de supermercados de su ciudad, se le nombraban y se le pedía que para cada pregunta diga cual supermercado era la mejor respuesta (ver ejemplos de preguntas en medición variable independiente). Se rankearon de 7 a 27 atributos entre las diversas muestras. Luego, de cada set de repuestas se elegían algunas preguntándole al sujeto ¿en cual supermercado hacía la mayoría de sus compras de alimentos? Y solo se consideraban aquellos de sujetos que compraban más seguido en una tienda o cadena con un 5% de participación de mercado como mínimo. Luego se le daba un valor de 0 a 1 dependiendo si la tienda era identificada o no como la mejor en cada atributo específico. Con estas puntuaciones y el modelo logit multinomial se estimaban los parámetros para determinar los atributos determinantes y su significancia estadística.	(i)se uso el modelo logit multinomial (Econometría) para identificar los atributos determinantes y generar un ranking relativo de estos atributos entre las muestras. (ii)se usaron una serie de análisis de covarianza para testear estadísticamente si los parámetros del modelo logit variaban y en que aspectos lo hacían entre estaciones en un mercado único, a lo largo del tiempo en un mercado único, sobre diferentes mercados en el mismo país y entre culturas de 4 países diferentes.	(i)los atributos determinantes para explicar la elección de una tienda de supermercados importan más que la ubicación geográfica y el precio de los productos. (ii)los amigos y familiares influyen en la elección de una tienda de carnes. (iii)los surtidos de productos determinan la elección de los supermercados de los atributos de los supermercados. (iv)los precios de los productos influyen en la elección de una tienda de carnes. (v)la presencia de un supermercado no influye significativamente en la elección de una tienda de carnes. (vi)los atributos determinantes de la elección de una tienda de carnes difieren entre culturas de 4 países diferentes.

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Identificación del Artículo	Objetivos	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variables Independientes	Me Inc
<p>“An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies” Sanjay Jain and Joydeep Srivastava. Journal of Marketing Research August 2000</p>	<p>Mediante un simple experimento examinar si la presencia de price matching refund influye en la perspectiva del consumidor y en la intención de compra.</p>	<p>.i)Expectativas de precios ii)Confianza de encontrar precios bajos iii)Intención de compra iv)Percepción de costos operacionales.</p>	<p>i) Por medio del promedio de tres ítems. “Mis expectativas de precios en Electronic Mart son.....”(1= no muy cara, 7= muy cara).”Espero que los precios en Electronic Mart sean....(1= bajos, 7= altos) y “Comparando con otras tiendas electrónicas Electronic Mart tiene precio mas.....(1= mucho mas bajo que el promedio, 7= mucho mas alto que el promedio). ii)Por medio del promedio de dos ítems. ¿Cuan seguros están de que Electronic Mart tenga precios bajos? (1= muy seguro, 7= no muy seguro) y “Estoy confiado que en Electronic Mart tiene uno de los precios más bajos” (1= muy de acuerdo, 7= muy en desacuerdo). iii)Promediando dos ítems. “Cuál es la probabilidad de que compre la televisión en Electronic Mart? (1= muy alta, 7= muy baja) y “Definitivamente pienso comprar la televisión en Electrón Mart” (1= muy de acuerdo, 7= muy en desacuerdo). iv)Un ítem. “Los costos operacionales de Electronic Mart deben ser sustanciales” (1= muy de acuerdo, 7= muy en desacuerdo).</p>	<p>Presentación de la oferta (price matching v/s ninguna oferta en especial).</p>	<p>Me pre ene ofe pre ma nin esp</p>

Productos	Muestra	Experimento Anterior	Experimento Principal	Análisis
Compra de un set de televisión.	Se tomo a 104 personas, donde 48 eran estudiantes de MBA y 56 fueron encuestados en un aeropuerto principal	Mediante un análisis de covarianza se demuestra que no hay influencia en la elección de los sujetos y no hay interacción con la variable manipulada.	Electronic Mart se describía como tienda nueva y en donde no había problemas para estacionar. Dicen que esta tienda tiene una buena selección. Después se le agrega la condición de que la tienda tiene una política de price-matching refund, en donde ofrecen el menor precio y si la competencia lo tiene en menor precio, ellos le devolverán la diferencia. Esto por un tiempo limitado de 90 días.	

Identificación del Artículo	Objetivos e hipótesis	Variables Dependientes	Medición Variables Dependientes	Variable Independiente	Medición Independiente
“An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies” Sanjay Jain and Joydeep Srivastava. Journal of Marketing Research August 2000	Examinar los efectos de una política de price matching. Tanto en las percepciones como en la calidad y servicio.	i)Tienda elegida ii) Tienda que debería tener menores precios iii) Tienda que debería tener mayor calidad iv) Percepción de calidad en el servicio	i) Si ud. tiene que comprar el DVD en una de estas dos tiendas, cual elegiría? ii) ¿Cual tienda es la que debería tener los menores precios? iii) ¿Cuál tienda debería tener una mayor calidad? iv) La tienda A parece tener una mayor calidad en servicio que la tienda B (1= muy de acuerdo, 7= muy de desacuerdo).	Presentación de la oferta (price matching v/s ninguna política de precios)	Mediante presentación encuesta oferta era price matching y sin ning de precio

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Productos	Muestra	Experimento Anterior	Experimento Principal	Análisis	Resultados
Compra de un DVD.	Se pidió a 115 personas en un aeropuerto principal para que participen en el estudio.		La tienda A es una tienda de electrónica con 10 años de antigüedad. Esta ofrece una gran variedad de electrónica. Esta incluye lugares especiales para escuchar diferentes equipos. La tienda es parte de un shopping que también tiene otras tiendas. Al ser un shopping tiene adecuados estacionamientos, que se puede ver un poco lleno los fines de semana. La tienda B es una tienda electrónica con 14 años de antigüedad. Esta ofrece una gran variedad de electrónica. Tiene salas acústicas especiales donde se pueden probar diferentes equipos de audio. También vende equipos nuevos y usados de CD y cassette. Esta localizado en la zona baja de la ciudad y acaba de ser remodelado, se ha convertido en un lugar muy activo durante los fines de semana. Luego se tiene una situación de control, en donde ninguna tienda tiene price matching. En condición A, solo la tienda A ofrece price matching y en condición B solo la tienda B ofrece price matching.		La tienda A ofrece price matching la que atrae a los consumidores que buscan precios bajos y calidad. En la tienda B, los consumidores que buscan calidad y precio bajo, se dirigen a la tienda B.

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>“Interpreting Unilateral and Competitive Price Signals: The Moderating Role of Need for Cognition” Subimal Chatterjee Suman Basu <i>Advances in Consumer Research</i> Vol. 25, 1998</p>	<p>Objetivos: i) Comparar el atractivo de una política de price matching con la descuentos directos. ii) Determinar como sujetos asocian price matching. Ya sea como competencia y bajos precios y por lo tanto prefiriendo tiendas con esta política, o como una política que puede llevar a la colusión de las tiendas y por lo tanto mayores precios, con lo cual no las preferirían. iii) Examinar si la cantidad de pensamientos que los sujetos tienen (cognición), moderan su juicio hacia los que ofrecen price matching. <i>Hipótesis:</i> Escenario 1: se supone que hay dos tiendas, A y B, en un mall X que ofrece price matching. Y hay otras dos tiendas C y D, en otro mall que no ofrece nada. Escenario 2: ahora se supone que las tiendas C y D, en el mall Y ofrecen un 33% de descuento. H1a) sujetos con baja cognición preferirán más frecuentemente mall X en Escenario 1 que en el Escenario 2. H1b) sujetos con alta cognición estarán indiferentes entre mall X o Y en cualquiera de los dos escenarios. H2a) sujetos con baja cognición asociarán mayores precios bajos al mall X en Escenario 1 que en Escenario 2. H2b) sujetos con alta cognición no percibirán que los precios sean diferentes entre mall X o Y en cualquiera de los dos escenarios. H3) sujetos con una alta cognición encontrarán sus decisiones más difíciles que sujetos de baja cognición entre los Escenarios 1 y 2.</p>	<p>i) Percepción de precio ii) Predicción de dificultad de la decisión iii) Nivel de cognición</p>	<p>i) Se les pregunta a los sujetos su impresión de los precios en el mall X e Y en una escala de 1 (definitivamente más barato en X) a 9 (definitivamente más barato en Y), con 5 como punto medio. ii) Después de haber hecho la elección por X o Y, se les pregunta acerca la dificultad de esta decisión en una escala de 1 (muy fácil) a 9 (muy difícil). iii) Una semana después los sujetos responden si “yo prefiero problemas complejos que simples” y “pensar no es mi idea de diversión” (en escala inversa). Donde -4 era muy en desacuerdo y +4 muy de acuerdo.</p>	<p>Presentación de la oferta Price matching v/s descuentos directos.</p>

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis	Resultados
Se le pidió a los sujetos que se imaginaran que iban a comprar una cámara de 35 mm. o que su auto necesitaba un servicio de inspección periódico. El costo de la cámara y del servicio es de 300 dólares.	Se utilizaron a 52 estudiantes de una escuela de negocios en una Universidad del noreste de Estados Unidos a los cuales se dieron créditos del curso por su participación. Luego fueron separados aleatoriamente a cuatro células, 2 (descuento ofrecido por Y: sin descuento, 33% descuento)*2 (tipo de producto: cámara, reparación de auto).		Se les dijo a los sujetos que habían dos tiendas de cámaras (de reparación de autos), tiendas A y B ubicadas en el Mall (ciudad) X, y que habían otras dos tiendas de cámaras (de reparación de autos) C y D ubicadas en el Mall (ciudad) Y. Tiendas A y B garantizan igualar sus precios, pero no garantizan igualar el de las tiendas C y D. Para la mitad de los sujetos las tiendas C y D no ofrecen descuentos o price matching. Para la otra mitad las tiendas C y D ofrecen un 33% de descuento en la cámara (reparación de auto). A los sujetos se les dijo que solo tienen tiempo de visitar uno de los malls (ciudad) y que X e Y están a la misma distancia de donde ellos viven. Para prevenir que los sujetos infieran en calidad, se les dijo que la calidad en de las cámaras (reparación de autos) es idéntica en los dos malls (ciudades).	i) Las hipótesis H1a y H1b en un análisis "log linear" (SAS CATMOD). ii) Para H2a y H2b se transforman los resultados de la percepción en precio y se aplica en una ANOVA (SAS GLM). iii) H3 se prueba ocupando los resultados de la predicción de dificultad y se le aplica un ANOVA.	Todas consisten en asociaciones más baratas ofreció asociaciones significativas precios descuentos una alta que los entre el de sí el descuento concluido price matching va a de la competencia promocional pensando compra decisión cognición

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>“Consumer reactions to price-matching signals” Subimal Chatterjee Suman Basu Roy Advances in Consumer Research. Volume 24. 1997</p>	<p>Ver si los consumidores le creen a una estrategia de “price matching”, sabiendo que existe la posibilidad de coludirse.</p>	<p>Impresiones acerca de los precios en dos situaciones distintas. La dificultad de hacer una decisión a la hora de ver donde comprar.</p>	<p>A través de una escala de 1 a 9</p>	<p>Los encuestados eran de pregrado y de MBA donde los de pregrado no sabían que se podían coludir cuando existía la garantía de price matching, y los de MBA que sabían de antes las posibilidades que existen de coludirse</p>

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis	Resultados
Sofá	106 personas en total, en donde 65 eran de pregrado de administración y economía, y 41 personas poseían MBA los cuales ya sabían de los posibles efectos anticompetitivos que podía tener el “price matching”		<p>A todos se les pidió que imaginaran un escenario en el cual estaban viendo donde comprar un sofá, si en el pueblo X o Y, ambos a la misma distancia de ellos, y solo podían visitar un pueblo. Cada pueblo tenía dos tiendas de muebles. En el pueblo X, ambas tiendas tenían como garantía ofrecer “price matching” entre ellas. En el pueblo Y, ninguna de las dos tiendas ofrecía “price matching”. En resumen, debían elegir entre dos pueblos, uno sin la política de price matching, y otro sí.</p> <p>Luego se les pedía que eligieran a que pueblo irían a comprar el sofá, o si les daba lo mismo. También se les decía que dijeran sus percepciones de precio de los pueblos en una escala de 1 a 9 donde 1 significa definitivamente menores precios en el pueblo X, y 9 significa definitivamente superiores precios en el pueblo X.</p>	ANOVA	Un 64% de pueblo X, el bien eligió el uniforme tan como los de que sabían de coludirse X mayoritari conclusión consumidor colusión que matching, n siguen prefir experimento la garantía c bajos más c mercado. E consciente e demasiado en la vida re extras en lo fijan a la ho comprar, co y la imagen

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>“Competing on price: The role of retail price advertisements in shaping store-price image” Anthony D. Cox Dena Cox Journal of Retailing 1990</p>	<p>El estudio examina como los anuncios de promoción escritos que hacen muchas tiendas de retails acerca de sus precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el nivel general de precios que tiene esa tienda en particular H1: Una tienda va a ser percibida como de precios bajos, cuando sus precios publicados en promociones sean presentados como reducciones especiales de precios anteriores más altos H2: Anuncios de retails en los que se representan bajos precios de bienes comprados frecuentemente crearan percepciones de menores precios de la tienda, que cuando hay anuncios de productos que se compran pocas veces</p>	<p>Después de ver los anuncios, las personas reportan sus percepciones acerca de sí ese retail cargaba generalmente altos o bajos precios para su mercadería. Se hacen preguntas como “ esta tienda probablemente va a ofrecer....bajos o altos precios.... grandes descuentos o bajos descuentos, etc.”</p>	<p>Debían presentar sus respuestas en una escala de 1 a 7. El cuestionario también tenía preguntas demográficas, incluyendo medidas acerca de la edad del encuestado e ingreso.</p>	<p>El precio de referencia se variaba presentando cada producto sólo con su respectivo precio o acompañado de “ahorre x centavos” representando la diferencia entre el precio regular y el precio al que se estaba vendiendo actualmente. La marca se variaba presentando cada uno de los productos con una marca nacional o simplemente sin ninguna marca</p>

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis
<p>Productos habitualmente más comprados: Pan, Coca cola, leche, pollo y plátanos Productos menos comprados: Pasta de diente, aspirina y azúcar</p>	<p>193 personas de una Universidad del Sudeste fueron elegidas para el análisis. De estos, 181 rindieron completamente los cuestionarios. Tenían experiencia en la compra de los productos analizados en tiendas de comestibles. La edad promedio de ellos era 25 años, y el 56% eran mujeres. Las personas eran aleatoriamente asignadas a alguno de los 8 anuncios.</p>		<p>Se les presentaban anuncios que diferían de acuerdo a sí: 1) Los precios de los productos vendidos eran presentados sólo, o como una reducción de un precio anterior 2) Los productos ofrecidos en el anuncio eran frecuente o infrecuentemente comprados 3) Los productos poseían marca o no</p>	

Identificación del artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>A consumer perspective on price matching refund policies: Effect on price perceptions and search behaviour. Joydeep Srivastava Nocholas Lu8rie Journal of Consumer Research. Sept. 2001</p>	<p><i>Objetivo:</i> examinar como los anuncios de price matching que hacen muchos retails impactan la percepción de los consumidores. H1: las percepciones de los consumidores acerca de los precios de una tienda van a ser menores, y las probabilidades de no seguir buscando van a ser mayores cuando una tienda ofrece price-matching frente a una que no ofrece H2: El efecto de una tienda de establecer price-matching sobre la probabilidad de discontinuar buscando serán mayores cuando el precio base es bajo comparado con cuando el precio base es alto</p>	<p>La decisión de discontinuar buscando, en número de tiendas adicionales en las que seguirá buscando, percepciones de los precios de la tienda que sé esta evaluando, y por ultimo la dispersión de precios que cree que hay en el mercado</p>	<p>A través de preguntas como “Es una muy buena alternativa comprar el stereo en la tienda”. “ Estoy seguro que los precios que ofrece la tienda están dentro de los menores del mercado” “ Yo creo que el precio del stereo varia considerablemente entre una tienda y otra”</p>	<p>Se les daba una situación donde el local tenia la garantía de devolver la diferencia, y otra donde el local no ofrecía devolver la diferencia si se encontraba el producto a un precio mas barato en otro lado. A la vez se les entregaban distintos precios de referenci</p>

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Productos	Muestra	Experimento anterior	Experimento principal	Análisis	Re
Un stereo	146 personas de una universidad fueron consideradas para el estudio. Fueron asignadas aleatoriamente a una de las 4 condiciones experimentales		Se les dijo a los encuestados que había varias tiendas electrónicas en el vecindario. Primero iban a una que les quedaba cerca y que tenía precios razonables, sin embargo, se daban cuenta que allí no estaba el modelo que buscaban. Por lo tanto debían ir a otra tienda. Llegaban a una pero los precios no eran muy buenos por lo que iban a cotizar a otra más. Se daban cuenta que no existía ninguna diferencia de precio entre esta última y la anterior, tanto para el precio base alto (US\$600) como bajo (US\$100), es decir, se les daban dos posibles precios. Se les ponía en la situación que había y que no había price matching refund en la última tienda visitada llamada Hi-Fi's, y se veía las diferencias en su comportamiento. Se les preguntaba si comprarían el stereo en Hi-Fi's o si seguirían cotizando (en este caso se les preguntaba cuantas tiendas más visitarían)		1) Las ma tier la p aur seg par se cos el n que cua prio cua bús con señ de con me

Identificación del Artículo	Objetivos e Hipótesis	Variable Dependiente	Medición Variable Dependiente	Vari Índice
<p>“Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image” BIS WAS, PUL Abhijit Biswas Chris Pullig Mehmet I. Yagci Dwane H. Dean</p>	<p>Examinar los efectos de una política LPG. H1: un anuncio con LPG resultara (a) percepciones mas altas del valor de la oferta (b) menor intención de búsqueda (c) mayor intención de compra que con un aviso. sin LPG. H2:precios de referencia anunciados moderaran el efecto de LPGs. LPGs resultaran (a) percepciones mas altas del valor de la oferta (b) menor intención de búsqueda (c) mayor intención de compra cuando el precio de referencia es bajo o sin comparación cuando es alto.</p>	<p>.i)Percepción de valor de la oferta ii)Intención de búsqueda iii)Intención de compra</p>	<p>i) Se les pregunto a los sujetos las siguientes afirmaciones: “El televisor RCA a color de 19” será.....”(1= una mala compra por el dinero; 7= una muy buena compra por el dinero), “La oferta anunciada representa.....”(1= no necesariamente un ahorro; 7= un gran ahorro) y “El precio cobrado por el televisor RCA a color de 19” será..... “(1= un precio extremadamente injusto; 7 un precio extremadamente justo). ii) Fue medida usando tres ítems adaptados en un estudio anterior. Los tres ítems eran los siguientes: “¿Si usted fuera a comprar un televisor RCA a color de 19”, cuan probable será que usted buscara en otras tiendas un precio menor que el ofrecido en el anuncio? (1= poco probable; 7= muy probable), “¿Cuan probable es que usted recorrerá la ciudad buscando por un precio menor que el ofrecido por el por el anunciador, si es que usted ha decido comprar un televisor a color de 19”? (1= no muy probable; 7= muy probable) y “Si usted fuera a comprar el televisor RCA a color de 19” anunciado, revisaría los precios de las otras tiendas en búsqueda de menores precios del que usted encontraría en tienda que hizo el anuncio? (1= definitivamente no verificare los precios en otras tiendas; 7= definitivamente verificare los precios en otras tiendas). iii) Tres ítems fueron empleados: “Si ud. estuviera considerando la compra de un televisor RCA a color de 19”, que tan dispuesto estará de comprar el televisor que tiene este anuncio? (1= definitivamente indispuesto a comprarlo; 7= definitivamente dispuesto a comprarlo), “Si usted estuviera pensando en comprar un televisor RCA a color de 19”, ira a la tienda que anuncio el televisor RCA a color de 19?” (1definitivamente no iré; 7= definitivamente iré) y “Cual es la probabilidad de comprar el televisor RCA a color de 19” en la tienda que tiene el anuncio?” (1= no muy probable; 7= muy probable).</p>	<p>Pre la ot mat ning espe de e prec refe</p>
Productos	Muestra	Experimento Anterior	Experimento Principal	Análisis
Compra de un set de televisión.	209 estudiantes	Se hizo un pre test para determinar el tipo de	El experimento fue realizado en una sala de clase en donde a cada	Las hipótesis

	<p>participaron en la encuesta.</p>	<p>manipulación de LPG, es decir, el tipo de slogan. En donde el mejor resultado fue "Nadie bate nuestros precios, garantizado!" Otro pre-test para determinar el valor de referencia del televisor RCA a color de 19". Se les pregunto a los encuestados cual seria el precio que estarían dispuestos a aceptar como precio regular por este televisor. También fueron preguntados por el precio máximo que según ellos podrían encontrar este televisor en la ciudad. Así pudieron determinar los extremos bajos y altos del precio de referencia para el televisor.</p>	<p>estudiante se le entrego una carpeta con un anuncio en alguna de las direcciones de la encuesta. Los estudiantes fueron asignados aleatoriamente en grupos, donde cada uno tenia una situación. Se les mostró un anuncio ficticio en donde el nombre y ubicación de la tienda había sido intencionalmente tapado. Se les pidió responder a las preguntas con la que mejor refleje sus opiniones. La encuesta se realizo de forma 2 (LPG v/s sin LPG) * 3 (niveles de precio de referencia). La condición de LPG consistía en anuncios que prometían el menor precio y que establecían una devolución del 155% de la diferencia si estaba disponible un precio menor o no devolvía la diferencia. En la segunda condición una política de LPG no fue anunciada (sin LPG). Donde los tres niveles de precios de referencia definidos en un pre test anterior eran (a) "precio regular \$349.95, precio de oferta \$199.99" (precio de referencia alto); (b) "precio regular \$249.95, precio de oferta 199,99" (precio de referencia bajo); (c) "precio de oferta \$199.99" (sin precio de referencia).</p>	<p>y 2 f teste mec un n aná varia (MA segu un a univ de v (AN y cont entr grup trata</p>
--	-------------------------------------	--	--	--

6. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

6.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

6.1.1 OBJETIVO

Nuestra investigación tuvo como objetivo medir el impacto de las distintas estrategias de promociones en precios en la industria del retail. Específicamente para las estrategias de “precios bajos siempre” o EDLP (everyday low price) y para “en caso de encontrar un producto mas barato en otro lado, se le devolverá la diferencia” o price matching. Uno de nuestros principales focos en la investigación fue medir el grado de percepción de precios bajos, búsqueda del consumidor, intención de compra y la variación del efecto entre distintos productos, por parte de los consumidores.

Esperando diferencias importantes en estos niveles, de acuerdo a las variables demográficas como; sexo, comuna, colegio de egreso, edad, numero de integrantes de la familia y nivel de ingreso.

Buscamos identificar como estas estrategias de precios afectan la percepción de los

consumidores, específicamente, comparando las dos de ella (EDLP y price matching) frente no hacer mención alguna de política de precios específica y comparándolas entre ellas (EDLP v/s price matching), con el fin de inferir cual estrategia es mas fuerte o predominante bajo determinadas circunstancias.

Estas promociones son características de ciertas tiendas del sector retail de nuestro país y las encontramos presentes los últimos años y actualmente en distintos supermercados (por ejemplo Líder y Ekono), tiendas de artículos para el mejoramiento del hogar (por ejemplo Homecenter Sodimac y Home Depot) y cadenas especializadas en la venta de artículos electrónicos (por ejemplo, cadena Abc), por lo que, el objetivo en nuestra investigación será medir su impacto en el consumidor en supermercados y en otras tiendas del sector que habitualmente ocupan estas estrategias de precios.

6.1.2 VARIABLES DEPENDIENTES

Grado de percepción de precios bajos

Queremos evaluar si el uso de estas promociones afecta la percepción del nivel de precios de la tienda. Una tienda puede ser percibida por el consumidor como de bajos o de altos precios en general en sus productos y estas promociones tienen como objetivo aumentar la percepción de precios bajos que pueda tener el consumidor respecto a una tienda, independientemente de todos los otros aspectos que vayan en esta dirección.

Intención de búsqueda

Se pretende evaluar si estas estrategias promocionales disminuyen la búsqueda del consumidor. Cuando el consumidor desea adquirir un producto puede comprar el producto inmediatamente en la tienda que considere más conveniente para él o puede buscar una oferta más beneficiosa en distintas tiendas, pero esta búsqueda implica costos (tiempo, transporte, etc.) y mientras mayor sea esta búsqueda más alta es la probabilidad de encontrar una mejor oferta del producto que se desea, pero también estos costos son mayores y estas estrategias promocionales buscan disminuir la búsqueda del consumidor señalándole que encontrara el mejor precio en esta tienda. Lo que se pretende evaluar es si estas estrategias logran cambiar la intención de búsqueda del consumidor.

Intención de compra

Se buscaba medir la preferencia del consumidor por un local dada ciertas estrategias de precios. Para esto se preguntó, el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que si tuviera que elegir una tienda y no conociera los precios, es más probable que compre en un lugar que en otro.

Consideramos que además de las 2 variables anteriores, es muy importante medir si estas promociones aumentan la intención de compra del consumidor, ya que una promoción de precios, a nivel de tienda, puede mejorar la percepción de los

consumidores e incluso disminuir la búsqueda del consumidor, pero si no afecta la intención de compra del consumidor el valor de estas promociones será mucho menor.

6.1.3 VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Esta información se obtuvo de las últimas preguntas de la encuesta. El objetivo de obtener estos datos fue analizar cuál era la relación entre estos antecedentes y las variables dependientes. Para ello se incluyeron las variables de: número de integrantes del grupo familiar, edad, colegio de egreso, ingreso familiar, comuna del encuestado y sexo.

Presentación de la oferta: “precios siempre bajos v/s no hacer mención respecto a tener precios bajos siempre”

Se recrearon dos situaciones (una para cada producto), en donde el encuestado se encontraba frente a dos locales (dependiendo del producto), uno que ofrecía precios bajos siempre y otro que no hacía mención a tener precios bajos siempre. En donde el encuestado tenía que responder a tres preguntas respecto a su grado de percepción de precios bajos, búsqueda del consumidor y la intención de compra.

Presentación de la oferta: “garantizar la devolución de la diferencia en caso de encontrar el producto más barato en otro lado v/s no hacer mención respecto a devolver la diferencia”

Se recrearon dos situaciones (una para cada producto), en donde el encuestado se encontraba frente a dos locales o supermercados (dependiendo del producto), uno que garantizaba la devolución de la diferencia en caso de encontrar el producto más barato en otro lado y otro que no hacía mención respecto a devolver la diferencia. En donde el encuestado tenía que responder a tres preguntas respecto a su grado de percepción de precios bajos, búsqueda del consumidor y intención de compra.

Presentación de la oferta: “garantizar la devolución de la diferencia en caso de encontrar el producto más barato en otro lado v/s precios siempre bajos”

De la misma forma que para las otras situaciones, con la diferencia de la oferta que hacían las tiendas o supermercados. Esta vez era garantizar la devolución de la diferencia en caso de encontrar el producto más barato en otro lado contra precios siempre bajos. En donde el encuestado tenía que responder a tres preguntas respecto a su grado de percepción de precios bajos, búsqueda del consumidor y la intención de compra.

Tipo de producto

Se crearon las mismas situaciones de estrategias en precios pero para dos productos distintos, realizando las mismas preguntas a los encuestados. La elección de los productos fue en base a que se escogió a estudiantes como encuestados, en donde, para el producto de alto compromiso fue escogido un DVD ya que por lo general los jóvenes están bastante interesados en este tipo de artículos y antes de realizar una compra se informan acerca de los distintos precios de estos, y de un detergente para el producto de bajo compromiso ya que los jóvenes por lo general están poco interesados en estos productos y lo consideran como un producto de poca importancia para ellos, por lo tanto no necesariamente andan informándose de los precios, es decir, de bajo compromiso.

6.1.4 HIPÓTESIS

La política de price matching es un tipo de promoción competitiva donde se ofrece igualar el precio es decir “si ve un precio menor para la misma marca y el mismo ítem, le igualaremos el precio al momento de su compra”

La política por parte de una tienda de establecer “price-matching refund” muchas veces acompaña a estos anuncios reforzando el compromiso del retail. Por ejemplo, “Nuestra política de “price matching” le garantiza a usted que tenemos los precios más bajos del mercado. Si encuentra un producto que compro aquí a un precio más bajo en otro lugar, le devolveremos gratamente la diferencia”.

Algunos artículos sugieren que la política de establecer price matching lo hacen muchos retails con el objetivo de disminuir la competencia, y así permitiéndoles cargar precios más altos (Salop 1986).

Price-matching puede ofrecer señales bastante conflictivas para los consumidores. Los compradores pueden asociarlo con competencia y bajos precios de mercado, prefiriendo comprar en tiendas que ofrezcan price matching. Por el contrario, los compradores pueden asociar price matching como una colusión tacita entre los vendedores y con esto mayores precios, con lo cual ellos no preferirán tiendas que ofrezcan igualar el precio mas bajo de mercado.

Pero si los compradores piensan solo un poco su decisión de compra, y están buscando señales que simplifiquen su decisión, la oferta de price matching les puede servir como una conveniente decisión heurística (escoger la tienda que ofrezca igualar el precio mas bajo del mercado) entregando una señal de menor precio, lo que llevaría a una menor búsqueda del consumidor y a una intención de compra. Para asociar el price matching con colusión requiere de una gran deliberación. Al menos el consumidor tiene que imaginarse una gran cantidad de escenarios y analizar como una oferta de price matching puede ser usada como una ventaja para los vendedores. De ahí, que la cantidad de pensamientos que los compradores traigan al momento de la decisión, determinara el atractivo de la oferta de price matching.

De acuerdo a lo anterior, proponemos las siguiente hipótesis:

H1: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto

entre tipo de producto.

Ahora, la estrategia promocional de “precios bajos siempre” consiste en comunicarle al consumidor que en esta tienda cada vez que venga va a encontrar los precios en su nivel mínimo, es decir, la tienda no tendrá ofertas de precio o descuentos solo en ciertos productos y en determinados días, sino que independiente del día o el horario en que el sujeto vaya de compras, encontrara los precios rebajados.

Tener precios estables estimula a los retailers a reducir promociones, diferenciar el servicio al cliente, un surtido de productos que aumente la lealtad del consumidor, mejorar la administración de inventarios y reducir costos de trabajo y de publicidad (Ortemeyer, Quelch, & Salomon 1991).

Una política de LPG tomándola como una señal valida de mercado, los consumidores probablemente usarán LPG como una evidencia de que el precio de oferta es verdaderamente el menor precio de mercado, impactando en la percepción de los valores e intenciones de búsqueda. Como una garantía que sirve como señal de calidad (Boulding & Kirmani, 1993), una política de LPG sirve como una señal en cuanto a la naturaleza o integridad del precio anunciado. Los consumidores comúnmente toman decisiones sobre el valor de un oferta cuando paran su búsqueda basada en la información de precios que es o anunciada o publicitada por la tienda. Dado este costo incremental de costos de búsqueda y otros costos como financieros y de riesgo psicológico son vistos como sacrificio adicional en adquirir un producto, el consumidor debería ver LPG como menores costos generales (Zeithaml, 1988).

Si la señal es verdadera, esta señal beneficia a consumidores de dos modos. Primero, los consumidores pueden evaluar el beneficio adicional de buscar con mayor exactitud. El consumidor confiando en la señal de precios bajos puede usar esta información de precios como una señal diagnostica que aumenta el conocimiento del consumidor sobre la dispersión de precios en el mercado, en especial del precio mas bajo de mercado. Este conocimiento lleva a una reducción en la incertidumbre que rodea la intención de compra y también corresponde en la reducción en la necesidad de búsqueda adicional (Urbany, 1986). Segundo, el LPG entrega información que impacta los dos componentes del valor percibido, es decir, los valores monetarios y no monetarios. Si lo tomamos como una “señal valida”, una política LPG entrega evidencia del menor precio de mercado. Aun más, asociado con una disminución en la búsqueda es una reducción en los componentes no monetarios envueltos en la decisión de compra, como costos de búsqueda y riesgo percibido (Zeithaml, 1988).

El impacto de la estrategia de “precios siempre bajos” en la valoración del consumidor será diferente de acuerdo al tipo de tienda de retail de que se trate y, en determinado tipo de tienda de retail otras promociones de precios pueden generar una mayor percepción de valor de parte del consumidor, Gail y Ruiz (1997).

Es así como podemos plantear la siguiente hipótesis:

H2: la existencia de la política “tener los precios bajos siempre” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto entre tipo de producto.

Luego, con toda la teoría expresada anteriormente respecto a las estrategias de precios price matching y precios bajos siempre, podríamos proponer la siguiente hipótesis:

H3: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) tiene un efecto mas fuerte sobre los consumidores que la garantía “tener los precios bajos siempre” y (b) varía su efecto entre tipo de producto.

6.1.5 FUENTES DE HIPÓTESIS

Tabla Fuentes de Hipótesis :

HIPOTESIS	EVIDENCIA PREVIA
<p>H1: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto entre tipo de producto.</p>	<p>“ Consumer reactions to price-matching signals” Subimal Chatterjee, Suman Basu Roy Advances in Consumer Research. Volume 24. 1997. A consumer perspective on price matching refund policies: Effect on price perceptions and search behaviour. Joydeep Srivastava, Nocholas Lu8rie. Journal of Consumer Research. Sept. 2001. “An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies” Sanjay Jain and Joydeep Srivastava. Journal of Marketing Research August 2000. “Interpreting Unilateral and Competitive Price Signals: The Moderating Role of Need for Cognition” Subimal Chatterjee, Suman Basuory, Advances in Consumer Research Vol. 25, 1998.</p>
<p>H2: la existencia de la política “tener los precios bajos siempre” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto entre tipo de producto.</p>	<p>Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image, Abhijit Biswas, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci, Dwane H. Dean, Journal of Consumer Psychology 107–118, Copyright © 2002.</p>
<p>H3: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) tiene un efecto mas fuerte sobre los consumidores que la garantía “tener los precios bajos siempre” y (b) varía su efecto entre tipo de producto.</p>	<p>No existe evidencia previa.</p>

6.2 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

6.2.1 DISEÑO EXPERIMENTAL

Luego de haber planteado las hipótesis anteriores, se llevó a cabo un estudio que consistía en analizar el impacto que tiene la garantía de devolver la diferencia (price matching refund) y la política de tener los precios bajos siempre (always low price), en los consumidores.

Nos planteamos diversos objetivos de investigación, entre ellos estaban el observar los efectos de estas garantías sobre la percepción de precios, búsqueda del consumidor, intención de compra, y como variaba el efecto entre distintos productos. Realizamos dos encuestas, ya que de esta forma podemos ver mejor cual de las dos políticas tiene un efecto más fuerte sobre los consumidores, es decir, que estrategia es más efectiva del punto de vista del retail.

Estas encuestas tenían las mismas preguntas, sin embargo, lo que variaba eran las situaciones que se les presentaban. Es decir, los efectos que se querían medir eran los mismos en ambas encuestas, para de esta forma después comparar que política es más fuerte frente al cliente.

Cada una de las dos encuestas consta de cuatro situaciones que se les pedía que imaginen. Las ultimas dos situaciones eran iguales para las dos encuestas, y pretendían ver que efecto es más fuerte: si la garantía de devolver la diferencia o la política de tener los precios bajos siempre. Por ejemplo, el local A tenia price matching , y el local B tenia los precios bajos siempre.

Se quería evaluar también si existen diferencias cuando el producto que se esta cotizando es distinto. Para esto, lo que se hizo fue considerar en la encuesta dos productos muy distintos: un DVD y un detergente. Es decir, en una situación se les dice que imaginen que quieren comprar un equipo de DVD, y en la otra se les pidió que imaginen que están viendo donde comprar un detergente.

Se eligieron estos productos, ya que son de alto y bajo compromiso respectivamente. Si bien el detergente es importante en el sentido que va a cumplir una función importante, como la encuesta se la realizamos solo a estudiantes, creemos que para ellos es un producto de bajo compromiso.

En resumen, la única diferencia entre las dos encuestas eran las dos primeras situaciones que se les pedía que imaginen. La diferencia era que en una encuesta se les pedía que compararan un local / supermercado que tiene la garantía de devolver la diferencia con otro que no hace mención respecto a devolver la diferencia. En la otra encuesta se les pedía que comparen un local / supermercado que tenia la política de tener los precios bajos siempre con otro que no hace mención respecto a tener los precios bajos siempre. En el anexo podemos observar ambas encuestas y para que

quienes realizamos la investigación pudiéramos identificar rápidamente de que tipo era cada encuesta, la encuesta que evaluaba devolución de la diferencia tiene el título encuesta tesis con mayúscula y las encuestas de evaluación de la política de precios bajos siempre tienen este título con minúscula.

6.2.2 EXPERIMENTO PRINCIPAL

Las encuestas fueron realizadas en total a 120 estudiantes, durante Diciembre del 2003, en donde se les entregaba de forma aleatoria alguna de los dos tipos de encuestas, siempre teniendo eso si en cuenta que queríamos que la muestra sea aprox. 50% mujeres y 50% hombres.

Es decir, lo que hicimos fue hacer 60 encuestas de un tipo y 60 encuestas de otro tipo. Cada encuesta constaba de 12 preguntas, en donde, como se explicó anteriormente, las seis últimas son iguales, por lo que variaba entre las encuestas eran las primeras seis.

Antes de entregarles las encuestas a los estudiantes, lo que se hizo fue ver si la encuesta estaba clara, y se entendía. Para ello se la realizamos a diez personas, que no tuvieron ningún problema para responderla, y la entendieron muy bien. Por esto, no le hicimos ningún cambio, y proseguimos a hacérsela a las 120 personas.

Todas las preguntas estaban en la misma escala, de 1 a 7 (escala de Likert) en donde 1= muy en desacuerdo, y 7 = muy de acuerdo. Las encuestas las realizamos de esta forma, ya que así es más fácil responder para ellos, porque al estar todas las preguntas en la misma escala, la posibilidad de confundirse disminuye notoriamente, por lo que la probabilidad de que contesten bien aumenta considerablemente.

En la sección de datos personales, se pretendía segmentar claramente a los encuestados, principalmente por estrato socioeconómico, ya que pensamos que a la hora de realizar una compra existen diferencias significativas entre los distintos estratos, ya sea por la cantidad de dinero o tiempo del que disponen como por la educación que tienen.

En la primera encuesta se les pide a los encuestados imaginar que planean comprar un equipo de DVD y que a la misma distancia de donde él vive se encuentran 2 locales, uno(local A) que garantiza que ellos devuelven la diferencia si se encuentra el producto más barato en otro lado y otro(local B) que no hace mención respecto a ofrecer devolver la diferencia. Luego de presentarle esta situación se le pide que señale si el precio del DVD será menor en el local A o en el B a través de una escala de 1 a 7 donde debe señalar el grado de acuerdo con la afirmación de que el precio del DVD será menor en el local A que en el local B. Posteriormente le pide que señale si visitara ambos locales a través de otra escala de 1 a 7 donde debe señalar su grado de acuerdo con la afirmación de que visitara ambos locales para comparar los precios. Como última pregunta de esta primera situación planteada se le pide que señale donde es más probable que compre el DVD si tuviera que elegir el local A o B y esto se hace pidiéndolo que señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que compre el DVD en el local A que en el local B en una escala de 1 a 7 también.

Posteriormente en la encuesta 1 se le pide a los encuestados imaginar que planean comprar un detergente y que a la misma distancia de donde él vive se encuentran 2 supermercados, uno(supermercado A) que garantiza que ellos devuelven la diferencia si se encuentra el producto más barato en otro lado y otro(supermercado B) que no hace mención respecto a ofrecer devolver la diferencia, es decir, la misma situación anterior, pero ahora en supermercados y con un producto diferente. Luego de presentarle esta situación se le hacen las mismas preguntas hechas anteriormente, pero respecto a esta nueva situación, es decir, en primer lugar se le pide que señale si el precio del detergente será menor en el local A o en el B a través de una escala de 1 a 7 donde debe señalar el grado de acuerdo con la afirmación de que el precio del detergente será menor en el supermercado A que en el supermercado B. Luego se le solicita que señale si visitara ambos supermercados, a través de otra escala de 1 a 7, donde debe señalar su grado de acuerdo con la afirmación de que visitara ambos supermercados para comparar los precios. También como ultima pregunta de esta segunda situación planteada se le pide que señale donde es más probable que compre el detergente si tuviera que elegir el supermercado A o B y esto se hace pidiéndolo que señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que si tuviera que elegir y no conociera los precios , es más probable que compre el detergente en el supermercado A que en el supermercado B en una escala de 1 a 7.

Como tercera y ultima situación en la encuesta 1, se les pide a los encuestados imaginar que planean comprar un detergente y que a la misma distancia de donde él vive se encuentran 2 supermercados, uno(supermercado A) que garantiza que ellos devuelven la diferencia si se encuentra el producto más barato en otro lado y otro(supermercado B) que tiene una política de precios bajos siempre. Posteriormente se le presentan a los encuestados las mismas 3 preguntas de la segunda situación, que señale si el precio del detergente será menor en el local A o en el B a través de una escala de 1 a 7 donde debe señalar el grado de acuerdo con la afirmación de que el precio del detergente será menor en el supermercado A que en el supermercado B. Luego se le solicita que señale si visitara ambos supermercados, a través de otra escala de 1 a 7, donde debe señalar su grado de acuerdo con la afirmación de que visitara ambos supermercados para comparar los precios. También como ultima pregunta de esta tercera situación planteada se le pide que señale donde es más probable que compre el detergente si tuviera que elegir el supermercado A o B y esto se hace pidiéndolo que señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que si tuviera que elegir y no conociera los precios , es más probable que compre el detergente en el supermercado A que en el supermercado B, en otra escala de 1 a 7.

En la encuesta 2, en primer lugar se le pide imaginar que planean comprar un equipo de DVD y que a la misma distancia de donde él vive se encuentran 2 locales, uno(local A) que tiene una política de precios bajos y otro(local B) que no hace mención respecto a tener los precios bajos siempre. Luego de presentarle esta situación se le pide que señale si el precio del DVD será menor en el local A o en el B a través de una escala de 1 a 7 donde debe señalar el grado de acuerdo con la afirmación de que el precio del DVD será menor en el local A que en el local B. Posteriormente le pide que señale si visitara ambos locales a través de otra escala de 1 a 7 donde debe señalar su grado de acuerdo

con la afirmación de que visitara ambos locales para comparar los precios. Como ultima pregunta de esta primera situación planteada se le pide que señale donde es más probable que compre el DVD si tuviera que elegir el local A o B y esto se hace pidiéndolo que señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que si tuviera que elegir y no conociera los precios , es más probable que compre el DVD en el local A que en el local B en una escala de 1 a 7. Es decir, las mismas 3 preguntas de la primera situación de la encuesta 1, pero en esta nueva situación.

Posteriormente en la encuesta 2 se le pide a los encuestados imaginar que planean comprar un detergente y que a la misma distancia de donde él vive se encuentran 2 supermercados, uno(supermercado A) que tiene una política de precios bajos siempre y otro(supermercado B) que no hace mención respecto a tener los precios bajos siempre, es decir, la misma situación 2 de la primera encuesta, pero ahora el supermercado A tiene una política de precios bajos siempre y no una de devolución de la diferencia. Luego de presentarle esta situación se le hacen las mismas preguntas hechas en la situación 1, pero respecto a esta nueva situación, es decir, en primer lugar se le pide que señale si el precio del detergente será menor en el local A o en el B a través de una escala de 1 a 7 donde debe señalar el grado de acuerdo con la afirmación de que el precio del detergente será menor en el supermercado A que en el supermercado B. Luego se le solicita que señale si visitara ambos supermercados, a través de otra escala de 1 a 7, donde debe señalar su grado de acuerdo con la afirmación de que visitara ambos supermercados para comparar los precios. También como ultima pregunta de esta segunda situación planteada se le pide que señale donde es más probable que compre el detergente si tuviera que elegir el supermercado A o B y esto se hace pidiéndolo que señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que si tuviera que elegir y no conociera los precios , es más probable que compre el detergente en el supermercado A que en el supermercado B en una escala de 1 a 7.

En esta segunda encuesta como tercera y ultima situación se le presenta a los encuestados la misma situación presentada en tercer lugar en la encuesta 1, imaginar que planean comprar un detergente y que a la misma distancia de donde él vive se encuentran 2 supermercados, uno(supermercado A) que garantiza que ellos devuelven la diferencia si se encuentra el producto más barato en otro lado y otro(supermercado B) que tiene una política de precios bajos siempre y posteriormente se le presentan a los encuestados las mismas 3 preguntas que en la encuesta 1, es decir, esta situación y sus 3 preguntas correspondientes son idénticas a la de la encuesta 1.

La encuesta se realizo en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile y la muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres estudiantes universitarios de pregrado, es decir, jóvenes cuyas edades fluctúan entre 17 y 29 años aproximadamente, de distinta comuna de origen, de distinto ingreso familiar, de distinto numero de integrantes del grupo familiar y de distintos colegios de egreso, municipal, subvencionado o particular.

6.2.3 PERFIL DEL ENCUESTADO

Tabla. MUESTRA TOTAL

Sexo	Porcentaje	Total
Masculino	54,2	65
Femenino	45,8	55
Rango de Edades	Porcentaje	Total
17-23	70%	84
24-29	30%	36
Tipo de colegio de egreso	Porcentaje	Total
Municipal	25%	30
Particular Subvencionado	21,7%	26
Particular	53,3%	64
Ingreso Familiar	Porcentaje	Total
Menos de \$200.000	5,8%	7
Entre \$200.000 y \$350.000	7,5%	9
Entre \$350.000 y \$600.000	9,2%	11
Entre \$600.000 y \$1.600.000	40,8%	49
Más de \$1.600.000	36,7%	44
Sector residencial	Porcentaje	Total
Alto	51,7%	62
Medio a bajo.	48,3%	58
Numero de integrantes de la familia.	Porcentaje	Total
1	1,7%	2
2	3,3%	4
3	11,7%	14
4	28,3%	34
5	33,3%	40
Más de 5.	21,7%	26

Tabla. ENCUESTA 1 : EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL “SI LO ENCUENTRA MAS BARATO LE DEVOLVEMOS LA DIFERENCIA” Y DEVOLUCION DE LA DIFERENCIA SI LO ENCUENTRA MÁS BARATO V/S PRECIOS BAJOS SIEMPRE.

PROMOCIONES A NIVEL DE TIENDA EN EL RETAIL Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Sexo	Porcentaje	Total
Masculino	58,3%	35
Femenino	41,7%	25
Rango de Edades	Porcentaje	Total
17-23	75%	45
24-29	25%	15
Tipo de colegio de egreso	Porcentaje	Total
Municipal	16,7%	10
Particular Subvencionado	16,7%	10
Particular	66,7%	40
Ingreso Familiar	Porcentaje	Total
Menos de \$200.000	6,7%	4
Entre \$200.000 y \$350.000	6,7%	4
Entre \$350.000 y \$600.000	8,3%	5
Entre \$600.000 y \$1.600.000	36,7%	22
Más de \$1.600.000	41,7%	25
Sector residencial	Porcentaje	Total
Alto	61,7%	37
Medio a bajo.	38,3%	23
Numero de integrantes de la familia.	Porcentaje	Total
1	1,7%	1
2	5%	3
3	16,7%	10
4	20%	12
5	36,7%	22
Más de 5.	19,9%	12

Tabla. ENCUESTA 2 : EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL PRECIOS BAJOS SIEMPRE Y DEVOLUCION DE LA DIFERENCIA SI LO ENCUENTRA MÁS BARATO V/S PRECIOS BAJOS SIEMPRE.

Sexo	Porcentaje	Total
Masculino	50%	30
Femenino	50%	30
Rango de Edades	Porcentaje	Total
17-23	65%	39
24-29	35%	21
Tipo de colegio de egreso	Porcentaje	Total
Municipal	33,3%	20
Particular Subvencionado	26,7%	16
Particular	40%	24
Ingreso Familiar	Porcentaje	Total
Menos de \$200.000	5%	3
Entre \$200.000 y \$350.000	8,3%	5
Entre \$350.000 y \$600.000	10%	6
Entre \$600.000 y \$1.600.000	45%	27
Más de \$1.600.000	31,7%	19
Sector residencial	Porcentaje	Total
Alto	41,7%	25
Medio a bajo.	58,3%	35
Numero de integrantes de la familia.	Porcentaje	Total
1	1,7%	1
2	1,7%	1
3	6,7%	4
4	36,7%	22
5	30%	18
Más de 5.	23,3%	14

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 28,3 % de los encuestados señaló el número 4, también un 28,3% marco el número 5 y un 23,3% señaló el número 6, mientras solo un 3,3%(2 personas) marco el número 2, el 6,7% señaló el número 3 y el 10%(6 encuestados) marco el número 7. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, la gran mayoría de los encuestados señaló su preferencia entre los números 4 y 6 lo que muestra una clara inclinación en percepción de precios mas bajos hacia el local que presenta la garantía de devolución del dinero por sobre el que no hace mención a ofrecer devolver la diferencia.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 4,9167 lo que refleja una preferencia hacia el local que presenta la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte por sobre el local que no hace mención respecto a ofrecer devolver la diferencia.

Pregunta 2

Ud. visitara ambos locales para comparar los precios :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

Recordemos que el local A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte y el local B no hace mención respecto a ofrecer la diferencia.

Esta pregunta tiene como objetivo determinar si la existencia de la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otro lado disminuye la intención de búsqueda del consumidor con respecto a la ausencia de esta.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 31,7 % de los encuestados señaló el número 6, un 18,3% marco el número 5, un 16,7% marco el número 7 y un 13,3% señaló el número 4, mientras solo un 3,3%(2 personas) marco el número 1, el 8,3% señaló el número 2 y otro 8,35% el número 3. Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados visitaría ambos locales si fuera a comprar un DVD. Creemos que este resultado es coherente con el tipo de producto, es decir, al tratarse de un bien electrónico durable, la mayoría de los compradores visitaran más de una tienda, aunque una les garantice la devolución de la diferencia y otra no.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 4,9667 lo que muestra una inclinación hacia la visita de ambos locales para comparar los precios. Es decir, la mayoría de los encuestados visitara tanto el local que presenta la promoción de devolución de la

diferencia como el que no hace mención respecto a ofrecer devolver esta diferencia en el caso de la compra de un artículo de estas características.

Pregunta 3

Si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que Ud. compre el DVD en el local A que en el local B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)			(muy de acuerdo)			

El local A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte y el local B no hace mención respecto a ofrecer la diferencia y esta pregunta tiene como objetivo determinar si la existencia de la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otro lado aumenta la intención de compra del consumidor con respecto a la ausencia de esta.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 38,3 % de los encuestados señaló el número 7, un 28,3% marco el número 6. Un 16,7% marco el número 5, un 15% el número 4 y solo un 1,7%(1 persona) marco el número 1. El resto de los valores no fueron seleccionados. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados probablemente compraría el DVD en el local que presenta la garantía de devolución de la diferencia si tuviera que elegir. Por lo tanto aunque se trate de un bien de estas características, esta promoción hace que el consumidor se decida por la tienda que la ofrece en desmedro de la tienda que no hace referencia a devolver la diferencia en el caso de que el consumidor deba elegir, situación que se da en la vida real porque por problemas de costo de oportunidad muchas veces el comprador no puede visitar muchas tiendas.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 5,833 lo que muestra una clara preferencia por el local que garantiza la devolución de la diferencia por sobre el local que no hace referencia a devolver la diferencia en el caso de que el consumidor deba elegir un local para realizar la compra de un DVD. Por lo tanto, en el caso de tener que elegir un local, esta promoción aumenta la intención de compra con respecto a la ausencia de esta publicidad.

Pregunta 4

El precio del detergente en el local A será menor que el del supermercado B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)			(muy de acuerdo)			

El supermercado A es el que presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte y esta pregunta tiene como objetivo evaluar si esta garantía de devolución de la diferencia en que medida aumenta la

percepción de precios bajos en un supermercado ante la ausencia de esta promoción.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 30% de los encuestados señalaron el número 5, un 28,3% marcó el número 6 y un 20% señaló el número 4, mientras solo un 5% (3 personas) marcó el número 2 y el 2% señaló el número 1 y nadie señaló el número 3. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, la gran mayoría de los encuestados señaló su preferencia entre los números 4 y 6 lo que muestra una clara inclinación en percepción de precios más bajos hacia el supermercado que presenta la garantía de devolución del dinero por sobre el que no hace mención a ofrecer devolver la diferencia.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 5,1500 lo que refleja una preferencia hacia el supermercado que presenta la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte por sobre el supermercado que no hace mención respecto a ofrecer devolver la diferencia. También observamos que el efecto en la percepción de precios bajos fue mayor en el caso de supermercados con un producto de bajo compromiso que en el caso de otros locales con otro tipo de producto.

Pregunta 5

Ud. visitara ambos supermercados para comparar los precios :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)					(muy de acuerdo)	

El supermercado A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte y el supermercado B no hace mención respecto a ofrecer la diferencia.

Esta pregunta tiene como objetivo determinar en que medida la existencia de la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otro lado disminuye la intención de búsqueda del consumidor en supermercados con respecto a la ausencia de esta.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: la alternativa más señalada en esta pregunta fue la número 1 (muy en desacuerdo) con un 40% de los encuestados, un 23,3% marcó el número 2, un 16,7% marcó el número 3, mientras solo un 8,3% marcó el número 4, un 13,3% señaló el número 5 y otro 8,3% el número 6. Solo el 5% marcó el número 7 y el 1,7% (1 persona) la alternativa 7 (muy de acuerdo). Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados no visitaría ambos supermercados si fuera a comprar un detergente y consideramos que este resultado es coherente con el tipo de producto, es decir, al tratarse de un bien de bajo compromiso, la mayoría de los compradores no visitarían más de un supermercado. De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue 2,4833 lo que refleja claramente una inclinación a

visitar solo un supermercado para comprar un detergente. Es decir, observamos una clara diferencia con la pregunta 2, donde se planeaba comprar un DVD, por lo que, el tipo de producto que se vaya a comprar determina de forma muy fuerte la intención de búsqueda por sobre la promoción de garantía de devolución de la diferencia.

Pregunta 6

Si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que Ud. compre el detergente en el supermercado A que en el supermercado B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

El supermercado A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte y el supermercado B no hace mención respecto a ofrecer la diferencia.

Esta pregunta tiene como objetivo determinar en que medida la existencia de la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otro lado aumenta la intención de compra del consumidor con respecto a la ausencia de esta en supermercados.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 31,7 % de los encuestados señalo el numero 7(muy de acuerdo),siendo el valor más marcado, un 13,3% marco el numero 6, un 28,3% el numero 5 y un 15% el numero 4. Mientras solo un 6,7% marco el numero 3 y un 5% el numero 2. El valor 1(muy en desacuerdo) no fue seleccionado. Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados probablemente compraría el detergente en el supermercado que presenta la garantía de devolución de la diferencia si tuviera que elegir., es decir, esta promoción hace que el consumidor se decida por el supermercado que la ofrece en desmedro del supermercado que no hace referencia a devolver la diferencia en el caso de que el consumidor deba elegir un supermercado para comprar un bien de bajo compromiso que como vimos anteriormente origina una intención de búsqueda baja.

La media de esta pregunta fue un 5,3333 lo que muestra una clara preferencia por el supermercado que garantiza la devolución de la diferencia por sobre el supermercado que no hace referencia a devolver la diferencia en el caso de que el consumidor deba elegir uno para realizar la compra de un detergente. Por lo tanto, en el caso de tener que elegir un supermercado para comprar un bien de este tipo, esta promoción aumenta la intención de compra con respecto a la ausencia de esta publicidad, al igual que en la compra de un DVD en un local, como vimos en la pregunta 3.

Pregunta 7

El precio del DVD en el local A será menor que el del local B :

esta situación donde se confrontan ambas promociones que en la situación donde un local ofrece la devolución de la diferencia y el otro local no hace mención a devolver la diferencia, situación analizada en la pregunta 2.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 5,7333 lo que muestra una fuerte inclinación hacia la visita de ambos locales para comparar los precios. Es decir, la mayoría de los encuestados visitara tanto el local que presenta la promoción de devolución de la diferencia como el que no hace mención respecto a ofrecer devolver esta diferencia en el caso de la compra de un artículo de alto compromiso como el presentado. Además, esta media es claramente superior a la media de la pregunta 2 donde solo un local ofrecía la devolución de la diferencia y el otro local no hacia ninguna mención a devolver la diferencia.

Pregunta 9

Si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que Ud. compre el DVD en el local A que en el local B :

1	2	3	4	5	6	7	
(muy en desacuerdo)					(muy de acuerdo)		

El local A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte y el local tiene una política de precios bajos siempre y esta pregunta tiene como objetivo cual de las 2 estrategias promocionales tiene un efecto mayor en la intención de compra del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 26,7 % de los encuestados señalo el numero 4, un 18,3% marco el numero 3, un 21,7% marco el numero 2 y un 15% el número 1(muy en desacuerdo), mientras la alternativa 5 tuvo un 15%, el numero 6 solo tuvo un 3,3% de las preferencias y la alternativa 7(muy de acuerdo) no tuvo preferencias. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, hay una preferencia por el local que tiene una política de precios bajos siempre por sobre el que ofrece devolver la diferencia si encuentra el producto más barato en otro lado.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue 3,1500 lo que muestra una clara preferencia por el local que tiene una política de precios bajos siempre por sobre el local que ofrece devolver la diferencia en el caso de que el consumidor deba elegir un local para realizar la compra de un DVD.

Pregunta 10

El precio del detergente en el local A será menor que el del supermercado B :

la mayoría de los encuestados no visitaría ambos supermercados si fuera a comprar un detergente. Creemos que este resultado es coherente con el tipo de producto, es decir, al tratarse de un bien de bajo compromiso, la mayoría de los compradores no visitarían más de un supermercado, a diferencia de la compra de un bien de alto compromiso como es un DVD, situación analizada en la pregunta 8.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue 2,7500, lo que refleja claramente una inclinación a visitar solo un supermercado para comprar un detergente, aunque un supermercado anuncie una política de precios bajos siempre y otro supermercado ofrezca la devolución de la diferencia si encuentra el producto más barato en otra parte. Es decir, observamos una clara diferencia con la pregunta 8, donde se planeaba comprar un DVD y se confrontan ambas promociones, por lo que, se confirma que el tipo de producto que se vaya a comprar determina de forma muy fuerte la intención de búsqueda por sobre la promoción de garantía de devolución de la diferencia.

Pregunta 12

Si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que Ud. compre el detergente en el supermercado A que en el supermercado B:

1	2	3	4	5	6	7	
(muy en desacuerdo)					(muy de acuerdo)		

El supermercado A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte y el supermercado B tiene una política de precios bajos siempre y esta pregunta tiene como objetivo determinar cual de las 2 estrategias promocionales aumenta en mayor medida la intención de compra del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 18,3 % de los encuestados señaló el número 4, un 16,7% marcó el número 3, un 25% señaló el número 2 y otro 16,7% prefirió la alternativa 1(muy en desacuerdo), mientras solo un 15% marcó el número 5, un 6,7% el número 6 y un 1,7% la alternativa 7(muy de acuerdo). Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados probablemente compraría el detergente en el supermercado que ofrece la política de precios bajos siempre por sobre el supermercado que ofrece la devolución de la diferencia si tuviera que elegir uno.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 3,1667, lo que muestra una clara preferencia por el supermercado que anuncia una política de precios bajos siempre, por sobre el supermercado que garantiza la devolución de la diferencia si encuentra el producto más barato en otra parte, en el caso de que el consumidor deba elegir uno para realizar la compra de un detergente. Por lo tanto, en el caso de tener que elegir un supermercado

para comprar un bien de este tipo, hay una preferencia por la política de bajos siempre, al igual que en la compra de un DVD en un local, como vimos en la pregunta 9.

Pregunta 13 a)

Se le consulta el sexo a los entrevistados para determinar si hay diferencias en los efectos en la conducta del consumidor entre hombres y mujeres en las promociones estudiadas.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el sexo y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente significativas por sexo tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas, salvo en la pregunta 9 donde se presenta una diferencia significativa entre hombres y mujeres a este nivel de significancia, pero de todas formas en esta pregunta, ambos, tanto hombres como mujeres prefieren la política de precios bajos siempre por sobre la garantía de devolución de la diferencia en el caso de la compra de un DVD, que fue lo que se midió en la pregunta 9.

Pregunta 13 b)

Se le consulta la comuna a los encuestados, las cuales las agruparemos en 2 grupos: sector residencial alto y sector residencial medio a bajo, con el fin de determinar diferencias entre lugar de residencia en el efecto en la conducta del consumidor de las estrategias promocionales estudiadas.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente la comuna de residencia del encuestado y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente significativas por comuna tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas, salvo en las preguntas 5 y 11 que miden intención de búsqueda al comprar un detergente en supermercados, donde se presenta una diferencia significativa estadísticamente al 5% de nivel de significancia, entre personas del sector residencial alto de Santiago y personas de otras comunas. Lo que es razonable con la realidad porque las personas de menores ingresos van a buscar más al comprar un producto de bajo valor que las personas de altos ingresos que viven en el sector alto, debido a que el costo de oportunidad de las personas de menores ingresos es menor.

Pregunta 13 c)

Se le pregunta el colegio de egreso a los encuestados, las cuales posteriormente revisando la página del ministerio de educación de Chile (www.mineduc.cl) los clasificaremos en colegio municipal, colegio subvencionado y colegio particular, con el fin de determinar diferencias entre tipo de colegio de egreso en el efecto en la conducta del consumidor de las promociones estudiadas.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el colegio de origen del encuestado y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente

significativas por colegio de egreso tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas, salvo en las preguntas 5 y 11, al igual que en el análisis anterior, preguntas que miden intención de búsqueda al comprar un detergente en supermercados, donde se presenta una diferencia significativa estadísticamente al 5% de nivel de significancia, entre personas de distintos colegios, siendo menor la intención de búsqueda en los colegios particulares, seguido por los subvencionados y en último lugar los encuestados de colegios municipales con la mayor intención de búsqueda en estas preguntas, lo que se puede observar en los gráficos del anexo. Esto es coherente con la realidad porque en general las personas de colegios particulares presentan un mayor ingreso.

Pregunta 13 d)

Se le consulta la edad a los encuestados con el fin de tener un registro de las edades de los encuestados para confirmar que las encuestas se le hizo al grupo planificado que corresponde a jóvenes universitarios, estudiantes de pregrado. No se pueden analizar diferencias porque la edad de los encuestados está dentro de un intervalo muy pequeño.

Pregunta 13 e)

En esta pregunta se le pide a los encuestados que señalen el número de integrantes de su familia con el fin de determinar diferencias, si es que existen, entre tamaño del grupo familiar y el efecto de estas promociones en la conducta del consumidor.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el número de integrantes en la familia y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente significativas por número de integrantes en la familia tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas.

Pregunta 13 f)

Por último se le pide a los encuestados que señalen su ingreso familiar marcando una de las siguientes alternativas:

Ingreso Familiar
Menos de \$200.000
Entre \$200.000 y \$350.000
Entre \$350.000 y \$600.000
Entre \$600.000 y \$1.600.000
Más de \$1.600.000

Con el objetivo de determinar diferencias entre ingreso familiar si es que existen.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el ingreso familiar del encuestado y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente significativas por ingreso familiar tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al

F critico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas, salvo en las preguntas 5 y 11 al igual que en el análisis del lugar de residencia, preguntas que miden intención de búsqueda al comprar un detergente en supermercados, donde se presenta una diferencia significativa estadísticamente al 5% de nivel de significancia, entre personas de nivel de ingreso familiar más alto y personas con ingreso familiar menor, mientras mayor es el ingreso menor es la intención de búsqueda tal como se puede observar en los gráficos de las medias en el anexo. Lo que es muy razonable con la realidad porque las personas de menores ingresos van a buscar más al comprar un producto de bajo valor que las personas de altos ingresos, debido a que el costo de oportunidad de las personas de menores ingresos es menor, tal como observamos en el análisis del lugar de residencia en la pregunta 13 b).

ENCUESTA 2

Pregunta 1

El precio del DVD en el local A será menor que el del local B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

El local A presenta una política de precios bajos y el local B no hace mención respecto a tener los precios bajos siempre y esta pregunta tiene como objetivo evaluar si esta promoción aumenta la percepción de precios bajos en la tienda ante la ausencia de esta promoción.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 23,3 % de los encuestados señaló el número 4, un 33,3% marco el número 5, un 25% señaló el número 6 y un 10% de los encuestados prefirió la alternativa 7 (muy de acuerdo), mientras solo un 8,3% marco el número 3 y el número 2 y 1 no registraron preferencias. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, la gran mayoría de los encuestados señaló su preferencia entre los números 4 y 7, lo que muestra una clara inclinación en percepción de precios más bajos hacia el local que presenta la política de precios bajos por sobre el que no hace mención respecto a tener los precios bajos siempre.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 5,05 lo que refleja una preferencia hacia el local que presenta la política de precios bajos siempre por sobre el local que no hace ninguna mención respecto a tener los precios bajos siempre. Este resultado es muy similar al de la situación en que se ofrecía la promoción de devolución de la diferencia y el otro local no hacía mención a devolver esta diferencia.

Pregunta 2

Ud. visitara ambos locales para comparar los precios:

mayoría de los encuestados probablemente compraría el DVD en el local que presenta la política de precios bajos siempre si tuviera que elegir. Por lo tanto aunque se trate de un bien de estas características, esta promoción hace que el consumidor se decida por la tienda que la ofrece en desmedro de la tienda que no hace mención a tener los precios bajos siempre, en el caso de que el consumidor deba elegir, situación que se da en la vida real porque por problemas de costo de oportunidad muchas veces el comprador no puede visitar muchas tiendas.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue 5,6833 lo que muestra una clara preferencia por el local que anuncia una política de precios bajos siempre, por sobre el local que no hace referencia tener los precios bajos siempre, en el caso de que el consumidor deba elegir un local para realizar la compra de un DVD. Por lo tanto, en el caso de tener que elegir un local, esta promoción aumenta la intención de compra con respecto a la ausencia de esta publicidad.

Pregunta 4

El precio del detergente en el local A será menor que el del supermercado B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

El supermercado A es el que presenta la política de precios bajos siempre y esta pregunta tiene como objetivo evaluar en que medida esta estrategia promocional aumenta la percepción de precios bajos en un supermercado ante la ausencia de esta en supermercados.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 38,3% de los encuestados señalo el numero 5, un 31,7% marco el numero 6 y un 16,7% marco la alternativa 7(muy de acuerdo), mientras solo un 8,3% marco el numero 4, un 5% el numero 3 y las alternativas 2 y 1(muy en desacuerdo) no registraron preferencias. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, la gran mayoría de los encuestados señalo su preferencia entre los números 5 y 7 lo que muestra una clara inclinación en percepción de precios mas bajos hacia el supermercado que presenta la política de precios bajos siempre por sobre el que no hace mención a tener los precios bajos siempre.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 5,4667 lo que refleja una preferencia hacia el supermercado que presenta la política de precios bajos siempre por sobre el supermercado que no hace mención respecto a tener los precios bajos siempre. Además, esta preferencia por la política de precios bajos siempre es mayor que la señalada en el caso de la promoción de devolución de la diferencia, evaluada en la pregunta 4 de la otra encuesta

Pregunta 5

Ud. visitara ambos supermercados para comparar los precios :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

El supermercado A presenta una política de precios bajos siempre y el supermercado B no hace mención respecto a ofrecer la diferencia.

Esta pregunta tiene como objetivo determinar en que medida la política de precios bajos siempre disminuye la intención de búsqueda del consumidor en supermercados con respecto a la ausencia de esta.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: un 26,7% de los encuestados marco la alternativa 1(muy en desacuerdo), un 30% marco el numero 2, un 11,7% señalo el número 3 y un 10% señalo la alternativa 4, mientras solo un 8,3% señalo el número 5, un 10% el numero 6 y un 3,3% la alternativa 7(muy de acuerdo). Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados no visitaría ambos supermercados si fuera a comprar un detergente y consideramos que este resultado, al igual que en la pregunta 5 de la encuesta anterior, es coherente con el tipo de producto, es decir, al tratarse de un bien de bajo compromiso, la mayoría de los compradores no visitarían más de un supermercado.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue 2,8667 lo que refleja claramente una inclinación a visitar solo un supermercado para comprar un detergente. Es decir, observamos una clara diferencia con la pregunta 2, donde se planeaba comprar un DVD, por lo que, como vimos anteriormente, se confirma que el tipo de producto que se vaya a comprar determina de forma muy fuerte la intención de búsqueda por sobre la promoción de garantía de devolución de la diferencia.

Pregunta 6

Si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que Ud. compre el detergente en el supermercado A que en el supermercado B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

El supermercado A presenta una política de precios bajos siempre y el supermercado B no hace mención respecto a ofrecer la diferencia.

Esta pregunta tiene como objetivo determinar en que medida la existencia de la política de precios bajos siempre aumenta la intención de compra del consumidor con respecto a la ausencia de esta en supermercados.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los

siguientes resultados: el 30% de los encuestados señalo el numero 7(muy de acuerdo), un 28,3% marco el numero 6, un 25% el numero 5 y un 15% el numero 4. Mientras solo un 1,7% marco el numero 3 y los valores 2 y 1(muy en desacuerdo) no fueron seleccionados. Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, la mayoría de los encuestados probablemente compraría el detergente en el supermercado que presenta la política de precios bajos siempre si tuviera que elegir, es decir, esta promoción hace que el consumidor se decida por el supermercado que la ofrece en desmedro del supermercado que no hace referencia a tenerlos precios bajos siempre, en el caso de que el consumidor deba elegir un supermercado para comprar un bien de bajo compromiso que como vimos en la pregunta anterior origina una intención de búsqueda baja.

La media de esta pregunta fue un 5,7 lo que muestra una clara preferencia por el supermercado que anuncia una política de precios bajos siempre por sobre el supermercado que no hace referencia a tener los precios bajos siempre, en el caso de que el consumidor deba elegir uno, para realizar la compra de un detergente. Por lo tanto, en el caso de tener que elegir un supermercado para comprar un bien de este tipo, esta promoción aumenta la intención de compra con respecto a la ausencia de esta publicidad, al igual que en la compra de un DVD en un local, como vimos en la pregunta 3.

Pregunta 7

El precio del DVD en el local A será menor que el del local B :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)				(muy de acuerdo)		

Esta pregunta es idéntica a la pregunta 7 de la encuesta 1. El local A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte y el local B tiene una política de precios siempre bajos y esta pregunta tiene como objetivo determinar cual de las 2 estrategias promocionales tiene un efecto mayor en la percepción de precios bajos de la tienda, de parte del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 23,3 % de los encuestados señalo el numero 4, el 21,7% marco el numero 3, un 25% señalo el numero 2 y un 18,3% marco la alternativa 1(muy en desacuerdo), mientras solo un 10% marco el numero 5, un 1,7% el numero 6 y la alternativa 7(muy de acuerdo) no fue seleccionada. Es decir, de acuerdo al análisis de frecuencia, la gran mayoría de los encuestados, al igual que en la pregunta idéntica a esta en la encuesta anterior, señalo su preferencia entre los números 1 y 4, lo que confirma una clara inclinación en percepción de precios mas bajos hacia el local que tiene una política de precios bajos por sobre el local que ofrece devolver la diferencia si se encuentra el producto más barato en otro lado.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 2,8667 lo que refleja una preferencia hacia el local

que presenta la política de precios bajos siempre por sobre el local que presenta la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte. Este resultado confirma el resultado de la misma pregunta en la encuesta anterior donde la media tuvo exactamente el mismo valor.

Pregunta 8

Ud. visitara ambos locales para comparar los precios :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)			(muy de acuerdo)			

Esta pregunta es idéntica a la pregunta 8 de la encuesta 1. El local A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte y el local B presenta una política de precios bajos siempre y esta pregunta tiene como objetivo determinar cual de las 2 estrategias promocionales disminuye en mayor medida la intención de búsqueda del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 35 % de los encuestados señalo la alternativa 7(muy de acuerdo), un 26,7% señalo el numero 6, un 25% marco el numero 5 y un 8,3% señalo el numero 4, mientras solo un 1,7% marco el numero 3 y un 3,3% señalo el 2 y la alternativa 1(muy en desacuerdo) no fue seleccionada por ningún encuestado. Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, al igual que en la misma pregunta, pero en la encuesta anterior, la mayoría de los encuestados visitaría ambos locales si fuera a comprar un DVD. Creemos que este resultado es coherente con el tipo de producto, es decir, al tratarse de un bien electrónico durable, la mayoría de los compradores visitarían más de una tienda, además la intención de búsqueda es mayor en esta situación donde se confrontan ambas promociones que en la situación donde un local ofrece la devolución de la diferencia y el otro local no hace mención a devolver la diferencia, situación analizada en la pregunta 2.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 5,75, resultado muy similar al de la misma pregunta en la encuesta anterior, lo que confirma una fuerte inclinación hacia la visita de ambos locales para comparar los precios. Es decir, se confirma que la mayoría de los encuestados visitara tanto el local que presenta la promoción de devolución de la diferencia como el que no hace mención respecto a ofrecer devolver esta diferencia en el caso de la compra de un articulo de alto compromiso como el presentado. Además, nuevamente esta media es claramente superior a la media de la pregunta 2 donde solo un local ofrecía la devolución de la diferencia y el otro local no hacia ninguna mención a devolver la diferencia.

Pregunta 9

Si tuviera que elegir y no conociera los precios, es más probable que Ud. compre el DVD en el local A que en el local B :

en percepción de precios mas bajos hacia el supermercado que presenta una política de precios bajos por sobre el supermercado que ofrece la devolución de la diferencia si se encuentra el producto más barato en otra parte.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue 3,3333, resultado casi idéntico a la misma pregunta de la encuesta anterior y que confirma una preferencia hacia el supermercado que presenta una política de precios bajos siempre por sobre el supermercado que ofrece la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto más barato en otra parte, al igual que en el caso de la compra de un DVD en un local, situación analizada en la pregunta 7.

Pregunta 11

Ud. visitara ambos supermercados para comparar los precios :

1	2	3	4	5	6	7
(muy en desacuerdo)						(muy de acuerdo)

Esta pregunta es idéntica a la pregunta 11 de la encuesta 1. El supermercado A presenta la garantía de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte y el supermercado B tiene una política de precios bajos siempre y esta pregunta tiene como objetivo determinar cual de las 2 estrategias promocionales disminuye en mayor medida la intención de búsqueda del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de frecuencia, observamos los siguientes resultados: el 16,7 % de los encuestados señaló la alternativa 1(muy en desacuerdo), un 38,3% señaló el numero 2, un 10% marco el numero 3 y otro 10% marco el numero 4, mientras un 6,7% señaló el numero 5, un 8,3% el numero 6 y la alternativa 7(muy de acuerdo) presento un 3,3% de las preferencias. Por lo tanto, de acuerdo al análisis de frecuencia, se confirma que la mayoría de los encuestados no visitaría ambos supermercados si fuera a comprar un detergente. Nuevamente consideramos que este resultado es coherente con el tipo de producto, es decir, al tratarse de un bien de bajo compromiso, la mayoría de los compradores no visitarían más de un supermercado, a diferencia de la compra de un bien de alto compromiso como es un DVD, situación analizada en la pregunta 8.

De acuerdo a los datos obtenidos por el análisis de media, observamos los siguientes resultados:

La media de esta pregunta fue un 3,1667, lo que confirma una inclinación a visitar solo un supermercado para comprar un detergente, aunque un supermercado anuncie una política de precios bajos siempre y otro supermercado ofrezca la devolución de la diferencia si encuentra el producto más barato en otra parte. Es decir, vemos una clara diferencia con la pregunta 8, donde se planeaba comprar un DVD y se confrontan ambas promociones, por lo que, se confirma que el tipo de producto que se vaya a comprar determina de forma muy fuerte la intención de búsqueda por sobre la promoción de

presentan diferencias por sexo en el efecto de las promociones estudiadas.

Pregunta 13 b)

Se le consulta la comuna a los encuestados, las cuales las agruparemos en 2 grupos: sector residencial alto y sector residencial medio a bajo, con el fin de determinar diferencias entre lugar de residencia en el efecto en la conducta del consumidor de las estrategias promocionales estudiadas.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente la comuna de residencia del encuestado y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que se presentan diferencias estadísticamente significativas por comuna, en las preguntas 1, 5, 7, 9 y 11, tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5%. En la pregunta 1 que mide percepción de precios bajos, las personas de diversas comunas presentan una preferencia por el local que tiene una política de precios bajos siempre, pero las personas del sector alto de Santiago creen que el precio será menor en el local que presenta la promoción en mayor medida que las personas de otras comunas, lo que podemos observar en los gráficos de las medias en el anexo. En las preguntas 5 y 11 que miden intención de búsqueda al comprar un detergente en supermercados, se ve claramente que las personas del sector residencial alto de Santiago tienen menor intención de búsqueda que personas de otras comunas, lo que es razonable con la realidad porque las personas de menores ingresos van a buscar más al comprar un producto de bajo valor que las personas de altos ingresos que viven en el sector alto, debido a que el costo de oportunidad de las personas de menores ingresos es menor. En la pregunta 7 se confirma una preferencia por la política de precios bajos siempre, respecto al resultado de la misma pregunta en la encuesta anterior, pero esta preferencia es mayor para las personas de otras comunas que para las personas del sector alto de Santiago como podemos observar en el gráfico de las medias en el anexo. Es importante señalar que en la situación donde solo un local ofrece la política de precios bajos, el efecto en la percepción de precios bajos de esta promoción es mayor en las personas del sector alto de Santiago que en las de otras comunas, en cambio, cuando se confrontan las 2 promociones, política de precios bajos y devolución de la diferencia, entonces el efecto en la percepción de precios bajos de la política de precios bajos siempre, es mayor en las personas de otras comunas que en las del sector alto de Santiago. En la pregunta 9 la intención de compra en el local A es mayor para las personas de otras comunas que para las del sector alto de Santiago.

Pregunta 13 c)

Se le pregunta el colegio de egreso a los encuestados, las cuales posteriormente revisando la pagina del ministerio de educación de Chile (www.mineduc.cl) los clasificaremos en colegio municipal, colegio subvencionado y colegio particular, con el fin de determinar diferencias entre tipo de colegio de egreso en el efecto en la conducta del consumidor de las promociones estudiadas.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el colegio de origen del encuestado y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente

significativas por colegio de egreso tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas, salvo en la pregunta 5, que mide intención de búsqueda al comprar un detergente en supermercados, donde se presenta una diferencia significativa estadísticamente al 5% de nivel de significancia, entre personas de distintos colegios, siendo menor la intención de búsqueda en los colegios particulares y muy similar en los colegios particulares y subvencionados, lo que se puede observar en el gráfico del anexo.

Pregunta 13 d)

Se le consulta la edad a los encuestados con el fin de tener un registro de las edades de los encuestados para confirmar que las encuestas se le hizo al grupo planificado que corresponde a jóvenes universitarios, estudiantes de pregrado. No se pueden analizar diferencias porque la edad de los encuestados esta dentro de un intervalo muy pequeño

Pregunta 13 e)

En esta pregunta se le pide a los encuestados que señalen el numero de integrantes de su familia con el fin de determinar diferencias, si es que existen, entre tamaño del grupo familiar y el efecto de estas promociones en la conducta del consumidor.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el numero de integrantes en la familia y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente significativas por numero de integrantes en la familia tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas.

Pregunta 13 f)

Por ultimo se le pide a los encuestados que señalen su ingreso familiar marcando una de las siguientes alternativas:

Ingreso Familiar
Menos de \$200.000
Entre \$200.000 y \$350.000
Entre \$350.000 y \$600.000
Entre \$600.000 y \$1.600.000
Más de \$1.600.000

Con el objetivo de determinar diferencias entre ingreso familiar si es que existen.

De acuerdo al análisis de varianza (ANOVA) realizado tomando como variable independiente el ingreso familiar del encuestado y como variables dependientes las 12 primeras preguntas observamos que no se presentan diferencias estadísticamente significativas por ingreso familiar tomando como referencia un $F=4,00$ que corresponde al F crítico con 1 y 60 (el más cercano a 58) grados de libertad y un nivel de significancia del 5% en todas las preguntas, salvo en las preguntas 5 y 11, al igual que en las mismas preguntas de la encuesta anterior. Estas preguntas miden intención de búsqueda al comprar un detergente en supermercados, donde se presenta una diferencia significativa

estadísticamente al 5% de nivel de significancia, entre personas de nivel de ingreso familiar más alto y personas con ingreso familiar menor, mientras mayor es el ingreso menor es la intención de búsqueda tal como se puede observar en los gráficos de las medias en el anexo. Lo que es muy razonable con la realidad porque las personas de menores ingresos van a buscar más al comprar un producto de bajo valor que las personas de altos ingresos, debido a que el costo de oportunidad de las personas de menores ingresos es menor.

7. 2. TEST DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto entre tipo de producto.

Observando los análisis de frecuencia y las media de la pregunta 1 que evaluaba la percepción de precios bajos de la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte, en un local y en la compra de un DVD y de la pregunta 4 que evaluaba la misma promoción y la percepción de precios bajos, pero en la compra de un detergente en un supermercado, vemos que la mayoría de las respuestas estuvo entre el numero 4 y 6, en el caso de la pregunta 1 y entre 4 y 7 en el caso de la pregunta 4. Además, la media en esta pregunta 1 fue 4,9167 y 5,15 en la 7. Por lo tanto, consideramos que esta promoción aumenta la percepción de precios bajos de la tienda y su efecto en esta percepción de precios más bajos prácticamente no varia entre tipo de producto.

Por otra parte, observando los análisis de frecuencia y la media de la pregunta 2 que evaluaba la intención de búsqueda del consumidor ante la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte, en un local y en la compra de un DVD, vemos que la mayoría de las personas visitaría tanto el local que ofrece la promoción de devolución de la diferencia, como el que no la ofrece, y observando los resultados de la pregunta 5 que evaluaba la misma promoción, pero en la compra de un detergente en un supermercado, presentando un local que la ofrecía y otro que no hacia referencia a esta promoción, vemos que la mayoría de las personas probablemente no visitaría ambos supermercados, en la compra de un detergente. Lo anterior se confirma con las medias de ambas preguntas, la media en la pregunta 2 fue 4,9667 y 2,4833 en la 5. Por lo tanto, no podemos concluir que la promoción de devolución de la diferencia si el cliente lo encuentra más barato en otra parte, disminuye la intención de búsqueda del cliente, porque esta búsqueda va a depender mucho del tipo de producto del cual se trate, pero si podemos concluir que varia el efecto de esta promoción en la intención de búsqueda, entre tipo de producto.

Observando los análisis de frecuencia y las media de la pregunta 3 que evaluaba la intención de compra del consumidor ante la promoción de devolución de la diferencia si el cliente encuentra el producto mas barato en otra parte, en un local y en la compra de un

DVD y de la pregunta 6 que evaluaba la misma promoción y la intención de búsqueda, pero en la compra de un detergente en un supermercado, vemos que la gran mayoría de las respuestas estuvo entre el número 4 y 7 en ambas preguntas. Además, la media en esta pregunta 3 fue 5,833y 5,3333 en la 6. Por lo tanto, concluimos que esta promoción aumenta la intención de compra del consumidor y su efecto en esta intención de compra no presenta una variación importante entre tipo de producto.

Hipótesis 2: la existencia de la política “tener los precios bajos siempre” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varía su efecto entre tipo de producto.

Observando los análisis de frecuencia y las media de la pregunta 1 que evaluaba la percepción de precios bajos de la promoción de precios bajos siempre, en un local y en la compra de un DVD y de la pregunta 4 que evaluaba la misma promoción y la percepción de precios bajos, pero en la compra de un detergente en un supermercado, vemos que la mayoría de las respuestas estuvo entre el número 4 y 7, en el caso de la pregunta 1 y entre 5 y 7 en el caso de la pregunta 4. Además, la media en esta pregunta 1 fue 5,05 y 5,4667 en la 7. Por lo tanto, consideramos que esta promoción aumenta la percepción de precios bajos de la tienda y su efecto en esta percepción de precios más bajos no presenta variaciones importantes, entre tipo de producto, aumentando tanto en el caso de un bien de bajo compromiso como en el caso de la compra de un bien de bajo compromiso.

Por otra parte, observando los análisis de frecuencia y las media de la pregunta 2 que evaluaba la intención de búsqueda del consumidor ante la promoción de precios bajos siempre, en un local y en la compra de un DVD, vemos que la mayoría de las personas visitaría tanto el local que ofrece la política de precios bajos siempre, como el que no la ofrece, y observando los resultados de la pregunta 5 que evaluaba la misma promoción, pero en la compra de un detergente en un supermercado, presentando un local que la ofrecía y otro que no hacía referencia a esta promoción, vemos que la mayoría de las personas probablemente no visitaría ambos supermercados, en la compra de un detergente. Lo anterior se confirma con las medias de ambas preguntas, la media en la pregunta 2 fue 5,2833 y 2,8667 en la 5. Por lo tanto, no podemos concluir que la promoción de precios bajos siempre, disminuye la intención de búsqueda del cliente, porque esta búsqueda va a depender mucho del tipo de producto del cual se trate, pero si podemos concluir que varía el efecto de esta promoción en la intención de búsqueda, entre tipo de producto.

Observando los análisis de frecuencia y las media de la pregunta 3 que evaluaba la intención de compra del consumidor ante la promoción de precios bajos siempre, en un local y en la compra de un DVD y de la pregunta 6 que evaluaba la misma promoción y la intención de búsqueda, pero en la compra de un detergente en un supermercado, vemos que la gran mayoría de las respuestas estuvo entre el número 4 y 7 en ambas preguntas. Además, la media en esta pregunta 3 fue 5,6833y 5,7 en la 6. Por lo tanto, concluimos que esta promoción aumenta la intención de compra del consumidor y su efecto en esta intención de compra no presenta una variación importante entre tipo de producto.

Hipótesis 3: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) tiene un efecto mas fuerte sobre los consumidores que la garantía “ tener los precios bajos siempre” ante la presencia de ambas promociones y (b) varia su efecto entre tipo de producto.

En ambas encuestas, en la pregunta 7, que midió percepción de precios bajos confrontando la política de precios bajos con la devolución de la diferencia si se encuentra el producto mas barato en otro lado en la compra de un DVD, los encuestados señalaron su preferencia por el local que ofrecía la política de precios bajos siempre y en la pregunta 10 que media lo mismo, confrontando ambas promociones, pero en la compra de un detergente en un Supermercado , se repite el mismo resultado, la mayoría de los encuestados señala su preferencia por el supermercado que tiene una política de precios bajos siempre por sobre el que ofrece la devolución de la diferencia. La media en la pregunta 7 fue 2,8667 en ambas encuestas y en la pregunta 10 fue 3,300 en una encuesta y 3,3333 en la otra. Por lo tanto, podemos concluir que la política de precios bajos siempre tiene un efecto mas fuerte sobre la percepción de precios bajos de la tienda que la garantía de devolución de la diferencia si se encuentra el producto mas barato en otra parte y que este efecto en la percepción de precio, varia entre tipo de producto.

En la pregunta 8 que media intención de búsqueda en ambas encuestas, confrontando ambas promociones, la mayoría de los encuestados visitaría ambos locales, el que ofrece devolver la diferencia y el que tiene una política de precios bajos siempre, en la compra de un DVD. En cambio, en la pregunta 11, donde se evaluaba lo mismo, pero en la compra de un detergente en un supermercado, la mayoría de los encuestados señalo que no visitaría ambos supermercados para comparar los precios. Por lo tanto, ante la presencia de ambas promociones, la intención de búsqueda, al igual que en el caso donde solo un local presentaba la promoción, la intención de búsqueda va a estar fuertemente determinada por el tipo de producto. La media en la pregunta 8 fue 5,7333 en la encuesta 1 y 5,75 en la misma pregunta en la encuesta 2, y en la pregunta 11 fue 2,7500 en una encuesta y 3,1667 en la otra. Por lo tanto, podemos concluir que la intención de búsqueda, ante la presencia de ambas promociones, varia entre tipo de producto.

Analizando la pregunta 9 que media intención de compra confrontando ambas promociones, la mayoría de los encuestados señalo una preferencia por el local que ofrecía la política de precios bajos, en desmedro del que ofrecía la devolución de la diferencia si se encuentra el producto mas barato en otra parte, en ambas encuestas, y en la pregunta 12 que evaluaba lo mismo, pero en la compra de un detergente en un supermercado, se repite el resultado anterior, la mayoría de los encuestados señalo su preferencia por el supermercado que tiene una política de precios bajos siempre por sobre el que ofrece la devolución de la diferencia. La media en la pregunta 9 fue 3,1500 en la encuesta 1 y 3,4 en la misma pregunta de la encuesta 2, y en la pregunta 12 fue 3,1667 en la primera encuesta y 2,9833 en la otra. Por lo tanto, podemos concluir que la política de precios bajos siempre tiene un efecto mas fuerte sobre la intención de compra de los consumidores que la garantía de devolución de la diferencia si se encuentra el producto mas barato en otra parte y que este efecto en la intención de compra, no

presenta variaciones importantes, entre tipo de producto.

Además, a todas las preguntas(salvo las de datos personales) se les hizo un test t(como se puede ver en el anexo), tomando como valor de referencia el numero 4 que era el valor que reflejaba indiferencia en la escala de 1 a 7 presentadas en las preguntas de las encuestas y en todas estas preguntas, se rechaza la hipótesis de que la media es igual a 4, tomando como referencia un valor critico de t igual a 2 que corresponde a un nivel de significancia de 5% y 60 grados de libertad(el más cercano a 58 en la tabla) y lo que reflejaban las medias de cada pregunta se analizo anteriormente.

7.3. CUADRO RESUMEN DEL TEST DE HIPOTESIS

HIPOTESIS	EVIDENCIA EMPÍRICA
<p>H1: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto entre tipo de producto.</p>	<p>Se sustenta la parte a) y c). No se sustenta la parte d). Esta promoción aumenta la percepción de precios bajos de la tienda y la intención de compra y estos efectos no varían entre tipo de producto. No se sustenta la parte b) porque en un bien de bajo compromiso la intención de búsqueda será baja y en uno de alto compromiso será alta.</p>
<p>H2: la existencia de la política “tener los precios bajos siempre” (a) aumenta la percepción de precios bajos de la tienda, (b) disminuye la búsqueda del consumidor, (c) aumenta la intención de compra y (d) varia su efecto entre tipo de producto.</p>	<p>Se sustenta la parte a) y c). No se sustenta la parte d). Esta promoción aumenta la percepción de precios bajos de la tienda y la intención de compra y estos efectos no varían entre tipo de producto. No se sustenta la parte b) porque en un bien de bajo compromiso la intención de búsqueda será baja y en uno de alto compromiso será alta.</p>
<p>H3: la existencia de la garantía “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” (a) tiene un efecto mas fuerte sobre los consumidores que la garantía “tener los precios bajos siempre” y (b) varía su efecto entre tipo de producto.</p>	<p>No se sustenta la parte a) ni b). La promoción “política de precios bajos siempre” tiene un efecto más fuerte sobre los consumidores que la promoción “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” y este resultado se mantiene independientemente del tipo de producto.</p>

CAPITULO 8. CONCLUSIONES

El objetivo de nuestra investigación era evaluar el impacto en el consumidor de las promociones “si lo encuentra mas barato le devolvemos la diferencia” y “política de precios bajos siempre”, debido a que en el ultimo tiempo han tenido una gran presencia en la industria del retail en nuestro país y además, revisando la bibliografía al respecto, nos dimos cuenta que se ha dicho muy poco al respecto en los principales journals de investigación del mundo y en nuestro país la investigación de este tema es prácticamente inexistente a la fecha.

Por lo tanto, debido a esta alta presencia de estas promociones en Chile, nos pareció una buena tarea confirmar lo que señalaban unos pocos estudios de Estados Unidos, pero en nuestra realidad y además contribuir a la investigación de este tema confrontando ambas promociones y consideramos que nuestros objetivos se cumplieron cabalmente, confirmamos que en nuestro país estas promociones tienen un efecto importante en la conducta del consumidor.

El anuncio de cualquiera de las 2 promociones, tanto “los precios bajos siempre” como “le devolvemos la diferencia si lo encuentra mas barato en otra parte” aumenta la percepción de precios bajos de una tienda.

El anuncio de cualquiera de estas 2 promociones, también aumenta la intención de compra de una tienda. Pero, respecto a la intención de búsqueda, llegamos a un resultado diferente al que esperábamos, la intención de búsqueda va a depender fuertemente del tipo de producto que se vaya a comprar, por sobre la presencia de cualquiera de estas promociones. Es decir, si el consumidor va a comprar un bien de alto

compromiso va a visitar más de una tienda, independientemente de que una le ofrezca “la devolución de la diferencia si lo encuentra mas barato en otra parte” o “tener los precios bajos siempre”, en cambio, si va a comprar un bien de bajo compromiso va a visitar solo una tienda y el anuncio de alguna de estas promociones va a ser un factor determinante de la elección de la tienda, porque como señalamos anteriormente, ambas promociones aumentaron la intención de compra. Este resultado es importante, porque en el caso de que una tienda venda productos de alto compromiso, como por ejemplo, muebles, DVDs u otros y anuncie “la devolución de la diferencia si lo encuentra mas barato en otra parte” o “tener los precios bajos siempre”, pero no tenga los precios más bajos, el cliente se va a dar cuenta rápidamente de esta situación, porque va a visitar más de una tienda, en cambio, en el caso de una tienda que venda productos de bajo compromiso, como por ejemplo, alimentos en un supermercado y no tiene los precios más bajos, el cliente no se va a dar cuenta tan rápidamente porque probablemente solo visitara la tienda donde va a realizar la compra, por lo tanto, los ejecutivos de marketing que trabajan en un supermercado con fuerte publicidad de alguna de estas promociones, podrán subir en mayor los precios de los comestibles que lo que podrán subirlos otras tiendas que anuncien alguna de estas promociones en su publicidad, pero que vendan bienes de alto compromiso como muebles, DVDs u otros, como es en el caso de los home store que usan fuertemente estas promociones y en el caso de una tienda que venda ambos tipos de productos, tendrá mayor flexibilidad para la fijación de precios en un caso en mayor medida que en el otro.

Además, no se presentan diferencias importantes en el efecto de estas promociones entre hombres o mujeres, ni entre distinto nivel socioeconómico. Los efectos de estas promociones señalados anteriormente, son similares entre personas de distinto ingreso y/o lugar de residencia, salvo en el caso de la intención de búsqueda que lógicamente es mayor en las personas de menor ingreso.

Confrontando ambas promociones, “la devolución de la diferencia si lo encuentra mas barato en otra parte” v/s “tener los precios bajos siempre”, al contrario de lo que planteábamos en nuestra hipótesis, los resultados muestran que la “política de tener los precios bajos siempre” tiene un efecto mayor en la conducta del consumidor que la garantía de “la devolución de la diferencia si lo encuentra mas barato en otra parte”. Este efecto mayor se refleja en la percepción de precios bajos de la tienda, las personas consideran que los precios serán menores en la tienda que ofrece los precios siempre bajos, que en la tienda que ofrece la devolución de la diferencia y también se refleja en intención de compra, las personas prefieren el local que tiene una “política de precios bajos siempre” por sobre el que ofrece devolver la diferencia si tuviera que elegir uno para realizar su compra. Sin embargo, en esta situación, el tipo de producto determina fuertemente la búsqueda del consumidor, ante la presencia de ambas promociones, el consumidor al igual que como vimos anteriormente, va a visitar más de una tienda en el caso de la compra de un bien de alto compromiso y visitara solo una tienda en el caso de la compra de un bien de bajo compromiso. Este resultado también es importante, porque confirma que en el caso de que una tienda venda productos de alto compromiso y anuncie “la devolución de la diferencia si lo encuentra mas barato en otra parte” o “tener los precios bajos siempre”, pero no tenga los precios más bajos, el cliente se va a dar

cuenta rápidamente de esta situación, porque va a visitar más de una tienda, en cambio, en el caso de una tienda que venda productos de bajo compromiso y no tiene los precios más bajos, el cliente no se va a dar cuenta tan rápidamente porque probablemente solo visitara la tienda donde va a realizar la compra, por lo tanto, los ejecutivos de marketing que trabajan en un supermercado con fuerte publicidad de alguna de estas promociones, podrán subir los precios de los comestibles en mayor medida que los de otras tiendas que anuncien alguna de estas promociones en su publicidad, pero que vendan bienes de alto compromiso, como es en el caso de los home store que usan fuertemente estas promociones, y en el caso de una tienda que venda ambos tipos de productos, tendrá mayor flexibilidad para la fijación de precios en un caso en mayor medida que en el otro. Además, no había investigación al respecto, confrontando ambas promociones, y actualmente en nuestro país podemos ver que algunas tiendas anuncian una política de precios bajos siempre y otras ofrecen la devolución de la diferencia, por lo que, ante la elección de una promoción de precios a nivel de tienda, nuestros resultados sugieren que sería mejor optar por una política de precios bajos siempre, independientemente del tipo de producto que se venda en la tienda.

No se presentaron diferencias importantes en el efecto mayor de la “política de precios bajos siempre” por sobre la “garantía de devolución de la diferencia si lo encuentra más barato” entre hombres o mujeres, ni entre distinto nivel socioeconómico. Este efecto mayor en la conducta del consumidor, señalado anteriormente, es similar entre personas de distinto ingreso y/o lugar de residencia, salvo en el caso de la intención de búsqueda que lógicamente es mayor en las personas de menor ingreso.

Esta investigación representa solo un comienzo de lo que se podría estudiar y experimentar al respecto en nuestro país. Como señalamos anteriormente la investigación a nivel mundial de este tema es escasa y solo se ha dado en los últimos años y en nuestro país es prácticamente inexistente, por lo que, consideramos que se puede profundizar en los experimentos planteados en nuestra investigación y se puede extender el estudio de estas promociones a nivel de tienda a otros tipos de tienda de retail, como pueden ser, por ejemplo, farmacias, estudiar su efecto en la venta de medicamentos, ya que no hay evidencia al respecto y es posible que estas promociones sean una herramienta de marketing que se este desaprovechando. También investigar su efectividad en ciertos departamentos de grandes tiendas, donde las características de sus productos permitan aplicar estas promociones con éxito y quizás con mejores resultados que otras promociones, como precio de liquidación, que son usadas frecuentemente por estas tiendas.

Por lo tanto, podríamos concluir que para las dos estrategias en precios se obtuvieron resultados similares, es decir, las dos aumentan la percepción de precios bajos de la tienda y aumentan la intención de compra del consumidor, pero la disminución de búsqueda del consumidor dependerá del tipo de producto que comercialice el retail (de alto o bajo compromiso) y en su efecto para tipo de productos sí bien estas promociones aumentan la percepción de precios bajos de la tienda y la intención de compra, estos efectos no varían entre tipo de producto.

Luego también concluimos que la promoción “política de precios bajos siempre” tiene un efecto más fuerte sobre los consumidores que la promoción “si lo encuentra mas

barato le devolvemos la diferencia” y este resultado se mantiene independientemente del tipo de producto. Por lo tanto sería más aconsejable a las empresas del retail a utilizar una política de “precios siempre bajos” debido a que es preferida por los consumidores.

Así aplicando estos resultados a la industria del retail chilena podríamos afirmar que independientemente del tipo de producto, es decir, de alto o bajo compromiso, siempre va a ser preferido por los consumidores una política de “precios siempre bajos”. Esto ya que los resultados demuestran que comparativamente a una promoción de “devolver la diferencia si se encuentra el producto mas barato en otro lado”, “precios siempre bajos” tiene una mayor percepción de precios bajos y una mayor intención de compra. En donde cabe considerar que para productos de alto compromiso (como el caso del DVD) lo mas seguro es que el consumidor compare entre las dos tiendas y no necesariamente así para productos de bajo compromiso (como el caso del detergente).

Con esto podríamos concluir que para todo tipo de industrias del retail seria más conveniente una estrategia de “precios bajos siempre” y por sobre todo para la industria de los supermercados ya que estas comercializan en su gran mayoría productos de bajos compromiso (alimentos y artículos para el aseo del hogar principalmente) con lo cual no tiene una gran búsqueda del consumidor por menores precios, es decir, el consumidor compara menos los precios. Así sería más fácil de aplicar esta estrategia siempre que sea creíble por el consumidor.

Esto no sería tan así para tiendas de departamento o de electrónica, donde al tratarse de productos de mas alto compromiso el consumidor tiende a buscar mas por menores precios y por lo tanto a comparar entre distintas tiendas. Con esto para este caso la empresa tendría que cumplir siempre su promesa de precios bajos siempre porque o sino el consumidor se daría cuenta de manera más fácil el incumplimiento de su “palabra”, lo cual podría afectar gravemente la imagen de la empresa frente al consumidor.

Es así como en la industria del retail chilena podemos ver estas dos estrategias de precios, en donde, los supermercados Líder utilizan una estrategia de “precios siempre bajos”, de hecho utilizan el mismo “slogan” para comercializar sus productos y también de las tiendas Homecenter Sodimac que utilizan esta estrategia y más específicamente como slogan “mas barato, imposible” para los materiales de construcción. Para el caso de utilizar estrategias de “devolver la diferencia” tenemos el caso de ABC, el cual es principalmente una tienda de artículos de electrónica la cual ofrece devolver el 110% de la diferencia en caso de encontrar un producto en un aviso de prensa o revista con un precio menor.

Por ultimo, queremos señalar que estamos muy felices y realizados con el resultado de nuestra investigación porque se cumplieron los objetivos planteados y estamos orgullosos de haber hecho nuestra tesis con el Prof. Enrique Manzur, a quien le agradecemos toda la ayuda que nos prestó y consideramos que nuestro conocimiento se incremento considerablemente con la realización de este trabajo.

CAPITULO 9. BIBLIOGRAFIA

- Abhijit Biswas, Chris Pullig , Mehmet I. y YagciDwane H. Dean “Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image” , *Journal of Psychology*, 2002.
- Arnold Stephen J., Tae H. Oum y Tigert Douglas J., “Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons”. *Journal of Marketing Research*, vol. XX, Mayo 1983 (149-57).
- Asociación gremial de supermercados de Chile (www.asach.com).
- Binkley K. James y Benjnarowicz John “Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges”, *Journal of Retailing* Vol. 79, 2003
- Boulding Kenneth E. “The Image” 1956
- Boulding, William, & Kirmani, Amna. (1993). A consumer-side experimen-tal examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 111–123.
- Buyukkurt B. Kemal , “Integration of serially sampled price information: modeling and some findings” *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Diciembre 1986.
- Chandon Pierre, Wansink Brian y Laurent Gilles “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness” *Journal of Marketing* Vol. 64, Octubre 2000
- Chandrashekarán Rajesh y Grewal Dhruv “Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement”, *Journal of Retailing* Vol. 79, 2003

- Chatterjee Subimal y Basuroy Suman "Interpreting Unilateral and Competitive Price Signals: The Moderating Role of Need for Cognition" *Advances in Consumer Research* Vol. 25, 1998
- Eleanor G. May "Selection and Clustering of Image Dimensions", Octubre 1971.
- Els Gijbrechts, Katia Campos y Tom Goosens "The impact of store flyer on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", *Journal of Retailing* Vol. 79, 2003
- Gail Tom y Ruiz Susan, "Everyday low price or sale price" *Journal of Psychology*, 1997.
- Hansen Robert A. y Deutscher Terry, "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection" 1977-1978.
- Hardesty M. David y Bearden O. William "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level", *Journal of Retailing* Vol. 79, 2003
- Kinnear, Tomas C. y Taylor James R. "Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado". McGraw – Hill Interamericana. Quinta Edición, 2000.
- Kunkel John H. y Barry Leonard L., "A Behavioral Conception of Retail Image", Octubre 1968(21-27).
- Lindquist Jay D. "Meaning of Image" 1974-1975
- Malhotra, Naresh K. "Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico". Pearson Education, S.A. Segunda Edición. México 1997.
- Martineau Pierre, "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, 1958(47-55).
- Muñiz Gonzalez Rafael, *Márketing en el Siglo XXI*. (www.marketing-xxi.com)
- Srivastava Joydeep y Lurie Nicholas "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Septiembre 2001
- Stephenson Ronald P, "Identifying determinants of retail patronage", 1969.
- Voss B. Glenn y Seidrs Katherine "Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy", *Journal of Retailing* Vol. 79, 2003

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA 1

ENCUESTA TESIS # 1

Agradecemos su cooperación al contestar esta encuesta para nuestra tesis para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile.

A continuación se le pedirá que imagine una serie de situaciones y que conteste algunas preguntas y recuerde, su impresión es muy importante y no hay respuestas buenas ni malas. Por favor coloque un círculo alrededor de cada una de las respuestas.

Imagine que usted planea comprar un equipo de DVD, y se encuentran los siguientes dos locales a la misma distancia de donde Ud. vive:

Local A	Local B
El local A garantiza que ellos devuelven la diferencia si se encuentra el producto mas barato en otro lado.	El local B no hace mención respecto a ofrecer devolver la diferencia.

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error tít. de la media
pregunta 1	80	4,9167	1,2253	,1582
pregunta 2	80	4,9007	1,0069	,2152
pregunta 3	80	5,8333	1,2510	,1615
pregunta 4	80	5,1500	1,2327	,1591
pregunta 5	80	2,4833	1,6722	,2159
pregunta 6	80	6,3333	1,4806	,1011
pregunta 7	80	2,8007	1,2085	,1038
pregunta 8	80	5,7333	1,0393	,1342
pregunta 9	80	3,1500	1,4121	,1020
pregunta 10	80	3,3000	1,3442	,1735
pregunta 11	80	2,7500	1,8192	,2340
pregunta 12	80	3,1567	1,6068	,2074

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 4					
	i	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
pregunta 1	5,795	59	,000	,9167	,6301	1,2332
pregunta 2	4,402	59	,000	,9867	,5361	1,3073
pregunta 3	11,352	59	,000	1,8333	1,5102	2,1555
pregunta 4	7,226	59	,000	1,1500	,8316	1,4684
pregunta 5	-7,020	59	,000	-1,5107	-1,8480	-1,0847
pregunta 6	6,976	59	,000	1,3333	,9509	1,7158
pregunta 7	-6,021	59	,000	-1,1222	-1,4310	-,2057
pregunta 8	12,918	59	,000	1,7333	1,4348	2,0018
pregunta 9	-4,683	59	,000	-,8500	-1,2148	-,4852
pregunta 10	-4,034	59	,000	-,7000	-1,0472	-,3528
pregunta 11	-5,323	59	,000	-1,2500	-1,7199	-,7801
pregunta 12	-1,017	60	,000	,8223	1,2191	,1192

Prueba T encuesta 2

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación tip.	Error tip. de la media
pregunta 1	60	5,0500	1,1112	,1435
pregunta 2	60	5,2007	1,5103	,1938
pregunta 3	60	5,6833	1,1127	,1438
pregunta 4	60	5,4007	1,0323	,1333
pregunta 5	60	2,4000	1,4285	,1844
pregunta 6	60	5,7000	1,1093	,1432
pregunta 7	60	2,8867	1,3333	,1722
pregunta 8	60	5,7500	1,2972	,1623
pregunta 9	60	3,4000	1,4521	,1875
pregunta 10	60	3,3333	1,2711	,1641
pregunta 11	60	2,9167	1,9272	,2359
pregunta 12	60	2,9833	1,5348	,1981

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 4					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
pregunta 1	7,319	59	,000	1,0500	,7629	1,3371
pregunta 2	6,480	59	,000	1,2667	,8748	1,6585
pregunta 3	11,724	59	,000	1,6833	1,3960	1,9706
pregunta 4	11,000	60	,000	1,6667	1,1000	1,7336
pregunta 5	-8,676	59	,000	-1,6000	-1,9680	-1,2310
pregunta 6	11,071	59	,000	1,7000	1,4104	1,9086
pregunta 7	-6,583	59	,000	-1,1333	-1,4778	-,7888
pregunta 8	10,702	59	,000	1,7500	1,4252	2,0740
pregunta 9	-3,201	59	,002	-,8000	-,9757	-,2249
pregunta 10	-4,062	59	,000	-,8667	-,9950	-,3000
pregunta 11	-5,016	59	,000	-1,1833	-1,6554	-,7113
pregunta 12	-5,131	59	,000	-1,0107	-1,4132	-,0202

ANEXO 4. CUADROS DE SPSS DE PERFIL DEL ENCUESTADO

Total

Frecuencias

Estadísticos

	sexo	comuna	colegio de egreso	edad	numero de integrantes familiares	ingreso familiar
N	120	120	120	120	120	120
Válidos	120	120	120	120	120	120
Pérdidos	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	66	55,2	55,2	55,2
	femenino	55	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

comuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sector alto cezanligo	62	51,7	51,7	51,7
	otras comunas	59	49,3	49,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

colegio de egreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	municipal	30	25,0	25,0	25,0
	subvencionado	28	23,3	23,3	48,3
	particular	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19,00	2	2,5	2,5	2,5
	20,00	11	8,3	8,3	10,8
	21,00	17	14,2	14,2	25,0
	22,00	28	23,3	23,3	48,3
	23,00	28	21,7	21,7	70,0
	24,00	16	15,8	15,8	85,8
	25,00	8	6,7	6,7	92,5
	26,00	6	6,7	6,7	99,2
	29,00	1	,8	,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

numero de integrantes familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	4	3,3	3,3	5,0
	3,00	14	11,7	11,7	16,7
	4,00	24	20,0	20,0	36,7
	5,00	40	33,3	33,3	70,0
	6,00	17	14,2	14,2	84,2
	7,00	6	4,2	4,2	88,4
	8,00	4	3,3	3,3	91,7
	Total	120	100,0	100,0	

Ingreso familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 200.000	7	5,8	5,8	5,8
	entre 200.000 y 350.000	9	7,5	7,5	13,3
	entre 350.000 y 600.000	11	9,2	9,2	22,5
	entre 600.000 y 1.200.000	40	33,3	33,3	55,8
	mas de 1.200.000	44	36,7	36,7	92,5
	Total	120	100,0	100,0	

Encuesta 1

Frecuencias

Estadísticos

		sexo	comuna	colegio de egreso	edad	numero de integrantes familiares	ingreso familiar
N	Válidos	60	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

Tablas de frecuencia

sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	35	58,3	58,3	58,3
	femenino	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

comuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sector alto de santiago	37	61,7	61,7	61,7
	otras comunas	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

colegio de egreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	municipal	10	16,7	16,7	16,7
	subvencionado	10	16,7	16,7	33,3
	particular	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 19,00	1	1,7	1,7	1,7
20,00	5	8,3	10,0	10,0
21,00	9	15,0	15,0	25,0
22,00	17	28,3	28,3	53,3
23,00	13	21,7	21,7	75,0
24,00	7	11,7	11,7	86,7
25,00	4	6,7	6,7	93,3
26,00	3	5,0	5,0	98,3
29,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

numero de integrantes familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	1	1,7	1,7	1,7
2,00	3	5,0	6,7	6,7
3,00	10	16,7	16,7	23,3
4,00	12	20,0	20,0	43,3
5,00	22	36,7	36,7	60,0
6,00	9	15,0	15,0	75,0
7,00	2	3,3	3,3	78,3
8,00	2	3,3	3,3	81,7
Total	60	100,0	100,0	

ingreso familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 200.000	4	6,7	6,7	6,7
entre 200.000 y 350.000	4	6,7	13,3	13,3
entre 350.000 y 600.000	5	8,3	21,7	21,7
entre 600.000 y 1.600.000	22	36,7	58,3	58,3
mas de 1.600.000	25	41,7	100,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Encuesta 2

Frecuencias

Estadísticas

	sexo	comuna	colegio de egreso	edad	numero de integrantes familiares	ingreso familiar
N	Válidos	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tablas de frecuencia

sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos masculino	30	50,0	50,0	50,0
femenino	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

comuna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sector alto de santiago	25	41,7	41,7	41,7
otras comunas	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

colegio de egreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos municipal	20	33,3	33,3	33,3
subvencionado	16	26,7	26,7	60,0
particular	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19,00	2	3,3	3,3	3,3
	20,00	6	8,3	8,3	11,7
	21,00	8	13,3	13,3	25,0
	22,00	11	18,3	18,3	43,3
	23,00	13	21,7	21,7	65,0
	24,00	12	20,0	20,0	85,0
	25,00	4	6,7	6,7	91,7
	26,00	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

numero de integrantes familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	1,7	1,7	1,7
	2,00	1	1,7	1,7	3,3
	3,00	4	5,7	6,7	10,0
	4,00	22	36,7	36,7	46,7
	5,00	18	30,0	30,0	76,7
	6,00	9	15,0	15,0	91,7
	7,00	3	5,0	5,0	96,7
	8,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

ingreso familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 200.000	3	5,0	5,0	5,0
	entre 200.000 y 350.000	5	8,3	8,3	13,3
	entre 350.000 y 600.000	0	0,0	0,0	13,3
	entre 600.000 y 1.800.000	27	45,0	45,0	60,0
	mas de 1.800.000	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

ANEXO 5. EJEMPLOS DE AVISOS PUBLICITARIOS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ESTUDIADAS



**SI USTED COMPRA UN PRODUCTO EN ABC
Y ENCUENTRA UNO MAS BARATO,
LE DEVOLVEMOS EL DOBLE DE LA DIFERENCIA.**

Sólo deberá traer el aviso con fecha de publicación junto al original de su boleta de compra y listo.

Disfrute esta ventaja exclusiva de ABC.