



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**FRAMING EFFECT EN LA OFERTA: EL IMPACTO DE LOS
PORCENTAJES EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Profesor Guía:
Enrique Manzur Mobarec, Ph. D.

Participantes:
Florencia Guazzini Ebel
Manuela López Doniez
Javiera Padilla Avendaño

Santiago, Chile. Diciembre 2014

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia queremos agradecer enormemente a nuestro profesor guía Enrique Manzúr, por confiar en nosotras y siempre manifestarnos su apoyo y cariño. Su paciencia y constante retroalimentación, fueron y serán sin duda muy importantes en nuestra formación profesional como Ingenieras Comerciales.

También quisiéramos agradecer a nuestras familias, quienes han sido nuestros grandes pilares a lo largo de estos cinco años de mucho esfuerzo. A nuestros padres, quienes han estado junto a nosotras en todo este proceso de formación, acompañándonos en los primeros acercamientos a lo que es nuestra vocación. Sabemos que este camino ha estado lleno de grandes desafíos, que nos han puesto a prueba en un sinnúmero de oportunidades, pero que gracias a su cariño y motivación constante, hemos podido sobrellevar. Han sido parte de todas nuestras luchas y alegrías, por lo que sabemos lo importante que también es este momento para ustedes. Gracias por todo el apoyo y amor incondicional que nos han brindado.

Hoy ya estando al final de este proceso y a un pie de nuestra titulación, no queda más que agradecer a cada unas de las personas que han estado, de alguna forma, presente, a nuestros compañeros, amigos y a cada uno de los profesores que fueron parte de nuestra formación, reconociendo especialmente a Pablo Farías que fue de gran ayuda para el desarrollo estadístico de nuestra investigación.

Florencia Guazzini Ebel.
Manuela López Doniez.
Javiera Padilla Avendaño.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
ABSTRACTO	5
CAPÍTULO I	7
Introducción	7
CAPÍTULO II	9
Revisión Bibliográfica	9
Marco Teórico.....	13
Heurísticas y Sesgos Cognitivos.....	13
Framing Effect.....	14
Procesos de pensamiento matemático del ser humano.....	15
Precio Unitario.....	17
Ofertas de precio vs Ofertas de cantidad.....	18
Ofertas de número absoluto vs Ofertas en porcentaje.....	21
CAPITULO III	23
Diseño General de Investigación	23
Diseño Inicial.....	24
CAPÍTULO IV	29
Pre Test.....	29
Metodología	29
Resultados y Feedback.....	30
CAPITULO V	35
Estudio 1.....	35
Experimento 1	36

Estudio 2.....	41
Experimento 2.....	42
Estudio 3.....	47
Experimento 3.....	49
Resultados Need for Cognition.....	57
CAPÍTULO VI.....	61
Limitaciones de la Investigación.....	61
CAPÍTULO VII.....	63
Conclusiones.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69

ABSTRACTO

Los procesos mentales bajo los cuales las personas toman decisiones, han sido durante décadas motivo de amplio estudio, tanto por psicólogos, sociólogos, economistas, científicos y hasta matemáticos. Todos los campos se han visto involucrados en descubrir una interrogante, que al parecer aún no tiene respuesta absoluta.

Lo que sí se puede observar, es que el ser humano no siempre responde a las normas racionales de conducta, siendo más bien impulsado mayormente por aspectos subjetivos como percepciones, intuiciones y atajos mentales. De esto, es que nace nuestro interés de conocer y entender, cómo este tipo de aspectos influye en el proceso de toma de decisiones, específicamente como el framing, aplicado a la forma en la que se plantean distintas ofertas, puede afectar la percepción que los consumidores tienen de éstas.

Siguiendo con lo anterior, los principales objetivos de esta investigación fueron los de comprobar que las ofertas expresadas en porcentajes dificultan el entendimiento de lo que realmente implican, además de evaluar el error u omisión de cálculo del precio unitario propuesto por las ofertas, en la percepción de conveniencia y preferencia.

Para el desarrollo de lo anterior, el trabajo se divide en dos partes, un pre test y un test final. Este último cuenta con 3 experimentos, mediante los cuales se buscó comprobar los objetivos antes planteados, a partir de una comparación entre dos tipos de ofertas (oferta en cantidad vs oferta en precio), ambas expresadas en porcentaje, fueran estas económicamente equivalentes o no (en términos de precio unitario).

Mediante dos tipos de análisis, se midieron variables como la conveniencia percibida e intención de compra. Los resultados lograron, en gran parte, confirmar las hipótesis generadas. A grandes rasgos, se pudo evidenciar que bajo

escenarios tanto positivos como negativos, los individuos presentaron dificultades para advertir el efecto de las ofertas en el precio unitario de los productos asociados, y que además, al enfrentarse a ofertas económicamente equivalentes (mismo precio unitario) expresadas en porcentaje, estos tendían a basar su elección en la magnitud del porcentaje.

Este estudio, muestra el impacto que tendría el framing, tanto en la toma de decisiones de las personas, como en la forma en que las empresas, como supermercados y retail, presentan sus ofertas para manejar las ventas de ciertos productos y marcas.

Finalmente, es importante mencionar la existencia de ciertas limitaciones de este estudio. Dentro de éstas, se incluye el hecho de que la naturaleza de la muestra fue no probabilística por conveniencia, los participantes eran muy similares entre ellos, el contexto bajo el cual se desarrolló el experimento difería del real escenario en el que las personas se enfrentan a decisiones y además se testeó sólo un tipo de producto. Aún así, esto no invalida la investigación, logrando entregar un primer acercamiento a lo que podría ser un estudio más amplio,

CAPÍTULO I

Introducción

Durante muchos años, el racionalismo económico, fue el lente bajo el cual se estudió la conducta de las personas, justificando su comportamiento de acuerdo, a decisiones que actuarían buscando la maximización del beneficio personal, bajo el supuesto de transitividad, coherencia y consistencia (Stiglitz, 2012).

Alejándose de esta perspectiva, un sinnúmero de autores ha incursionado en el mundo de la psicología para justificar las decisiones, muchas veces contradictorias con lo planteado por línea de la racionalidad (Thaler, 1994; Tversky & Kahneman, 1974), las cuales serían determinadas por otro tipo de factores, relacionados con las percepciones, emociones y experiencias de los individuos, entre otros. (Neira, 2013). Bajo esta mirada, nace el concepto de heurística, el cual plantea la existencia de atajos mentales que serían utilizados para simplificar la resolución de problemas de decisión (De Kohan & Macbeth, 2006). Estos atajos estarían basados en factores subjetivos, como los antes mencionados.

Uno de los sesgos cognitivos generados por las heurísticas, es el Framing, término que estudia cómo la interpretación de un mensaje puede verse influenciada por la forma en cómo éste se estructura (Sher & McKenzie, 2008).

Para ejemplificar lo anterior, imagine que en EE.UU existe el brote de una enfermedad que espera acabar con la vida de 600 personas. Para acabar con ella, se han propuesto dos programas alternativos, los cuales traerán los siguientes resultados:

- “Programa A, en el cual se salvarán 200 personas”
- “Programa B, en el cual hay 1/3 de probabilidad de que 600 personas se salven y 2/3 de que ninguno de los 600 individuos salga con vida”

A pesar de que ambas alternativas son iguales (ambas poseen igual valor esperado), la gran mayoría tendió a elegir el programa A, ya que ésta forma de plantear la solución a la enfermedad, resulta más atractiva que una perspectiva más arriesgada, como lo es la del programa B (Tversky & Kahneman, 1981).

A partir de lo anterior, nace la inquietud de estudiar las implicancias que el Framing tendría en el comportamiento de los consumidores y su elección de compra. Especialmente cuando éstos se ven frente a distintos tipos de ofertas expresadas en porcentaje.

Este interés particular por las ofertas presentadas en porcentaje, radica, tanto en la dificultad que éstas generan en el cálculo matemático de las personas, al momento de comparar las opciones de compra (Cervantes, Mendoza, Peñaloza, Ramírez & Viñas, 1995); como en la frecuencia en la que nos vemos enfrentados a promociones expresadas de esta forma.

El presente estudio se enfoca en analizar el comportamiento de estudiantes de nuestra facultad bajo distintos escenarios, en los cuales se verán sometidos a un proceso de toma de decisiones asociada a dos opciones de oferta, una en precio y otra en cantidad, ambas expresadas en porcentaje. Se espera que la mayoría de ellos, tienda a obviar el valor del precio unitario presentado por ambas opciones, y considere sólo las magnitudes de los números relacionados con los porcentajes, comparándolos de manera directa.

CAPÍTULO II

Revisión Bibliográfica

Para la realización de nuestro Seminario de Título, en primera etapa, revisamos literatura pertinente para encaminar y definir el tema de nuestra tesis, para esto, se limitó la búsqueda a los temas de Framing y Anchoring Effect, ambos relacionados principalmente con tipos de promociones sobre productos. La idea de esto, fue tener un espectro amplio bajo el cual pudiésemos guiarnos, encontrando ideas y permitiéndonos también, entender distintas formas en las que se desarrollan diferentes estudios, facilitando la creación de nuestras hipótesis y el desarrollo de un método de análisis y evaluación. A continuación, se enseña una pequeña muestra del trabajo realizado, destacando los factores más relevantes del material revisado.

Cada estudio que se analizará, se encuentra detallado en el cuadro resumen del Anexo 1, donde se mencionan las hipótesis generadas, variables, muestras, experimentos, productos utilizados, estímulos, método de medición y resultados.

Uno de los primeros papers que llamó nuestra atención fue “*When More is Less*” (Chen, Marmostein, Tsiros & Rao, 2012), el cual a través de una serie de experimentos, intentaba demostrar la existencia de una explicación matemática a la preferencia de las personas, en general, por promociones que ofrecen una mayor cantidad de producto, sobre aquellas que ofrecen una reducción de precio, cuando éstas están expresadas en porcentajes. Dichos experimentos, fueron realizados a productos de consumo masivo y habitual, y de bajo costo, características que como se verán más adelante, se repiten en otros estudios. Otro aspecto relevante que quisimos rescatar, fue la forma en cómo los autores iban desarrollando el tema a través del planteamiento de varias hipótesis, lo que ayudó a trabajar las ideas de forma progresiva y a definir un hilo conductor claro y

sencillo de entender para el lector. Dentro de las variables que apoyaron el estudio anterior, y que consideramos nos serían de utilidad para el desarrollo de nuestra tesis están, intención de compra, actitud hacia la oferta, tendencia hacia la omisión de la base para convertir una oferta en otra (BVN: Base Value Neglect), y una variable destinada a medir las habilidades cognitivas de los participantes, siendo las últimas dos las que nos sirvieron para utilizar la medición de Need for Cognition, para nuestro trabajo. Los resultados de este estudio demostraron que la preferencia, en general, por ofertas de cantidad, sería explicada porque los individuos comparan de forma directa los porcentajes asociados a cada oferta. Por ejemplo, para el caso de escenarios positivos, las ofertas de cantidad siempre corresponden al porcentaje más alto, en comparación a una oferta en precio, que presente el mismo precio unitario.

Otro paper de utilidad fue *“The effect of framing price promotion messages on consumer perception and purchase intentions”* (Chen, Monroe & Lou, 1998), donde se estudiaba el cambio en la percepción del atractivo de las ofertas, cuando éstas estaban expresadas en porcentaje, en contraste cuando estaban presentadas en dólares, resultando que para el caso de ofertas de productos de precio alto, ésta es considerada más atractiva cuando está expresada en dólares, en cambio para ofertas de productos de bajo precio, su atractivo aumenta cuando ésta, está presentada en porcentaje. Para llegar a estos resultados, se utilizó la variable dependiente, intención de compra, la que fue medida a través de una escala Likert de 7 puntos. Esta última, también fue utilizada en el estudio *“Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level”* (Hardesty & Bearden, 2003), para medir la variable beneficio percibido, en ofertas de productos de consumo habitual y bajo precio.

Siguiendo la búsqueda de modelos que sirvieran de referencia para el desarrollo de posibles experimentos, hallamos en el estudio, *“Consumer confusion of percent differences”* (Kruger & Vargas, 2008) ideas que eran viables de realizar, dado el

contexto que nos atañe. Partiendo por la utilización de una escala Likert de 10 puntos, donde la variable dependiente era intención de compra, la cual se medía a través de sólo un ítem. El estudio estaba compuesto por dos tipos de preguntas, aquellas llamadas preguntas claves, cuyos resultados eran los relevantes para la investigación y las preguntas no claves, utilizadas como distractores para dificultar que los participantes comprendieran, qué era precisamente lo que se estaba evaluando y qué respuestas se esperaban de ellos. Por último, algo a destacar y que se consideró posteriormente, fue la forma en la cual se llevaba a cabo el estudio, realizando distintos experimentos por separado, para corroborar paso a paso las distintas hipótesis a comprobar. Un trabajo similar en forma, pero distinto en trasfondo fue el realizado en "*The impact of Price and extra product promotion on store preference*" (Smith & Sinha, 2000), en el cual los individuos fueron expuestos a distintas ofertas, donde en vez de elegir directamente una promoción o producto, debían optar por la tienda donde el participante iría a comprar, opción que también se rescató.

Como es de apreciar, los papers leídos, desarrollan sus estudios bajo una estructura definida, que por lo general, comienza con la generación y luego comprobación de la primera hipótesis, a través de un experimento, a partir del cual se generan nuevas hipótesis que van siendo probadas y analizadas una tras otra. Uno de los estudios que sigue esta estructura es "*Downsizing Price Increases*" (Gourville, 2004), estudio que junto al trabajo "*When two plus two is not equal to four*" (Chen & Rao, 2007), comparten las variables actitud hacia la oferta e intención de compra. Éste último estudio ("When two plus two is not equal to four"), basa su hipótesis en ofertas de precio expresadas en porcentaje y en cómo el beneficio percibido de éstas, se ve afectado por el framing. Los experimentos realizados en esta publicación, evidenciaban que las personas, a raíz de un error de cálculo, tendían a inclinarse por una de las dos ofertas planteadas, a pesar de que ambas tenían un mismo precio unitario. Este error matemático nos pareció interesante, ya que esto les ocurría incluso a individuos que estudiaban carreras de economía y administración, quienes se supone han tenido una formación que

les permitiría calcular sin problemas la equivalencia de los porcentajes, pero aún así no lo hacen.

Todos estos estudios, ayudaron a definir nuestro interés por comprobar el efecto que tienen los porcentajes en la preferencia por ya sea, promociones que ofrecen una mayor cantidad de producto al precio original (oferta de cantidad) o promociones que ofrecen descuentos en precio por la misma cantidad de producto (oferta en precio), basándonos en los elementos más relevantes de nuestros referentes bibliográficos, como variables dependientes, categoría de producto, diseño de experimentos y tipo de muestra.

Marco Teórico

Heurísticas y Sesgos Cognitivos

Las heurísticas son un punto base para entender nuestro estudio, ya que explican en cierta forma el por qué las personas toman algunas decisiones por sobre otras y la manera en que lo hacen. Si revisamos la definición estricta de la palabra, según la RAE, una heurística es una *técnica de la indagación y del descubrimiento. Una manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc.* En otras palabras, las heurísticas serían métodos sencillos que utilizan los seres humanos para simplificar y facilitar la resolución de problemas, las cuales han sido aplicadas en múltiples campos de estudios, como lo son las matemáticas y la psicología.

La incorporación de este concepto a la investigación del proceso de toma de decisiones, vino en una época en la que prevalecía la idea de la completa racionalidad en el juicio de las personas, al enfrentarse a problemáticas bajo riesgo e incertidumbre, siendo los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky, los impulsores de este nuevo enfoque con la publicación de su trabajo *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases (1974)*, siguiendo en parte una corriente que ya había iniciado anteriormente Herbert Simon, con la introducción del modelo de racionalidad limitada (1957). En este trabajo, los autores identificaron tres heurísticas: 1) Representatividad, 2) Disponibilidad y 3) Ajuste por Anclaje, las que sirvieron como base para futuras extensiones de este estudio.

El conflicto que surge a partir del uso de heurísticas, es que muchas veces se tiende a asumir que éstas pueden ayudar a encontrar respuestas correctas de forma sistemática a problemáticas similares, omitiendo el hecho de que no siempre será así, especialmente si se considera que son métodos basados tanto en experiencias anteriores, como en suposiciones o intuiciones (de Kohan & Macbeth, 2006).

Como consecuencia de estas equivocaciones, pueden surgir algunos tipos de sesgos cognitivos, que tal como su nombre lo dice, lo que hacen es sesgar el procesamiento de la información recibida, por lo general, de manera inconsciente, llevando a interpretaciones erróneas o distorsiones en las percepciones. Comprendemos que para un lector no entendido en la materia, todo esto puede sonar como sólo un montón de términos sacados de libros de psicología, pero con un simple ejemplo podemos demostrar que la gran mayoría de nosotros, si no es que todos, sufrimos de estos de sesgos.

Un ejemplo claro de lo anterior, es lo que paso en EE. UU luego del ataque a las torres gemelas. Las personas empezaron a tomar más enserio el riesgo a este tipo de hechos, que a por ejemplo, el riesgo proveniente de la exposición solar (Thaler & Sustain, 2009). Esto tiene que ver con el poder que tiene la disponibilidad de la información en nuestras mentes, entre más familiares sean para las personas las situaciones, mayor probabilidad de riesgo de ocurrencia le darán.

Framing Effect

Como vimos anteriormente, el supuesto de conducta racional, ha sido base, por muchos años, del complejo estudio del comportamiento de las personas. Pero, si nos detenemos a analizar el proceder efectivo, podemos observar que muchas de nuestras decisiones violan los supuestos básicos de racionalidad (coherencia y consistencia), lo cual guarda relación con procesos psicológicos inherentes del ser humano, que tienen impacto en la percepción de problemas de decisión y sus posibles caminos de acción. Estas conductas son explicadas, como se detalló en la sección anterior, por la naturaleza heurística de nuestros pensamientos.

El Framing o Encuadre es una rama de la investigación psicológica, que estudia cómo la forma en que se plantea una situación o problema de decisión, puede afectar en la interpretación de los significados atribuidos al contexto, palabras o frases, influyendo en la elección del individuo; alentando ciertas interpretaciones y desalentando otras, lo cual brinda a las personas filtros mentales que permiten procesar información de forma más rápida y sencilla, facilitando la toma de

decisiones, las cuales no necesariamente serán las correctas bajo la mirada de la conducta racional.

Por lo anterior, es que el Framing, ha sido uno de los sesgos cognitivos más investigado en la psicología del juicio y toma de decisiones, ya que éste es considerado como una importante evidencia de la incoherencia en las elecciones del ser humano y discordancia con el modelo de conducta racional. (Sher & McKenzie, 2008). En relación a lo anterior, Susan T. Fiske y Shelley E. Taylor (1991) define a las personas como “*vagos cognitivos*”, lo que hace referencia a que por naturaleza los humanos evitan pensar y enfrentarse a decisiones complejas.

Gracias al Framing, el emisor del mensaje goza de gran poder, ya que tiene la capacidad de estructurar el comunicado de tal forma, que puede interferir en la interpretación de éste y en última medida, influir en la decisión del receptor.

Procesos de pensamiento matemático del ser humano

Como ya hemos visto, el proceso de pensamiento y análisis del ser humano es algo, sin duda, muy complejo de comprender, más aún cuando se trata de razonamientos matemáticos. Sin embargo, es posible diferenciar claras metodologías o componentes del proceso de resolución de este tipo de problemas y detectar ciertas tendencias a errores, que comúnmente cometen un considerable número de personas.

Podemos definir el pensamiento matemático, como “*el razonamiento lógico, la creatividad, el modelaje matemático y las operaciones*”¹. El proceso de resolución de ejercicios matemáticos, está compuesto por 4 categorías de aptitudes que lo conforman (Anexo 2); la primera de éstas es el **conocimiento específico**, el cual engloba los conceptos matemáticos y teoremas útiles, donde lo que importa es la

¹ Segura, D., Romeo, J. “Las matemáticas en el aula: posibilidades de construcción significativa”, en *Revista Pensamientos* ol. 1, N°3, Bogotá, escuela Pedagógica Experimental.

forma en cómo estén organizados la información. Luego tenemos las **estrategias heurísticas**, las cuales son técnicas sistemáticas que ayudan a organizar los datos en la mente de las personas, para analizar y comprender mejor el problema, lo cual si bien no garantiza la solución a éste, aumenta las probabilidades de obtener resultados exitosos. La tercera aptitud, está compuesta por **las estrategias metacognitivas**, que se relacionan con el conocimiento que tienen los individuos, sobre las capacidades y limitaciones de sus procesos de pensamiento. Finalmente, existe un **componente afectivo** que abarca un gran número de actitudes, sentimientos y temperamentos, que afectan de alguna manera el dominio del conocimiento (Abrate, Pochulu & Vargas, 2006).

Mediante estas cuatro aptitudes, las personas llevan a cabo el proceso de resolución de problemas, los cuales no está exento de errores. Una de las grandes limitantes que induce a equivocaciones, es la dificultad asociada a los procesos de pensamiento matemático. Ésta se debe, a que las personas al enfrentarse a situaciones más informales, como por ejemplo, ir de compras a un supermercado, tienden a abandonar este pensamiento lógico, el cual es necesario en la mayoría de los casos para tomar buenas decisiones (Cervantes, Mendoza, Peñaloza, Ramírez & Viñas, 1995).

Precio Unitario

Hoy en día, en centros de venta minoristas, los consumidores se ven enfrentados a una gran cantidad de opciones de productos, lo cual dificulta el proceso de elección y lo vuelve más agobiante.

El precio unitario, es una herramienta que resulta de gran ayuda en este proceso, ya que entrega el precio del producto por unidad, gramos o longitud. Éste, puede impactar de manera importante la elección de los consumidores, ante las diferentes marcas ofrecidas en el mercado, ya que facilita el reconocimiento de aquellos productos más convenientes. A través del precio unitario, los individuos pueden ver, de forma más clara, cuál es la marca que les ofrece la misma cantidad de producto a un menor precio.

Lo anterior, se ve con mayor profundidad en el estudio “The Value of Unit Price Information” (Russo, 1977²), en el cual se comprueba que, cuando el precio unitario se encuentra publicado en las estanterías de un supermercado, los consumidores tienden a elegir con mayor frecuencia los productos más convenientes (aquellos con menor precio unitario), ya que mediante esta información pueden hacer comparaciones con mayor facilidad.

Esto último, es aún más significativo cuando los precios unitarios son publicados en listas, ordenados por marcas de menor a mayor precio, permitiéndole a las personas comparar entre marcas, sin tener que hacer mayores esfuerzos (Russo, 1977³). Esta forma de exhibir el precio unitario, generó un aumento en las ventas de las marcas más económicas, en el estudio mencionado en el párrafo anterior.

En EE.UU. existen regulaciones aplicadas sobre los bienes vendidos por minoristas, que exigen la exhibición de los precios unitarios de cada uno de sus

² Anexo 1.8

³ Anexo 1.8

productos. Estas regulaciones varían según el estado y el condado. Actualmente 19 estados, poseen leyes de precios unitarios vigentes, de los cuales, 11 de ellos, exigen de manera obligatoria la presentación de precios unitarios (NIST, National Institute of Standards and Technology, U.S. Department of Commerce).

Para el caso de Chile, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, incluye, desde el año 2003, el Reglamento sobre Información del Precio Unitario de Productos, el cual impone una obligación a los supermercados, de informar al consumidor final, el precio por unidad de medida, conjuntamente, con el precio de venta de cada uno de los productos⁴.

Ofertas de precio vs Ofertas de cantidad

Luego de haber explicado en parte, cómo funciona la mente humana y los errores a los cuales se ve expuesta, es importante revisar qué es lo que se ha escrito sobre cómo lo anterior, afectaría en la percepción que tienen los consumidores sobre distintos tipos de oferta.

Diversas explicaciones se les han dado a la percepción y preferencia ante ofertas de precio o cantidad a lo largo de la literatura. Algunos estudios apuntan directamente a la forma en la que se presenta la promoción, por ejemplo, el incluir la palabra “*más*” afectaría de manera positiva en los consumidores, ya que generaría la sensación de que “*más*” es mejor, por ende la oferta en cantidad sería la preferida por los consumidores. El uso de la palabra “*más*”, llegaba a tal alcance que incluso las promociones que la incluían durante el experimento, eran preferidas por sobre aquellas que ofrecían una mayor cantidad, pero que solo decían XX% gratis (Seibert, 1997).

Desde otro punto de vista, se plantea que la percepción de los consumidores, guarda relación con las características del producto en oferta. En el caso de

⁴ <http://www.sernac.cl/51601/>

productos de alto precio, se tenderá a preferir y valorar mayormente, aquellas ofertas de descuento en el precio (Smith & Sinha, 2000), esto debido a que este tipo de promociones, permitiría a las personas gastar el dinero ahorrado en otras cosas. Otro caso que también se menciona, es el de los productos perecibles y no perecibles, donde el hecho de poder almacenar o no los productos, determinaría su preferencia, inclinándose más por ofertas de precio, cuando éstas no pueden ser almacenadas y lo contrario cuando el producto, sí puede ser almacenado (Smith & Sinha, 2000).

Esto se extiende a otro tipo de características como bienes virtuosos y viciosos, donde los primeros son aquellos considerados como saludables, por ejemplo cereales y fibras, y los segundos, son aquellos considerados como poco saludados, por ejemplo chocolate, alcohol, etc (Mishra, & Mishra, 2011). Donde estudios recientes muestran que las personas tenderían a preferir ofertas de cantidad por sobre ofertas de precio, aún cuando estas últimas sean más convenientes en términos de precio unitario, cuando estas se enfrentan a productos virtuosos, y lo contrario ocurriría con productos viciosos. Esto se debería al sentimiento de culpa que produce consumir este último tipo de productos y a los problemas de autocontrol (Mishra, & Mishra, 2011).

En el caso de los productos “caros” y “económicos”, también se encuentra un patrón para las preferencias. Para los productos considerados como caros, las personas preferirían descuentos en el precio, lo que se entendería porque para precios más altos, la reducción de pérdidas se valoraría más que un aumento en las ganancias. Todo lo contrario ocurría para los productos más económicos (Smith and Sinha, 2000).

Otra perspectiva, tendría que ver con el momento en el que se obtienen los beneficios económicos de la oferta, o sea, en palabras más simples el ahorro; y el esfuerzo necesario para conseguir este beneficio (Folkes & Wheat, 1995).

Siguiendo lo anteriormente explicado, se espera que las personas perciban como más conveniente la Oferta N°2, esto se debería a que los consumidores, al momento de elegir, ignoran el precio unitario asociado a los porcentajes de cada oferta y al comparar ambos porcentajes, de forma directa, prefieren el porcentaje mayor, asociado a la oferta en cantidad (Chen, Marmorstein, Tsiros & Rao, 2012). Esto también ocurre, si lo analizamos en el escenario de que exista un aumento en los costos que provoque un alza de precios. Por ejemplo, volviendo a comparar una oferta de precio versus una de cantidad, siendo ambas económicamente equivalentes (mismo precio unitario), pero esta vez, dado el aumento en costos, debe aumentar el precio o disminuir la cantidad como vemos a continuación:

- *Oferta N°1*: El producto A presenta un aumento de su precio X en un 50%, manteniendo su cantidad Y.
- *Oferta N°2*: El producto A presenta una disminución de su cantidad Y en un 33%, manteniendo su precio X.

En este caso, los consumidores elegirán el mal menor, es decir, la oferta que se perciba que genera un menor daño económico. Debido al efecto anteriormente explicado, se espera que las personas tengan preferencia por la Oferta N°2 (Chen, Marmorstein, Tsiros & Rao, 2012).

Ofertas de número absoluto vs Ofertas en porcentaje

Como hemos visto anteriormente, existen muchos casos en los que el ser humano tiende a violar los supuestos básicos de la conducta racional. Ya vimos lo que ocurría con los individuos cuando se veían enfrentados a dos ofertas, expresadas en porcentaje. A continuación, veremos otro ejemplo similar, que reafirma la irracionalidad de las personas.

Los minoristas tienen varias maneras de comunicar una promoción de precio, (Della Bitta, Monroe & McGinnis, 1981), una de ellas es la forma en la que está

expresado el monto, el cual puede ser presentado en números absolutos o en porcentajes, lo cual puede llegar a ser una decisión sumamente relevante para supermercados y retails, que puede impactar fuertemente en la cantidad de ventas realizadas, ya que la forma en que esté presentada la oferta puede cambiar la percepción y la intención de compra de los consumidores (Chen, Monroe, Lou, 1998)⁵.

Hay estudios que comprueban que la decisión de compra de las personas varía respecto a cómo se encuentre expresado el monto de la oferta. Los consumidores, cuando se ven enfrentados a ofertas de productos costosos, perciben una reducción de precio, expresada en dólares (número absoluto), como más significativa que aquella reducción de precio expresada en porcentaje. Lo mismo, de manera inversa, cuando se ven frente a ofertas de productos económicos, perciben una reducción de precio, expresada en porcentajes, como más significativa que aquella reducción de precio expresada en dólares (número absoluto) (Chen, Monroe, Lou, 1998⁶; DelVecchio, Shanker, Smith, 2007⁷).

Por ejemplo, un descuento de US\$20 en una chaqueta de US\$100 versus un descuento de US\$20 en un televisor de US\$400, se percibe de forma diferente cuando estos mismos descuentos están en términos de porcentajes. La reducción de precio del televisor, correspondiente a un 5% no será igualmente apreciada que la disminución de precio de la chaqueta, la cual corresponde a un 20% (Chen, Monroe, Lou, 1998⁸).

Lo anterior es una prueba más, que evidencia el cómo las personas muchas veces, incluso en aspectos tan cotidianos como ir de compras, se guían por percepciones y sensaciones, que pueden llevarlas a decisiones incorrectas desde la perspectiva de la completa racionalidad.

⁵ Anexo 1.1

⁶ Anexo 1.1

⁷ Anexo 1.9

⁸ Anexo 1.1

CAPITULO III

Diseño General de Investigación

La revisión bibliográfica analizada anteriormente, nos mostró cómo múltiples autores han dedicado grandes esfuerzos en estudiar el comportamiento del ser humano. El cual como hemos visto, no responde generalmente, a las normas racionales, siendo impulsado por motivos más bien subjetivos, como percepciones, sensaciones y atajos mentales.

Por lo cual, nuestro interés radica principalmente en conocer, entender y poner a prueba la mente humana, a través de distintos escenarios que comprueben que el proceso de toma de decisiones es mucho más complejo que lo que postula la línea del racionalismo económico y que responde a otros factores. Uno de estos es el Framing, el cual como vimos, puede tener una importante influencia en la percepción de un problema de decisión, situación a la que nos vemos enfrentados, inconscientemente, muy a menudo. A partir de su naturaleza cotidiana, radica nuestro interés en probar el impacto que este tendría en un escenario tan común, como la elección de compra de ciertos productos de consumo habitual que están en oferta.

Las ofertas expresadas en porcentajes, serían un punto que influiría en ésta decisión, ya que como mencionamos anteriormente, esto dificultaría la verdadera lectura de las promociones.

A partir de esto, hemos planteado los siguientes objetivos para nuestra investigación:

- Comprobar que las ofertas expresadas en porcentajes dificultan el entendimiento de lo que ésta realmente implica.
- Evaluar el error u omisión de cálculo de porcentaje, en la percepción de conveniencia de una oferta.

- Estudiar la influencia que tienen las habilidades cognitivas en la elección de ofertas comerciales.

Para el cumplimiento de estos objetivos, planteamos 8 hipótesis que consideramos relevantes para el desarrollo de nuestra temática, las cuales serán estudiadas a través de 3 experimentos diferentes. Cada experimento, consiste en una encuesta realizada en forma presencial a estudiantes de diferentes cursos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, los cuales serán situados en distintos escenarios, en los que deberán seleccionar productos de higiene personal de consumo masivo, habituales y de bajo precio. La finalidad, será conocer la reacción de cada consumidor ante dos tipos de oferta, una de cantidad y otra de precio, para comprobar nuestra teoría de que sus percepciones sobre conveniencia, se guiarían en mayor proporción por el valor porcentual, que por el beneficio real de la oferta.

Cabe señalar, que previo a la aplicación de los cuestionarios se realizará un Pre Test, con el fin de observar posibles errores o elementos que no hayan sido considerados en el diseño original y que podrían ser útiles para el análisis de las respuestas y desarrollo de conclusiones. A continuación, se explica en forma general el diseño inicial de la investigación que será utilizado en el Pre Test, el cual estará sujeto a las modificaciones que surjan a partir de su aplicación, las cuales serán explicadas en la siguiente sección.

Diseño Inicial

Los cuestionarios, en ámbitos generales, consisten en el planteamiento de un escenario, seguido por dos o tres casos, de los cuales no todos son relevantes para nuestros estudios. En las encuestas 1 y 2 se muestran dos casos, de los cuales sólo uno de ellos busca corroborar la hipótesis correspondiente, siendo el otro sólo un distractor. En cuanto a la encuesta 3, se presentan tres casos, de los cuales sólo dos son relevantes. Además, es importante mencionar, que para el

desarrollo del test final, se hicieron varias versiones de cada encuesta, en las que varía el orden de los casos, para evitar posibles sesgos relacionados a esto.

En cada caso, se presenta a los encuestados dos marcas para un mismo producto, donde se les muestra una imagen asociada a cada una (jabón, pasta dental o shampoo), con sus respectivas características, cantidad y precio original.

La razón de la elección de este tipo de producto (higiene personal), tiene que ver, principalmente con los objetivos finales de la investigación. Primero, son productos de uso habitual y permanente, por ende la necesidad de éstos también lo es. Su uso es transversal para distintas edades, sexos e ingresos, por lo que podrían ser definidos, de cierta forma, como neutros. Esto resulta de suma relevancia, ya que así se evitan sesgos relacionados a características personales, del tipo recién mencionado.

Además de lo anterior, la naturaleza de los productos permite que sea posible su almacenamiento, lo que elimina la posibilidad de no elección de ofertas asociadas a cantidad, debido a que no puedan ser guardadas por tiempos prolongados, lo que sí pasaba con una gran cantidad de alimentos. Otro problema que presenta este tipo de producto, es que están sujetos a los gustos de las participantes, lo que podría generar respuestas guiadas por preferencias personales, más que por percepción de conveniencia.

Debido a lo anterior, y pese a que sabemos que el grupo objetivo al cual iba a estar dirigida la encuesta (estudiantes universitarios), no se caracteriza por comprar habitualmente esta clase de productos, porque en general viven en casa de sus padres y son ellos los que realizan estas de compras, se consideró que eran la mejor opción para obtener resultados que reflejaran resultados menos sesgados.

Cada marca está relacionada a un estímulo diferente, uno correspondiente a una oferta en precio y otro a una oferta en cantidad. A partir de esto, se plantean las siguientes preguntas:

P1. *¿Cuál oferta crees que es más conveniente?*

P2. *¿Qué oferta prefieres?*

En éstas, se miden las variables: 1) Conveniencia e 2) Intención de Compra. Tanto las variables, como la forma de medirlas (una pregunta por variable), fueron seleccionadas a partir de estudios similares (Chen, Marmorstein, Tsiros & Rao, 2012; Kruger & Vargas, 2008; Smith & Sinha, 2000), por lo que se consideró lo más apropiado, dado el buen funcionamiento que tuvieron en aquellos estudios.

Para medir la actitud de los participantes con respecto a las preguntas anteriormente planteadas, se utilizó una escala Likert de 5 puntos. Esto se consideró adecuado para la investigación porque era fácil de construir y aplicar, y para los encuestados resultaba sencilla de entender y responder.

Sumado a lo anterior, gran parte de los estudios revisados, utilizaban este elemento (Chen, Marmorstein, Tsiros & Rao, 2012; Kruger & Vargas, 2008; Smith & Sinha, 2000), los que en su mayoría presentaban escalas más extensas, de 7 niveles de respuesta, lo que se descartó en nuestro caso, ya que no aportaba al análisis tener una mayor cantidad de opciones. Esto porque el objetivo principal no es analizar la intensidad con que se eligen las opciones.

La primera pregunta, es respecto a la **Conveniencia** de las ofertas, en la cual el consumidor debe señalar cuál de las dos es más beneficiosa, es decir, cuál entrega una mayor razón cantidad/precio. La pregunta número dos mide, como mencionamos anteriormente, la variable **Intención de Compra**, donde el encuestado debe señalar la oferta que prefiere.

Posteriormente, para desarrollar los resultados de estas preguntas, se utilizarán dos métodos complementarios. El primero es un contraste de medias con un valor de prueba igual a cero, donde se buscará encontrar la dirección en la cual apuntan, en promedio, las respuestas de los participantes, además de realizar comparaciones entre medias para algunos casos, que luego serán detallados. Este, fue incluido por su forma simple, pero útil, además de su uso en estudios similares (Krugar & Vargas, 2008; Chen, Marmorstein, Tsiros & Rao, 2012). El otro método, es el de análisis de frecuencia porcentual, para cada alternativa. En este caso, para facilitar el análisis y hacerlo más claro, se agruparán las respuestas en los siguientes tres grupos:

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente A • Probablemente A 	<ul style="list-style-type: none"> • Indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente B • Probablemente B

Esto tiene sentido, ya que lo que se busca con este análisis, más que saber la intensidad con la cual se prefiere una oferta, es la frecuencia con la que sucede esto dentro de la muestra.

Por último, al final de cada una de las encuestas, se incluye una segunda parte, que corresponde a la escala de Need for Cognition, la cual funciona como instrumento de evaluación de la tendencia de cada persona encuestada a disfrutar del pensamiento (Cacioppo & Petty, 1982). Para este caso, se utilizó la escala reducida de Need for Cognition, la cual está compuesta por 18 declaraciones, en vez de las 36 que incluye la versión original (Cacioppo, Petty & Kao, 1984).

Para medir el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado con cada una de las 18 afirmaciones, se utilizó una escala Likert de 5 puntos, donde se asignó un valor preestablecido para cada respuesta (Anexo 3), los cuales finalmente serán sumados, obteniendo un puntaje de Need for Cognition para cada individuo.

Mientras mayor sea el puntaje total del individuo, mayor es su tendencia a introducirse y disfrutar del pensamiento (Cacioppo, Petty & Kao, 1984).

CAPÍTULO IV

Pre Test

Para evaluar el diseño de los cuestionarios descritos, se realizó un Pre Test que nos permitió corregir errores y mejorar el desarrollo de nuestros estudios, abarcando desde el diseño visual del cuestionario hasta la redacción, e inclusión u omisión de preguntas. Éste, se efectuó de manera online en la plataforma Qualtrics, y fue distribuido a un pequeño grupo de personas.

El Pre Test se realizó en base al diseño de investigación, explicado anteriormente.

Metodología

I. Muestra Pre Test

La muestra utilizada fue no probabilística de juicio, donde participaron 20 estudiantes entre tercer y quinto año de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Los cuestionarios fue contestado por alumnos entre 21 y 25 años, siendo un 57% mujeres y un 43% hombres.

II. Procedimiento

Los participantes, debían completar un cuestionario online que los situaba en un escenario donde necesitaban comprar algunos productos de higiene personal (jabón líquido y pasta de dientes). El producto de interés, fue el jabón líquido, la pasta de dientes fue sólo un distractor.

La encuesta planteaba la existencia de un supermercado que ofrecía dos marcas por cada categoría de producto. Ambas marcas se encontraban actualmente en promoción, la marca A se encontraba con un descuento de un 33% y la marca B con un aumento de un 50% de la cantidad de jabón, manteniendo el precio original. Cada marca contaba con una pequeña descripción que incluía características generales del producto, cantidad y precio original, más una imagen representativa.

Resultados y Feedback

Tal como se planteó, al inicio de esta sección, el objetivo buscado al realizar el Pre Test, fue el de identificar posibles elementos que perjudicaran la calidad de los datos y por ende, entregaran resultados poco significativos. Entre estos aspectos se encontraban, el tiempo que tomaba a los participantes realizar la encuesta, si entendían que era lo que se les preguntaba, la redacción, entre otras cosas.

Para lo anterior, además de las preguntas antes descritas, el cuestionario contaba con una pregunta final, donde se les pedía a las personas que dieran su opinión acerca de las cosas que consideraron buenas, malas o simplemente sus sugerencias. Gracias a estos comentarios y las herramientas disponibles en la plataforma Qualtrics, se detectó qué cosas sí estaban funcionando y aquellas que no, y que además afectaban de manera negativa las respuestas entregadas por los participantes.

En términos generales, la aplicación funcionó bien, a los participantes les agradó el tema, ya que se les planteó un escenario cotidiano, al cual todos se habían visto enfrentados. Además, consideraron que el formato de las preguntas era fácil de responder. En relación a los productos, estos fueron fácilmente reconocidos y no se detectó ningún problema asociado al tipo de producto utilizado (aseo personal).

Ahora, dentro de las cosas negativas que se lograron identificar:

- **La duración del test:** Parte de los encuestados señalaron que el cuestionario era muy largo y tedioso, resultando difícil de terminar. Debido a esto, se decidió observar los tiempos en lo que los participantes completaron los cuestionarios, y efectivamente, en promedio el tiempo superaba los 10 minutos. Precisamente, este tema era una de las preocupaciones principales que se tenían desde un inicio, dado a que si los participantes se sienten aburridos o cansados dejarán de prestar atención a lo que están respondiendo, o incluso, como ocurrió, simplemente dejarán de responder.
- **Claridad de las afirmaciones:** Otra crítica que también se repitió, fue el hecho de que, principalmente en las afirmaciones asociadas a Need for Cognition, existían problemas de redacción, que no permitían una comprensión clara de lo que se estaba diciendo.

Justamente debido a lo anterior, es que se decidió acortar el cuestionario, de forma que éste siguiera midiendo las mismas variables mencionadas recientemente en el diseño inicial, pero que tuviese un tiempo promedio de respuesta menor, reduciendo así, en parte, la probabilidad de omisión de preguntas o que éstas fueran contestadas al azar.

Para lograr esto, lo que se hizo fue reducir el número de afirmaciones correspondientes a la escala de Need for Cognition. Esto porque, primero, aquí es donde se producía el mayor nivel de omisión y segundo, cerca de un 80% de las personas que mencionaron no haber entendido algo, hacían referencia a que había sido en esta sección. Lo que se hizo entonces, fue analizar cuáles de las 18 declaraciones eran las más directas y claras, además de que no se repitieran ni fueran parecidas entre ellas. Las elegidas fueron:

1. *Prefiero problemas complejos más que problemas simples.*

2. *Me gusta tener la responsabilidad de manejar situaciones que requieran pensar mucho.*
3. *Me gustaría más hacer algo que requiera pensar poco, que algo que requiera mis habilidades para pensar. (r)*
4. *Intento anticipar y evitar situaciones en las que es probable que tenga que pensar en profundidad sobre algo.(r)*
5. *Sólo me esfuerzo en pensar en la medida que sea necesario. (r)*
6. *Realmente disfruto de las tareas que implican encontrar nuevas soluciones a los problemas.*
7. *Preferiría una tarea intelectual, difícil e importante más que otra cosa que sea en parte importante, pero que no requiera mucho esfuerzo mental.*
8. *Siento alivio, más que satisfacción, tras completar una tarea que requiere mucho esfuerzo mental. (r)*

Además de la retroalimentación que se recibió directamente de los participantes, también se pudo extraer información valiosa a partir del análisis de los resultados, obtenidos específicamente en la primera parte. Los cuales, pueden verse a continuación en las tablas 1.1 y 1.2

Tabla 1.1
Resultados PRE TEST

	N	Media	Desv. Estándar
Conveniencia	20	0,444	0,80682
Int. de Compra	20	0,778	0,51136

Tabla 1.2
Resultados PRE TEST

	Frecuencia %		
	Oferta A	Indiferente	Oferta B
Conveniencia	37%	16%	47%
Int. De Compra	33%	0%	66%

Como se puede observar, los resultados pese a apoyar lo que se busca testear, (que los participantes eligieran la oferta B como más conveniente debido a que el porcentaje asociado a éste es mayor), lo hacen en un nivel mucho más bajo de lo esperado. Por ejemplo, para el caso de la frecuencia, el porcentaje que seleccionó la oferta B, en la pregunta 1 fue sólo un 47%, porcentaje bastante bajo si consideramos que sobrepasa a la siguiente opción por un 10% y que además, la suma de las personas que no la eligieron es mayor que las personas que sí lo hicieron.

Frente a esto, se buscó posibles elementos que estuviesen interfiriendo el sentido del experimento y como resultado se optó por cambiar los escenarios que se estaban dando. Inicialmente, se mostraban dos marcas para un mismo producto, las cuales presentaban distintas características, por ejemplo, diferencia de aromas y colores. Lo cual, se cree pudo haber afectado en la percepción de los consumidores, ya que puede ser que estos se hayan dejando llevar por sus preferencias sobre las características de los productos, más que sobre las ofertas. Para corregir lo anterior, se decidió mostrar sólo una marca de producto, la cual sería ofrecida en 2 supermercados diferentes, que presentarían distintas ofertas (una en precio y otra en cantidad), esta decisión fue tomada a partir de la investigación realizada en el estudio *“The impact of price and extra product promotions on store preference”* (Smith, & Sinha, 2000).

Además, también se optó por agregar una nueva pregunta. Esto debido a que, pese a que sabíamos cuál era la intención de compra de los participantes, no se

lograba captar la razón de su elección. La pregunta agregada para esto, fue una de respuesta abierta, donde se pidió a los encuestados que argumentaran el por qué de su elección en la pregunta 2.

En base al diseño inicial, descrito anteriormente, y las modificaciones realizadas, se llevó a cabo la investigación, cuyo procedimiento de aplicación y resultados se muestran en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

Estudio 1

Si los consumidores en general, omiten el cálculo matemático necesario para la comparación de dos ofertas asociadas a porcentajes o cometen un error al hacerlo, ellos deberían, en general, elegir la oferta asociada al mayor porcentaje. Siendo, matemáticamente, el porcentaje asociado al descuento en precio siempre menor que el porcentaje asociado a un oferta en cantidad económicamente equivalente. Por ejemplo, un descuento de un 33% en el precio y un aumento de un 50% en cantidad, llevan a un mismo precio unitario.

Según lo que postulamos, la mayoría de las personas, al enfrentarse a ambas ofertas, compararán de forma directa los porcentajes 33% y 50%, sin poner atención a que presentan un mismo precio unitario. Como resultado de esto, los individuos considerarán más conveniente el porcentaje mayor asociado a la oferta de aumento en cantidad, por sobre el porcentaje menor asociado al descuento en precio.

Este razonamiento, es la base para nuestras primeras predicciones sobre el comportamiento de las personas con respecto a la percepción de conveniencia e intención de compra, lo cual se resume en los siguientes planteamientos:

H1.A: *“Las personas al enfrentarse a dos ofertas, una en cantidad y la otra en precio, expresadas en porcentajes, siendo ambas económicamente equivalentes; percibirán como más conveniente la que esté asociada al mayor porcentaje”*

H1.B: *“Las personas al enfrentarse a dos ofertas, una en cantidad y la otra en precio, expresadas en porcentajes, siendo ambas económicamente equivalentes; preferirán la que esté asociada al mayor porcentaje”*

Experimento 1

Metodología

I. Muestra

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, donde participaron 88 estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Cada cuestionario fue aplicado, de forma presencial, a alumnos entre 18 y 29 años, siendo un 53,4% hombres y un 46,6% mujeres.

II. Procedimientos

Los participantes debían completar un cuestionario de manera física que los situaba en un escenario donde necesitaban comprar algunos productos de higiene personal (jabón líquido y pasta de dientes). La encuesta planteaba la existencia de dos supermercados equidistantes, que ofrecían distintas promociones para cada uno de los productos que el individuo necesitaba. Para cada uno de éstos, el supermercado A ofrecía la oferta A y el supermercado B la oferta B.

Cada cuestionario estaba compuesto por tres partes, las dos primeras estaban enfocadas en las ofertas que ofrecía cada supermercado para cada producto, y la última estaba orientada a medir la variable Need for Cognition.

Para evitar posibles sesgos relacionados con el orden, se administraron tres versiones diferentes del cuestionario, las cuales variaban en la distribución de la presentación de los productos.

Para la comprobación de nuestras hipótesis, el producto clave fue el jabón líquido, la pasta dental sólo sirvió como distractor.

Los estímulos utilizados para el producto clave fueron:

- a) Oferta A: *“El supermercado A ofrece el jabón con un **33%** de descuento sobre su precio original, manteniendo la cantidad inicial”*
- b) Oferta B: *“El supermercado B ofrece el jabón al precio original, pero con un **50% más de cantidad”***

Cada producto contaba con una pequeña descripción que incluía características generales, cantidad y precio original, más una imagen.

Resultados

Como se mencionó al inicio del estudio, las expectativas previas a la aplicación del cuestionario, eran que las personas tenderían a percibir como más conveniente la opción asociada al mayor porcentaje, correspondiente a la oferta de cantidad, presentada por el supermercado B (50% más de cantidad), que aquella oferta en precio presentada por el supermercado A (33% menos en el precio), independiente de que ambas posean un mismo precio unitario.

Efectivamente, esto fue lo que se pudo comprobar, ya que al ver los resultados en la tabla 2.1, podemos ver que en general, las personas mostraron una elevada tendencia a elegir la oferta B como la más conveniente, el 75% de los individuos se inclinaron por esta opción. Además, el contraste de media (con un valor de prueba igual a 0) también lo corrobora, ya que muestra que los participantes en promedio, consideraron que la oferta B era más conveniente que la oferta A. En este caso, lo más racional sería estar indiferente entre ambos estímulos, ya que tienen el mismo precio unitario, pero como vemos la gran mayoría tiende al error y el porcentaje de gente indiferente es tan sólo del 6%.

Ahora, dado que la mayoría de las personas cree que la oferta B es la más conveniente, se espera que también sea la elegida a la hora de evaluar la

intención de compra; más aún, si pensamos que los productos evaluados son de uso habitual, vencen en un periodo alejado de tiempo y son de fácil almacenamiento. Tal como fue planteado, los resultados obtenidos fueron coherentes con las respuestas de la pregunta anterior, mostrando nuevamente que una considerable mayoría seguía prefiriendo la oferta B, correspondiente a un 64% de los encuestados. Lo que también es demostrado en el contraste de media, donde ésta muestra una tendencia clara hacia la B.

. En cuanto al porcentaje de indiferencia, éste se mantuvo bastante bajo al igual que en la pregunta 1, el cual fue de un 6%.

Para entender mejor qué pasaba por la mente de nuestros participantes, se analizaron las respuestas de la pregunta 3 de aquellos encuestados que afirman que la oferta B era más conveniente, ya que ellos eran el foco de la investigación. Luego de recopilar las respuestas que mostraban una preferencia clara, vimos que la gran mayoría (59%), se guiaba por la conveniencia de la oferta y no por sus preferencias personales, lo cual demuestra la importancia de las percepciones que tienen los consumidores del beneficio económico entregado por las promociones, reafirmando la relevancia de este estudio.

Esto último, explica en parte, la diferencia que existe tanto en los porcentajes de inclinación ($64\% < 75\%$), como en las medias entre las preguntas 1 y 2. En la interrogante 2, estas medidas fueron levemente menores que para la 1, lo que se cree, respondería a que existe un porcentaje pequeño que se rige por sus preferencias personales.

Independiente de lo anterior, también es interesante evaluar las distintas respuestas entregadas para esta pregunta, aún cuando no correspondan a aquellos encuestados que consideraron la opción B como más conveniente.

Dos cosas que nos llamaron la atención, fueron que, primero, pese a que sólo un 19% de los encuestados percibió la oferta A como más conveniente, cuando éstos

tuvieron que elegir cuál de las dos preferirían, el porcentaje aumentó a cerca de un 31%, lo que nos indicaría que aunque los participantes se daban cuenta de que la oferta A no era la más conveniente, aún así preferían una reducción de precio, lo que mostraría que el efecto es relevante en la toma de decisiones, incluso en productos económicos.

Segundo, aquellos que prefirieron la oferta B, y no lo hicieron por conveniencia, sino que por sus preferencias personales, en su mayoría argumentaron que lo hicieron para evitar tener que volver al supermercado en un periodo cercano, dándole un mayor valor a su tiempo que a la reducción de precio ofrecida.

Para los casos anteriores las respuestas tipo seguían un patrón similar a los siguientes ejemplos:

- *“Ahorro dinero para gastarlo en otra cosa”*
- *“Vivo solo, y necesito mantener efectivo en mi bolsillo”*
- *“Aprecio más la cantidad, dado que de esa forma voy menos al supermercado”*
- *“Porque no tendré que comprarlo en periodo más largo de tiempo”*

Tabla 2.1
Resultados Experimento 1

	Oferta A		Indiferente		Oferta B	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Conveniencia	17	19%	5	6%	66	75%
Int. de Compra	27	31%	5	6%	56	64%

Tabla 2.2
Resultados Experimento 1

	N	p-value	Media
Conveniencia	88	0,000	0,8182
Int. de Compra	88	0,001	0,5341

*Anexo 4

Tabla 2.3
Resultados Experimento 1

	Definitiv. A	Probabl. A	Indiferente	Probabl. B	Definitiv. B
Conveniencia	3	14	5	40	26
Int. de Compra	10	17	5	28	28

En forma de resumen, se presentan las tablas 2.1, 2.2 y 2.3, donde se puede observar que tanto los resultados de las preguntas 1 y 2 resultaron ser estadísticamente significativas al 1%. Gracias a esto, a la cantidad de personas que se inclinaron por la oferta B y a la tendencia que tomó la media en las preguntas 1 y 2, las dos primeras hipótesis son completamente soportadas. Los resultados obtenidos en la pregunta 3, ayudaron a corroborar lo planteado, reforzando el hecho que las personas efectivamente se guían por la magnitud de los números (Chen, Marmostein, Tsiros & Rao, 2012), omitiendo los precios unitarios que plantean las ofertas.

Estudio 2

En el estudio anterior, nuestro análisis se basó en cambios en el precio y cantidad que eran beneficiosos para los consumidores. Para que nuestro estudio sea consistente, este también debería lograr predecir el comportamiento de la gente ante cambios perjudiciales.

En este sentido, cuando las personas se ven enfrentadas a disminuciones de cantidad, frente a otra oferta que plantea un aumento en precio; si los consumidores omiten el cálculo necesario para la comparación de ambas opciones expresadas en porcentajes, o cometen un error al hacerlo, ellos deberían en general, mostrar una tendencia a elegir como más conveniente, la opción asociada al menor porcentaje, correspondiente a la oferta de menor cantidad. Esto se debería, a que el porcentaje asociado al aumento en precio, es siempre mayor que el porcentaje asociado a la disminución de cantidad equivalente. Por ejemplo, un alza de precio de un 50% es proporcional a una disminución de la cantidad en un 33%.

Según lo que postulamos, la mayoría de las personas, al enfrentarse a ambas ofertas, compararán de forma directa los porcentajes 50% y 33%, sin percibir que ambas ofrecen el mismo precio unitario. Como resultado de esto, los individuos tenderán a elegir el porcentaje menor, asociado a la disminución en cantidad, por sobre el porcentaje mayor, asociado al aumento de precio, económicamente equivalente.

Bajo este razonamiento, nuestras hipótesis relacionadas al comportamiento de las personas, con respecto a la percepción de conveniencia e intención de compra serían:

H2.A: “Bajo un escenario negativo, las personas al enfrentarse a dos ofertas, una en cantidad y otra en precio, expresadas en porcentajes, siendo ambas

económicamente equivalentes; percibirán como más conveniente la que esté asociada al menor porcentaje”

H2.B: *“Bajo un escenario negativo, las personas al enfrentarse a dos ofertas, una en cantidad y otra en precio, expresadas en porcentajes, siendo ambas económicamente equivalentes; preferirán la que esté asociada al menor porcentaje”*

Experimento 2

Metodología

I. Muestra

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, donde participaron 81 estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. De los cuales se obtuvieron 80 encuestas válidas. Éstos, fueron administrados, de forma presencial, a alumnos entre 19 y 29 años, siendo un 55% hombres y un 45% mujeres.

II. Procedimientos

Los participantes debían completar un cuestionario de manera física que los situaba en un escenario donde necesitaban comprar algunos productos de higiene personal (jabón líquido y shampoo). La encuesta planteaba la existencia de dos supermercados equidistantes, que debido a un aumento de costos, ofrecían distintas promociones para los productos que el individuo necesitaba, pero menos favorables que anteriormente. El supermercado A ofrecía la oferta A y el supermercado B la oferta B.

Cada cuestionario estaba compuesto por tres partes, las dos primeras enfocadas en las ofertas de cada supermercado para cada producto, y la última estaba orientada a medir la variable Need for Cognition.

Para evitar posibles sesgos relacionados con el orden, se administraron dos versiones diferentes del cuestionario, las cuales variaban en la distribución de la presentación de los productos.

Para la comprobación de nuestras hipótesis, el producto clave fue el shampoo, la pasta dental sólo era un distractor. Los estímulos utilizados en el producto clave fueron:

- a) Oferta A: *“El supermercado A ofrece el shampoo a un precio **50%** mayor al original, manteniendo la misma cantidad”*.
- b) Oferta B: *“El supermercado B ofrece el shampoo al precio original, pero con un **33%** menos de cantidad”*.

Cada producto contaba con una pequeña descripción que incluía características generales, cantidad y precio original, más una imagen.

Resultados

El resultado esperado para este experimento era que los encuestados mostraran una tendencia a considerar la oferta asociada al menor porcentaje, correspondiente a la oferta B (disminución en un 33% de la cantidad), como la más conveniente, en comparación a la oferta que ofrecía el supermercado A (aumento en un 50% del precio), independiente de que ambas tuvieran un mismo precio unitario y plantearan el mismo precio unitario.

Si observamos los resultados de la tabla 3.1, podemos percibir que esto efectivamente se comprueba, ya que el 70% de los participantes consideraron que la oferta B era más conveniente que la oferta A, lo que fue apoyado por la media

obtenida en la pregunta 1, la cual muestra una fuerte inclinación por esta opción.

. Por el contrario, las personas que sí percibieron que ambas ofertas eran igualmente convenientes, fueron sólo un 10% del total de la muestra.

Con respecto a la pregunta siguiente, la cual estaba enfocada en medir la intención de compra, la respuesta racional sería que los individuos se considerarían indiferentes ante ambas ofertas; a pesar de esto, como vemos en la misma tabla, sólo un 3% de ellos se inclinó por esta opción.

En cambio, se observa que un 78% de la muestra manifestó preferir la oferta del supermercado B, lo que es coherente con la percepción de conveniencia declarada en la pregunta anterior. Esto también se vio reflejado en el análisis de media siendo ésta, incluso, mayor a la pregunta 1.

Para este caso, el porcentaje de preferencia por la oferta B y la media tuvieron un comportamiento diferente al del experimento 1, ya que en este último, tanto el porcentaje de inclinación como la media fueron menores que los obtenidos en la pregunta 1 referida a conveniencia, contrario a lo que sucedió en el experimento 2. Esto, creemos se debería al escenario negativo que plantea el estudio 2, donde se presentó un cambio que perjudicaba el estado de las personas.

Enfrentándose a esto, especulamos que los individuos estarían menos dispuestos a inclinarse por la oferta A, debido a que ésta involucra gastar más dinero. Lo cual, como señalan Kahneman & Tversky (1979) en su función asimétrica del valor⁹, al ser considerado una pérdida, tendría una valoración más importante en nuestra mente, en comparación a las ganancias, lo que provocaría que las personas dejaran de lado factores subjetivos como sus preferencias, basando su elección en lo que les generaría una menor pérdida.

⁹ Tversky, A., Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, New Series, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263-292.

Este resultado fue justificado en la pregunta 3, donde el 76,5% de los participantes indicó que el precio fue la razón que impulsó su decisión. Estas respuestas fueron basadas en la opción que, según su criterio, era la más conveniente, es decir, la que ofrecía una mejor razón cantidad/precio. Lo que acorde a nuestras hipótesis, evidenciarían el error en el que caerían los individuos al considerar una opción más conveniente que la otra (recordemos que ambas tienen el mismo precio unitario).

También se consideró interesante analizar qué ocurría con las preferencias de aquellas personas que lograron captar que ambas ofertas eran equivalentes y se manifestaron indiferentes en términos de conveniencia. Estos corresponden a 8 encuestados (10%), de los cuales sólo 1 de ellos se mantuvo indiferente en su intención de compra, el cual justificó su respuesta diciendo que “Es lo mismo, ambos supermercados dan ofertas igual de beneficiosas”. Los otros 7 encuestados, al estar ya indiferentes en términos de conveniencia, dejaron que sus preferencias personales entraran en juego para elegir alguna de las dos ofertas presentadas por los supermercados. Dos de ellos prefirieron la Oferta A, argumentando que preferían mantener la cantidad a un precio mayor, de los cuales uno de ellos, afirmó que prefería comprar más cantidad para no tener que volver a comprar nuevamente en el corto plazo. Los 5 restantes se inclinaron por la oferta B, ya que en su mayoría preferían pagar el mismo precio original.

Otras respuestas que llamaron la atención, fueron aquellas en las que el encuestado manifestó guiarse por su propia intuición, que es lo que ocurre habitualmente cuando las personas van al supermercado y eligen una oferta. Esto es lo que generalmente los lleva a errores, como ocurrió en el caso de tres individuos que se inclinaron por la oferta B tanto en conveniencia como en intención de compra y plantearon que sus razones habían sido “Intuición matemática”, “Me tinca que es más conveniente” y “No sé, creo que me da mayor beneficio”.

Tabla 3.1
Resultados Experimento 2

	Oferta A		Indiferente		Oferta B	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Conveniencia	16	20%	8	10%	56	70%
Int. de Compra	16	20%	2	3%	62	78%

Tabla 3.2
Resultados Experimento 2

	N	p-value	Media
Conveniencia	80	0,000	0,6875
Int. de Compra	80	0,000	0,8250

*Anexo 5

Tabla 3.3
Resultados Experimento 2

	Definitiv. A	Probabl. A	Indiferente	Probabl. B	Definitiv. B
Conveniencia	5	11	8	36	20
Int. de Compra	6	10	2	36	26

En forma de resumen, se presentan las tablas 3.1, 3.2 y 3.3, donde se pueden observar que tanto los resultados de las preguntas 1 y 2 resultaron ser estadísticamente significativas al 1%. Gracias a lo anterior, al importante porcentaje de inclinación por la oferta B y al valor que tomó la media en la pregunta 1 y 2, la hipótesis 2.A y 2.B son completamente soportadas. Los resultados obtenidos en la pregunta 3, ayudaron a corroborar lo planteado, reforzando el hecho que las personas efectivamente se guían por la magnitud de los números (Chen, Marmostein, Tsiros & Rao, 2012), omitiendo los precios unitarios que plantean las ofertas.

Estudio 3

Como vimos en el experimento 1, las personas al enfrentarse a una oferta de precio versus una oferta de cantidad económicamente equivalentes (mismo precio unitario), tienden a elegir la oferta asociada al porcentaje mayor (la cual bajo un escenario positivo siempre será la oferta de cantidad), ya que suelen pensar que ésta última es más conveniente, dado que comparan de forma directa ambos porcentajes sin percibir que ambas ofrecen el mismo precio unitario.

A partir de estas conclusiones, se quiso extender el análisis, agregando un nuevo experimento que desarrolla 4 nuevas hipótesis.

Caso 1

Cuando cambiamos los porcentajes asociados a ambas ofertas con precios unitarios equivalentes, a unos más sencillos de calcular, creemos que las personas tenderían a distinguir más fácilmente que las ofertas de precio y cantidad son igualmente beneficiosas, por lo que la percepción de la oferta en cantidad como una oferta más conveniente, debiese disminuir. Por ejemplo, un descuento de un 50% en precio es económicamente equivalente a un aumento en cantidad de un 100%, y a diferencia del ejemplo planteado en el experimento 1 (descuento de un 33% en precio vs aumento de un 50% en cantidad), la transformación de una oferta a otra es más simple de calcular, por lo que la brecha de apreciación de conveniencia entre la oferta de cantidad y precio, debiese reducirse.

Dado lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis correspondientes a percepción de conveniencia e intención de compra:

H3.A: *“La percepción de conveniencia de una oferta en cantidad frente a una oferta en precio económicamente equivalente, disminuye cuando los porcentajes asociados a las ofertas, permiten una conversión más fácil a precio unitario”.*

H3.B: *“La preferencia sobre una oferta en cantidad frente a una oferta en precio económicamente equivalente, disminuye cuando los porcentajes asociados a las ofertas, permiten una conversión más fácil a precio unitario”.*

Caso 2

Siguiendo con nuestra teoría de que las personas comparan de forma directa los porcentajes de dos ofertas de distinto tipo, creemos que las personas tenderían a percibir como equivalentes una oferta de precio y una de cantidad, asociadas a un mismo porcentaje, a pesar de que éstas ofrezcan un precio unitario distinto. Por ejemplo, los consumidores deberían tender a estar indiferentes entre una oferta de aumento en cantidad de un 25% y un descuento en precio de un 25%, a pesar de que esta última presente un precio unitario más conveniente que la oferta de cantidad.

Este razonamiento genera las siguientes hipótesis, correspondientes a percepción de conveniencia e intención de compra, respectivamente:

H4.A: *“Las personas estarán más propensas a sentirse indiferentes en cuanto a conveniencia, entre una oferta de cantidad y una oferta de precio, cuando ambas están asociadas al mismo porcentaje, a pesar de que éstas no sean económicamente equivalentes”*

H4.B: *“Las personas estarán más propensas a sentirse indiferentes en cuanto a intención de compra, entre una oferta de cantidad y una oferta de precio, cuando ambas están asociadas al mismo porcentaje, a pesar de que éstas no sean económicamente equivalentes”*

Experimento 3

Metodología

I. Muestra:

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, donde participaron 85 estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Cada cuestionario fue administrado, de forma presencial, a alumnos entre 18 y 28 años, siendo un 41,2% hombres.

II. Procedimientos

Los participantes debían completar un cuestionario de manera física que los situaba en un escenario donde necesitaban comprar algunos productos de higiene personal (jabón líquido, pasta de dientes y shampoo). La encuesta planteaba la existencia de dos supermercados equidistantes, que ofrecían distintas promociones para cada uno de los productos necesitados. El supermercado A ofrecía la oferta A y el supermercado B la oferta B.

Cada cuestionario estaba compuesto por tres partes, las dos primeras estaban enfocadas en las ofertas de los supermercados para los distintos productos, y la última estaba orientada a medir la variable Need for Cognition.

Para evitar posibles sesgos relacionados con el orden, se administraron tres versiones diferentes del cuestionario, las cuales variaban en la distribución de la presentación de productos. Además, a diferencia de cuestionarios anteriores, en este no se usaron distractores.

Los estímulos utilizados para el caso 1 fueron:

- a) Oferta A: *“El supermercado A ofrece el jabón con un 50% de descuento sobre su precio original, manteniendo la misma cantidad”.*
- b) Oferta B: *“El supermercado B ofrece el jabón al precio original, pero con un 100% más de cantidad”.*

Los estímulos utilizados para el caso 2 fueron:

- a) Oferta A: *“El supermercado A ofrece la pasta dental con un 25% de descuento sobre su precio original, manteniendo la misma cantidad”.*
- b) Oferta B: *“El supermercado B ofrece la pasta dental al precio original, pero con un 25% más de cantidad”.*

Resultados

Resultados Experimento 3 Caso 1

Como mencionamos en las predicciones de este caso, al cambiar los porcentajes de los estímulos vistos en el estudio 1 (descuento en precio de un 33% y Oferta B: aumento de un 50% de la cantidad), por uno que plantee un cálculo más sencillo (descuento en precio de un 50% y aumento de un 100% de cantidad), lograría que las personas reconocieran más fácilmente la igualdad de precios unitarios de ambas ofertas.

Esto efectivamente se pudo comprobar a través de los resultados obtenidos en la pregunta 1, donde en comparación a los del experimento 1, la cantidad de participantes que se manifestó indiferente, aumentó de un 7% a un 39%, disminuyendo además, el porcentaje de personas que eligieron la oferta B como la más conveniente, obteniendo ahora sólo un 41% versus 74% del experimento 1.

Lo cual corroboraría el hecho de que las personas al enfrentarse a ofertas con precio unitario equivalente, que están asociadas a porcentajes que permiten calcular más sencillamente a qué corresponde cada una, tenderían a equivocarse menos, identificando con mayor facilidad que ambas les ofrecen la misma razón cantidad/precio.

En cuanto a la pregunta 2, podemos observar que acorde a lo planteado en este caso, también se obtiene que un mayor porcentaje de la muestra se manifiesta indiferente entre ambas ofertas, a la hora de medir su intención de compra, pasando de una 6% para el experimento 1 a un 15% para éste.

Algo que llama la atención, es que para esta pregunta el 15% de los participantes se mostró indiferente ante ambas ofertas, comparado al 39% que se registró para la misma opción en la pregunta 1. Esto se debería, a que como justificaron los individuos en la pregunta 3, al considerar que ambas opciones son equivalentes en cuanto a conveniencia, a la hora de elegir cuál comprar, serían sus preferencias personales las que influenciarían esta decisión, lo que es razonable dado que ambas les otorgarían el mismo precio unitario. En relación a esto, un 62,5% de las personas que se definieron como indiferentes en la pregunta anterior, eligieron otra opción cuando se les preguntó qué oferta preferían.

A pesar de lo anterior, la oferta B siguió siendo la más elegida, aunque en menor medida en comparación con el experimento 1, obteniendo que un 58% de los participantes se inclinó por esta opción.

Haciendo un análisis un poco más global de lo que fueron las respuestas a la pregunta 3, lo que se destaca para este caso en particular, es el hecho de que no se observó la existencia de respuestas “absurdas” o al azar, pero sí se presentaron algunas que nos dieron a entender que no hubo una comprensión real del escenario que se les planteó, o que simplemente los participantes no repararon en leerlo. Respuesta del tipo:

- *“Porque no conozco el jabón y si no me gusta me quedo con mucho extra”*
- *“Tendría que probar si me sigue gustando el producto, pero lo más probable es que sí, porque lo llevo comprando por mucho tiempo”*
- *“Normalmente me gusta probar cosas nuevas, entonces si tomo la oferta B, tendré más producto y más tiempo me tomará terminarlo para probar algo nuevo”*

Pese a que este tipo de respuestas representaron un porcentaje minoritario del total (10% aprox.), es importante mencionar su existencia. Esto debido a que era de esperar que un grupo de los participantes omitiera las instrucciones entregadas al inicio de los cuestionarios, especialmente en este cuestionario que era más largo que los correspondientes a los experimentos anteriores, y aunque efectivamente sucedió, el número fue menor al esperado, y no afectó de gran forma en los resultados finales.

Al igual que en el experimento 1, dentro de aquellos que justificaron su elección a partir de preferencias personales, una de las respuestas que más se repitió fue la de que preferían cantidad por el hecho de no tener que volver al supermercado pronto. Sería interesante, para posibles extensiones de este estudio, ver qué pasa efectivamente con este tema.

Tabla 4.1
Resultados Experimento 3.1

	Oferta A		Indiferente		Oferta B	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Conveniencia	17	20%	33	39%	35	41%
Int. de Compra	23	27%	13	15%	49	58%

Tabla 4.2
Resultados Experimento 3.1

	N	p-value	Media
Conveniencia	85	0,002	0,4118
Int. de Compra	85	0,001	0,5176

*Anexo 6

Tabla 4.3
Resultados Experimento 3.1

	Definitiv. A	Probabl. A	Indiferente	Probabl. B	Definitiv. B
Conveniencia	4	13	33	14	21
Int. de Compra	9	14	13	22	27

En forma de resumen, se presentan las tablas 4.1, 4.2 y 4.3, donde se pueden observar que los resultados obtenidos de las preguntas 1 y 2 fueron significativos al 5%. Debido al aumento de personas que se manifestaron indiferentes en cuanto a la conveniencia e intención de compra ante de ambas ofertas, y a los valores que tomó la media en la pregunta 1 y 2, las hipótesis 3.A y 3.B son soportadas.

Resultado Experimento 3 Caso 2

En el caso de la pasta dental, se evaluaron ofertas de precio y cantidad asociadas al mismo porcentaje, en el cual el supermercado A ofrecía un 25% de descuento sobre el precio original y el supermercado B planteaba una oferta de aumento del 25% de cantidad. Con respecto a este estudio, se esperaba que, en general, una mayor cantidad de encuestados se mostrara indiferente entre ambas ofertas, en comparación al experimento 1. Independiente de que el supermercado A ofrecía una opción con un mejor precio unitario.

Como podemos ver en la tabla 5.1, a pesar de que la gran mayoría se inclinó por la oferta A, la cual era efectivamente la opción más conveniente, el 25% de los individuos se manifestó indiferente en cuanto a la conveniencia ante las dos ofertas, resultado considerablemente mayor al del experimento 1, en el cual se

obtuvo sólo un 6%. Sin embargo, al 5% la variable no fue considerada como estadísticamente significativa.

Obteniendo el resultado anterior, era de esperar que la intención de compra fuera coherente con el comportamiento demostrado en la primera pregunta, es decir, que se debería observar un aumento en la cantidad de personas que declararan estar indiferentes en cuanto a su preferencia ante ambas ofertas, respecto al experimento 1. Esto es comprobado, ya que en la tabla 5.1 se puede percibir que un 16% se definió como indiferente, resultado bastante alto en comparación al del experimento 1 (6%). En términos de media, se observa una tendencia hacia la oferta A, pero ésta es muy pequeña y cercana al valor 0, lo que es correspondiente con el comportamiento antes mencionado. Al igual que antes, esta variable no fue considerada estadísticamente significativa.

Algo importante de mencionar en esta pregunta, es que el porcentaje de encuestados que se mostró indiferente disminuyó respecto a la pregunta 1, siendo de un 16% ahora y de un 25% en la pregunta anterior. Respecto a lo analizado en la pregunta 3, esto pudo deberse a que como los encuestados ya mostraron estar indiferentes en cuanto a conveniencia, a la hora de elegir cuál de las ofertas comprar, se guiarían por sus preferencias personales, lo que es razonable dado que ambas ofertas otorgarían el mismo beneficio económico (pensamiento equivocado). Relacionado a lo anterior, un 62% de los individuos que se consideró indiferente en la pregunta 1, eligieron la opción A o B cuando se le preguntó qué preferían.

Llama la atención, el hecho de que en comparación con el caso anterior, se observó que una mayor cantidad de personas, al parecer calcularon cuál de las opciones era más conveniente, y usó esto como argumento para su elección en la pregunta 2. Incluso se encontró una respuesta donde explícitamente se explicaba el cálculo realizado para llegar a una conclusión. Como por ejemplo:

- *“La primera ofrece 90 gr a \$1.117,5; la otra ofrece 112,5 gr a \$1.990”*

Aún así, al igual que la pregunta anterior, se presentó una serie de respuestas que dieron a entender que hubo un grupo de participantes que no comprendieron el escenario inicial. Y como era de esperar, fueron las mismas personas que el caso anterior, los que respondieron de esta forma. Esto tiene sentido, porque ambos casos se presentaban en un mismo cuestionario. Otro ejemplo de esto es:

- *“Soy más susceptible al precio que a la cantidad, además si esta en descuento puede ser que no se haya vendido tanto y sea malo”.*

En esta afirmación, los participantes no entendieron u omitieron que el producto era el que siempre compraban, por ende la preocupación que muestran por la mala calidad no tendría sentido.

También, cabe destacar que las respuestas con las que argumentaron los participantes que eligieron una oferta en base a su preferencia personal, fueron más diversas esta vez. Las que se repartían entre los siguientes dos extremos:

- *“Prefiero más cantidad para evitar ir tan seguido a comprar”*
- *“Creo que las ofertas en precio son más atractivas”*

Tabla 5.1
Resultados Experimento 3.2

	Oferta A		Indiferente		Oferta B	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Conveniencia	39	46%	21	25%	25	29%
Int. de Compra	40	47%	14	16%	31	36%

Tabla 5.2
Resultados Experimento 3.2

	N	p-value	Media
Conveniencia	85	0,104	-0,2000
Int. de Compra	85	0,316	-0,1294

*Anexo 7

Tabla 5.3
Resultados Experimento 3.2

	Definitiv. A	Probabl. A	Indiferente	Probabl. B	Definitiv. B
Conveniencia	9	30	21	19	6
Int. de Compra	9	31	14	24	7

En forma de resumen, se presentan las tablas 5.1, 5.2 y 5.3, donde se puede observar que los resultados obtenidos en las preguntas 1 y 2 resultaron ser no significativos al 5%. Por lo que a pesar de que aumentó considerablemente la cantidad de personas que se declararon indiferentes en cuanto a la conveniencia e intención de compra, no tenemos suficiente evidencia que abale la hipótesis 4.A y 4.B.

Resultados Need for Cognition

En esta parte de las encuestas, buscábamos corroborar la existencia de correlación entre las necesidades cognitivas y los resultados de las pregunta 1 y 2, de cada uno de los experimentos. Se esperaba que las personas con mayores habilidades cognitivas, tendiesen a caer menos en el error, que aquellos encuestados con puntajes más bajos en la escala de Need for Cognition.

Analizando los resultados de correlación obtenidos en las tablas 6.1 y 6.2, podemos ver que lo anterior no se logró comprobar, ya que los niveles de significancia de las preguntas 1 (Conveniencia) y 2 (Intención de Compra) son mayores a 0,05 para cada uno de los experimentos realizados ($p > 0,05$).

Tabla 6.1
Resultados Correlación Need for Cognition

Conveniencia	Correlación de Pearson	Significancia (bilateral)
Experimento 1	0,166	0,121
Experimento 2	0,120	0,915
Experimento 3 Caso 1	0,038	0,731
Experimento 3 Caso 2	0,146	0,181

*Anexo 8

Tabla 6.2
Resultados Correlación Need for Cognition

Int. de Compra	Correlación de Pearson	Significancia (bilateral)
Experimento 1	-0,030	0,779
Experimento 2	-0,033	0,768
Experimento 3 Caso 1	0,128	0,244
Experimento 3 Caso 2	0,043	0,693

*Anexo 8

No conforme con el resultado anterior, se buscó ahondar más en este estudio y se hizo un análisis más específico, enfocado únicamente en los resultados de aquellos encuestados con el 30% superior de habilidades cognitivas. El objetivo era ver si éstos, en proporción, obtenían mayor cantidad de respuestas correctas respecto al total de encuestados.

Lo que se hizo, en un comienzo, fue calcular el porcentaje de respuestas correctas obtenidas para el total de los encuestados, es decir, qué porcentaje de respuestas acertadas se tuvieron respecto la cantidad total de individuos que respondió el cuestionario. Esto último, se encuentra resumido al lado izquierdo de la tabla 7.1 (para la pregunta 1) y 7.2 (para la pregunta 2).

Luego se calculó nuevamente el porcentaje de respuestas correctas, pero esta vez sólo para aquellas personas con el 30% superior de puntaje en la escala Need for Cognition. Es decir, se calculó el total de respuestas acertadas de éstos, proporcional a la cantidad de individuos ubicados en este rango. Esto último, se encuentra resumido al lado derecho de la tabla 7.1 (para la pregunta 1) y 7.2 (para la pregunta 2).

Tabla 7.1
Resultados Need for Cognition Porcentual

Conveniencia	Respuestas Correctas NFC Total de Encuestados			Respuestas Correctas NFC 30% Superior		
	Frecuencia	N	%	Frecuencia	N	%
Experimento 1	5	88	6%	1	26	4%
Experimento 2	8	80	10%	2	24	8%
Experimento 3 Caso 1	33	85	39%	10	26	38%
Experimento 3 Caso 2	39	85	46%	9	26	35%

Tabla 7.2
Resultados Need for Cognition Porcentual

Int. de Compra	Respuestas Correctas NFC Total de Encuestados			Respuestas Correctas NFC 30% Superior		
	Frecuencia	N	%	Frecuencia	N	%
Experimento 1	5	88	6%	1	26	4%
Experimento 2	2	80	3%	0	24	0%
Experimento 3 Caso 1	13	85	15%	6	26	23%
Experimento 3 Caso 2	40	85	47%	11	26	42%

Se esperaba que, en proporción, aquellos con mayores habilidades cognitivas, fueran más asertivos que el total de los encuestados, pero al contrario de lo predicho, el porcentaje de respuestas correctas para el rango ubicado en el 30% superior de Need for Cognition es proporcionalmente menor que para el total de los encuestados. Por ejemplo, en el experimento 1 de la pregunta 1 (tabla 7.1), se obtuvo un 6% de respuestas correctas para el total de los encuestados y un 4% de respuestas correctas para aquellos encuestados que se encuentran en el 30% superior de habilidades cognitivas. Lo anterior, reafirma lo visto en el análisis de correlación.

El único caso en el que el porcentaje de respuestas correctas para los individuos con mayor habilidades cognitivas es proporcionalmente mayor al del total de individuos, como podemos ver en la tabla 7.2, es en la pregunta 2 (Intención de Compra) del experimento 3, caso 1 (23%>15%). Esto puede deberse, a que la variable intención de compra se ve, en parte, influenciada por las preferencias personales de los encuestados, las cuales no tienen gran relación con las habilidades cognitivas. Es por esto último, que consideramos más relevantes los resultados que relacionan Need for Cognition con la conveniencia (tabla 7.1), que aquellos que las relacionan con la intención de compra (tabla 7.2).

Por todo lo anterior, a diferencia de lo que se esperaba, concluimos entonces que, para este estudio, no existe correlación entre las habilidades cognitivas de los individuos y sus respuestas en las encuestas efectuadas.

CAPÍTULO VI

Limitaciones de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se intentó realizar un trabajo previo, minucioso y exhaustivo, con el fin de minimizar todos los posibles sesgos que pudiesen surgir a partir de las limitaciones de la misma. Aún así, existieron elementos que tanto por tiempo, recursos, entre otros, limitaron los resultados y conclusiones obtenidas. La primera limitación tiene que ver con la muestra a la cual se le aplicó los cuestionarios, siendo ésta no probabilística por conveniencia, donde todos los participantes se encontraban en un rango de edad similar, entre los 18 y 29 años, y eran alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Además de esto, la muestra fue relativamente pequeña. Por ende, no puede considerarse como representativa de la población, y los resultados tienen que ser entendidos acorde a esto.

Siguiendo, una segunda limitación surgió por la forma en la cual se desarrolló el experimento. El contexto bajo el cual los participantes se exponían a la aplicación de los cuestionarios, estaba alejado al escenario real en el cual las personas toman decisiones de este tipo. Lo ideal para investigaciones como ésta, es poner a los individuos en situaciones lo más realistas posibles, en este caso, sería observar su comportamiento ante las ofertas en un supermercado. Por temas de presupuesto, esto no fue posible.

Otra limitación tiene que ver con el tipo de producto utilizado. Para este caso, se decidió trabajar con productos de higiene personal, por su carácter de consumo masivo y cotidiano, además de ser no perecibles, lo que eliminaba la posibilidad de que las personas discriminaran las ofertas de cantidad, por el hecho de no poder almacenarlos en el tiempo. Pero, estos son sólo un tipo dentro de las miles existentes. Especulamos que se podrían obtener resultados diferentes al utilizar,

por ejemplo bienes de lujo, alimentos perecibles, etc. Por ende, tampoco podemos extrapolar este resultado al universo de productos.

Por último, en relación con la escala de Need for Cognition, se debe considerar que se realizó una variación de la escala reducida, bajando de 18 a 8 las afirmaciones que debían responder los participantes. Esto, pudo haber afectado los resultados obtenidos, ya que se seleccionó de manera arbitraria, aquellas consideradas como las más útiles y claras para la investigación, pero sin desecharlo se pudo haber eliminado preguntas que sí eran relevantes para los resultados, o que afectaban, de alguna manera las respuestas de los participantes. Pese a esto, se consideró que hacerlo era la mejor opción, ya que como se explicó, el gran número de preguntas provocó que muchos se abstuvieran de responder o contestaran erróneamente.

Estas limitaciones, no invalidan nuestra investigación, pero si restringen sus resultados. De todas formas, se logra entregar un primer acercamiento a lo que podría ser un estudio más concluyente, el cual podría incluir una muestra probabilista y categorías de productos distintas, además de utilizar el entorno real bajo el cual se toman decisiones, entre otros elementos que enriquecerían las conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO VII

Conclusiones

La finalidad de este estudio, fue analizar cómo la forma en la se presentan ofertas de cantidad y precio, puede influenciar en la decisión del consumidor, a la hora de determinar cuál es la más conveniente, definiendo en última instancia su elección de compra.

Para abarcar esta idea, se plantearon tres objetivos que fueron desarrollados a lo largo de la investigación. El primero de ellos, buscaba demostrar que la presentación en porcentaje de las ofertas, entorpece su correcta lectura. En base a los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que bajo escenarios tanto positivos como negativos, la mayoría de los individuos presenta dificultades para descifrar las implicancias que tendría cada oferta en el precio unitario del producto. Lo cual tiene estrecha relación con el segundo objetivo propuesto, que buscaba verificar cómo lo anterior, afectaría en la percepción que tendrían las personas de la conveniencia de dichas ofertas. El comportamiento de los encuestados, demostró que estos tendían a comparar de forma directa los porcentajes asociados a ofertas con precios unitarios equivalentes, definiendo su elección de acuerdo al porcentaje más alto para el caso de un contexto beneficioso, y al porcentaje más bajo, para un escenario perjudicial. Bajo ambas circunstancias, estos porcentajes estaban asociados a la oferta en cantidad, razón por la cual los individuos se inclinaron por esta opción.

El último objetivo planteado, era estudiar la influencia que tendrían las habilidades cognitivas en cometer este error. Esto, fue medido a través de la variable Need for Cognition en cada uno de los experimentos realizados, la cual, bajo la medición efectuada, no se obtuvo evidencia empírica que demostrara una relación de esta variable con la tendencia de los individuos a equivocarse, a la hora de evaluar la conveniencia de las ofertas. Con respecto a esto, no se descarta la existencia de

variables cognitivas que sí tengan impacto en la correcta interpretación de la información presentada por las ofertas. Esto, debido a la posibilidad de limitantes de medición sufridas en este estudio, ya que se utilizó una adaptación de acuerdo al juicio de las autoras.

La investigación realizada, permite obtener conclusiones que podrían tener implicancias relevantes para varios agentes de nuestra sociedad.

En primer lugar, el estudio deja en evidencia el poder que otorgaría el framing a las empresas para influenciar en el comportamiento de compra de las personas, convirtiéndose en una herramienta muy eficaz, que permitiría dirigir a los consumidores a preferir ciertos productos por sobre otros. En este caso, se estudió únicamente lo que sucedía cuando se utilizaba framing relacionado a precios con porcentajes, pero es importante destacar que existen más opciones para aplicar esta forma de manejar lo que se comunica, como lo es por ejemplo, la utilización de framing para realizar comparaciones con la competencia, y de esta forma mostrar características que el resto no tiene y esconder las que particularmente no se poseen.

En un mundo tan competitivo como el de hoy en día, donde además lograr una diferenciación significativa es, en muchos rubros, cada día más difícil, la utilización del framing puede llegar a ser una parte importante de las estrategias de marketing para lograr mayores ventas y aumentar la participación de mercado.

Aún cuando hacer esto no es ilegal, organismos que velan por los consumidores han puesto especial atención a este accionar, procurando que la información que reciben los clientes sea la más cercana a lo que realmente obtendrán. En nuestro país este rol lo lleva a cabo el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), el cual apoya iniciativas como el reglamento de Precios por Unidad de Medida, norma que obliga a los supermercados a exhibir los precios unitarios de cada producto,

de forma clara para poder darles la posibilidad a los consumidores de ejercer su derecho de libre elección.¹⁰

Esta medida, permite a los individuos poder comparar distintas marcas, estimando las diferencias de precios en distintos formatos de tamaño, optando por el producto que más le convenga y por el precio que consideren más justo.

Además, es importante crear programas que busquen educar a los consumidores, para que sepan cómo utilizar esta información en su toma de decisiones. Por último, se invita a extender este tipo de normativas a otro tipo de mercados, como lo es el retail en general y otros formatos de comercio.

¹⁰ <http://www.sernac.cl/51601/>

BIBLIOGRAFÍA

- Abrate, R. Pochulu, M. & Vargas, J. (2006). *Errores y Dificultades en Matemáticas* (1ª edición). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Villa María.
- Behr, M. J., Post, T. R., & Wachsmuth, I. (1986). Estimation and children's of rational number size, *National Council of Teachers of Mathematics Yearbook*, ed. Schoen, L. H., & Zweng, J., 103-111.
- Cervantes, G. Mendoza, A. Peñaloza, M. & Viñas, M. M. (1995). Descripción y análisis de procesos de pensamiento de estudiantes al resolver problemas matemáticos (1995). *Ingeniería y Desarrollo*, (1), 1-23.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal Of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Chen, H. & Rao, A. R. (2007). When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes. *Journal Of Consumer Research*, 34(3), 327-340.
- Chen, S. Y. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 74(3), 353-372.
- De Kohan, N. C., & Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. (Spanish). *Revista De Psicología* (1669-2438), 2(3), 55-72.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). *Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 18(4), 416-427.
- DeIVecchio, D. H., Shanker, K., & Smith, C. D. (2007). Cents or Percents? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.

- Diamond, W. D. (1992). Just What is a 'Dollar's Worth'? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions. *Journal Of Retailing*, 68(3), 254.
- Entman, R. M., (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2ª edición). Nueva York, NY, EE.UU: McGraw-Hill.
- Folkes, V., Wheat, R. D. (1995). Consumers price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-28.
- Goffman, E., (1974). *Frame Analysis: An Essay on Organization of Experience*. Londres, Inglaterra: Harper and Row.
- Gallistel, C. R., & Gelman, R. (1992). Preverbal and verbal counting and computation. *Cognition*, 44, 43-74.
- Gourville, J. T., (2004). Downsizing Price Increases: A Greater Sensitivity to Price than Quantity in Consumer Markets. Harvard Business School Marketing Research Papers.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal Of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Kruger, J., & Vargas, P. (2008). Consumer confusion of percent differences. *Journal of Consumer Psychology Elsevier Science*, 18(1), 49-61.
- Mishra, A. & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Vitue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*.
- National Institute of Standards and Technology. A Guide to Retail Pricing Laws and Regulations (online). <http://www.nist.gov/pml/wmd/metric/pricing-laws.cfm>

- Russo, J. E. (1997). The value of unit price information. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 193-201.
- Seibert, L. J. (1997). What consumers think about bonus pack sales promotions. *Marketing News*, 31(4), 9.
- Sher, S., & McKenzie, C. R. M. (2008). *The probabilistic mind: Prospects for Bayesian cognitive science*. In: Chater, N. & Oaksford, M. (eds.) *The probabilistic mind: Prospect for Bayesian cognitive science* 79-96. Oxford: Oxford University Press.
- Sher, S., & McKenzie, C. R. M. (2011). Levels of information: A framing hierarchy. In Keren, G (ed.), *Perspectives on framing* 35-63. Psychology Press – Taylor & Francis Group.
- Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83.
- Stiglitz, J. E. (2012). *The price of inequality: How today's divided society endangers our future*. New York: W.W. Norton & Co.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York: Penguin Books.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (1994). *Quasi Rational Economics*. New York: Russell.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science (New York, N.Y.)*, 185(4157), 1124-113.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-58.
- Venezky, R. L., & Bregar, W. S. (1988). Different levels of ability in solving mathematical word problems. *Journal of Mathematical Behavior*, 7, 111-134.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro Resumen Revisión Bibliográfica

Anexo 1.1

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
1º	<i>"When More is Less", Chen, H., Marmorstein, H., & Raos, A. R. (2012)</i>	H1: La gente va a preferir bonus pack antes de un descuento en precio, cuando es una oferta equivalente expresada en porcentaje.	VD: (1) Unidades Vendidas VI: (1) Tipo de Oferta	Consumidores de un Supermercado	Ex1: Se realizó un experimento en un supermercado, donde por un periodo de 16 semanas se ofrecieron ofertas intercaladas de cantidad y precio.	Crema de Mano	Semana 1,3,5...: 35% de descuento en el precio, manteniendo la cantidad original. Semana 2,4,6...: 50% aumento de cantidad, manteniendo el precio original	N/A	Mayores ventas observadas en las semanas de ofertas de cantidad. Las personas iban comparando.
			VD: (1) Actitud hacia la Oferta VI: (1) Tipo de Producto, (2) Tipo de Promoción, (3) Tendencia a BVN (4) demográficas	120 adultos interceptados en el Mall	Ex2: En un mall se hizo una encuesta a personas, a las que se les pagó un incentivo de \$3 para que participaran.	Pasta de Dientes y Enjuague Bucal	Oferta 1: 35% de descuento en el precio, manteniendo la cantidad original. Oferta 2: 50% de cantidad gratis, manteniendo el precio original.	Escala modificada de Burton and Lichtenstein (1988)	La oferta del 50% más de cantidad, fue preferida frente a la oferta del 35% de descuento, cuando la atención al valor base fue bajo, pero la preferencia fue moderada cuando la atención en el valor base fue bajo y nula cuando la atención a la base fue alta.
		H2: La gente prefiere una disminución de la cantidad en vez de un aumento en precio (aunque sea equivalente) expresada en porcentajes.	VD: (1) Preferencia por marca VI: (1) Atención valor base, (2) Motivación y (3) Outcome valence	191 estudiantes de Marketing	Ex3: A algunos se les presentó un escenario en el que habían bajado los costos de transporte por lo que su marca favorita de café está en oferta y a otros se les presentó el escenario de que habían subido los costos de transporte, por lo que subió el costo de su marca favorita de café.	Café	Oferta1: 50% aumento de cantidad, manteniendo el precio. Oferta2: 33,33% disminución del precio, manteniendo a cantidad. Oferta1: 33,33% disminución de cantidad, manteniendo el precio. Oferta2: 50% aumento del precio, manteniendo a cantidad.	Escala modificada de Burton and Lichtenstein (1988)	Preferencia por la oferta de cantidad. Menor preferencia por oferta de cantidad, para personas que tenían una alta atención en el valor base.
		H3: La preferencia por bonus pack sobre una oferta económicamente equivalente en precio, disminuye cuando es fácil la convención entre una oferta y otra.	VD: (1) Intención de Compra VI: (1) BVN actitud binaria (2) tipo de condición (3) percepción de diferentes ofertas	177 estudiantes de Marketing	Ex4a: Igual que escenario anterior positivo.	Café	Oferta1: 50% disminución de cantidad, manteniendo el precio. Oferta2: 100% aumento del precio, manteniendo a cantidad. Oferta1: 10% disminución de cantidad, manteniendo el precio. Oferta2: 11% aumento del precio, manteniendo a cantidad.	Escala modificada de Burton and Lichtenstein (1988)	Para ambos casos, aumentó la cantidad de personas que se declararon indiferentes
		H4: La preferencia por bonus pack sobre una oferta en precio es menor cuando la diferencia entre los porcentajes asociados es menor.	VD: (1) Actitud (escala) VI: (1) Nivel precio-producto (alto o bajo), (2) Porcentaje (igual o diferente), (3) CRT y (4) Beneficio	121 estudiantes administración	Ex4b: Igual que escenario anterior positivo.	Café	Oferta1: 33% disminución de cantidad, manteniendo el precio. Oferta2: 33% aumento del precio, manteniendo a cantidad.	Escala modificada de Burton and Lichtenstein (1988)	Para productos baratos, los participantes se manifestaron más indiferentes y para productos caros se inclinaron por la oferta de precio.
		H5: Los consumidores están indiferentes entre bonus pack y descuento en precio cuando tienen el mismo porcentaje para productos baratos, pero prefieren precio para productos caros.	VD: (1) Preferencia VI: (1) Familiaridad del producto y (2) Porcentaje (igual o distinto)	107 estudiantes administración	Ex4c: Igual que escenario anterior positivo.	Café	Oferta1: 33% disminución de cantidad, manteniendo el precio. Oferta2: 33% aumento del precio, manteniendo a cantidad.	Escala modificada de Burton and Lichtenstein (1988)	Para productos familiares, los participantes se manifestaron más indiferentes y para productos no familiares se inclinaron por la oferta de precio.
		H6: Los consumidores están indiferentes entre bonus pack y descuento en precio cuando tienen igual porcentaje para productos familiar y no familiar prefieren descuento en precio.							

Anexo 1.2

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
2º	<i>The Effect of Framing Price Promotion Messages on Consumer Perception and Purchase Intentions, Chen, S. Y. (1998).</i>	<p>H1a: Para productos de precio alto, los consumidores percibirán una reducción en precio expresada en dolares como más significativa, que la misma reducción en precio expresada en porcentaje.</p> <p>H1b: Para productos de bajo precio, los consumidores percibirán una reducción en precio expresada en dolares como menos significativa, que la misma reducción en precio expresada en porcentaje.</p> <p>H2a: Para producto de precio alto, los consumidores percibirán una alta probabilidad de reducción de precio permanente, cuando la reducción está expresada en dólar, que cuando está expresada en porcentaje.</p> <p>H2b: Para producto de precio bajo, los consumidores percibirán una baja probabilidad de reducción de precio permanente, cuando la reducción está expresada en dólar, que cuando está expresada en porcentaje.</p> <p>H3: Los compradores percibirán un cupón de descuento como más significativo, frente un descuento del mismo monto, si ellos no incurren en extra costos en recolectar los cupones.</p>	<p>VD: (1) Intención de Compra</p> <p>VI: (1) Precio Producto binaria (2) Presentación Descuento (3) Cupón o Descuento</p>	119 estudiantes de administración	Se le planteó a los participantes varios escenarios, que dependían del tipo e producto que debían comprar, cómo estaba expresado el monto de la oferta y cómo estaba presentada (cupón o descuento en porcentaje). Esto se hizo a través de un cuestionario	Computador vs CD	Reducción expresada en monto y en porcentaje. Oferta a través de cupón o en porcentaje directo en el precio.	Likert de 7 puntos	Soportadas todas las hipótesis, menos H3.

Anexo 1.3

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
3°	<i>Consumer Evaluation of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level, Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003).</i>	H1: Para moderados niveles de beneficio promocional, los consumidores valorarán un descuento en precio y un aumento de cantidad de igual forma. Alternativamente, para alto y bajo nivel de beneficio promocional, los consumidores valorarán más un descuento en precio que un oferta en cantidad.	VD: (1) Preferencia por Oferta VI: (1) Nivel Beneficio Personal (2) Tipo de Promoción	261 estudiantes de administración	Cuestionario donde se le presentaban las ofertas.	Pasta de Dientes	descuento de \$.26 vs 10% más cantidad descuento de \$.65 vs 25% más cantidad descuento de \$1.29 vs 50% más cantidad	Likert de 7 puntos	H1 no fue soportada

Anexo 1.4

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
4º	<i>"Consumer Confusion of percent differences", Kruger, J., & Vargas, P. (2008)</i>	H1: La diferencia percibida entre dos precios, comparados en una escala de porcentajes, es mayor cuando el precio más bajo es el precio de referencia para la comparación que cuando el más alto lo es.	VD: (1) Preferencia por marca i VI: (1) Precio, (2) Valor, (3) Intención de Compra, (4) "Deal"	103 estudiantes de Midwestern University.	Ex1: Se presentaba un cuestionario con 8 productos, entre ellos una moto, en los cuales se mostraba una imagen del producto y dos marcas para éste, con sus características correspondientes. Los precios se mostraban comparados en porcentaje con una tercer marca, algunos se comparaban usando el precio mas barato como referencia y otros el más caro.	2 marcas de Motos	Condicion 1: Producto A es 33% más barato que el producto B Condicion 2: Producto B era 50% más caro que la moto A	Escala Likert de 10 puntos	La marca A era considerada como más barata, pero se notaba más cuando la marca B era descrita como 50% más cara que la tercera marca. Lo mismo pasaba, para el resto de las variables, menos valor que no resultado significativa.
		H2: El tamaño del sesgo es probable que dependa de la diferencia de los porcentajes de los precios comparados entre 2 productos.	VD: (1) Preferencia por marca i VI: (1) Precio, (2) Valor, (3) Intención de Compra, (4) "Deal"	38 estudiantes de Midwestern University.	Ex2: Se presentaron 2 urnas, llenas de pelotas amarillas y rojas. Los participants tenían que sacar una pelota y el que sacaban una amarilla ganaba 100 dólares. Sólo podían sacar 1 pelota por 1 urna. La única información entregada era uno de los estímulos que se muestran en el cuadro.	Pelotas de Colores	Urna 1: 79 pelotas, 33% menos de amarillas que en la urna 2. Urna 2: 119 pelotas, 50% más de amarillas que en la urna 1.	Frecuencia %	55% eligió la urna . 14 de 19 participantes eligió la urna 2 cuando se describió como 50% más amarillas que la urna 1. 12 de 19 eligieron la urna 1 cuando se dijo que ésta tenía un 33% menos de amarillas que la urna 2.
		H3: Al igual que las personas asumen que una diferencia de 50% entre precios entre A y C es mayor que una diferencia de un 33%. También pensarán que una diferencia de 33% entre A y C es igual a un 33% de diferencia entre A B y C.	VD: (1) Preferencia por marca i VI: (1) La forma en la que se describe un precio (tanto menos tanto más), (2) Precios idénticos, precios distintos, (3) Diferencia % , entre la líder y la competencia 4) La comparación se hace en precios absolutos o en escala de porcentajes.	182 estudiantes de Métodos de Investigación de Midwestern University.	Ex3: Se entregó un cuestionario con una foto del producto y la una descripción de tres marcas distintas para éste. Una de éstas era la marca líder y las otras dos eran las competidoras y más baratas. Se entregaba el precio de la marca líder, pero no el de las otras dos. Las otras dos se mostraba como se diferenciaban sus precios en terminos % del líder.	2 marcas de Motos	Condicion 1: La más cara era la referente Condicion 2: La competitiva (más barata) era la referente.	Escala Likert de 10 puntos	La diferencia más grande percibida en los precios fue el ítem donde presentaba la mayor diferencia % ente la marca líder y la marca de la competencia. La menor diferencia percibida fue donde se presentaba la menor diferencia % entre la líder y la de la competencia.
		H4: Estos principios aplican no sólo a diferencias en precio sino que a también a cualquier atributo cuantificable.	VD: (1) Preferencia por marca i VI: (1) Atributo específico, (2) Valor, (3) Intención de Compra, (4) "Deal"	82 estudiantes de Métodos de Investigación de Midwestern University.	Ex4: Participantes completaron un cuestionario igual al del exp 3, pero en este caso se evaluaban aspectos no monetarios. Se comparaban estos atributos con una 3 marca que era la líder. Los participantes se enfrentaban a sólo una de las condiciones de estímulo por caso.	Artículos Electrónicos	Condicion 1: Igual valores en el elemento clave y distinta diferencia % entre las marcas y el líder. Condicion 2: Igual diferencia % entre las marcas con el líder y diferentes valores en el elemento clave.	Escala Likert de 10 puntos	Para el caso que se tenían iguales porcentajes y distinto nivel de atributo, el 80% de los participantes creyeron que los atributos eran iguales.
			VD: (1) Preferencia por marca i VI: (1) Atributo específico, (2) Valor, (3) Intención de Compra, (4) "Deal"	115 estudiantes de un curso de publicidad.	Ex5: Se realizó el mismo experimento anterior, pero se le agregó la medición del factor motivación y habilidades matemáticas.	Artículos Electrónicos	Condicion 1: Igual valores en el elemento clave y distinta diferencia % entre las marcas y el líder. Condicion 2: Igual diferencia % entre las marcas con el líder y diferentes valores en el elemento clave.	Escala Likert de 10 puntos	El tiempo de demora en responder el cuestionario bajo incentivo se redujo en un poco más de 1 minuto y medio. Se mostró más sesgo sin incentivos. Con respecto a la correlación con los resultados de SAT de los participantes, ésta no resultó estadísticamente significativa.

Anexo 1.5

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
5*	<i>"The Impact of Price and extra Promotion on Store Preference"</i> , Smith, & Sinha, (2000)	<p>H2a: La diferencia en percepción por las tiendas, debido a la oferta que entregan (precio o extra producto), va a ser significativamente mayor en categoría de productos de alto precio que en las de bajo precio.</p> <p>H2b: La diferencia en percepción por las tiendas, debido a la oferta que entregan (oferta en precio o mix), va a ser significativamente mayor en categorías de productos de bajo precio.</p> <p>H3a: La diferencia en la percepción que se tiene por las tiendas que entregan ofertas de precio v/s los que ofrecen en ofertas en cantidad, va a ser significativamente mayor en categorías no acumulables que en acumulables.</p> <p>H3b: La diferencia en la percepción que se tiene por las tiendas que entregan ofertas en cantidad v/s ofertas en precio va a ser significativamente mayor en categorías acumulables que en no acumulables.</p> <p>H3c: La diferencia en la percepción que se tiene por las tiendas que entregan ofertas en cantidad v/s ofertas mixtas, va a ser significativamente mayor en categorías acumulables.</p>	<p>VD: (1) Preferencia por Tienda</p> <p>VI: (1) Tipo de Promoción</p> <p>a) Oferta en precio</p> <p>b) Oferta en cantidad</p> <p>c) Oferta mixta</p> <p>Variables Moderadoras:</p> <p>(1) Intención del consumidor para poder tener stock del producto (2) Precio relativo (alto - bajo)</p>	480 estudiantes de la Northwestern University	Se le presentó el siguiente escenario: "mientras lees el diario local y los siguientes anuncios, para un producto en 2 supermercados distintos. Un amigo quiere que vayas con él al supermercado 1. Luego se mostraba la información del producto y su precio original, y las promociones de los dos supermercados. Ahí se le pasaba a preguntar ¿Sabiendo que vas a estar en el supermercado 2 mañana, cuán probable es que compres hoy en el super 1? Existían distintas combinaciones para las preguntas, alto precio bajo precio, acumulables o no acumulables y 6 pares distintos de promociones. Se le pidió luego que identificaran el trato o combinación de ofertas que consideraban entregaba mayor valor. Debían explicar la razón de su elección.	<p>No acumulables: (1) Pan (2) Queso laminado</p> <p>Acumulables: (1) Pañuelos (2) Detergente</p>	<p>No acumulables: (1) Pan (2) Queso laminado</p> <p>Acumulables: (1) Pañuelos (2) Detergente</p>	Likert de 5 puntos	<p>H1: efectivamente los participantes discriminan los supermercados por sus ofertas en el orden: Precio, Volumen y Mixta. 18% las encontró iguales</p> <p>H2: El efecto del precio y tipo de promoción era significativo, se apoya H2.</p> <p>H3: a) se apoya en parte b) no se apoya c) se apoya</p>

Anexo 1.6

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
6°	<i>"Downsizing Price Increases"</i> Gourville, J. T., (2004)	H1: Si los fabricantes saben que los consumidores son más sensibles al diferencial de precios que al de cantidad, deberían hacer más cambios en la cantidad de sus productos, que en el precio.	V: (1) Precio, (2) Peso en Oz. Y (3) Porciones por Envase	Consumidores de Supermercado del norte	Ex1: Se investigó el precio, la cantidad y las porciones por envase de diversos productos de un supermercado, los cuales posteriormente fueron analizados y comparados entre sí. Todo esto con la finalidad de corroborar la hipótesis 1.	Cereales (5 marcas diferentes)			Se comprueba la H1, efectivamente los fabricantes realizan mayor diferencial en cantidad que en precio.
		H2: Los consumidores son más sensibles al diferencial de precio, que al de cantidad, por lo tanto, tenderían a preferir comprar el café de US\$6 por 1/2 pound, que el mismo café de US\$12 por 1 pound.	VD: (1) Preferencias del consumidor por el tipo de Oferta VI: (1) Tipo de Oferta	60 adultos aleatorios que espraban en el aeropuerto.	Ex2: Se realizó una encuesta que consistía en elegir entre dos ofertas económicamente equivalentes de café. Los participantes fueron motivados a responder con un chocolate gratis.	Café de Grano	Oferta A: Lleve 1/2 pounds de café de grano por US\$6. Oferta B: Lleve 1 pounds de café de grano por US\$12.	Escala Likert de 7 puntos	En la escala Likert de 1-7, se obtuvo un promedio de 2,85, lo cual demuestra que los consumidores prefieren la oferta A.
		H3: Si la "Charity Walk" es de 25 millas, las personas estarían dispuestas a pagar más que si ésta es de 10 millas. Por lo tanto, a las personas que se les dijo que la corrida era de 25 millas donarían una cantidad mayor de dinero que aquellos a los que se les dijo que la corrida era de 10 millas.	VD: (1) Cantidad de US\$ que será donado por cada persona VI: (1) Cantidad de millas que tiene la corrida	66 estudiantes de la Universidad de Midwest.	Ex3: Se realizó una corta encuesta con un incentivo de US\$5. Éste los situaba en una "Charity Walk" y debían decir cuánto dinero estarían dispuestos a pagar si supieran que un amigo suyo participaría en la corrida. A la mitad de los encuestados se le decía que la corrida era de 10 millas, y a la otra mitad que era de 25 millas.	Donación de dinero en "Charity Walk"			Se comprueba la H3, efectivamente las personas tienden a donar
		H4: Los fabricantes realizan mayores cambios del diferencial de cantidad que del diferencial de precio, ya que en este último los consumidores son más sensibles.	VD: (1) Ventas realizadas VI: (1) Nº de Semana, (2) Tamaño del producto I, (3) Producto B, (4) Producto C, (5) Producto D y (6) Precio Producto I	Los productos analizados eran ofrecidos por el mayor fabricante de los EEUU en los 90'S.	Ex4: Se analizaron las ventas de retail, sus precios y otros datos, en 145 semanas, de 4 productos comestibles. Lo anterior, con el fin de comprobar la hipótesis 4.	Productos Comestibles de Supermercado		Regresión: $Ventas_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \times Semanaj + \beta_2 \times Precio_{ij} + \beta_3 \times Tamaño_{ij} + \beta_4 \times ProductoB + \beta_5 \times ProductoC + \beta_6 \times ProductoD + \epsilon_i$	Se comprueba la H4, ya que se realizan más cambios en el diferencial de cantidad que en el de precio. Es decir, los fabricantes reducen la cantidad en cada uno de los 4 productos analizados durante los 145 días.

Anexo 1.7

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
7°	<i>"When two Plus Two is Not Equal to Four", Chen, H. & Rao, A. R. (2007)</i>	H1a: Alzas o mezclas de descuentos asociados a ingresos desfavorables y descuentos o mezclas asociadas a ingresos favorables, conducirán a una actitud positiva de oferta y una gran intención de compra en relación al cambio del porcentaje.	VD: (1) Actitud hacia la Compra, (2) Intención de Compra VI: (1)Alza precios, (2) Descuento precio, (3) Error Cálculo Porcentaje	127 estudiantes de Marketing de la Universidad de Minnesota.	Ex1: Se les realiza una encuesta a grupos de 16 alumnos al azar, en la cual se les ponía el caso de dos ofertas de gasolina asociadas cada una a una estación distinta, de las cuales tenían que elegir una de las dos oferta. Luego se les realizaba una pregunta de respuesta múltiple, donde debían poner de cuánto era el descuento ofrecido.	Gasolina	Oferta A: Descuento de 25% en precio. Oferta B: Oferta en la cual el precio incrementaba en un 25% y luego bajaba en un 40%.	Escala Likert de 7 puntos	Respuestas Correctas en preguntas múltiples: 18%, Error Computacional: 51%, Otras respuestas de info perdida: 31%. Por lo tanto, se comprueban ambas hipótesis (H1a y H1b).
		H1b: Aumentos o mezclas de disminuciones asociadas a ingresos favorables y disminuciones o mezclas de incrementos asociadas a ingresos desfavorables conducirán a una actitud menos positiva hacia la oferta y menor intención de compra relativo al porcentaje de compra.	VD: (1) Actitud hacia la Compra, (2) Intención de Compra VI: (1)Alza precios, (2) Descuento precio, (3) Error Cálculo Porcentaje	127 estudiantes de Marketing de la Universidad de Minnesota.	Ex2a: Se realiza la misma encuesta que en el ex1, pero esta vez se les motiva a los estudiantes con US\$2 por cada respuesta correcta y extra crédito para el ramo por participar.	Gasolina	Oferta A: Descuento de 25% en precio. Oferta B: Oferta en la cual el precio incrementaba en un 25% y luego bajaba en un 40%.	Escala Likert de 7 puntos	Respuestas Correctas: Aumentan a un 56%, Error Computacional: Disminuye a un 22%
		H2a: Los estudiantes con mayor motivación, obtendrán una mayor cantidad de respuestas correctas.	VD: (1) Actitud hacia la Compra, (2) Intención de Compra VI: (1)Alza precios, (2) Descuento precio, (3) Error Cálculo Porcentaje	127 estudiantes de Marketing de la Universidad de Minnesota.	Ex2b: Se realiza la misma encuesta que en el ex1, pero esta vez se manipuló la dificultad de cálculo de los porcentajes, a uno más fácil. Los porcentajes pasarán a ser en esta oportunidad a 50% y 20%	Gasolina	Oferta A: Descuento de 25% en precio. Oferta B: Oferta en la cual el precio incrementaba en un 20% y luego bajaba en un 50%.	Escala Likert de 7 puntos	Respuestas Correctas: Aumentan al 79%, Error Computacional: Disminuyen a un 19%
		H2b: Con porcentajes más sencillos, que faciliten el cálculo, se obtendrá una mayor cantidad de respuestas correctas	VD: (1) Actitud hacia la Compra, (2) Intención de Compra VI: (1)Alza precios, (2) Descuento precio, (3) Error Cálculo Porcentaje	127 estudiantes de Marketing de la Universidad de Minnesota.	Ex2c: Se realiza la misma encuesta que en el ex1, pero esta vez se muestran porcentajes a partir de los cuales, se obtienen resultados ilógicos para el caso del error computacional.	Gasolina	Oferta A: Descuento de 25% en precio. Oferta B: Oferta en la cual el precio incrementaba en un 45% y luego incrementaba un 70% sobre el anterior.	Escala Likert de 7 puntos	Respuestas Correctas: Aumentan a un 50%, Error Computacional: Se reduce a un 29%
		H2c: Si el error computacional resulta ser un porcentaje ilógico, como lo es el de un 115% de descuento, se reducirán las respuestas erróneas y aumentaran las correctas.	VD: (1) Actitud hacia la Compra, (2) Intención de Compra VI: (1)Alza precios, (2) Descuento precio, (3) Error Cálculo Porcentaje	Consumidores de una "Luxury Cuisine" ubicada en la calle principal de Weston, Florida.	Ex3: Se observa el comportamiento de los consumidores de una "Luxury Cuisine" en la que se ofrecen dos promociones distintas, las cuales se van intercaldando en el tiempo, durante un determinado periodo.	Gasolina	Oferta A: Descuento de 40% en precio. Oferta B: Oferta en la cual el precio incrementaba en un 20% y luego incrementaba un 25% sobre el anterior.		Se comprueba la H3, ya que el doble descuento es más preferido a un único descuento económicamente equivalente.
		H3: Un "doble descuento" (20% desc. + 25% desc. Extra), será más preferido a un único descuento (40% desc.) económicamente equivalente.	VD: (1) Preferencia por la Oferta VI: (1)Tipo de Promoción, (2) Volumen de Ventas, (3) Ganancia, (4) Ingresos						

Anexo 1.8

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variabes	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
8°	<i>"The value of unit price information", Russo, J.E (1977)</i>	H: Los consumidores elegirán los productos más baratos si tienen disponible la lista de precios unitarios.	VD: (1) Elección del consumidor por producto i. VI: (1) precio del producto, (2) disponibilidad del producto.	Cientes Supermercado	Ex: Se realizó un lista con 15 productos de una típica cadena de supermercado con sus precios en orden. El exp. consta en observar los productos bajo 4 situaciones diferentes	15 productos tipos de supermercado	Periodo 1: No poner ningún precio en la Baseline. Periodo 2 y 3: Poner la lista detallada de los precios unitarios. Periodo 4: Se reemplaza la lista por etiquetas en los estantes.	Frecuencia.	Se comprueba que en el periodo que estuvo la lista disponible (precio unitarios) en mayor cantidad los productos con precio unitario menor.

Anexo 1.9

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Variables	Muestra	Descripción Experimento	Producto	Estímulos	Método de Medición	Resultado
9º	<i>"Cents or percents?", DelVecchio, D., Krishnan, H. & Smith, D. (2007)</i>	H1: Un aumento de la conveniencia de la promoción, disminuye las futuras expectativas de precio de los consumidores	VD: (1) Expectativas de precios futuros VI: (1) Cent off promotion, (2) Elección de compra, (3) Percentage off promotion	196 estudiantes de Midwestern University	Ex1: Simulación de tienda vía computador en el cual se les mostraba a los encuestados 6 marcas de shampoo, de los cuales deben elegir uno. Luego se les muestra nuevamente las marcas de shampoo que supuestamente volvería a comprar 2 semanas después, los cuales están en promoción. Deben volver a elegir uno y decir a que precio esperan ver ese producto la próxima vez que vuelvan.	Shampoo (6 marcas diferentes)			Las expectativas de precio son menores luego de una fran promoción, consistente con H1. Además las exp de precio son menores en cent off frame condition, consistente con H2.
		H2: Las futuras expectativas de precios son más altas cuando los precios de promociones son entregados en porcentajes, que en cifras de descuento	VD: (1) Expectativas de precios VI: (1) Cent off promotion, (2) Elección de compra, (3) Percentage off promotion	239 estudiantes de Midwestern University	Ex2: Es igual al experimento 1, con la diferencia que este añade un tercer período de elección, en el cual la marca de foco ya no está con descuento.	Shampoo			Consistente con H5, las promociones percentage off, son más elegidas (44, 6%), que las cents of promotion en grandes promociones
		H3: Para promociones de mayor conveniencia, las expectativas futuras de precio son más bajas para descuentos expresados en cifras que en porcentajes. Para promociones de menos conveniencia, las futuras expectativas de precio no difieren de acuerdo a como se entregan	VD: (1) Futuras expectativas de precios VI: (1) Futuras expectativas de promociones, (2) Cents off promotion, (3) Percentage off promotion	123 estudiantes de Midwestern University	Ex3: Este estudio es idéntico al estudio 1, excepto por un cambio en el producto. Además los estímulos ahora son diferentes. Ahora también se pregunta por la percepción del precio de la promoción. ¿ Como el frame afecta las expectativas de precio?	Salsa de Tomate			En grandes promociones, existen expectativas menores de precio para la promoción expresada en cifras en cifras de descuento.
		H4: Grandes promociones sinn más elegidas cuando el descuento es expresado en cifras. Pequeñas / Bajas promociones son más elegidas cuando son expresadas en porcentajes de descuento.	VD: (1) Futuras expectativas de precios VI: (1) Futuras expectativas de promociones, (2) cents off promotion, (3)percentage off promotion	116 estudiantes de Midwestern University	Ex4: Este estudio es idéntico al exp 3, excepto por un cambio en el precio y el descuento de la marca foco. ¿Cómo deben enmarcar los fabricantes las promocione de percentage off?	Salsa de Tomamte			Las expectativas de precio son menores luego de grandes descuentos
		H5: Cuando la promoción es alta, una cents-off frame lleva a menores elecciones de pos promoción. Cuando la promoción es baja, la pos promoción no se define por la frame condition.							

Anexo 1.10

Número	Nombre Estudio	Hipótesis	Resultados
10*	<i>What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions, Seibert(1997)</i>	Lo que se buscaba en este estudio, era determinar la percepción sobre los "Bonus Pack" y como esto afecta en la conducta de su compra.	Dentro de los resultados se encontraron: - 43% De aquellas personas que cambiaban de marca x debido a un promoción, lo harían a partir de un 20% más gratis y 90% lo haría por 90% más gratis. Se destaca que entre mayores eran los encuestados y más educados, cambian de marca, en general por un menor % de descuento. - 51% admite haber comprado más de lo planeado por aprovechar una promoción. Esto se observó con mayor frecuencia en mujeres. - 75% cree, que cuando hay ofertas, el cliente paga directa o indirectamente el % más. - 91% prefiere la frase, "percent more free", por sobre "percent free", incluso cuando la segunda ofrezca una mayor cantidad gratis.

Anexo 2: Diagrama, Estructura para explorar la cognición matemática



Fuente: Cervantes, Mendoza, Peñaloza & Viñas (1995).

Anexo 3: Valores asignados a la escala Need for Cognition

Para las afirmaciones 1, 2, 6 y 7:

Need for Cognition	Totalmente desacuerdo	-2
	En desacuerdo	-1
	Indiferente	0
	De acuerdo	1
	Totalmente de acuerdo	2

Para las afirmaciones 3, 4, 5 y 8:

Need for Cognition	Totalmente desacuerdo	2
	En desacuerdo	1
	Indiferente	0
	De acuerdo	-1
	Totalmente de acuerdo	-2

Anexo 4: Resultados SPSS Experimento 1

Estadísticos para una muestra^a

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
P1	88	,8182	1,13000	,12046
P2	88	,5341	1,40564	,14984

a. Experimento = 1,00

Prueba para una muestra^a

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
P1	6,792	87	,000	,81818	,5788	1,0576
P2	3,564	87	,001	,53409	,2363	,8319

a. Experimento = 1,00

Fuente SPSS

Anexo 5: Resultado SPSS Experimento 2

Estadísticos para una muestra^a

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
P1	80	,6875	1,17564	,13144
P2	80	,8250	1,23016	,13754

a. Experimento = 2,00

Prueba para una muestra^a

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
P1	5,231	79	,000	,68750	,4259	,9491
P2	5,998	79	,000	,82500	,5512	1,0988

a. Experimento = 2,00

Fuente SPSS

Anexo 6: Resultado SPSS Experimento 3.1

Estadísticos para una muestra^a

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
P1	85	,4118	1,15773	,12557
P2	85	,5176	1,36810	,14839

a. Experimento = 3,00

Prueba para una muestra^a

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
P1	3,279	84	,002	,41176	,1620	,6615
P2	3,488	84	,001	,51765	,2226	,8127

a. Experimento = 3,00

Fuente SPSS

Anexo 7: Resultado SPSS Experimento 3.2

Estadísticos para una muestra^a

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
P1	85	-,2000	1,12122	,12161
P2	85	-,1294	1,18310	,12832

a. Experimento = 4,00

Prueba para una muestra^a

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
P1	-1,645	84	,104	-,20000	-,4418	,0418
P2	-1,008	84	,316	-,12941	-,3846	,1258

a. Experimento = 4,00

Fuente SPSS

Anexo 8: Resultado SPSS Need for Cognition (Fuente SPSS)

Anexo 8.1: Experimento 1

Correlaciones^a

		P1	P2	TOTAL NFC
P1	Correlación de Pearson	1	,561**	,166
	Sig. (bilateral)		,000	,121
	N	88	88	88
P2	Correlación de Pearson	,561**	1	-,030
	Sig. (bilateral)	,000		,779
	N	88	88	88
TOTAL NFC	Correlación de Pearson	,166	-,030	1
	Sig. (bilateral)	,121	,779	
	N	88	88	88

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. Experimento = 1,00

Anexo 8.2: Experimento 2

Correlaciones^a

		P1	P2	TOTAL NFC
P1	Correlación de Pearson	1	,767**	,012
	Sig. (bilateral)		,000	,915
	N	80	80	80
P2	Correlación de Pearson	,767**	1	-,033
	Sig. (bilateral)	,000		,768
	N	80	80	80
TOTAL NFC	Correlación de Pearson	,012	-,033	1
	Sig. (bilateral)	,915	,768	
	N	80	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. Experimento = 2,00

Anexo 8.3: Experimento 3.1:**Correlaciones^a**

		P1	P2	TOTAL NFC
P1	Correlación de Pearson	1	,570**	,038
	Sig. (bilateral)		,000	,731
	N	85	85	85
P2	Correlación de Pearson	,570**	1	,128
	Sig. (bilateral)	,000		,244
	N	85	85	85
TOTAL NFC	Correlación de Pearson	,038	,128	1
	Sig. (bilateral)	,731	,244	
	N	85	85	85

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. Experimento = 3,00

Anexo 8.4: Experimento 3.2:**Correlaciones^a**

		P1	P2	TOTAL NFC
P1	Correlación de Pearson	1	,644**	,146
	Sig. (bilateral)		,000	,181
	N	85	85	85
P2	Correlación de Pearson	,644**	1	,043
	Sig. (bilateral)	,000		,693
	N	85	85	85
TOTAL NFC	Correlación de Pearson	,146	,043	1
	Sig. (bilateral)	,181	,693	
	N	85	85	85

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a. Experimento = 4,00