



El conocimiento de precios de productos de consumo frecuente

Un análisis comparativo por categorías de producto, formatos comerciales y tipología de marcas

JUAN A. GARCÍA-MARTÍN y ARTURO MOLINA COLLADO
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Esta investigación se centra en el conocimiento de precios en mercados de consumo de alta frecuencia. El objetivo es analizar la capacidad de los consumidores para recordar con exactitud el precio pagado, explorando las diferencias existentes a través de las distintas categorías de productos consideradas, los formatos comerciales del sector y el tipo de marcas. Para conseguir este objetivo, se ha realizado una encuesta personal a 515 clientes de establecimientos detallistas de alimentación y droguería. Los resultados obtenidos confirman la existencia de diferencias en las tres dimensiones estudiadas. Además, inciden en la necesidad de que las estrategias de precios y promoción de ventas tengan en cuenta las limitaciones cognoscitivas de los consumidores como un elemento fundamental para lograr que la imagen de precios del establecimiento, formada en la mente del consumidor, sea coherente con la imagen que se desea transmitir.

PALABRAS CLAVE: conocimiento de precios, comercio minorista, decisión de compra, actitud ante los precios.

Entre las variables de marketing utilizadas en los mercados de consumo frecuente, el precio es, junto con la promoción de ventas, uno de los factores que mayor influencia tiene en el proceso de decisión del consumidor (Gázquez y Sánchez, 2007), tanto en la elección del establecimiento como en el momento de concretar la categoría de productos a adquirir y la marca a comprar (Roldán, 2004). Así, el precio de venta de los productos individuales –comprados con más frecuencia por los consumidores– se sitúa como la principal herramienta utilizada por los detallistas en la formación de imagen de precios para el conjunto del establecimiento.

Una vez creada una determinada imagen de cadena detallista con precios caros o baratos, si no se tiene en cuenta la percepción de precios (Oubiña, 1997) y el limitado conocimiento de los mismos por parte de los consumidores (Cruz, 1995), las estrategias de precios



y de promoción de ventas se enfrentarán a dificultades para convencer a los consumidores.

Por ello, este trabajo analiza el conocimiento que los consumidores tienen del precio de productos de consumo frecuente. En concreto, se plantea un estudio comparativo orientado a detectar diferencias en el grado de conocimiento del precio por categorías de producto (envasados, congelados, droguería y perfumería, y alimentos frescos); formatos comerciales más habituales del sector (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, autoservicios, tiendas tradicionales y comercios especializados), y tipología de marcas (marcas de fabricante y marcas de distribuidor).

En la revisión de la literatura efectuada se han encontrado numerosos estudios sobre el grado de conocimiento del precio y sus factores determinantes. No obstante, la proliferación de investigaciones, a menudo con conceptualizaciones, enfoques y métodos de medida diferentes, conduce a la obtención de resultados muy distintos (relaciones e hipótesis que son confirmadas en unos estudios son rechazadas en otros), dificultando de manera importante la obtención de conclusiones relevantes para la gestión de los establecimientos detallistas. Por ello, el enfoque empírico adoptado para este trabajo pretende servir como base para concienciar

a los minoristas de que las diferencias existentes en el grado de conocimiento de los precios, para cada una de las tres dimensiones consideradas (categoría de producto, formato detallista y tipología de marca), derivan en importantes implicaciones para sus políticas de precios.

Además, el análisis del error de percepción del precio, combinando formatos comerciales y tipos de marcas, pretende servir como ayuda para explicar por qué ciertos distribuidores comienzan a abandonar su obsesión por ofrecer marcas propias al menor precio posible para adoptar estrategias que pasan por el desarrollo de la calidad e imagen de sus marcas de distribuidor.

CONOCIMIENTO DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES

El conocimiento de precios es un constructo de carácter psicológico que ha sido objeto de estudio en la teoría del comportamiento del consumidor desde hace más de 40 años, principalmente por su relevancia en la decisión de compra y porque, al mismo tiempo, influye sobre el margen del minorista al permitir la implantación de estrategias de fijación de precios mucho más eficientes basadas en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Los estudios realizados

sobre conocimiento de precios muestran que, en general, son pocos los consumidores capaces de recordar el precio exacto de los productos que han comprado, incluso preguntando inmediatamente después de colocar el producto en la cesta de la compra (Dickson y Sawyer, 1990), circunstancia que puede ser aprovechada por las estrategias promocionales de los detallistas (Cruz, 1997).

Estas limitaciones cognoscitivas por parte de los consumidores resultan relevantes para gestionar la imagen de precios de la cadena detallista (Yagüe, 1995), siendo posible influir sobre la percepción del nivel de precios de un establecimiento mediante una adecuada selección de los productos ofrecidos a precios más bajos o en promoción de ventas (Roldán y Rosa, 2006).

En la medida en que el consumidor obtiene su imagen de precios del establecimiento basándose en una pequeña parte del surtido, resulta de especial interés determinar cuáles son los productos que, en mayor medida, intervienen en este proceso de formación de la imagen de precios (Cruz, 1997). Así, la imagen de precios de un establecimiento puede resultar engañosa para los consumidores, ya que éstos generalizan una imagen conjunta del nivel de precios de un establecimiento basándose en su conocimiento de un número relativamente pequeño de precios individuales (Yagüe, 1995; Cruz, 1995). De hecho, algunos establecimientos fijan precios anormalmente bajos en determinados productos para aprovechar el reducido conocimiento que algunos consumidores tienen de los precios y provocar una percepción de que sus precios medios son inferiores a los de la competencia (Cruz, 1995).

En la revisión de la literatura sobre el conocimiento de precios, variable central de esta investigación, es posible encontrar una gran cantidad de estudios que abordan el concepto desde enfoques muy diferentes y que, además, utilizan una amplia gama de métodos de medida de este constructo (Kenning et al., 2007).

Desde un punto de vista conceptual, es



habitual la distinción entre conocimiento de precios explícito e implícito (Kenning et al., 2007). El conocimiento explícito de precios implica la recuperación consciente de información, mientras que el conocimiento implícito se relaciona con el almacenamiento subconsciente de información que, sin embargo, influye en el comportamiento de compra; ya que los consumidores pueden no ser capaces de recordar con exactitud el precio de un producto, pero pueden tomar decisiones razonablemente buenas basándose en su conocimiento implícito de los precios (Monroe y Lee, 1999; Estelami y Lehmann, 2001; Xia, 2005). A partir de estas dos conceptualizaciones, en la literatura se recogen diversas alternativas para evaluar el conocimiento de precios, entre las que cabe destacar las dos siguientes: la capacidad de los consumidores para recordar los precios exactos, medida a través del error absoluto cometido sobre el precio correcto (Zeithaml, 1982, 1984; Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield e Inman, 1993, Estelami, 1998; Rosa, 2004), y la habilidad para establecer relaciones entre precios, medida mediante la ordenación de distin-

tas marcas de un producto en función de su precio (Zeithaml, 1982; Mazumdar y Monroe, 1990, 1992; Rosa, 2004).

El empleo de una u otra concepción del conocimiento de precios y el método de medida utilizado están estrechamente unidos con el diseño de la investigación. Así, este estudio se centra en el conocimiento explícito de precios, ya que es habitual que un consumidor forme su imagen sobre el nivel de precios de un establecimiento y decida si realmente compra un determinado producto de consumo frecuente comparando la información disponible sobre los precios con el conocimiento explícito almacenado en su memoria. De este modo, la exactitud en la estimación de los precios se ha evaluado utilizando la fórmula propuesta por Zeithaml (1982), que es la más utilizada y la que cuenta con mayor grado de aceptación en este ámbito (Estelami y Lehmann, 2001):

$$\% \text{ error cometido} = \frac{|\text{Precio recordado} - \text{Precio real}|}{\text{Precio real}}$$

En cuanto a los factores que influyen sobre el conocimiento de precios, las investigaciones previas en este ámbito tra-

tan de explicar las diferencias detectadas, principalmente, a través de variables relacionadas con los tres bloques siguientes:

- Características sociodemográficas: sexo (Wakefield e Inman, 1993; Estelami y Lehmann, 2001; Rosa, 2004), edad (Stephens y Moore, 1975; Zeithaml y Fuerst, 1983; Aalto-Setälä y Raijas, 2003a), nivel de ingresos (Goldman, 1977; Estelami y Lehmann, 2001; Rosa, 2004), formación, etc.
- Características de las categorías de producto: frecuencia de compra (Krishna et al., 1991; Estelami, 1998), amplitud del rango de precios (Vanhuele y Drèze, 2002), nivel de precios de la categoría de producto e implicación de la compra (diferencias entre productos de consumo frecuente, productos de consumo duradero y servicios), etc.
- Determinantes macroeconómicos y ambientales: diferencias culturales de cada país (Vanhuele y Drèze, 2002), tasas de inflación y crecimiento económico (Estelami et al., 2001), efectos del cambio de moneda (Aalto-Setälä y Raijas, 2003b), tasas de paro, tipos de interés, etc.

Por lo que respecta a las características sociodemográficas de los consumidores, los diferentes estudios muestran resultados muy distintos (Kenning et al., 2007). Por ejemplo, algunas investigaciones detectan importantes diferencias en el grado de conocimiento del precio dependiendo de la edad (Brown, 1971; Zeithaml y Fuerst, 1983), mientras que otras no encuentran tales diferencias (Goldman, 1977; McGoldrick y Marks, 1986; Krishna et al., 1991; Wakefield e Inman, 1993; Estelami, 1998). De igual forma, los resultados respecto a la influencia de las características de las categorías de producto y de los determinantes macroeconómicos y ambientales también presentan importantes contradicciones, lo que dificulta la comparación de resultados (Kenning et al., 2007).

Por otro lado, al margen del debate so-

bre la influencia de las variables anteriores en el error de percepción de precios, sí existe cierto consenso en que aquellos consumidores que conceden más importancia a los precios son los que prestan más atención a los mismos (Dickson y Sawyer, 1990), los que con más frecuencia utilizan este tipo de información en sus decisiones de compra (Mazumdar y Monroe, 1990) y los que tienen un conocimiento más exacto de los precios (Rosa, 2004). Además, siguiendo este enfoque, algunas investigaciones también muestran que los consumidores que dan más importancia a las promociones y que tienen una cierta tendencia a adquirir productos en promoción, realizan un mayor esfuerzo de búsqueda y análisis de la información sobre precios, con la finalidad de adquirir las ofertas más ventajosas, y poseen un mejor conocimiento de los mismos (Dickson y Sawyer, 1990; Vanhuele y Drèze, 2002; Binkley y Bejnarcowicz, 2003; Rosa y Villarejo, 2007).

En este sentido, con relación a su actitud ante los precios, Burton et al. (1998) señalan la existencia de tres tipos de consumidores: consumidores conscientes del precio, consumidores conscientes del valor y consumidores que consideran el precio como indicador de la calidad. Esta caracterización de los diferentes tipos de consumidores, sobre la base de la importancia otorgada al precio, se relaciona con sus actitudes mostradas hacia las marcas de distribuidor y de fabricante (Burton et al., 1998), lo que puede resultar de especial utilidad para el estudio del error de percepción del precio en función de la tipología de marcas.

Siguiendo con esta línea, según Burton et al. (1998), los consumidores conscientes del precio son aquellos preocupados por pagar un precio bajo y que consideran el precio como una variable determinante en su decisión de compra, lo que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio existentes en los lineales. Por su parte, los consumidores conscientes del valor, también con una cierta predisposición a la compra de marcas de distribuidor, se caracterizan por

ser muy reflexivos y sentirse responsables en su capacidad de decisión sobre qué marca comprar, tratando de obtener el máximo valor o beneficio con relación al coste soportado. Por último, los consumidores que infieren una calidad alta a partir de un precio alto tienen una mayor probabilidad de pagar un precio más elevado por las marcas de fabricante, lo que hace posible que las estrategias de fijación de precios superiores para comunicar una imagen de mayor calidad tengan éxito.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados se ha desarrollado un estudio dirigido a examinar el conocimiento de precios entre los clientes de establecimientos detallistas según el formato comercial elegido para realizar sus compras de productos

de consumo frecuente. Los datos se recogieron mediante la realización de encuestas personales a 515 clientes de establecimientos minoristas durante el mes de abril de 2008. Para obtener una muestra representativa de la población objeto de estudio, el diseño de la investigación se basó en la distribución de los distintos formatos dentro de la ciudad analizada (1), mientras que la selección de las unidades muestrales en los puntos de venta se realizó mediante un muestreo aleatorio. La ficha técnica de la encuesta aparece en el cuadro 1.

El cuestionario utilizado se estructura en cuatro secciones: datos de clasificación, hábitos generales de compra de productos de consumo frecuente, información sobre la compra de productos envasados (leche, gel de baño y croquetas congeladas) e información sobre la compra de productos perecederos (tomates naturales, pollo y merluza fresca).

CUADRO 1

Ficha técnica de la encuesta

Universo	Clientes de establecimientos detallistas
Tamaño muestral	515 encuestas personales en los puntos de venta
Error muestral	± 4,41% (p=q=0,5)
Nivel de confianza	95,5% (K=2 sigma)
Muestreo	Aleatorio
Trabajo de campo	Abril de 2008





Los encuestados debían responder a todas las cuestiones de las dos primeras secciones y también se les solicitaba información sobre tres productos envasados o frescos de su cesta de la compra. De esta forma se obtuvieron un total de 1.544 fichas de producto válidas, distribuidas de la siguiente manera: leche (365 fichas), gel de baño (354), croquetas congeladas (200), tomates naturales (253), pollo (223) y merluza fresca (149). En cada una de estas fichas de producto se les pidió información sobre: frecuencia de compra del producto en cuestión; marca concreta que más veces compra –variedad de tomate y parte del pollo o merluza para el caso de los productos perecederos–; establecimiento utilizado para comprar ese producto concreto por última vez; precio recordado; opinión sobre la

justicia del precio pagado, e importancia atribuida a una serie de variables a la hora de tomar su decisión de compra (precio, marca, calidad, promoción, relación calidad/precio, etc.) medida a través de una escala de cinco puntos que oscilaba desde nada importante hasta muy importante.

La descripción del perfil sociodemográfico, efectuada a partir de los datos de clasificación, muestra que los individuos encuestados son, mayoritariamente, mujeres (69,3%); tienen entre 25 y 54 años (68,6%); están casados o viven en pareja (61,3%), aunque un peso importante de la muestra (28,2%) lo conforman individuos solteros, y viven en un hogar compuesto por 3 ó 4 miembros (52%). El 43,1% afirma tener estudios universitarios, aunque hay un porcentaje importan-

te de individuos con estudios secundarios (21%) y primarios (18,3%). En relación con la ocupación de los encuestados, el 48,3% son empleados por cuenta ajena o funcionarios, un 18,1% amas de casa y un 13,6% estudiantes. En general, no se detectaron diferencias significativas en la mayor parte de las variables entre el perfil de la muestra y la población objeto de estudio.

Por lo que respecta a los hábitos de compra de productos de consumo frecuente, el 77,9% de los encuestados se encarga personalmente de hacer la compra en su hogar, ya sea en solitario o con su pareja, y casi la mitad (46,6%) suele acudir al establecimiento varios días por semana, aunque un porcentaje importante (33,8%) realiza la compra con una frecuencia semanal.

Por otro lado, existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de compra según el tipo de establecimiento visitado ($\chi^2=38,956$; significación=0,000) (2) que, además, resultan coherentes con los hallazgos expuestos en otros estudios previos y con las características de los distintos formatos comerciales detallistas, lo que refuerza la representatividad de la muestra de trabajo utilizada en el estudio. En concreto, puede observarse que los hipermercados satisfacen principalmente las necesidades de aquellos consumidores con un ritmo de compra semanal o incluso quincenal; mientras que, en el otro extremo, los clientes de tiendas tradicionales, tiendas de descuento y autoservicios realizan sus compras, mayoritariamente, dos o más veces por semana (véase el cuadro 2).

CUADRO 2

Frecuencia de compra según el formato detallista utilizado. Porcentaje

FRECUENCIA DE COMPRA	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	TIENDAS DE DESCUENTO	AUTOSERVICIOS	TIENDAS TRADICIONALES	TOTAL
Todos los días	1,9	8,5	7,4	37,5	19,2	8,0
Dos o más veces por semana	22,4	39,2	51,9	50,0	53,8	38,6
Una vez por semana	48,6	33,1	22,2	12,5	23,1	33,8
Dos o más veces al mes	20,6	16,4	16,0	-	3,8	16,3
Una vez al mes	6,5	2,7	2,5	-	-	3,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



CUADRO 3

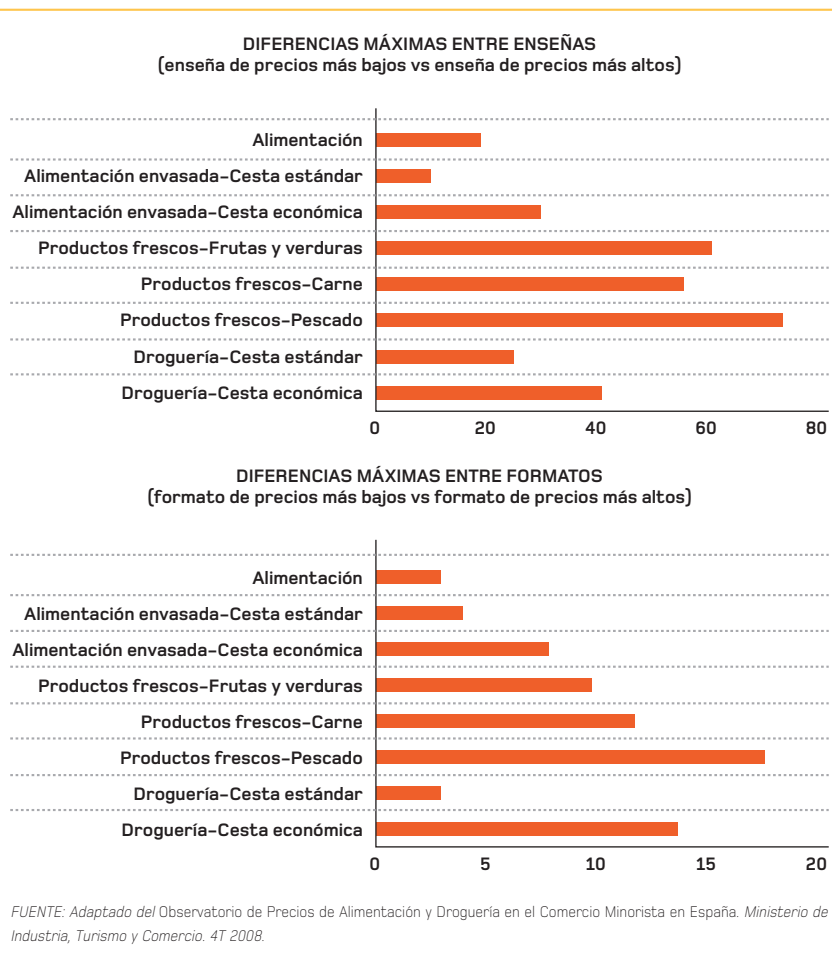
Grado de conocimiento del precio por categorías de producto

CATEGORÍAS DE PRODUCTO	N	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)	EXCELENTE CONOCIMIENTO DEL PRECIO (1)
Leche	365	9,6	29,0
Gel de baño	354	22,3	14,7
Croquetas congeladas	200	19,3	12,0
Tomates naturales	253	23,1	7,9
Pollo	223	24,6	5,4
Merluza fresca	149	29,5	8,1
TOTAL	1.544	20,1	14,6

(1) Porcentaje de clientes que para esa categoría de producto han cometido un error absoluto inferior al 2,5% sobre el precio correcto.

GRÁFICO 1

Amplitud del rango de precios en el mercado. Porcentaje



ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el análisis de los datos, a partir del grado de conocimiento de precios, en primer lugar se han identificado ciertas particularidades para las categorías de producto de consumo frecuente consideradas; en segundo lugar se han analizado las diferencias entre los consumidores fieles a los formatos comerciales más habituales del sector, y, en último lugar, se ha especificado la relación entre las variables conocimiento de precios y marca comprada. A continuación se describe el proceso desarrollado para cada uno de los aspectos considerados.

Análisis del conocimiento del precio por categoría de producto

En una primera fase se ha llevado a cabo un análisis de la varianza para contrastar si existe una relación de dependencia entre el error cometido sobre el precio correcto, como variable dependiente, y la categoría a la que pertenece el producto en cuestión, como independiente, que es una variable categórica con seis niveles y que diferencia entre: leche, croquetas congeladas, gel de baño, tomates naturales, pollo y merluza fresca.

Los resultados obtenidos ($F=32,039$; significación=0,000) permiten afirmar que el error cometido sobre el precio correcto sí está relacionado con la categoría de producto. En concreto, se observa un

menor grado de conocimiento del precio de los productos frescos, lo que podría explicarse, principalmente, por la mayor variabilidad temporal de sus precios de venta en todos los formatos comercia-

les –mayores oscilaciones– y por la importante dispersión de precios existente en el mercado –mayor amplitud del rango de precios– (véase el gráfico 1), circunstancias que dificultan el proceso de formación de un precio de referencia e inciden negativamente sobre el conocimiento del precio (véase el cuadro 3).

Análisis del conocimiento del precio por tipología de establecimiento

Los resultados anteriores inciden en la necesidad de efectuar un análisis del conocimiento de precios entre los consumidores fieles a los distintos formatos detallistas diferenciando entre las categorías de producto consideradas. Por ello, se analiza si, para cada una de las categorías de producto, existe una relación de dependencia entre la variable que mide el error cometido sobre el precio correcto y una variable que permite identificar el formato comercial elegido para comprar esa categoría de producto y que actúa como variable explicativa. A continuación se presentan por separado los resultados para el caso de los productos envasados y perecederos.

Productos envasados: Para el caso de los productos envasados, en todas las categorías analizadas, se observa una influencia significativa del formato detallista utilizado sobre la variable que mide el error cometido a la hora de nombrar el precio correcto. Así, en el cuadro 4 se plantea un análisis comparativo para comprobar y explicar las diferencias existentes en el nivel de conocimiento de precios a partir de la tipología del establecimiento visitado para comprar cada categoría de producto.

El análisis de la media del error cometido muestra que los clientes de los hipermercados poseen, sistemáticamente, un menor grado de conocimiento del precio que los clientes de los supermercados y tiendas de descuento. Independientemente de la categoría de producto o marca considerada, los compradores tienen una estimación más exacta del

CUADRO 4

ANOVA del grado de conocimiento del precio según el formato detallista elegido. Productos envasados

FORMATO DETALLISTA	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Hipermercados	10,8	24,7	19,7
Supermercados	9,6	19,0	18,9
Tiendas de descuento	6,8	13,5	13,7
Autoservicios	22,0	36,4	26,5
Tiendas tradicionales	-	-	35,1
Comercios especializados	-	30,1	-
TOTAL	9,6	22,3	19,3
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	5,166	5,563	2,446
Significación	0,002	0,000	0,048

CUADRO 5

Análisis de correlación del error cometido y la importancia de las variables precio y promoción

RELACIÓN	ERROR COMETIDO- IMPORTANCIA DEL PRECIO	ERROR COMETIDO- IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN
Coefficiente de Pearson	-0,303	-0,107
Significación bilateral	0,000	0,000



precio de un producto cuanto mayor es su frecuencia de compra y, por tanto, su exposición al precio (Dickson y Sawyer, 1990; Krishna et al., 1991; Turley y Cabaniss, 1995). En consecuencia, resulta coherente que los clientes de hipermercados, con una frecuencia de compra semanal o quincenal, posean un conocimiento del precio menos preciso que los clientes de supermercados y tiendas de descuento por la mayor exposición al precio de estos últimos.

Además, las propias características de los hipermercados –su oferta es muy amplia con varias líneas de producto, más de 30.000 referencias de artículos, presentando diversas calidades para cada categoría de producto y con una estrategia de precios dominada por fuertes promociones (Esteban et al., 2006)– afectan negativamente al conocimiento de precios por la existencia de mayor cantidad de información para procesar que, además, resulta más difícil de retener como consecuencia de las grandes oscilaciones en los precios derivadas de la generalización, en este tipo de establecimientos, de estrategias de precios altos-precios bajos.

Por otro lado, también se puede destacar que, para todas las categorías de productos envasados, los clientes de tiendas de descuento son capaces de recordar con mayor exactitud el precio. Sin embargo, esta evidencia no puede ser explicada a través de la frecuencia de exposición al precio, ya que los clientes de tiendas tradicionales y autoservicios, con una frecuencia de compra que, para un porcentaje importante de clientes, es incluso diaria, tienen unas medias de los errores muy superiores a las de los clientes de tiendas de descuento.

Una explicación de por qué los clientes de tiendas de descuento poseen un mayor conocimiento del precio que los compradores fieles a otros formatos comerciales se encuentra en la importancia atribuida a las variables precio y promoción en la decisión de compra. En la misma línea que otras investigaciones anteriores, los resultados muestran que existe una relación de dependencia entre el grado de

conocimiento del precio, medido a través del error cometido sobre el precio correcto, y la importancia atribuida a las variables precio ($F=33,035$; significación=0,000) y promoción ($F=3,212$; significación=0,000), como variables independientes. Además, el análisis de correlación permite sostener que la relación detectada entre las variables es inversa, es decir, a mayor importancia de las variables precio y promoción, menor error cometido y, por tanto, mayor conocimiento del precio (véase el cuadro 5).

El análisis aplicado a los clientes de establecimientos de descuento confirma que son, principalmente, consumidores conscientes del precio, es decir, preocupados por pagar un precio bajo, quienes consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra y

quienes, en un intento de optimizar sus presupuestos familiares, presentan actitudes más favorables hacia las promociones. En definitiva, la propia tipología del cliente de las tiendas de descuento, que concede una elevada importancia al precio y a la promoción –precio reducido–, explica que su conocimiento del precio sea mayor (véase el cuadro 6).

Productos perecederos: En cuanto a los productos frescos, considerando como factor el formato detallista, los resultados indican que en todas las categorías de producto, excepto en el caso de la merluza, el error cometido por los clientes muestra diferencias significativas dependiendo del establecimiento en el que adquieren sus productos. El cuadro 7 recoge los errores medios cometidos, para cada uno de los productos frescos, en fun-

CUADRO 6

Importancia atribuida a las variables precio y promoción en la decisión de compra ⁽¹⁾

FORMATO DETALLISTA	IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PRECIO		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Hipermercados	3,97	3,95	3,95
Supermercados	3,99	3,95	3,82
Tiendas de descuento	4,33	4,44	4,32
Autoservicios	3,43	3,83	4,50
Tiendas tradicionales	-	-	3,00
Comercios especializados	-	3,58	-
TOTAL	4,02	3,92	3,89
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	2,465	4,118	3,356
Significación	0,062	0,003	0,011

FORMATO DETALLISTA	IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PROMOCIÓN		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Hipermercados	3,06	3,63	3,33
Supermercados	3,11	3,32	3,30
Tiendas de descuento	3,45	3,94	4,09
Autoservicios	2,43	3,00	1,50
Tiendas tradicionales	-	-	3,63
Comercios especializados	-	3,32	-
TOTAL	3,14	3,45	3,39
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	2,267	2,796	4,616
Significación	0,080	0,026	0,001

(1) La importancia atribuida a cada una de las variables en la decisión de compra fue medida a través de una escala de cinco puntos, desde 1 = "nada importante" hasta 5 = "muy importante".

CUADRO 7

ANOVA del grado de conocimiento del precio según el formato detallista elegido. Productos perecederos

FORMATO DETALLISTA	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)		
	TOMATES NATURALES (N=253)	POLLO (N=223)	MERLUZA FRESCA (N=149)
Hipermercados	34,8	30,4	33,6
Supermercados	22,3	24,9	32,0
Tiendas de descuento	17,7	13,9	-
Autoservicios	23,3	-	-
Tiendas tradicionales	20,3	24,0	27,0
Comercios especializados	-	-	-
TOTAL	23,1	24,6	29,5
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	3,788	2,166	0,860
Significación	0,005	0,093	0,425*

* Relación no significativa.



ción del tipo de formato comercial seleccionado por el cliente para realizar su compra. Al igual que ocurre en los productos envasados, se puede observar que los clientes de tiendas de descuento cometen los errores más bajos a la hora de nombrar el precio de los productos, mientras que, por el contrario, el menor conocimiento de los precios corresponde siempre a los clientes de hipermercados.

Análisis del conocimiento del precio por tipología de marcas (marcas de distribuidor y marcas de fabricante)

En este apartado, teniendo en cuenta la adquisición de productos de marca de distribuidor o de fabricante, se plantea un análisis de la varianza para evaluar si

existen diferencias en el error cometido a la hora de nombrar el precio según el tipo de marca comprada (véase el cuadro 8). Si consideramos la media del error, calculado para cada una de las tres categorías de producto, los resultados muestran la existencia de diferencias significativas entre los compradores de marcas de fabricante y de distribuidor, correspondiendo el mejor conocimiento de los precios a estos últimos.

Un análisis detallado de la importancia atribuida a diversas variables a la hora de tomar la decisión de compra permite caracterizar el perfil de los compradores de marcas de fabricante y de distribuidor y, al mismo tiempo, permite examinar las razones de este mayor conocimiento del precio por parte de los compradores de marcas de distribuidor (véase el cuadro 9).

En el cuadro 9 puede observarse que los compradores con una mayor predisposición a la compra de productos de marca de distribuidor son consumidores conscientes del precio y del valor. Éstos conceden una elevada importancia al precio y tratan de obtener el mayor valor o beneficio con relación al coste soportado, lo que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio, es decir, tanto hacia marcas de distribuidor como hacia productos promocionados –precio reducido–. Esta actitud hacia los precios exige un mayor esfuerzo de búsqueda y análisis de información sobre los mismos para poder adquirir marcas en una situación beneficiosa desde el punto de vista económico y conduce a un mayor conocimiento del precio.



CUADRO 8

ANOVA del grado de conocimiento del precio según el tipo de marca comprada

TIPO DE MARCA	MEDIA DEL ERROR COMETIDO (%)		
	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	12,2	24,4	22,7
Marcas de distribuidor	4,3	17,0	14,5
TOTAL	9,6	22,3	19,3
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	53,406	8,082	11,578
Significación	0,000	0,005	0,001



CUADRO 9

Importancia atribuida a las variables precio, promoción y marca en la decisión de compra⁽¹⁾

IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PRECIO			
TIPO DE MARCA	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	3,86	3,81	3,74
Marcas de distribuidor	4,37	4,23	4,08
TOTAL	4,02	3,92	3,89
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	20,099	11,482	6,246
Significación	0,000	0,001	0,013

IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE PROMOCIÓN			
TIPO DE MARCA	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	2,98	3,36	3,24
Marcas de distribuidor	3,46	3,68	3,60
TOTAL	3,14	3,45	3,39
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	13,436	5,112	5,783
Significación	0,000	0,024	0,017

IMPORTANCIA MEDIA DE LA VARIABLE MARCA			
TIPO DE MARCA	LECHE (N=365)	GEL DE BAÑO (N=354)	CROQUETAS CONGELADAS (N=200)
Marcas de fabricante	3,60	3,65	3,44
Marcas de distribuidor	2,68	2,39	2,71
TOTAL	3,30	3,30	3,14
ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)			
F	52,446	80,224	18,870
Significación	0,000	0,000	0,000

(1) La importancia atribuida a cada una de las variables en la decisión de compra fue medida a través de una escala de cinco puntos, en la que 1 = "nada importante" y 5 = "muy importante".

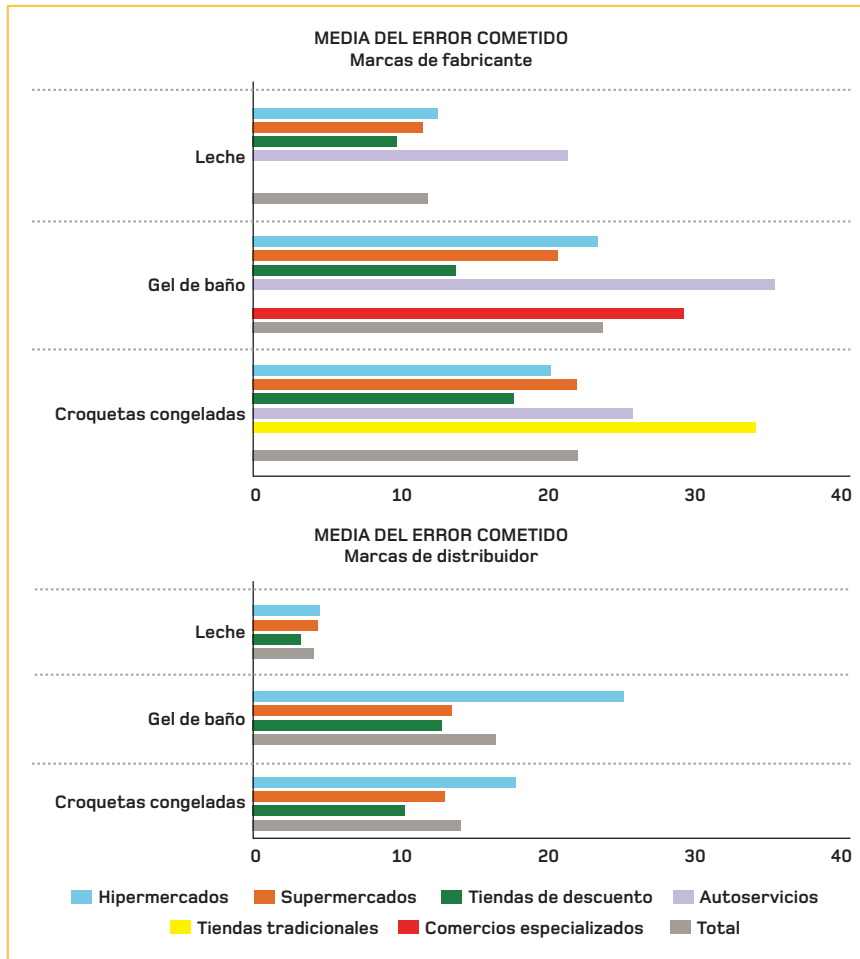
Finalmente, como último paso en el proceso de análisis desarrollado, se pretende identificar si dentro de cada tipo de marca existen diferencias de conocimiento de precios entre formatos comerciales. Para ello se ha obtenido la media del error cometido, tanto para marcas de fabricante como de distribuidor, en función del formato detallista elegido (véase el gráfico 2).

Por lo que respecta a los compradores de marca de fabricante, se puede comprobar que no presentan un conocimiento homogéneo por formatos comerciales, sino que aquellos que eligen hipermercados y supermercados tienen un menor conocimiento del precio que los que compran ese mismo tipo de marcas en establecimientos de descuento.

Por otro lado, se observa que los clientes que adquieren marcas de distribuidor en tiendas de descuento presentan, en general, un mejor conocimiento del precio que los que compran marcas de distribuidor comercializadas por supermercados, aunque las diferencias más significativas se presentan respecto a las marcas blancas de las grandes cadenas de hipermercados. De hecho, en las marcas de distribuidor, los niveles más bajos de conocimiento del precio corresponden, en todas las categorías de producto, a las marcas blancas comercializadas por hipermerca-

GRÁFICO 2

Grado de conocimiento del precio según el tipo de marca comprada y el formato detallista elegido. Porcentaje



dos, llegando a registrarse errores medios de estimación del precio, para el caso del gel de baño, superiores a los cometidos en marcas de fabricante de esa misma categoría de producto (25,9% para las marcas de distribuidor frente al 24,1% de las marcas de fabricante).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo se pueden obtener varias conclusiones. En primer lugar, en el contexto de la compra de productos envasados se ratifican los resultados obtenidos por Krishna et al. (1991), Le Boutillier et al. (1994) y Estelami (1998) con respecto a las diferencias en el nivel de conocimiento de precios por categorías de producto. En este sentido, se confirma que productos como la leche (comprados con frecuencia semanal por el 44,4% de los encuestados) se caracterizan por un nivel de conocimiento de precios más alto que productos comprados con menos frecuencia, como las croquetas congeladas (adquiridos con una frecuencia mensual por el 43% de los individuos) o el gel de baño (un 63,8% compra este producto con una periodicidad mensual).





No obstante, en el ámbito de la compra de productos de consumo frecuente se detecta que ciertos productos frescos –como los tomates naturales o el pollo (comprados con una frecuencia semanal por el 44,7% y el 40,4% de los encuestados, respectivamente)– presentan errores de percepción del precio muy superiores a otros productos envasados con frecuencias de compra muy similares –como la leche–.

Por tanto, una primera cuestión es que estas diferencias en el grado de conocimiento del precio entre productos envasados y perecederos demandan, a su vez, estrategias de fijación de precios diferentes, ya que el precio recordado por el consumidor representa un precio de referencia utilizado por el consumidor en sus valoraciones del bien que pretende adquirir (Rosa y Villarejo, 2007).

Por otro lado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que los clientes de tiendas de descuento presentan, sistemáticamente, niveles de conocimiento del precio superiores a los clientes de otros formatos comerciales. Así, se confirman los resultados presentados en otros estudios previos (Partch y Litwak, 1990; McGoldrick, et al., 1999) que concluyen que

los clientes fieles a establecimientos con una estrategia de precios siempre bajos, habitual de las tiendas de descuento, tienen un conocimiento de precios significativamente mayor. Adicionalmente, el perfil del consumidor fiel a cada formato comercial, obtenido a partir de su actitud hacia precios y promociones, contribuye a explicar las diferencias detectadas en el grado de conocimiento de precios y, además, permite concluir que las actuaciones de los establecimientos de descuento en materia de precios y promociones tendrán un mayor impacto sobre sus clientes como consecuencia de la elevada importancia que las variables precio (importancia media del 4,22 para clientes de tiendas de descuento frente al 3,94 para clientes fieles a otros formatos comerciales) y promoción (importancia media del 3,55 frente al 3,14) tienen en sus decisiones de compra.

Por lo que respecta al conocimiento del precio por tipología de marca comprada, se ha observado que los compradores de marcas de distribuidor presentan un mayor conocimiento de los precios que los compradores de marcas de fabricante y, además, son los que más importancia conceden a las acciones de promoción –precio reducido–, circuns-

tancias que resultan relevantes para la gestión de la imagen de precios del minorista y constituyen un factor a tener en cuenta a la hora de seleccionar las marcas de producto a promocionar en el establecimiento.

Para concluir se puede señalar que la combinación de las tres dimensiones consideradas (categoría de producto, establecimiento utilizado y tipología de marca) muestra implicaciones relevantes para el diseño e implantación de las estrategias de los establecimientos detallistas. En concreto, las diferencias detectadas en el conocimiento de precios sugieren la existencia de cierta heterogeneidad entre los compradores de marcas de distribuidor, dependiendo del formato comercial utilizado. De hecho, el camino emprendido por algunos distribuidores, que comienzan a apostar por la creación de sublíneas de marcas para ofrecer productos de calidad, incrementando el número de controles y con fuertes inversiones para favorecer la imagen de sus marcas propias (Puelles y Puelles, 2008), tiene su razón de ser en la existencia de un grupo de compradores de marcas de distribuidor que no sólo buscan ventajas en el precio, sino que también están preocupados, cada vez más, por otros aspectos. ■

NOTAS

(1) La encuesta se realizó en la ciudad de Toledo. La composición de la muestra y su perfil sociodemográfico representan razonablemente el perfil de los clientes de establecimientos detallistas. Con relación a la distribución de los distintos formatos co-

merciales, tampoco se han detectado sesgos importantes entre la ciudad analizada y el resto de España.

(2) La adecuada aplicación de la prueba χ^2 requiere que no existan casillas vacías o con frecuencias infe-

riores a cinco. Como se puede observar en el cuadro 2, existen varias casillas vacías y, por ello, antes de calcular el estadístico χ^2 se ha optado por realizar agrupaciones hasta lograr que desaparezcan las casillas con frecuencias nulas.

BIBLIOGRAFÍA

- AALTO-SETÄLÄ, V. y RAIJAS, A. (2003a). "Actual market prices and consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, nº 3, pp. 180-192.
- AALTO-SETÄLÄ, V. y RAIJAS, A. (2003b). "Consumer price knowledge before and after the euro changeover", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, nº 3, pp. 210-217.
- BINKLEY, J.K. y BEJNAROWICZ, J. (2003). "Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges", *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 1, pp. 27-35.
- BROWN, F.E. (1971). "Who perceives supermarket prices most validly?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, nº 1, pp. 110-113.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. y GARRETSON, J.A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pp. 293-306.
- CRUZ, I. (1995). "Promociones en precios y ventas a pérdida", *Información Comercial Española*, nº 739, pp. 110-116.
- CRUZ, I. (1997). "La venta a pérdida en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 33, pp. 102-110.
- DICKSON, P.R. y SAWYER, A.G. (1990). "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 3, pp. 42-53.
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADIARAGA, J., NARROS, M.J., OLARTE, C., REINARES, E.M. y SACO, M. (2006). *Principios del Marketing*, ESIC, Madrid.
- ESTELAMI, H. (1998). "The price is right... or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, nº 3, pp. 254-266.
- ESTELAMI, H. y LEHMANN, D.R. (2001). "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº 1, pp. 36-49.
- ESTELAMI, H., LEHMANN, D.R. y HOLDEN, A.C. (2001). "Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 341-355.
- GÁZQUEZ, J.C. y SÁNCHEZ, M. (2007). "Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia", *Universia Business Review*, nº 13, pp. 104-115.
- GOLDMAN, A. (1977). "Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 4, pp. 67-75.
- KENNING, P., EVANSCHITZKY, H., VOGEL, V. y AHLERT, D. (2007). "Consumer price knowledge in the market for apparel", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, nº 2, pp. 97-119.
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991). "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, nº 2, pp. 4-16.
- LE BOUTILLIER, J., LE BOUTILLIER, S.S. y NESLIN, S.A. (1994). "A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study", *Marketing Letters*, Vol. 5, nº 1, pp. 31-42.
- MAZUMDAR, T. y MONROE, K.B. (1990). "The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding", *Journal of Retailing*, Vol. 66, nº 1, pp. 15-32.
- MAZUMDAR, T. y MONROE, K.B. (1992). "Effects of inter-store an in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence", *Journal of Retailing*, Vol. 68, nº 1, pp. 66-89.
- MCGOLDRICK, P.J. y MARKS, H.J. (1986). "How many grocery prices do shoppers really know?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 14, nº 1, pp. 24-27.
- MCGOLDRICK, P.J., BETTS, E.J. y WILSON, A.F. (1999). "Modelling consumer price cognition: evidence from discount and superstore sectors", *The Service Industries Journal*, Vol. 19, nº 1, pp. 171-193.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2008). *Observatorio de Precios de Alimentación y Droguería en el Comercio Minorista en España*, 4º trimestre de 2008. Trabajo de campo entre 9 de octubre y 24 de octubre de 2008.
- MONROE, K.B. y LEE, A.Y. (1999). "Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of processing of price information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 2, pp. 207-225.
- OUBIÑA, J. (1997). "La percepción de precios de los consumidores. Implicaciones para la fijación de precios minoristas", *Distribución y Consumo*, nº 33, pp. 88-100.
- PARTCH, K. y LITWAK, D. (1990). "Prices: how much do shoppers really know... or care?", *Supermarket Business*, Vol. 45, nº 6, pp. 15-21.
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2008). "Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave", *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 241-256.
- ROLDÁN, F.J. (2004). "Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 1, pp. 165-188.
- ROLDÁN, F.J. y ROSA, I.M. (2006). "Relación entre el tamaño de las cadenas minoristas y las estrategias promocionales y de precios", *Actas del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, Almería, pp. 689-705.
- ROSA, I.M. (2004). "Price knowledge: effects of consumers' attitudes toward prices, demographics, and socio-cultural characteristics", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 6, pp. 406-428.
- ROSA, I.M. y VILLAREJO, A.F. (2007). "Comportamiento del consumidor ante precios promocionales: una experiencia empírica", en Universidad de La Rioja (Ed.), *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro*, pp. 2174-2186.
- STEPHENS, L.F. y MOORE, R.L. (1975). "Price accuracy as a consumer skill", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, nº 4, pp. 27-34.
- TURLEY, L.W. y CABANISS, R.F. (1995). "Price knowledge for services: an empirical investigation", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, nº 1, pp. 39-52.
- VANHUELE, M. y DRÈZE, X. (2002). "Measuring the price knowledge shoppers bring to the store", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 4, pp. 72-85.
- WAKEFIELD, K.L. e INMAN, J.J. (1993). "Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing", *Journal of Retailing*, Vol. 69, nº 2, pp. 216-233.
- XIA, L. (2005). "Memory distortion and consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, nº 5, pp. 338-347.
- YAGÜE, M.J. (1995). "La formación del precio en la empresa minorista", *Derecho Privado y Constitución*, nº 5, pp. 217-252.
- ZEITHAML, V.A. (1982). "Consumer response to in-store price information environment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, nº 4, pp. 357-369.
- ZEITHAML, V.A. (1984). "Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, nº 1, pp. 612-616.
- ZEITHAML, V.A. y FUERST, W.I. (1983). "Age differences in response to grocery store price information", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 17, nº 2, pp. 402-420.