



## EL PRECIO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

Sara Campo \*

### RESUMEN

El precio de un producto es una variable comercial que se puede clasificar como variable operativa, pues los responsables comerciales pueden fácilmente modificarla de un periodo comercial a otro, e incluso dentro del mismo periodo comercial. Las decisiones sobre la modificación del precio ejercen una clara influencia sobre las ventas del producto a corto plazo. Sin embargo las estrategias de precios seguidas por la empresa no sólo ejercen influencia en el corto plazo, también afectan a la evaluación que el consumidor hace del producto, y en consecuencia, a los resultados empresariales en el largo plazo.

### Palabras Clave:

Precio, promociones en precio, demanda del consumidor.

### ABSTRACT

The price of the product is a commercial variable that it can be classified as an operative variable, so the commercial managers can easily be it modified from a period to another, and even within the same commercial period. The decisions about the price modification exert a clear influence on the sales in the short term. Nevertheless, the price strategies follow by the companies not only act as an influence in the short term, also affect the evaluation that the consumer make of the product and in consequence, the business result over a long term.

### Key words.

Price, price promotions, consumers demand.

## 1. El precio como variable comercial

El precio, desde el punto de vista macroeconómico, es la variable que regula la demanda del consumidor, entendiendo por función de demanda (Velasco, 1994, p.7): *“la cantidad de un producto, que por unidad de tiempo, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado, considerándose que las cantidades adquiridas variarán en relación inversa a la evolución del precio”*.

Esta definición de demanda parte de la hipótesis de que el consumidor realiza una compra basada en el principio de racionalidad, y que elegirá los productos que le aporten máxima utilidad a un mínimo precio. Adicionalmente también supone que el precio es la única variable que determina el nivel de demanda. Esta hipótesis se deriva del hecho de que el precio es la variable comercial que tiene una mayor influencia sobre los resultados empresariales a corto plazo.

Sin embargo, la demanda del consumidor no viene determinada únicamente por el precio de venta, sino también por el tipo y cantidad del resto de las variables del marketing mix de la empresa, o las habitualmente llamadas las cuatro variables o “cuatro pes” del marketing del marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

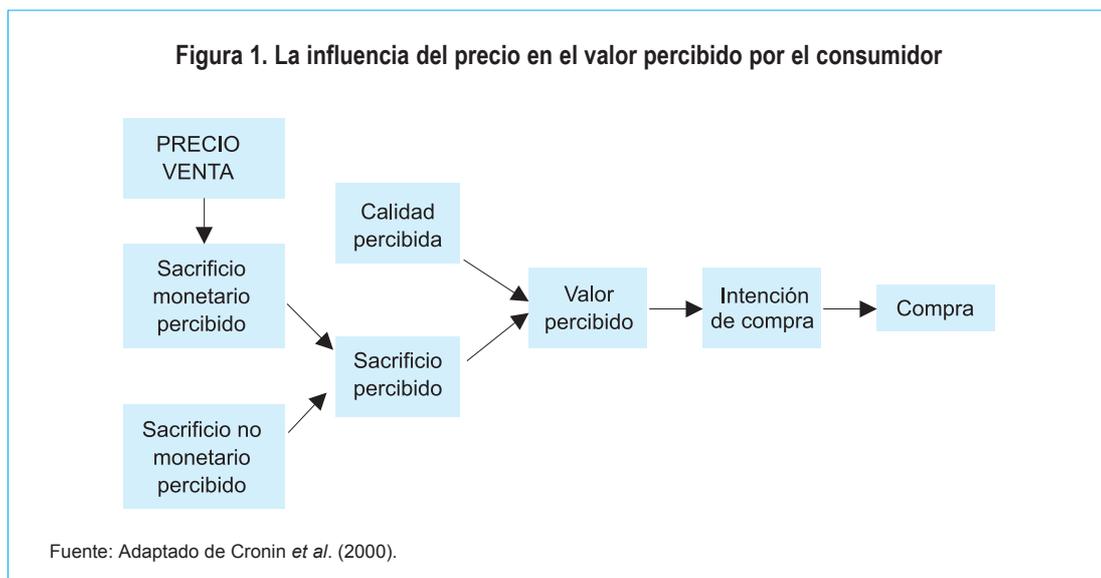
\* Universidad Autónoma de Madrid.

El precio, junto con la comunicación, son denominadas variables operativas o tácticas, pues pueden ser utilizadas por la empresa para llevar a cabo acciones o para ejecutar en el corto plazo decisiones comerciales. Sin embargo, la fijación de precios debe responder a una estrategia general de precios y no tanto a acciones concretas llevadas a cabo en el corto plazo. Es decir, la fijación de precios y las tácticas de precios seguidas por las empresas deben ser el reflejo de un proceso de planificación previo orientado a conseguir los objetivos estratégicos planteados por la empresa. Esto es, porque las decisiones sobre precios no sólo tienen un efecto a corto plazo sobre la cantidad demandada, su efecto se prolonga en el largo plazo e influye en la percepción del consumidor sobre el valor de la compra y sobre su comportamiento posterior de compra.

## 2. La influencia del precio en el comportamiento de compra del cliente

La Figura 1 ilustra la influencia del precio en la intención de compra del consumidor. El precio de venta fijado por la empresa es un indicador del sacrificio monetario que debe hacer el consumidor para adquirir un producto. Éste es percibido por el consumidor de forma individual a través del proceso perceptivo. La percepción individual puede provocar que dos consumidores perciban un mismo precio uno como muy barato y el segundo como demasiado caro. En el primer caso, la probabilidad de compra del producto será alta, mientras que en segundo caso será más baja.

El precio percibido por el consumidor influye en la evaluación del sacrificio necesario para hacer la compra. Esta variable tiene una influencia directa en el valor percibido por el consumidor, entendiendo por valor percibido la evaluación realizada por el consumidor sobre la relación existente entre los beneficios esperados en la compra del producto y los costes soportados derivados de la compra.





La calidad percibida por el consumidor, consecuencia del conocimiento que sobre la marca tiene el consumidor o de la imagen comercial de la empresa, influye en la estimación de los beneficios futuros. De forma que el consumidor predice que los productos que tienen una mejor imagen de calidad le aportarán un mayor valor.

Por costes soportados se entiende todo aquello que el consumidor tiene que sacrificar para comprar el producto. Esta variable incluye la percepción del consumidor de los costes monetarios (como el precio de venta, los costes de transporte o los costes de información) y la percepción de los costes no monetarios (tales como el tiempo invertido en la compra o el coste de oportunidad).

El precio percibido forma parte del denominador, el coste soportado por el consumidor para adquirir el producto, e influirá de forma negativa sobre el valor percibido y sobre la intención de compra, de forma que los precios más bajos son percibidos como de mayor valor, y afectan de forma positiva a la intención de compra. Por el contrario, los productos de precios altos son percibidos como de menor valor, e influyen de forma negativa en la intención de compra del consumidor.

Para provocar la compra del consumidor y conseguir incrementar la cuota de mercado de las empresas, es habitual que las empresas fijen promociones en precios a corto plazo.

Una promoción de ventas es definida por Santesmases (1996) como “*aquel conjunto de actividades que mediante la utilización de inventivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e indirecta al demanda a corto plazo de un producto*”. Por tanto, una promoción en precios sería un tipo de promoción de ventas que utiliza como incentivo económico los descuentos en precios, es decir, la comercialización del producto a un precio de venta inferior al precio regular.

## 2.1. La influencia de las promociones en precio sobre la demanda del consumidor

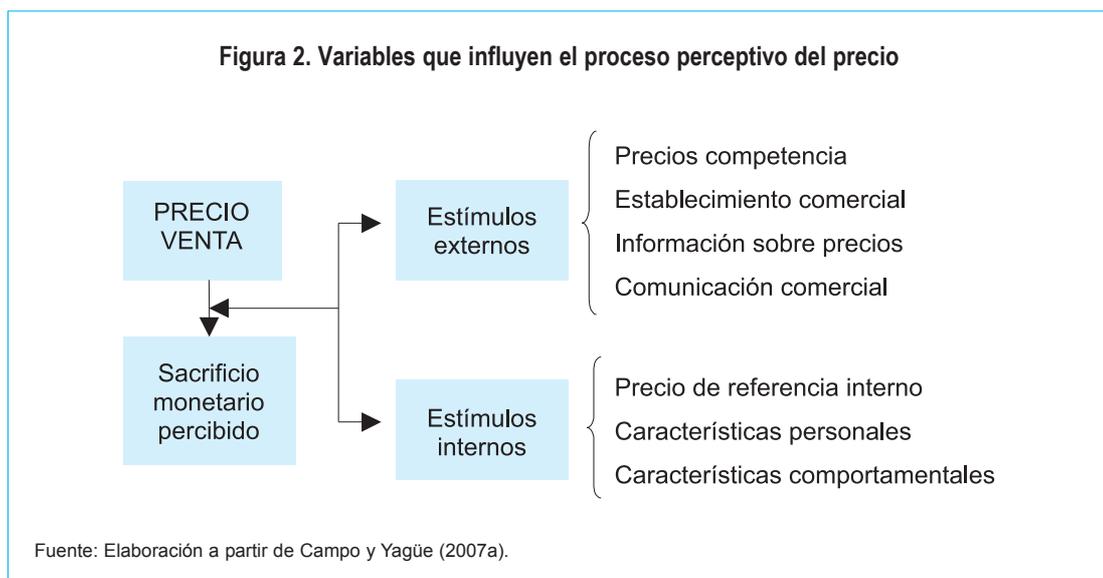
La literatura empírica ha demostrado que las promociones de ventas de una marca aumentan a corto plazo las ventas de la marca promocionada (Nijs, *et al.*, 2001). Sin embargo, la intensidad del efecto puede variar en función del tipo de incentivo ofrecido por la empresa. El efecto de una promoción es más fuerte cuando el incentivo ofrecido por la empresa es económico (Gredenck y Neslin, 1999), es decir, un descuento en precios. También la promoción en precio ejerce un efecto sobre las ventas más fuerte cuando este descuento es comunicado al consumidor (Fernández, 1993) y cuando el consumidor no dispone de otra información distinta al precio para decidir su compra.

Del mismo modo, el efecto varía en función de la marca analizada y de la intensidad y de la frecuencia del descuento en precios ofrecido. Por ejemplo, las marcas líderes son más inelásticas ante cambios en el precio que las segundas marcas (Kopalle, *et al.*, 1999).

En segundo lugar la literatura sugiere que los descuentos infrecuentes y profundos, en comparación con los frecuentes y poco profundos, son los que producen un mayor incremento en las ventas a corto plazo cuando la marca promocionada es alto precio, y al contrario cuando la marca promocionada es de bajo precio (Sivakumar, 1996).

Las características del individuo también influyen en la aceptación o no de la promoción en precios. La causa se debe al proceso perceptivo que provoca que el precio de venta se transforme en el sacrificio monetario percibido por el consumidor (ver Figura 1). El proceso perceptivo del consumidor es la forma en la que el individuo recibe, analiza e interpreta los estímulos del entorno. En el proceso de percepción del precio influyen una serie de variables externas al individuo (como los precios de otras marcas de la categoría de productos, las características del establecimiento comercial, la existencia o no de información sobre precios y la estrategia de comunicación comercial llevada a cabo por la empresa) y una serie de variables o estímulos internos del individuo, como el precio de referencia interno o sus características personales y comportamentales (Figura 2).

El precio de referencia interno del consumidor es el estándar de precio existente en la mente del consumidor y específico de cada individuo que éste utiliza para evaluar la información externa de precios. Este referente interno se deriva del recuerdo de precios del consumidor como consecuencia de su experiencia de compra, y/o está derivado de la información de precios consultada o recibida por el consumidor en el pasado a través de los sentidos (Moon, *et al.*, 2006).





Dentro de las características personales del consumidor que explican que un individuo perciba a acepte un descuento en precios como insuficiente/suficiente, o como no atractivo/attractivo, la literatura empírica ha demostrado la influencia de las características sociodemográficas del individuo [tales como el nivel de renta o la edad, las necesidades particulares del cliente, o su nivel de sensibilidad al precio (Guadagni y Little, 1983)], y de las características comportamentales del mismo como su nivel de lealtad (Campo y Yagüe, 2006a). Esta última variable tiene también una gran influencia sobre los resultados empresariales a largo plazo derivados de la promoción en precios. Cuando el producto bajo promoción es adquirido por consumidores habituales de la marca, es probable que éstos consumidores estén incrementando su tasa de compra y/o consumo del producto. En el primer caso, el consumidor está adelantando la decisión de compra para obtener una ventaja en precio. Si la promoción atrae este tipo de compra, y el producto se puede almacenar en el hogar, el efecto de la promoción sobre las ventas del producto una vez terminada la promoción será negativo. Por el contrario, si la promoción atrae proporcionalmente más nuevos consumidores, el incremento de las ventas en el periodo promocional procederá de una expansión de la categoría o de la sustitución de marca. En este caso, el efecto de la promoción a largo plazo dependerá de la capacidad de la marca para fidelizar a los nuevos consumidores atraídos por la promoción.

### 2.1.1. La sustitución de marca en el periodo promocional

Un amplio número de autores (ver por ejemplo los trabajos de Gupta, 1988 o Kumar y Leone, 1988) afirman que el incremento de las ventas de la marca promocionada en el periodo promocional procede en mayor medida de la sustitución de una marca no promocionada por la marca en promoción.

Adicionalmente se ha demostrado que este efecto denominado “*sustitución de marca*” es asimétrico entre las marcas de distinto nivel de calidad-precio percibido (Fernández, 1993, Kumar y Pereira, 1997, Nowlis y Simoson, 2000). El efecto asimétrico entre marcas significa que cuando las marcas de mayor calidad percibida por el consumidor llevan a cabo una promoción en precios, atraen a consumidores que compran marcas de menor calidad percibida. Sin embargo, este efecto no ocurre al contrario, pues cuando una marca de menor calidad percibida lleva a cabo una promoción en precios, atrae a pocos consumidores de las marcas de mayor calidad percibida (Blattberg y Wisniewski, 1989).

Cuando un fabricante dispone de una amplia cartera de productos dentro de una categoría de productos determinada, y comercializa productos de distinto nivel de calidad percibida, es importante que analice el efecto cruzado que provoca la promoción en precios de una marca. Si el consumidor sustituye una marca por otra que está en promoción, y ambas marcas pertenecen al mismo fabricante, se estaría produciendo una canibalización de las ventas del fabricante y un efecto global de la promoción negativo. Por el contrario, el efecto sería positivo para dicho fabri-

cante si el cambio de marca se realiza de la marca competidora a la marca del fabricante que se encuentra en promoción.

### 2.1.2. La expansión de la categoría en el periodo promocional

Un segundo área de investigación afirma que el incremento de las ventas en el periodo promocional como consecuencia de una promoción en precios procede principalmente del denominado efecto “*expansión de la categoría*” (Bemmaor y Mouchoux, 1991). Este efecto hace referencia a la capacidad de la promoción en precios de aumentar la demanda primaria de una marca. Este aumento de la demanda puede proceder de la anticipación de la compra, del aumento en la tasa de consumo y/o del cambio de categoría realizado tanto por los consumidores habituales como por nuevos consumidores (Nijs et al., 2001).

Cuando la expansión de la marca se debe a la anticipación de la compra del consumidor, el fabricante debe considerar el beneficio a largo plazo de dicha promoción. Si el análisis de los beneficios de la promoción se limita al periodo promocional, los resultados obtenidos pueden no estar mostrando el resultado global de la promoción, ya que de existir dicho efecto (como han contrastado algunos autores como Gupta 1988, Moriarty, 1985 o Neslin et al., 1985), el incremento de las ventas actuales de la marca se estaría produciendo a expensas de las ventas futuras.

## 2.2. La influencia de las promociones sobre la demanda del consumidor en el largo plazo

### 2.2.1. Efecto de las promociones en precios sobre el valor percibido

El efecto de las promociones en precios sobre el valor percibido a corto plazo, y sobre la intención de compra del consumidor, parecen claros. Un descuento en precios disminuye el sacrificio percibido por el consumidor y aumenta el valor de la compra. Si se sigue el principio de racionalidad de la compra, se puede afirmar que un consumidor que se encuentra ante distintas marcas competidoras, elegirá aquella que le aporta mayor valor.

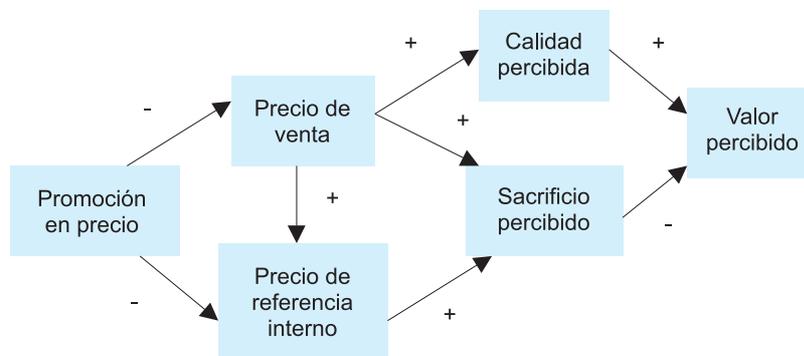
La relación positiva y significativa entre el valor percibido y la intención de compra del consumidor queda demostrada a través de los trabajos empíricos realizados en la literatura académica que siguen, al analizar la elección de compra del consumidor, la teoría del valor (ver revisión literatura de Cronin, *et al.*, 2000).

Sin embargo, el efecto de las promociones en precios sobre la percepción del valor del consumidor a largo plazo no es tan claro. La Figura 3 muestra una representación de la influencia de la promoción sobre el valor percibido por el consumidor en el largo plazo.

Por un lado, para los consumidores el precio es un indicador de la calidad del producto (Dodds, *et al.*, 1991; Rao y Monroe, 1989). Es decir, existe una relación positiva entre las variables, precio y calidad percibida, de tal forma que, cuando los consumidores perciben precios de venta elevados identifican que la calidad ofrecida por la empresa tiene que ser también elevada (Zeithmal, 1988), y por tanto perciben un alto valor en el producto ofrecido. Si la empresa fija descuentos en precios frecuentes, el consumidor podría percibir que estos productos tienen menor calidad e identificar el producto como de bajo valor percibido. En este caso, el efecto sobre las compras posteriores del individuo es negativo.

Por otro lado, cuando el consumidor evalúa el precio de venta no lo hace de forma absoluta, sino en relación a un estándar de precios existente en su mente y configurado a partir de su recuerdo de precios. Este estándar es denominado habitualmente el “*precio de referencia interno*”. Una promoción en precios es una disminución del precio de venta que el consumidor compara con su recuerdo de precios. A corto plazo, cuando el precio de venta es menor que el precio recordado, el consumidor identificará un menor sacrificio monetario y un mayor valor percibido por la compra, y por tanto aumentará la probabilidad de que el consumidor adquiera el producto (Kalwani and Yim, 1992; Oubiña, 1997). Sin embargo, la literatura ha demostrado que cuando el consumidor compra a precios más baratos, estos precios pagados pasan a formar parte del recuerdo de precios y configuran el futuro precio de referencia interno. Por tanto las promociones en precios frecuentes de la marca provocan una disminución del precio de referencia interno del consumidor (Campo y Yagüe, 2007a). Si el consumidor se acostumbra a comprar en promoción y en consecuencia la promoción lleva a una disminución de su precio de referencia interno, éste juzgará el precio regular de la marca en el futuro como demasiado caro. Es decir, se convertirá en un consumidor más sensible al precio que no está dispuesto a adquirir el producto mas que a precio rebajado.

**Figura 3. Influencia de las promociones en precio sobre el valor percibido**



Fuente: Elaboración a partir de Campo y Yagüe (2007a).

El efecto de las promociones sobre el valor percibido por el consumidor en el largo plazo dependerá de la capacidad de las promociones para modificar la calidad percibida por el consumidor y su precio de referencia interno. Cuando las promociones provoquen una disminución de alguna de estas dos variables, el efecto a largo plazo sobre la intención de compra del consumidor será negativo. Por el contrario, si el consumidor ve las promociones como un premio o como una circunstancia extraordinaria, éstas pueden no sólo incrementar las ventas a corto plazo de la marca, sino generar también una preferencia por la marca y contribuir al mantenimiento y/o incremento de las ventas de la marca en el largo plazo.

### 2.2.2. Efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor

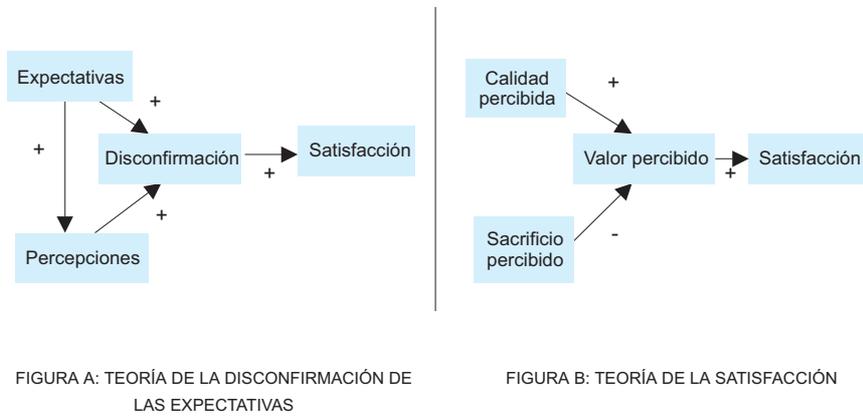
La satisfacción del consumidor con la compra puede ser definida como la evaluación global realizada por el consumidor después de la compra. Cuando el consumidor evalúa el producto adquirido, no sólo analiza el rendimiento que le ha aportado el producto, sino también el resultado de la experiencia de la compra, de las sensaciones o emociones despertadas con el consumo del producto, etc. Por ello, se dice que la satisfacción tiene dos componentes: un *componente cognitivo*, formado por la evaluación realizada por el consumidor sobre el rendimiento que le ha aportado el producto; y un *componente emotivo*, formado por las emociones despertadas durante la compra y/o la experiencia del consumo del producto.

Cómo el consumidor realiza dicha evaluación ha llevado a un debate en la literatura académica y al surgimiento de dos teorías distintas, denominadas la “*Teoría de la Disconfirmación con las Expectativas*” (Oliver, 1980; 1981) y la “*Teoría de la Satisfacción*” (Kahneman y Tversky, 1979) (ver Figura 4).

La Teoría de la Disconfirmación con las expectativas afirma que el consumidor juzga su nivel de satisfacción a partir de la comparación de sus expectativas previas a la compra con sus percepciones después de la compra. Cuando las percepciones son mayores o iguales que las expectativas, la satisfacción del consumidor será positiva. A medida que esta diferencia positiva sea más elevada, el nivel de satisfacción del consumidor será mayor. Por el contrario, si las expectativas eran mayores que sus percepciones actuales, la satisfacción será negativa, es decir, el consumidor estará insatisfecho. Del mismo modo, cuando esta diferencia sea más negativa, el nivel de insatisfacción del consumidor será mayor.

La Teoría de la Satisfacción se basa en el concepto de utilidad percibida por el consumidor. Es decir, el consumidor juzga su nivel de satisfacción a partir de la comparación de los beneficios percibidos antes de la compra, denominado calidad percibida, con los costes soportados para adquirir el producto. La comparación, antes de la compra, de las variables beneficio percibido/coste soportado es lo que se conoce como “valor percibido”. Puede parecer a priori que

**Figura 4. Teorías alternativas sobre la formación de la satisfacción**



Fuente: Elaboración a partir de Bolton y Drew (1991), Cronin et al. (2000) y Yi y La (2003)

el valor percibido y la satisfacción son el mismo concepto, sin embargo aunque están relacionados son conceptos distintos. El valor percibido es una estimación realizada por el consumidor antes de la compra. Si el producto aporta valor al consumidor, aumenta la probabilidad de que ese consumidor adquiera el producto, y esta probabilidad disminuye en caso contrario.

La satisfacción en cambio es una evaluación poscompra de esa estimación. Ambas variables están relacionadas. El valor es un antecedente de la satisfacción, sobre la que actúa de forma positiva y directa. Cuando el consumidor otorga un alto valor a una compra, su nivel de satisfacción normalmente será positivo. Esta relación aunque es positiva no es perfecta, es decir, tiene un valor menor que uno. Esto se deriva de la diferencia entre las evaluaciones recompra y poscompra. Antes de la compra el consumidor hace unas estimaciones que pueden no cumplirse exactamente y generar una desviación con respecto a su estimación inicial.

El efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor se produce de forma indirecta a través del efecto ejercido por las promociones en precios sobre el valor percibido. Si las promociones provocan que el consumidor otorgue mayor valor a la compra, su nivel de satisfacción será mayor. Por tanto, el efecto de las promociones sería indirecto y positivo. Por el contrario, si las promociones en precios perjudican la calidad percibida por el consumidor, éste otorgará menor valor a la compra y obtendrá un menor nivel de satisfacción.

El efecto neto o global de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor no está claro. En términos generales, las investigaciones han demostrado que el efecto positivo ejercido por la calidad percibida sobre el valor percibido y sobre la satisfacción es alto (Anderson and Sullivan, 1990; Churchill and Suprenant, 1982; Oliver and DeSarbo, 1988) y mayor que el efecto negativo ejercido por el sacrificio percibido (Campo y Yagüe, 2006a; 2006b, Cronin

*et al.*, 2000). Por tanto, al ser mayor la influencia de la calidad percibida en la formación de la satisfacción, y al ejercer las promociones en precios un efecto negativo sobre la calidad percibida a largo plazo, los autores han afirmado que las promociones en precios, si bien incentivan la compra del consumidor a corto plazo, ejercen un efecto negativo sobre la satisfacción del consumidor en el largo plazo.

Al aplicar los trabajos que analizan el efecto del precio y de las promociones en precios a distintos mercados y a distintos grupos de consumidores, los investigadores han obtenido resultados contradictorios. Estos resultados llevan a afirmar que el efecto promocional difiere según el producto y el mercado analizado, así como según el grupo de consumidores a los que va dirigida la promoción.

- En primer lugar, depende de la categoría de productos y de los mercados analizados. Cuando el consumidor se enfrenta a la compra de un producto costoso, y sigue un proceso de decisión de compra largo y complejo, utiliza en mayor medida el precio como un indicador de la calidad del producto (Dodds, *et al.*, 1991; Rao y Monroe, 1989). Del mismo modo, cuando el mercado analizado se caracteriza por disponer de un defecto o un exceso de información sobre las características de los productos comercializados, el consumidor utiliza en mayor medida el precio como un indicador de la calidad del producto (Monroe, 1973). En ambos casos, al ejercer el precio una alta influencia sobre la calidad del producto, el efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor se espera sea negativo.
- En segundo lugar, el efecto promocional puede variar en función del grupo de consumidores analizado y/o del grupo de consumidores a los que va dirigida la promoción. Esto es debido a que los consumidores difieren en la utilización de la variable precio como un indicador de calidad, y a la existencias de distintos grupos de consumidores con diferente sensibilidad al precio promocional.

Los investigadores han analizado la influencia que las variables personales y comportamentales ejercen como moderadoras del efecto promocional.

En primer lugar Gupta *et al.* (1997) y Rosa-Díaz (2004) afirman que el efecto del precio sobre la demanda a largo plazo del consumidor depende de las características socio-demográficas del individuo.

En segundo lugar, algunas variables comportamentales del individuo tales como el conocimiento que este tenga de los precios de la categoría de productos (Jacobson y Obermiller, 1990); la importancia que los consumidores asignan al precio como variable determinante de la decisión de compra (Campo y Yagüe, 2006b); el esfuerzo que el consumidor hace para buscar promociones en precios (Campo y Yagüe, 2007b) o el patrón de compra del consumidor con respecto a si es un nuevo consumidor o es un consumidor habitual de la marca (Campo y Yagüe, 2006a)



moderan el efecto de las promociones sobre la satisfacción del consumidor y sobre los resultados empresariales a largo plazo.

En términos generales se puede afirmar que, cuando las promociones en precios van dirigidas hacia aquellos consumidores más sensibles al precio, éstos las utilizan en menor medida como indicadores de calidad, y por tanto el efecto de las promociones a largo plazo es menos negativo.

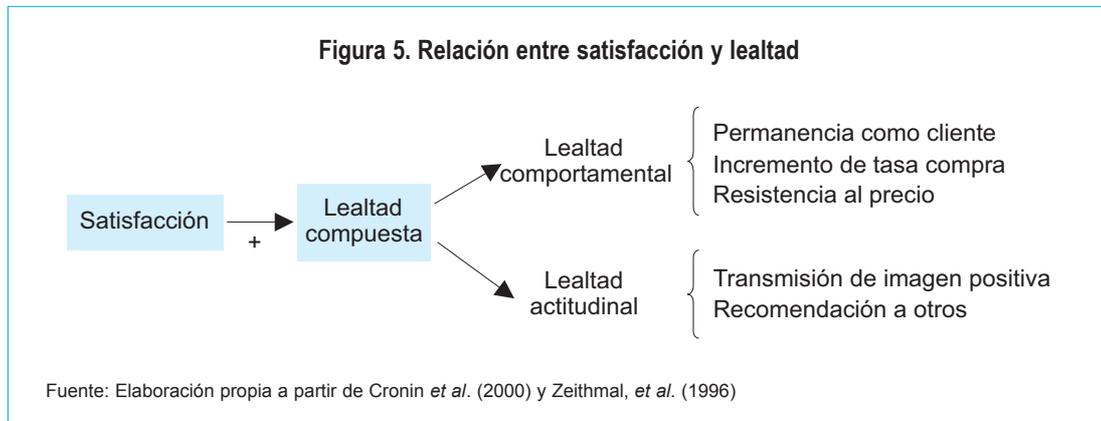
### 2.2.3. Efecto de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor

El concepto de lealtad del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Los trabajos pioneros consideraban que un consumidor es leal cuando presenta un comportamiento de compra repetido hacia una marca (Jacoby y Chestnut, 1978; Oliver, 1997). Sin embargo trabajos posteriores afirman que para que un consumidor se considere leal debe tener una actitud positiva hacia la marca (Agrawal, 1996). Ambas definiciones han llevado a conceptualizar el término *lealtad compuesta* (Amine, 1998; Day, 1969 y Dick y Basu, 1994). Es decir, la lealtad del consumidor está formada por dos componentes o dimensiones, denominadas *lealtad conativa o comportamental*, cuando el consumidor compra de forma repetida una marca; y *lealtad actitudinal*, cuando el consumidor presenta una actitud positiva hacia la marca.

Los indicadores utilizados por los investigadores para medir cada componente de lealtad varía en función de los trabajos. Por ejemplo Zeithaml *et al.* (1996) y Cronin *et al.* (2000) utilizan como indicadores de la lealtad comportamental la permanencia del consumidor como cliente de la empresa, cuando el consumidor compra más unidades del producto en los siguientes años, y cuando el consumidor está dispuesto a pagar precios superiores por la marca; y como indicadores de la lealtad actitudinal cuando el consumidor dice cosas positivas de la marca, la recomienda a otros, y anima a sus amigos y conocidos a comprar el producto.

La importancia de analizar el efecto del precio y de las promociones en la lealtad del consumidor se deriva del hecho de que la lealtad es un claro antecedente de los resultados empresariales. En un mercado actual competitivo, resulta más caro atraer a nuevos consumidores que tratar de retener a los actuales. Por tanto, las empresas que llevan a cabo un marketing dirigido a la atracción de nuevos consumidores, en lugar un marketing dirigido a la retención, tienen un futuro dudoso (Hoffman y Bateson, 2002, p. 386).

La satisfacción del consumidor es el principal antecedente de la lealtad del consumidor (Yi y La, 2003). De forma que si un consumidor ha quedado satisfecho con la compra, aumenta la probabilidad de que este consumidor se convierta en un consumidor leal (Figura 5).



Dada la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, el efecto de las promociones en precios sobre la lealtad dependerá del efecto ejercido por éstas sobre la satisfacción. Cuando las promociones en precios proporcionan valor al consumidor, bien porque no perjudican la calidad percibida por el consumidor, o bien porque disminuyen el sacrificio percibido, su nivel de satisfacción se incrementará al igual que la probabilidad de que ese consumidor se convierta en leal. Por el contrario, si los productos promocionados son percibidos como de menor valor, el efecto sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor será negativo.

En la literatura académica no se ha llegado a un consenso sobre el efecto de las promociones en precios en la lealtad del consumidor. El efecto obtenido es negativo en algunos trabajos (Campo y Yagüe, 2006a; 2006b; 2007b; Dodson, *et al.*, 1978 o Hardie, 1996), positivo (Bawa y Shoemaker, 1987; Cotton y Babb, 1978; Lattin y Bucklin, 1989 o Rothschild y Gaidis, 1981) o nulo en otros (Davis, *et al.*, 1992; Ehrenberg, *et al.*, 1994; Neslin y Shoemaker, 1989). Los efectos contradictorios se deben a la existencia, al igual que en la satisfacción, de variables moderadoras de la relación, tales como el producto y mercado considerado o las características de los consumidores sobre los que se aplica la promoción.

## Conclusiones

El precio de venta, aunque es considerado una variable operativa, ejerce una influencia sobre la demanda del consumidor que va más allá del corto plazo. Esta variable no solo actúa como un indicador del coste monetario que supone la compra del producto, sino que también es para el consumidor un indicador de su nivel de calidad. De la relación existente entre ambas variables dependerá la percepción del valor por parte del consumidor y su intención de compra.

Cuando las empresas fijan promociones en precios con el objetivo de incentivar las ventas de la marca a corto plazo, no son conscientes del efecto que éstas ejercen en el largo plazo. Si la promoción provoca una disminución de la calidad percibida por el consumidor y/o del estándar



de precios que el consumidor utiliza para evaluar los futuros precios de la marca, el efecto de las promociones en precios a largo plazo será negativo. En este caso, la empresa está sacrificando ventas futuras por las ventas a corto plazo a un precio promocional. Por el contrario, si el consumidor ve la promoción como un premio a su fidelidad y éstas no influyen de forma negativa sobre la calidad percibida, la promoción en precios puede provocar un incremento de la satisfacción del consumidor y en consecuencia de su nivel de lealtad a largo plazo.

La evaluación que los consumidores hacen del precio, y por tanto su influencia a largo plazo sobre los resultados empresariales, depende del producto y de las variables que caracterizan el mercado analizado. Del mismo modo también depende del grupo de consumidores que este evaluando la promoción. Existen consumidores que presentan una mayor sensibilidad a los descuentos en precios y que evalúan de forma más positiva la existencia de promociones en precios. Sin embargo, otros consumidores pueden percibir que los productos que se venden a precios ventajosos ofrecen un menor nivel de calidad. Resulta imprescindible por tanto que las empresas analicen el efecto que estas decisiones de precios ejercen sobre su demanda, y que las empresas pasen de aplicar políticas promocionales dirigidas a públicos masivos, a aplicar estrategias de precios adaptadas a las características de los distintos segmentos de consumidores.

## Bibliografía

- AGRAWAL, D. (1996): "Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence", *Marketing Science*, Vol. 15 (1), pp. 86-108.
- AMINE, A. (1998): "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319.
- ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M. W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, (2), pp. 125-142.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R. W. (1987): "The Effects of a direct mail coupon on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), pp. 370-376.
- BLATTBERG, R. C. y WISNIEWSKI, K. J. (1989): "Price-Induced Patterns of Competition". *Marketing Science*, Vol. 8 (4), pp. 291-309.
- BOLTON, R. N. y DREW, J. H. (1991): "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp. 375-384.
- CAMPO, S. y YAGÜE, M. J. (2006a): "Can price promotions improve tourist loyalty to tour operator?", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14 (4), pp. 33-46.
- CAMPO, S. y YAGÜE, M. J. (2006b): "Effects of price promotions on consumer loyalty towards travel agencies". En Kozak, M. y Andreu, L. (Ed.): *Progress in Tourism Marketing*. Elsevier, Netherlands, pp. 269-279.

- CAMPO, S. y YAGÜE, M. J. (2007a): "Effects of price promotions on the perceived price", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 (3), (In press).
- CAMPO, S. y YAGÜE, M. J. (2007b): "Tourist royalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort", *Journal of Travel Research*, (In press).
- CHURCHILL, G. A. y SURPRENANT, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (November), pp. 491-504.
- COTTON, B. C. y BABB, E. M. (1978): "Consumer response to promotional deals", *Journal of Marketing*, Vol. 42 (July), pp. 109-113.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K. y HULE, G. T. M. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 193-218.
- DAVIS, S.; INMAN, J. J. y MCALISTER, L. (1992): "Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (February), pp. 143-148.
- DAY, G. S. (1969): "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3), pp. 29-35.
- DICK, A. S. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-113.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), pp. 307-318.
- DODSON, J. A.; TYBOUT, A. M. y STERNTHAL, B. (1978): "Impact of Deals and Deal Retractions on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, XV (February), pp. 72-81.
- EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K. y GOODHARDT, G. J. (1994): "The after-effects of price-related consumer promotions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 (4), pp. 11-21.
- FERNÁNDEZ, A. (1993): "La utilización del precio como variable comercial por parte del minorista", *Información Comercial Española*, Nº 716, pp. 36-44.
- GEDENK, K. y NESLIN, S. A. (1999): "The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback", *Journal of Retailing*, Vol. 75 (4), pp. 433-459.
- GUADAGNI, P. M. y LITTLE, D. C. (1983): "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, Vol. 2, (Summer), pp. 203-238.
- GUPTA, S. (1988): "Impact of sales promotions on when, what and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (November), pp. 342-355.
- GUPTA, S.; CHINTAGUNTA, P. K. y WITTINIK, D. R. (1997): "Household heterogeneity and state dependence in a model of purchase strings: Empirical results and management implications", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 (4), pp. 341-358.



- HARDIE, B. (1996): "Who Benefits from Price Promotions?", *Business Strategy Review*, Vol. 7 (4), pp. 41-48.
- HOFFMAN, K. D. y BATENSON, J. E. G. (2002): *Fundamentos de marketing de los servicios*. Thomson, México.
- JACOBSON, R. y OBERMILLER, C. (1990): "The formation of expected future price: A reference price for forward – looking consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (March), pp. 420-432.
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R. W. (1978): *Brand loyalty measurement and management*. Wiley, New York.
- KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1979): "Prospect Theory: An analysis of decision under risk", *Econometrical*, Vol. 47(2), pp. 263-291.
- KALWANI, M. U. y YIM, C. K. (1992): "Consumer price and promotion expectations: An experimental study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (1), pp. 90-100.
- KOPALLE, P. K., MELA, C. F. y MARSH, L. (1999): "The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications", *Marketing Science*, Vol. 18 (3), pp. 317-332.
- KUMAR, V. y LEONE, R. P. (1988): "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (Mayo), pp. 178-185.
- KUMAR, V. y PEREIRA, A. (1997): "Assessing the Competitive Impact of Type, Timing, Frequency, and Magnitude of Retail Promotions", *Journal of Business Research*, Vol. 40 (1), pp. 1-13.
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (August), pp. 299-310.
- MONROE, K. B. (1973): "Buyers subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (Febrero), pp. 70-80.
- MOON, S.; RUSSELL, G. J. y DUVVURI, S. D. (2006): "Profiling the reference price consumer", *Journal of Retailing*, Vol. 82 (1), pp. 1-11.
- MORIARTY, M. M. (1985): "Retail promotional effects on intra- and interbrand sales performance", *Journal of Retailing*, Vol. 61 (3), pp. 27-47.
- NESLIN, S. A.; HENDERSON, C. y QUELCH, J. (1985): "Consumer promotions and the acceleration of product purchases", *Marketing Science*, Vol. 4 (spring), pp. 147-165.
- NESLIN, S. A. y SHOEMAKER, R. W. (1989): "An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (May), pp. 205-213.
- NIJS, V. R.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J-B. E. M. y HANSSSENS, D. M. (2001): "The category – demand effects of price promotions", *Marketing Science*, Vol. 20 (1), pp. 1-23.

- NOWLIS, S. M. y SIMONSON, I. (2000): "Sales promotions and the choice context as competing influences on consumer decision making", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (1), pp. 1-17.
- OLIVER, R. L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (4), pp. 46-49.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (3), pp. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapur.
- OLIVER, R. y DESARBO, W. (1988): "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (March), pp. 495-507.
- OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores: Implicaciones para la fijación de precios minoristas", *Distribución y Consumo*, Vol. Abril – Mayo, pp. 88-100.
- RAO, A. R. y MONROE, K. B. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (August), pp. 351-357.
- ROSA-DÍAZ, I. M. (2004): "Price Knowledge: effects of consumer's attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 (6), pp. 406-428.
- ROTHSCHILD, M. L. y GAIDIS, W. C. (1981): "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Spring), pp. 70-78.
- SANTESMASES, M. (1996): *Marketing: Concepto y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SIVAKUMAR, K. (1996): "Trade-off between frequency and depth of price promotions: Implications for high – and low – priced brands", *Journal of Marketing. Theory and Practique*, Winter, pp. 1-8.
- VELASCO, E. (1994): *El precio: Variable estratégica de marketing*. Instituto de Empresas. Ed. McGraw-Hill.
- YI, Y. y LA, S. (2003): "The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 23 (5), pp. 20-47.
- ZEITHMAL, V. A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.
- ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequence of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.