

Dayana Lisseth Sánchez Garcés
Estudiante de Doctorado de Investigación y Técnicas de Marketing
Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Autónoma de Madrid
Calle Francisco Tomás y Valiente 5, Ciudad Universitaria de Cantoblanco.
28049 Madrid
Spain
Telf: (34) 629519760
Mail: daya_20_5@hotmail.com

Francisco Javier Oubiña Barbolla
Profesor Titular (Doctor)
Departamento de Financiación e Investigación y Comercial
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Autónoma de Madrid
Calle Francisco Tomás y Valiente 5, Ciudad Universitaria de Cantoblanco.
28049 Madrid
Spain
Telf: (34) 91 497 3551
Mail: javier.oubinna@uam.es

RECUERDO DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES: ANÁLISIS DE SUS FACTORES EXPLICATIVOS

RESUMEN

El precio constituye un factor fundamental en el proceso de decisión de compra de los consumidores, sin embargo, existen investigaciones que arrojan como resultado que una proporción significativa de los consumidores olvidan el precio de los artículos. Los estudios realizados al respecto han analizado, de forma aislada, distintos factores que inciden en el recuerdo de precios, no obstante, no se ha propuesto hasta la fecha un modelo explicativo que contemple las variables influyentes en el recuerdo de precios de forma holística o completa. De ahí la necesidad de plantear una investigación como la expuesta a continuación, cuyo diseño metodológico consiste en 400 encuestas personales en el punto de venta, para compradores de tres categorías de producto de gran consumo. Los resultados obtenidos en cuanto al recuerdo exacto del precio por parte de los consumidores fueron bastante bajos, obteniéndose una serie de relaciones causales significativas de distinto signo sobre el recuerdo de precios por parte de factores como la lealtad, tiempo transcurrido, la frecuencia de compra, la edad, el sexo, renta, promoción, implicación con la categoría, tipo de marca (Fabricante-Distribuidor), forma de pago (Efectivo-Tarjeta) y sus implicaciones estratégicas para el desarrollo de políticas de precio.

PALABRAS CLAVES: recuerdo de precios, comportamiento del consumidor, tiendas minoristas.

CONSUMERS RECALL OF PRICES: ANALYSIS OF ITS EXPLAINING FACTORS

ABSTRACT

Price constitutes a main factor in the consumer's decision process of purchase, however, there are investigations which indicate that a significant proportion of consumers forget the price of goods. The performed studies have analyzed in isolation, other factors that influence the remembrance of prices, however until now there has not been proposed an explanatory model that considers the influencing variables in memory of price in a holistic way. Hence the need to raise an investigation as set out below, in which the methodology design consists of 400 personal interviews to purchasers at the point of sale about the three categories of main products. The obtained results for the measurement of accurate recall of the price by consumers was rather limited, resulting in a number of significant causal relationships of different sign on recall prices in factors such as loyalty, the elapsed time, the shopping frequency, age, sex, the income, the promotion, involvement with the category, the kind of brand (Manufacturer-Distributor), the method of payment (Cash-Card) and its strategic implications for development of price policies.

KEY WORDS: recall prices, consumer behavior, retail stores.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto económico, el precio es la cantidad de dinero que el consumidor sacrifica para satisfacer una necesidad, definiéndose como la relación que indica la cantidad de dinero requerida para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios, siendo la única variable de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, para lo cual tiene que ser previamente aceptado por el mercado (Fisher y Espejo, 2003). En este sentido, una determinante importante del comportamiento de compras de los consumidores es el precio, el cual causa un impacto importante en los mismos, ya que son ellos los que diariamente se enfrentan a distintos precios en el mercado.

Precisamente la teoría económica clásica plantea, que el consumidor examina y conoce con bastante exactitud el precio de los productos, al menos el de los artículos que adquiere y bajo esta premisa los fabricantes y minoristas basan sus decisiones estratégicas de precio y promoción. En este sentido, generalmente se piensa, que los consumidores están altamente conscientes del precio de los productos que ellos compran y por ende del recuerdo en cuanto a la exactitud de los precios pagados. Sin embargo, existen investigaciones que revelan que un porcentaje importante de los consumidores olvidan el precio de los productos, inclusive instantes después de haberlos seleccionado para su compra (ver Gabor y Granger, 1961; McGoldrick y Marks, 1987; Helgeson y Beatty, 1987; Dickson y Sawyer, 1990; Urbany y Dickson, 1991; Chernatony y Knox, 1992; Le Boutillier et al. 1994). El recuerdo de precios es una variable cognitiva que consiste en la habilidad para recuperar la información de precios que se ha codificado y que se tiene almacenada en la memoria (Simonson, 1989). Esta etapa de codificación tiene gran importancia sobre la forma como son percibidos los precios, puesto que en ella los consumidores evalúan la señal de precio (Oubiña, 1997). Por tanto, los procesos de la memoria para recuperar o recordar información recopilada son muy relevantes, considerando además que la información de precios es cuantitativa ante lo cual, algunos consumidores tienen mayor habilidad que otros para recordarla. Sin embargo, la exposición, comprensión, atención y aceptación prestada a la presentación de los precios son variables que influyen de manera directa en la capacidad de los consumidores para recordarlo (Le Boutillier, et al. 1994).

Por otra parte, diversas investigaciones en el ámbito de recuerdo de precios han sido llevadas a cabo tomando en consideración variables como frecuencia de compra y tiempo transcurrido en el punto de compra (Dickson y Sawyer, 1990), categoría de producto (Estalmi y Lehmann, 2001),

precio especial (Desai y Hoyer, 2000), cantidad de productos en la categoría (Vanhuele y Drèze 2002), variables demográficas como sexo, edad e ingresos (Wakefield e Inman, 1993), lealtad a la marca (Le Boutillier et al. 1994), comparación y búsqueda de precios (Binkley y Bejnarowicz, 2003), patrones inusuales de precios (Vanhuele y Drèze 2006).

Sin embargo, a pesar de que diversos estudios han sido conducidos para evaluar el recuerdo de los precios en el mercado, la literatura carece de un modelo explicativo concluyente que reúna todas las variables influyentes en este proceso de recuperación de la información, que permita comprender de manera global y sistémica los factores que intervienen en su retención.

Por otra parte, resulta interesante el estudio de las variables del proceso de compra que pueden intervenir en el recuerdo de la información, como lo es el medio a través del cual los consumidores pagan los precios de los productos adquiridos. La valoración de diferentes formas de pago permitiría contrastar las posibles diferencias existentes, para posteriormente obtener resultados que permitan contribuir en el entendimiento de éste ámbito.

El planteamiento anterior se fundamenta en que los modos de pago son percibidos de manera distinta por los consumidores, afectando su comportamiento (Monger y Feinberg, 1997), pudiéndose entonces estudiar como éstas diferencias podrían también influir en el recuerdo de los precios.

Así mismo, dada la creciente cuota de mercado que protagonizan las marcas de distribuidor, resulta pertinente indagar si son recordadas en la misma medida que las marcas de fabricante, ó si por el contrario, se presentan diferencias en la exactitud del recuerdo al ser adquiridas por consumidores más sensibles al precio, que a su vez, le otorgan mayor importancia a ésta información por ser determinante en sus decisiones de compra (Hansen et. al 2006). La inclusión de la contrastación de tipologías de marcas (Marca de Fabricante versus Marca de Distribuidor) permitiría conocer si existen diferencias en el recuerdo de precios entre ambas y además su posible influencia en la retención de la información.

II. OBJETIVO GENERAL

Diseñar y proponer un modelo de las variables explicativas que influyen en el recuerdo de precios de los productos de gran consumo en el mercado.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores que intervienen en el proceso de recuerdo de precios de los consumidores.
- Analizar cómo actúan estos factores en el proceso de memorización de los precios por parte de los consumidores.
- Estudiar la incidencia que tienen los factores explicativos del recuerdo de precios en el comportamiento general de compra de los consumidores y, de manera específica, en su proceso de elección de marca.
- Indagar las implicaciones estratégicas que tiene el proceso de recuerdo de precios de los consumidores en las estrategias de marketing, y concretamente en las políticas de precios de las empresas.

IV. MARCO CONCEPTUAL: REVISIÓN DE LITERATURA

El recuerdo es la recuperación de la información que se encuentra en la memoria, la cual ha sido almacenada en ella como hechos o imágenes que han sido observadas, vividas o aprendidas. (Ballesteros, 1999).

La experiencia personal evidencia que no siempre se puede recuperar fácilmente el material aprendido. Esto va a depender del tipo de información almacenada en la memoria, siendo más fácil de recordar la información cualitativa que la cuantitativa (Dahaene, 1992).

En este sentido, no resulta sorprendente que las investigaciones realizadas en el ámbito del recuerdo de precio, arrojen como resultados índices muy bajos de consumidores que son capaces de recuperar con exactitud la información de precios de los productos pagados en una transacción económica. (ver Gabor y Granger, 1961; Allen et al. 1976; Zeithmal, 1982; McGoldrick and Marks, 1987; Dickson y Sawyer, 1990, Wakfield y Inman, 1993; Le Boutillier eta al, 1994). Así mismo dichas investigaciones se encuentran bastante relacionadas entre sí con respecto a la literatura y metodología implementada.

La literatura de recuerdo de precios es escasa y muy vinculada entre sí en cuanto a la metodología a utilizar, sin embargo ninguna de las investigaciones examinadas ha contemplado integrar todas y cada una de las variables exploradas en estudios anteriores para observar de qué manera se comportan como determinantes en la medición del recuerdo de precio, pudiendo a su vez obtener un modelo teórico veraz que explique de manera más holística este comportamiento del

consumidor. En este sentido, se pretende aproximarse a un modelo que incluya de forma sistémica las variables explicativas del proceso de retención de la información de precios. A continuación se presentan dichas variables consideradas para la investigación.

4.1 Efecto de la lealtad en la medición del recuerdo de precios

En la literatura de marketing existen diversas conceptualizaciones de lealtad teniendo como dos vertientes fundamentales la actitud y el comportamiento de compra efectivo, sin llegarse a un consenso unificador de todos los criterios acerca de su definición y medición (Odin, *et. al.*2001). El enfoque comportamental está basado en la naturaleza estocástica y probabilística, caracterizada por realizar poco énfasis en los procesos de pensamiento y a las actitudes del individuo, manifestándose como un comportamiento de compra repetitivo de una marca a través del tiempo (Tucker, 1964; Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Krishnamurthi y Raj, 1991), en donde el individuo ha aprendido a asociar una respuesta de compra sistemática.

MEDICIÓN DE LA LEALTAD COMPORTAMENTAL			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR
LEALTAD COMPORTAMEN TAL	Proporción de compra de la marca.	Cunningham (1956) Srinivasan (1996)	¿Cuáles de las siguientes categorías de productos, compra de la marca?
	Secuencia de la compra de la marca.	Kahn, et al. (1986)	¿Cada cuanto compra esa categoría de producto de la marca?
	Consistencia en la elección de la marca.	Duwors y Haines (1990)	En esa categoría de producto elige esta marca: siempre, algunas veces, nunca.
	Repetición de Compra	Múgica y Yagüe, (1996)	Número medio de compras anuales y tasas anuales de repetición de compra
	Frecuencia de compra	Dickson y Sawyer (1990), Le Boutillier et al. (1994)	¿Es esta la marca que Ud. compra más a menudo?: Si o No.

Tabla 1. Constructos, variables e indicadores empleados en la medición de la lealtad comportamental.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el enfoque actitudinal se fundamenta en la naturaleza intencionada y determinista de la lealtad, en donde se pretende comprender en mayor medida las estructuras afectivas y de conocimiento, indagando así en el origen teórico de comportamiento del consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Sin embargo, son diversos los autores que proponen considerar ambas dimensiones simultáneamente para constituir así la lealtad compuesta. (Dick y Basu, 1994; Amine, 1998). Éste enfoque unificado surge debido al planteamiento de que la existencia de

actitudes positivas y compromisos por parte del consumidor hacia la marca no garantizan la compra repetitiva de la misma.

MEDICIÓN DE LA LEALTAD ACTITUDINAL			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR
LEALTAD ACTITUDINAL	Percepción de costes de cambio. Resistencia al cambio	Lee y Cunningham (2001) Taylor et al. (2004)	¿Estaría Ud. dispuesta a cambiar la marca que compra habitualmente, por otra marca en el sector alimentación?
	Recomendación	Suarez et al. (2007)	¿Recomendaría Ud. La compra de marca que acaba de adquirir en el sector alimentación?:
	Afecto a la marca	Taylor et al. (2004)	¿Se siente Ud. feliz y pleno cuando compra esta marca en el sector de alimentación?:

Tabla 2. Constructos, variables e indicadores empleados en la medición de la lealtad actitudinal.

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, Keller y Lehmann, (2006), exponen que el uso de una sola vertiente para conceptualizar y medir la lealtad es limitado, debido a la complejidad de matices que presenta la misma. Por su parte, Le Boutillier et al. (1994), examinaron la relación de variable lealtad en la medición del recuerdo de precios y aunque se observó una menor exactitud de recuerdo de precio entre los consumidores leales a una marca, los resultados no fueron significativos.

No obstante, Krishna et al. (1991), encontraron que la probabilidad de retención del precio de venta, es aproximadamente entre dos y cinco veces más alta entre los compradores de un tamaño de marca en particular, comparado con los compradores esporádicos de dicha marca.

Como ha sido discutido en la amplia literatura de lealtad, un cliente fiel posee una menor intención de búsqueda (Lee y Cunningham, 2001), teniendo como consecuencia una menor probabilidad de comparación de los atributos ofrecidos por otras marcas, entre ellos el precio, así como un menor atención hacia los mismos.

Dicha actividad comparativa podría reforzar el recuerdo de los precios debido al esfuerzo mental requerido de llevarla a cabo, por cuanto se necesitaría para ello, prestar mayor atención a los precios y emplearlos como base para la toma de las decisiones de compra. En este sentido, la elaboración cognitiva de la información de precios, hace que estos sean más accesible en la memoria al momento de ser requeridos (Wakefield y Inman, 1993), lo cual podría traer consigo que los consumidores leales experimenten una menor capacidad de retener con exactitud la información de precios. De acuerdo con lo planteado respecto a las dos distintas vertientes en

materia de lealtad, en la presente investigación, se evalúa tanto la lealtad comportamental así como la actitudinal

H_{1a}: *Los consumidores que compran habitualmente una marca (lealtad comportamental) evidencian menor exactitud en el recuerdo de los precios.*

H_{1b}: *Los consumidores que recomienda una marca (lealtad actitudinal) evidencian menor exactitud en el recuerdo de los precios.*

4.2 Efecto del tiempo transcurrido desde la compra en la medición del recuerdo de precios

Existen investigaciones que arrojan resultados contradictorios en cuanto a la vinculación del tiempo transcurrido después de la compra del producto y la declinación en la recuperación de la información de precios. En este sentido, Conover (1986) realizó un estudio comparando el recuerdo de los precios al momento de la selección del artículo para su compra y posteriormente en una segunda fase evaluó la recuperación de la información de precios dos días después de realizar la compra (simulada).

Los resultados obtenidos del estudio fueron que la magnitud de los errores en la medición de los dos días después era similar a las del recuerdo inmediato, para la mayoría de los productos evaluados, no existiendo evidencia de un empeoramiento del recuerdo a mayor tiempo transcurrido después de realizada la compra.

MEDICIÓN DEL TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA COMPRA			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR
TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA COMPRA	Tiempo	Conover, J (1986)	¿Recuerda Ud. el precio del artículo que se le ha presentado? (inmediatamente después de seleccionar el producto del anaquel): Si o No (declarar el precio). ¿Recuerda Ud. el precio del artículo que se le ha presentado? (transcurrido 2 días): Si o No (declarar el precio).
	Tiempo	Helgeson y Beatty (1987)	¿Recuerda Ud. el precio del artículo que se le ha presentado? (transcurrido 25 min): Si o No (declarar el precio). ¿Recuerda Ud. el precio del artículo que se le ha presentado? (transcurrido 4 días): Si o No (declarar el precio).

Tabla 3. Constructos, variables e indicadores empleados en la medición del tiempo transcurrido desde la compra

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, Helgeson y Beatty (1987), examinaron la retención del recuerdo de los precios obteniendo resultados disimiles al estudio anterior, puesto que los encuestados evidenciaron

mayor exactitud en la información de precios al momento de la selección del producto, que pasado dos días después de la compra, presentándose un decaimiento del recuerdo. A pesar de que los resultados son contradictorios, su medición fue realizada de forma similar.

Para comprender lo que los consumidores logran recordar, es necesario tener presente el funcionamiento de la memoria, pues es en ella donde almacenan sus conocimientos, cogniciones y creencias, constituyéndose como la base de la interpretación de los estímulos que reciben del medio externo, y por ende de las respuestas en cuanto a elecciones de producto, marca y actitudes en el proceso de compra.

En la investigación de la memoria existen diversas teorías acerca de su estructura y su funcionamiento, siendo estas coincidentes en plantear que existen, bien sea registros de almacenamiento diferentes (Atkinson y Shiffrin, 1968), o distintos niveles de almacenamiento en la memoria (Bettman, 1979). En este sentido, la teoría de almacenamiento múltiple (Atkinson y Shiffrin, 1968) permite explicar más claramente, como la información es codificada y almacenada para posteriormente ser recordada, estableciendo que existen tres tipos de almacenamiento a través de los cuales se transfiere dicha información, estos son: 1) memoria sensorial (MS), 2) memoria a corto plazo (MCP) y 3) memoria a largo plazo (MLP). La memoria sensorial, se encuentra a cargo principalmente de los sentidos de la vista (memoria icónica) y oído (memoria ecoica), la cual es bastante limitada; posteriormente la información es transferida a la memoria de corto plazo, en la cual el material se desvanece al pasar el tiempo (15 a 18 segundos), a menos que este sea reforzado mediante el ensayo para su retención (proceso de elaboración) requiriéndose al menos unos treinta segundos para ello; por último la memoria a largo plazo posee una mayor capacidad de almacenamiento, en donde se encuentra toda la información que puede ser recuperada.

Por otra parte, Dickson y Sawyer (1990), encontraron en cuanto al tiempo transcurrido desde que el consumidor está frente al anaquel, hasta que selecciona el artículo a adquirir, es un periodo bastante breve, en promedio de 12 segundos, así mismo, Le Boutillier et al. (1994), encontró que se tomaban en promedio 9,4 segundos para elegir el artículo.

En este orden de ideas, si bien la información de precios logra ser percibida a través de los sentidos del consumidor (memoria sensorial), esta debería ser reforzada mediante el ensayo para lograr ser transferida a la memoria de corto plazo; tomando en cuenta el corto tiempo invertido en la selección del artículo a adquirir, es poco probable que el consumidor lleve a cabo el proceso

de ensayo y repetición requerido, el cual permita mantener la información de precio en este almacén de la memoria.

Por otra parte, en el ámbito de la memoria es insistentemente referenciado la curva del olvido de Hermann *Ebbinghaus* (e.g. Baddeley, 1999), la cual plantea que el recuerdo tiene un comportamiento de función exponencial, a mayor tiempo transcurrido después de la codificación del material, la tasa de olvido se incrementa, considerándose como factor preponderante el tiempo.

H₂: *A mayor tiempo transcurrido desde la compra, menor recuerdo de precio.*

4.3 Efecto de la frecuencia de compra de la categoría de producto en la medición del recuerdo de precios

La frecuencia de compra es una variable importante a considerar en la medición del recuerdo de los precios, puesto que la mayoría de las estrategias en este ámbito están dirigidas principalmente a los individuos encargados de realizar la compra. Sin embargo, existen estudios cuyos resultados son contrarios en cuanto a la relación significativa que ésta variable pueda tener en la evocación de la información de precios en la mente de los consumidores.

En este sentido, Dickson y Sawyer (1990), estudiaron la tesis de que los compradores frecuentes de una categoría de producto, en particular tienen una mayor exactitud en el recuerdo de precio que los compradores menos frecuentes, indicando que esto estaría relacionado con una mayor actividad de comparación de los precios.

No obstante, los resultados obtenidos fueron que la frecuencia de compra no está vinculada al recuerdo de esta información. Sin embargo, Le Boutillier et al. (1994), contrastaron esta misma presunción encontrando resultados opuestos, al hallar una relación significativa positiva entre la frecuencia de compra de la categoría de un producto y el recuerdo de su precio.

MEDICION DE LA FRECUENCIA DE COMPRA			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR
FRECUENCIA DE COMPRA	Periodicidad de compra	Dickson y Sawyer (1990)	¿Cuántas veces por mes compra el producto? (categoría de producto)
	Regularidad de compra	Le Boutillier et al. (1994)	¿Cuántas veces por mes compra el producto? (categoría de producto): la data fue codificada como veces al mes

Tabla 4. *Constructos, variables e indicadores empleados en la medición de la frecuencia de compra.*

Fuente: *Elaboración propia.*

A pesar de que ha sido medido el poco tiempo dedicado por los consumidores para la selección de un producto (Dickson y Sawyer ,1990; Le Boutillier et al. 1994), es importante tomar en consideración que un consumidor, que requiera comprar cada determinado lapso de tiempo una particular categoría de producto, tendrá mayor oportunidad de estar expuesto a la información de precios y por ende de ser notada y recordada. Así mismo, la literatura en memoria sostiene que la repetición de la presentación de un estímulo aumenta su probabilidad de ser recordado promoviendo su aprendizaje y facilitando su retención (Atkinson y Shiffrin, 1968).

No obstante, es importante tomar en consideración las características de la categoría producto debido a que pueden influir en la capacidad de almacenar con precisión dicha información (Vanhuele y Dreze, 2002). Por su parte, Cacioppo y Petty (1979), encontraron que la repetición del mensaje realza la oportunidad para procesarlo, es por ello que una frecuencia de compra mayor provocaría una constante exposición al estímulo del precio del producto, lo cual contribuiría a un recuerdo más exacto de dicho estímulo.

H₃: A mayor frecuencia de compra de una categoría de producto, mayor recuerdo de precio.

4.4 Efecto de las variables demográficas Edad, Género y Renta en la medición del recuerdo de precios.

En la literatura del marketing en general, es reconocida la importancia atribuida a las variables demográficas para explicar cómo los comportamientos del consumidor pueden variar dependiendo de que hayan sido tomadas en cuenta dichas variables en el ámbito de investigación, siendo en ocasiones señaladas como limitantes al momento de replicar una investigación en contextos diferentes. En este sentido, escasos han sido los estudios en el ámbito de recuerdo de precios, los cuales han tomado en cuenta dichas variables. En cuanto a la variable edad de los consumidores, Zeithaml y Fuerst (1983) hallaron que a mayor edad manifestada por los encuestados, la exactitud en el recuerdo de precios fue menor debido que, a medida que la edad aumenta en los consumidores, estos realizan menos búsqueda de información.

Por su parte, Wakefield y Inman (1993), encontraron que los consumidores de mayor edad tienen igual probabilidad de recordar la información de precio que los consumidores más jóvenes, planteando que la edad no necesariamente reduce la búsqueda, por cuanto el conocimiento de los precios se hace obsoleto con el paso del tiempo, por lo cual se requiere de su actualización

sugiriéndose además, la necesidad de investigación adicional en lo que concierne a la edad y su relación con el recuerdo de los precios.

Así mismo, Castel (2005), evaluó el recuerdo exacto de los precios de los artículos en el mercado, encontrando que tanto los adultos menores como adultos mayores fueron igualmente precisos al recordar la gama general de precios de los productos. Contrario a los resultados de los dos estudios mencionado anteriormente, Krishna et al. (1991), encontraron que los adultos mayores demostraron ser más exactos en el recuerdo del precio de venta de artículos comestibles.

En otro orden de ideas, en la literatura del contexto de la memoria se diferencia la memoria de largo plazo (MLP), en memoria implícita y memoria explícita (Schacter, 1987). Esta clasificación de la MLP se relaciona con la intencionalidad del sujeto involucrada en el recuerdo y en su recuperación. En este sentido, la memoria explícita requiere intención para recordar, y por ello produce toma de conciencia de lo que se ha hecho y del recuerdo producido, mientras que la memoria implícita no implica recuerdo consciente (Hamann, 1990; Monroe y Lee, 1999).

Por su parte, Hultsch et al. (1990) exponen que existen mayores evidencias del decaimiento de la memoria explícita en comparación con la memoria implícita con relación a la edad, por lo que recordar una información en particular requiere de un mayor esfuerzo voluntario y consciente en personas mayores, presentando entonces más dificultades para recuperar dicha información. Así mismo, existen estudios que demuestran un rendimiento más pobre de la memoria en adultos mayores que en adultos jóvenes (Burke y Light, 1981; Zeithaml y Fuerst, 1983).

H₄: *La exactitud en el recuerdo de precios es menor en los consumidores de mayor edad.*

En cuanto a la variable género, son muy pocas las investigaciones referidas a esta como moderadora del recuerdo de precios. En este sentido, Krishna et al. (1991), plantearon el supuesto de que las mujeres manifestarían un mayor recuerdo de la información de precios, porque son ellas quienes realizan mayoritariamente las compras en sus hogares, manteniendo un constante contacto con dicha información, siendo entonces más propensas a recordarla. No obstante, los resultados no fueron los esperados, encontrando que no existía ninguna diferencia significativa del recuerdo entre ambos en géneros. Así mismo, Wakefield y Inman (1993), testearon la variable género hallando que los hombres y las mujeres tienen igual probabilidad de recordar la información de precio, no encontrando diferencias significativas entre ambos.

Sin embargo, es innegable que los consumidores de un género en particular reportan un porcentaje importante de las compras en determinadas categorías de productos, pudiendo entonces reconocer con mayor exactitud dicha información de precios, encontrado una relación significativa entre la composición del género y la exactitud del recuerdo de la información de precios (Hooman y Lehman, 2001).

Se considera entonces pertinente incluir ésta variable género en el estudio del recuerdo de precios, para observar si realmente existe una relación significativa entre esta y la retención de la información de precios, permitiendo así ser objeto de contrastación con investigaciones orientadas sólo a participantes mujeres.

H₅: La exactitud del recuerdo de precios es mayor en el género femenino que en el masculino.

Por otra parte, en la teoría clásica se reconoce la importancia del precio para la toma de decisiones de compra, considerándose la renta de los consumidores como un factor diferenciador importante. En este sentido, los consumidores de ingresos más altos parecen ver disminuida su motivación para codificar la información de precios, debido a que este proceso de tarea mental no compensa el ahorro obtenido (Urbany, 1986), considerando que el tiempo empleado para su búsqueda es mayor respecto al beneficio percibido al realizar compras en base a los precios (Beatty and Smith, 1987; Hooman y Lehman, 2001).

En este sentido, Wakefield y Inman (1993), encontraron que los consumidores con menores ingresos son más vigilantes de los mismos, evidenciando un recuerdo más exacto de los precios en el punto de compra, sacando así mayor ventaja de esta información que los consumidores con mayores ingresos, quienes parecen hacer menos uso de la misma.

En este sentido, los consumidores con menores ingresos se encuentran más propensos a aprender información de precios que los consumidores con rentas más altas (Hooman y Lehman, 2001), pudiendo por lo tanto recordarla debido a la importancia que les concede.

H₆: La exactitud en el recuerdo de precios es mayor en los consumidores con menos ingresos.

4.5 Efecto de la variable promoción en precios en la medición del recuerdo de precios.

En relación al estudio de ésta variable, Dickson y Sawyer (1990), plantearon el supuesto de que los consumidores los cuales compran un producto en promoción, establecen más comparaciones entre precios teniendo una mayor exactitud en el recuerdo de dicha información que los consumidores que compra un producto a precio regular.

No obstante, obtuvieron que los consumidores no fueron más exactos en su memoria de precios, concluyéndose que el hecho de que un artículo se encuentre en promoción, no contribuye a estimaciones de precios más exactas por parte de los consumidores.

Sin embargo, Wakfield y Inman (1993), evaluaron ésta misma variable encontrando resultados distintos. En este estudio se obtuvo, que el recuerdo de precio está influenciado por la percepción de la existencia de una promoción en la marca, argumentando que el reconocimiento de la existencia de la misma, sirve como una señal a los consumidores para el procesamiento de información adicional relacionada al precio.

Así mismo, Le Boutillier et al. (1994), obtuvo resultados contrarios a los Dickson y Sawyer (1990), y similares a los de Wakfield y Inman (1993), hallando que el estatus de promoción en la categoría de un producto está positivamente relacionado con la habilidad de los consumidores para recordar exactamente el precio de los artículos adquiridos en la compra. Sin embargo, la frecuencia y profundidad de las promociones, pueden generar incertidumbres en la memorización de los precios dentro de una categoría (Alba et al. 1994).

MEDICIÓN DE LA VARIABLE CONOCIMIENTO DE LA PROMOCIÓN EN PRECIOS			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR
PROMOCIÓN	Reconocimiento del precio en promoción	Wakefield y Inman (1993)	¿Puede decirme cual es el precio del producto que Ud. acaba de seleccionar? ¿El precio del artículo es el regular o está en promoción?
	Conciencia del precio en promoción	Dickson y Sawyer (1990)	¿El precio del artículo seleccionado es inferior al precio habitual? Conciencia de la condición del precio, involucrado con el reconocimiento de la etiqueta.
	Precio en promoción	Le Boutillier et al. (1994)	Lista presentada al publico de los artículos promocionados

Tabla 5. Constructos, variables e indicadores empleados en la medición del conocimiento de la promoción en precios. **Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, en el presente estudio se evaluará la existencia de la promoción del producto seleccionado por el consumidor, sin advertirle a través de la interrogante realizada, si el artículo

se encuentra en promoción o no, puesto que esto será parte de la observación del entrevistador, pudiendo entonces evidenciarse la relación que podría tener esta variable sobre el recuerdo de los precios.

Por otra parte, la literatura revela que la exactitud en la retención de precios de venta es mayor para una marca que tiene una frecuencia más alta de promoción, incrementándose además la búsqueda de información (Krishna, et al. 1991). En este sentido, ésta actividad de comparación mental puede ocasionar un refuerzo en el precio promocionado, puesto que éste necesita ser notado y conocido para el establecimiento de dichas comparaciones.

H7: Los precios de productos promocionados son recordados con mayor exactitud que los precios regulares.

4.6 Efecto de la variable implicación de la categoría del producto sobre la medición del recuerdo de precios.

La implicación se ha concebido como una variable diferenciadora entre individuos, identificada como un factor causal o motivador con consecuencias directas sobre los comportamientos de compra y comunicación (Van Kenhove, et al. 2002).

La implicación posee una gran diversidad de definiciones en la literatura, conceptualizándose como la forma en que un individuo percibe un objeto como personalmente importante, es decir, la relevancia personal del producto para el individuo (Zaichkowsky, 1985; Celsi y Olson, 1988).

Por otra parte, Zaichkowsky (1985) considera la implicación desde un punto de vista unidimensional definiéndola como la importancia o interés que tiene el objeto para el individuo, teniendo como base sus necesidades, valores e intereses, planteando una escala que consta de veinte ítems para su medición.

En este sentido, Palacio y Santana (1999), realizaron un estudio comparativo entre la escala de Zaichkowsky (1985) mencionada anteriormente y una escala de un solo ítem conformado por el grado de interés del individuo, obteniendo una elevada correlación, en dicha comparación.

MEDICIÓN DE LA VARIABLE IMPLICACIÓN CON LA CATEGORÍA PRODUCTO			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR
IMPLICACIÓN	Implicación	Zaichkowsky (1985)	La escala PII (<i>Personal Involvement Inventory</i> , de 20 puntos)
	Interés	Palacio y Santana (1999)	Escala de un solo ítem (Interés por el producto)

Tabla 6. Constructos, variables e indicadores empleados en la medición de la implicación con la categoría del producto. **Fuente:** Elaboración propia.

Existen escasas investigaciones en el ámbito de recuerdo de precios donde se examine directamente la influencia del grado de implicación con el producto y su retención en la memoria. En este sentido, Hegelson y Beatty (1987) evaluaron esta relación, encontrando que el error cometido al recordar la información de precios para los productos de menor implicación fue más fuerte y consistente que para los productos de mayor implicación.

La literatura referida al grado de implicación del consumidor con el producto, es reiterada en señalar, que tanto la atención como el nivel de procesamiento, y las respuestas cognitivas son mayores para los estímulos de productos que poseen un mayor grado de implicación (Petty et al. 1983).

En este sentido, una menor magnitud en el procesamiento de los estímulos, conllevan a huellas más débiles en la memoria, en comparación con un nivel más profundo de procesamiento de los estímulos que conduciría, por el contrario, a rastros de memoria más sólidos trayendo consigo una mayor habilidad para recordar los estímulos de productos con mayor grado de implicación para el consumidor.

Así mismo, los consumidores que se encuentran más altamente implicados, son propensos a adquirir mayor información externa antes de tomar la decisión de compra (Mitchell, 1979; McColl-Kennedy y Fetter, 2001), trayendo consigo que los consumidores realicen mayores esfuerzos tanto físicos como mentales antes de realizar la transacción económica. Estos esfuerzos podrían dejar rastros en la memoria, los cuales facilitarían el recuerdo de la información de precios cuando esta sea necesaria, pudiendo a su vez, ser asociados a un mayor grado de implicación.

La evaluación de ésta variable permitiría determinar, la existencia o no, de su relación con la exactitud del recuerdo de precios, indagándose además en qué dirección apunta dicha relación con la categoría del producto comprada.

H₈: El grado de implicación con el producto influye en una mayor o menor exactitud del recuerdo de los precios.

4.7 Efecto de la variable Tipo de Marca (marca de distribuidor y marca de fabricante) en la medición del recuerdo de precios.

Es innegable la creciente cuota de mercado que han experimentado las marcas de distribuidor (Private Label Manufacturer Association, 2010), siendo en primera instancia su diferencial de

precio con respecto a la marca de fabricante, uno de las principales razones de este incremento (Rubio, 2004).

En la literatura se ha señalado que precisamente el precio bajo de la marcas de distribuidor es un factor determinante para su compra (Baltas y Doyle, 1998; Hansen et al. 2006), siendo la búsqueda del ahorro el beneficio fundamental perseguido por los consumidores de esta clase de marcas (Ailawadi et al. 2001).

En este sentido, sería interesante conocer si el reconocimiento generalizado de que las marcas de distribuidor tiene precios inferiores en comparación con las marcas de fabricante, hace que los consumidores presten menos atención a sus precios, reteniendo en su memoria no precisamente el precio exacto de los productos, sino más bien, la sensación de ahorro experimentada al comprarlos, por el hecho de que los artículos adquiridos pertenecen a esta tipo de marca en particular.

H₉: La exactitud en el recuerdo de precios es menor en los consumidores de marcas de distribuidor que en los consumidores de marcas de fabricantes.

4.8 Efecto de la variable medio de pago en la medición del recuerdo de precios

Los consumidores al realizar una compra tiene diferentes alternativas de medios de pago para los artículos adquiridos, como efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, entre otros. En este sentido, los modos de pago son percibidos de manera diferente por los consumidores, influyendo en su comportamiento de compra (Monger y Feinberg, 1997).

Los consumidores que pagan sus compras en efectivo, hacen un mayor chequeo sobre el gasto a realizar, en comparación con los consumidores que utilizan como forma de pago las tarjetas de crédito (Hirschman, 1979). Es así como los consumidores al pagar en efectivo realizarían una mayor labor mental de chequeo del gasto a realizar, lo cual pudiera conducir a una mayor notoriedad del precio y posiblemente una mayor retención de dicha información.

Por su parte, debido a que los productos testados en este estudio son pertenecientes a las categorías de alimentación, cuidado personal y cuidado del hogar, las cuales son vendidas en contextos de compra donde las modalidades de pago más comúnmente utilizadas son el efectivo y la tarjeta de débito, se contrastará ambas formas de pago, considerándose que el efectivo acentuaría el “dolor a pagar” (Prelec y Loewenstein, 1998), a diferencia de la tarjeta de débito, con la cual podría no percibirse un desembolso que sea percibido de forma inmediata al momento de pagar por la compra.

En este sentido, contrastar la exactitud en el recuerdo de precios cuando el consumidor cancela en efectivo y cuando lo hace con tarjeta de débito, puede aportar resultados que contribuyan a un mayor entendimiento en materia de recuerdo de precios. Se presume que la forma de pago al ser una variable situacional pueda influir también en el recuerdo de precios.

En cuanto al posible resultado a obtener en la presente investigación, se considera que los consumidores tendrán un mayor recuerdo de precios cuando realizan sus pagos en efectivo, por cuanto pueden percibir esta modalidad de pago como una disminución directa del dinero disponible, mientras que el pago con tarjeta de débito, puede ser percibido como un pago que no va a afectar directamente la liquidez del consumidor, percibiéndose más bien como un dinero que será descontado de su cuenta bancaria, descuento en cuestión que hasta no ser visto en un estado de cuenta, causa menos preocupación y por ende menos atención en los precios de los productos que se seleccionan para la compra.

H₁₀: *Los consumidores que pagan efectivo recuerdan con mayor exactitud la información de precios que los consumidores que pagan con tarjeta de débito.*

V. MODELO DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento anterior de las hipótesis permitirá dar respuesta a la formulación del problema de investigación, pudiéndose a partir del modelo propuesto a continuación, examinar y probar el la influencia de las variables planteadas en el recuerdo de precios de los consumidores.

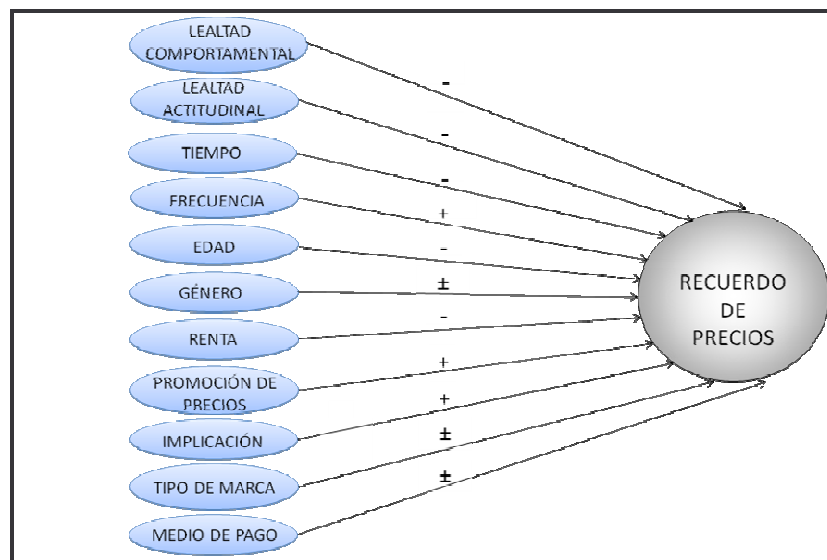


Figura 1. *Modelo propuesto del recuerdo de precios.*
Fuente. *Elaboración propia.*

VI. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional, debido a que se pretende obtener información del objeto de estudio (muestra de consumidores), una única vez en un momento determinado. Fueron aplicadas 400 entrevistas personales, resultando válidas para el análisis estadístico 395, de las cuales para cada una de la categoría evaluadas: 197 correspondieron al artículo café, 128 correspondieron al artículo champú y 70 correspondieron al artículo fregasuelo. Los entrevistados fueron interceptados e interrogados en dos momentos distintos: **1)** Dentro del punto de venta, previa observación por parte del entrevistador, de la selección del consumidor de alguna de las categorías de productos testada y su posterior colocación dentro del carrito de compra y **2)** A la salida del punto de venta, preguntándole previamente al consumidor, si había adquirido una de las categoría de productos estudiada. El tiempo de la aplicación de la entrevista una vez que el consumidor era abordado, tuvo una duración de 2 a 5 minutos.

6.1 Variables de Medición

A continuación se presenta de forma pormenorizada las variables y medición intervinientes en la investigación.

MEDICIÓN DE LOS CONSTRUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR ADAPTADO AL ESTUDIO
<i>LEALTAD COMPORTAMEN TAL</i>	Consistencia en la elección de la marca.	Duwors y Haines (1990)	Soy comprador habitual de esta marca en esta categoría de producto: <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • En desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • De acuerdo con esta aseveración de mi mismo. • Totalmente de acuerdo con esta aseveración de mismo.
<i>LEALTAD ACTITUDINAL</i>	Recomendación	Suarez et al. (2007)	Recomiendo la marca del producto adquirido: <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • En desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • De acuerdo con esta aseveración de mi mismo. • Totalmente de acuerdo con esta aseveración de mismo.

MEDICIÓN DE LOS CONSTRUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN			
CONSTRUCTO	VARIABLE	FUENTE	INDICADOR ADAPTADO AL ESTUDIO
TIEMPO TRANSCURRIDO	Tiempo	Helgeson y Beatty (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de seleccionar el producto. • Tiempo después de seleccionar el producto (25 min).
FRECUENCIA DE COMPRA	Regularidad de compra	Le Boutillier et al. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de veces al mes que compra el producto.
DEMOGRÁFICAS	Edad	Elaboración propia	<ul style="list-style-type: none"> • 18 - 25 años • 26 - 35 años • 36 - 45 años • 46 - 55 años • 56 y más años
	Género	Elaboración propia	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	Renta	Elaboración propia	<ul style="list-style-type: none"> • 600 - 1500 € • 1500 - 2000 € • 2000 - 3000 € • 3000 y más €
EXISTENCIA DE PROMOCIÓN	Precio en promoción	Wakefield y Inman (1993)	<p>El producto se encontraba en promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
IMPLICACIÓN CON LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO	Implicación	Zaichkowsky (1985)	<p>Considero que el producto seleccionado es de mucho interés para mí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • En desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración de mi mismo. • De acuerdo con esta aseveración de mi mismo. • Totalmente de acuerdo con esta aseveración de mi mismo.
TIPO DE MARCA	Marca seleccionada	Elaboración Propia	<p>Tipo de marca seleccionada del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca de Distribuidor • Marca de Fabricante
FORMA DE PAGO	Forma de pago usada	Elaboración propia	<p>Forma de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjeta de Débito

Tabla 1. Constructos, variables e indicadores empleados en la investigación.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Técnica de análisis de los datos

La exactitud en el recuerdo de los precios se valoró, utilizando la fórmula propuesta por Zeithaml (1982), la cual es extensamente utilizada en éste ámbito teniendo una amplia de aceptación (Estelami y Lehmann, 2001):

$$\% \text{ Diferencial de Precios} = \left| \frac{(\text{Precio Recordado} - \text{Precio Real})}{\text{Precio Real}} \right|$$

Figura 2. Fórmula para el cálculo del recuerdo de precio

Posteriormente, para medir los efectos de las variables planteadas, se realizó un análisis univariante con cada una de ellas, para observar su grado de influencia en el diferencial de precio y por ende en la exactitud del recuerdo de precios. A continuación, los datos serán tratados por medio de un análisis del tipo multivariado, mediante un modelo de regresión lineal múltiple, el cual permitirá validar las escalas y al mismo tiempo establecer las relaciones de las variables indicadas en las hipótesis con la variable dependiente (Recuerdo de Precio), empleándose para ello como herramienta de procesamiento de datos el programa Dyane versión 3.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Figura 3. Ecuación del modelo propuesto.

VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en cuanto a la medición del recuerdo exacto del precio por parte de los consumidores, fue relativamente menor (22,03 %), al compararlo con estudios anteriores (Dickson y Sawyer 47,1%, Boutillier et al. 61,3%). Sin embargo, es necesario señalar que en dichos estudios se consideró como correcto el precio declarado que se encontraba dentro de un rango de aceptación de error (generalmente 5 %), sin embargo, en esta investigación se consideró como correcto la declaración del precio exacto del artículo. Así mismo los resultados de variables incluidas en el modelo se presentan y discuten a continuación.

Como se menciono anteriormente los consumidores leales recuerdan con menor exactitud los precios, debido a la falta de actividad comparativa entre los atributos del producto, haciendo que los mismos de manera casi autómatas busquen el artículo al cual son fieles y lo introduzcan en su carrito de compra, trayendo como consecuencia una menor intención de búsqueda (Lee y Cunningham , 2001) y con ello un menor recuerdo del precio del producto seleccionado.

En cuanto al tiempo transcurrido desde la compra, pudo observarse el comportamiento inverso que experimenta el recuerdo con respecto al tiempo trascurrido, acrecentándose la tasa de olvido

del mismo, mientras pasa más tiempo desde la presentación del estímulo, es decir, desde la observación y selección del artículo hasta que se les pide recordar al consumidor. En este sentido, el diferencial de precio tiene un comportamiento claramente exponencial conforme transcurre el tiempo, siendo esto coincidente con la teoría de la curva del olvido de Hermann Ebbinghaus.

Al analizar la variable frecuencia de compra, se puede observar que existe una correlación inversa con el diferencial de precios, por lo tanto, a mayor frecuencia de compra de la categoría del producto, el consumidor demostró tener una mayor exactitud en el recuerdo de los precios. En este sentido, la exposición a los precios de manera repetitiva ocasionada por las compras frecuentes, aumenta la probabilidad del procesamiento de los precios, así como su conocimiento de modo más exacto (eg. Monroe, 1973; Winner, 1986).

En relación a las variables demográficas, se hace evidente que no es posible establecer una relación directa o inversa entre la edad y el recuerdo de precios, debido a que la retención de la información no sigue un patrón de acuerdo con la mayor o menor edad de los participantes, siendo estos resultados consecuentes con Wakefield y Inman (1993), y Castel (2005).

En lo que respecta al género se observó que entre los consumidores masculinos y femeninos existieron pequeñas diferencias en el recuerdo de precios, sin embargo, las mujeres son propensas a cometer menor error al retener los precios en su memoria que los hombres, siendo estos últimos quienes subestiman y sobreestiman en mayor medida dicha información. En este sentido, a pesar de la representación tradicional del rol de géneros entre hombres y mujeres en la sociedad, en donde la mujer es por regularidad la encargada de realizar las compras del hogar, los hombres están igualmente expuestos a la información de precios que las mujeres, puesto que sus roles actualmente han cambiado a desempeños cada vez más igualitarios (Fischer y Arnold, 1990).

Así mismo, en relación a la variable renta, a pesar de que la literatura de precios es reiterativa en plantear que los estratos con rentas bajas son más sensibles a los precios, y que por ende son más proclives a estar atentos a los precios y recordarlos (Urbany, 1986; Wakefield y Inman, 1993; Hooman y Lehman, 2001), para la presente investigación se percibe paridad en los diferentes estratos de renta evaluados pudiendo estar vinculado éste resultado con el panorama económico durante el cual fue realizado éste estudio, el cual es de recesión económica a nivel mundial.

La exploración de la variable promoción arrojó como resultado que los precios que se encontraban en promoción fueron recordados con mayor exactitud que los que carecían de esta

condición, así mismo, los consumidores al expresar el precio por el cual eran interrogados, mencionaban en primer lugar la existencia de la promoción para declarar posteriormente el precio del artículo, siendo entonces conscientes de este estatus del que gozaba el producto adquirido, convirtiéndose en una forma de alarma indicativa y reforzamiento de la información del precio retenida en la memoria (Wakfield y Inman, 1993). Sin embargo, los consumidores se mostraban incapaces de manifestar el ahorro obtenido con dicha compra.

Con respecto a la variable implicación, los consumidores que manifestaron estar de acuerdo con que el producto elegido era de gran interés para ellos, fueron los que recordaron con mayor exactitud el precio de artículo, es decir, un mayor interés hacia el producto conlleva entonces a una retención más exacta de la información de sus atributos, entre ellos el precio, ayudando a mantener una huella más fuerte en la memoria, por representar mayor relevancia para el consumidor.

Por otra parte, pesar de que existe evidencia empírica que muestra una positiva correlación entre la propensión a usar marcas de distribuidor y el conocimiento del precio (Ailawadi y Harlam, 2004; Ailawadi et al. 2001), el análisis del tipo de marca arrojó como resultado, que los consumidores retenían con mayor exactitud los precios de las marcas de fabricante, en este sentido, los consumidores al intentar recordar el precio y antes de expresarlo, realizaban declaraciones como la siguiente: “dame un minuto para recordar... al ser marca blanca debe ser barata”, constituyéndose esto como una huella en sus memorias que les facilitaba recordar dicha información.

En cuanto al análisis de la influencia de la forma de pago se encontró que, aquellos que manifestaron pagar sus compras con dinero en efectivo, presentaron una frecuencia mayor del recuerdo al expresar los precios, a diferencia de los que pagan por sus productos con tarjeta de débito, quienes presentaron una frecuencia de recuerdo considerablemente mucho menor que los anteriores.

En este sentido, se hace evidente que los consumidores perciben de forma diferente la forma de pago (Monger y Feinberg, 1997), siendo la tarjeta de débito la modalidad de pago que representa un menor “dolor a pagar” (Prelec y Loewenstein, 1998) comparada con el desembolso de dinero en efectivo, el cual representa una disminución que se percibe de forma más inmediata que el pago con tarjeta de débito, lo cual sirva probablemente de señal para un mayor reforzamiento de la memoria para el almacenamiento de la información de precios.

VIII. LIMITACIONES

Una de las limitantes de la presente investigación, ha sido el estudio de sólo tres categorías de productos, sin embargo, estos no fueron solamente comestibles como en la mayoría de estudios anteriores, sino que se tomaron en cuenta además de un producto perteneciente a esta categoría (café), otra de cuidado personal (champú) y una de cuidado del hogar (fregasuelo).

Así mismo, otra limitante ha sido la realización del trabajo de campo en una sola cadena nacional de supermercado, considerándose que, la inclusión de más puntos de ventas de diferentes áreas geográficas, puede extender y aportar un mayor conocimiento en este ámbito del recuerdo de precios.

No obstante, en cuanto a las variables demográficas, resultaría interesante la inclusión de otras variables de esta naturaleza como nivel de educación, unidad familiar y tamaño familiar, puesto que en ocasiones estas pueden influir tanto en la frecuencia de compra como en la categoría comprada.

Por otra parte, se considera pertinente la ampliación de la muestra empleada, obteniendo de ésta manera, una mayor representatividad de la misma en la población de estudio, y por ende un mayor poder de generalización del estudio.

En cuanto a la medición del recuerdo de precios, pueden existir ciertas desviaciones en cuanto a la respuesta del consumidor, como resultado de la vergüenza de no recordar la información de precios ante el entrevistador, por lo que futuras investigaciones podrían considerar otros métodos de obtención de dicha información.

IX. FUTURAS INVESTIGACIONES

En estudios posteriores sería propicio, la inclusión de variables como la presencia del precio de referencia, y la publicidad recibida por los consumidores antes de la realización de las compras, para observar así su incidencia en la retención de la información de precios.

En estudios posteriores, sería de gran contribución para éste ámbito, el estudio de productos de primera necesidad versus productos de lujo; debido a que las necesidades básicas son en su generalidad homogéneas, donde el precio es el principal atributo de competencia; mientras que los artículos de lujo proporcionan al consumidor otras cualidades como calidad, estatus, durabilidad, entre otras, convirtiéndose en factores distractores que requieren a su vez, mayor capacidad de atención por parte del consumidor para almacenarlos en sus memoria, teniendo además también que retener la información de precios.

Por otra parte, el estudio de la incidencia del recuerdo de precios sobre el incremento de la probabilidad de compra, resultaría muy interesante puesto que de comprobarse una relación directa entre ambas, las políticas de precios podrían cambiar radicalmente, apuntando hacia estrategias que permitan, no sólo aumentar el recuerdo de los precios en los consumidores para que posteriormente esto se traduzca en mayores índices de compra, sino contribuyendo además en la formación de una sociedad de consumidores mucho más consciente de la información de precios, haciéndolos menos vulnerables a posibles prácticas que atenten en contra de las normativas de fijación de precios.

X. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Un resultado resaltante, es la relación estadísticamente significativa entre la exactitud del recuerdo del precio y el estatus de promoción de un producto, confirmándose con esto la relevancia de una comunicación adecuada en el punto de compra para un mayor reconocimiento de los precios en promoción. Así mismo, los compradores antes de expresar el precio lograban recordar en primera instancia si el producto estaba en promoción, convirtiéndose esto, en un indicio que les permitía posteriormente emitir una respuesta. En este sentido, los planteamientos anteriores son muy relevantes, puesto que los gerentes pueden tomar decisiones basadas en el hecho de que los consumidores perciben más clara y directamente la existencia de una promoción, que la profundidad de la misma, invirtiendo principalmente en un intenso despliegue de publicidad de la misma, más que una reducción del precio ofrecido.

En cuanto a la frecuencia de precio, se obtuvo una correlación positiva con el recuerdo de precio, es decir, que a mayor frecuencia de compra de la categoría del producto, el consumidor demostró tener una mayor exactitud en el recuerdo de los precios. En este sentido, las políticas de fijación de precios deben ser distintas considerando la frecuencia de compra de la categoría en particular, puesto que los consumidores que compran con mayor continuidad una determinada categoría de producto, sienten la pretensión de innovar en sus elecciones de compra, comparados con aquellos consumidores que compran más esporádicamente una categoría específica.

Por otra parte, en cuanto a las variables demográficas, edad, renta y género, es importante resaltar que más de la mitad de los entrevistados (57,21%) se ubicaban en rangos de edad de 26-35 y 36-45; en cuanto a la renta es relevante señalar que la gran parte de los interrogados (75,44%) se ubica en los dos primeros estratos considerados para el estudio; y por último en relación al género es importante recalcar la presencia mayoritaria de consumidores del sexo femenino (60,25%). A

pesar de que no se observó una relación significativa entre las variables descritas anteriormente y el recuerdo de precio, estas deben ser consideradas como primordiales para establecer políticas de promoción y fijación de precios, dada la tendencia de los resultados.

En cuanto a la variable lealtad, se encontró que los consumidores son menos propensos a recordar la información de precios cuando manifiestan ser fieles a la marca, en este sentido, un aumento del precio de estos productos dentro del rango de aceptación de precios de los consumidores previamente detectado, podría reflejarse en beneficios para los minoristas sin que ocurra un decaimiento de la demanda por el aumento del precio, ya que éste prácticamente no será percibido.

Los resultados obtenidos con respecto al momento de la aplicación del instrumento, arrojan que los consumidores que recuerdan con mayor exactitud el precio de los productos son aquellos que fueron entrevistados instantes después de seleccionar el producto de anaquel, lo cual permite concluir la importancia que juega el papel de la comunicación en el punto de elección del artículo, y cómo ésta información de precios es fundamental al momento de la decisión de compra, la cual es prácticamente dejada a un lado en la memoria de los consumidores después de que se ha cumplido el objetivo de selección del artículo.

En este orden de ideas, las decisiones gerenciales de publicitar los precios de los productos deben estar más avocadas a realizarse dentro del punto de venta que fuera del mismo, puesto que es cuando la información de precios es usada realmente por el consumidor para decidir el artículo a adquirir. Así mismo, dado el porcentaje tan bajo de recuerdo obtenido en el propio punto de venta (tanto dentro al seleccionar el producto, como a la salida del comercio), donde los consumidores están más involucrados en todo lo concerniente al contexto de compra, resulta poco eficaz el esfuerzo de publicitar los precios en un ámbito diferente al local comercial, dado a la alta tasa de olvido luego de ser expuestos al precio.

La valoración de la implicación con la categoría del producto, en relación al recuerdo del precio evidencia que cuanto mayor interés representa el artículo para el consumidor, este lo recuerda con más exactitud. En este sentido, es conveniente hacer una diferenciación que permita conocer cuáles son dichos productos, al momento de establecer políticas de promoción y precio, dándole preponderancia dentro de una marca, a la reducción de precios a aquellas categorías de productos que son de mayor interés para el consumidor y que por ende, recordaran con mayor exactitud al compararlo con la competencia.

La evaluación de la variable medio de pago, arrojó que los consumidores que pagaron con tarjeta de débito, tuvieron una media de error mucho mayor que los que pagaron por sus productos con dinero en efectivo. El hallazgo anterior constituye una valiosa información para aquellos puntos de venta cuya estrategia sea la competencia en precios bajos, puesto que podrían implementarse motivaciones promocionales que impulsen a los consumidores a pagar por sus productos con dinero en efectivo, afianzando de esta manera el recuerdo de los precios de dicho comercio detallista, así como, abaratando los cargos de gestión de cobranza por desembolsos con tarjeta de débito.

La comparación entre los tipos de marcas, fabricante y distribuidor, demostró que los consumidores de marcas de fabricante recuerdan con mayor exactitud los precios de los artículos que los compradores de marca de distribuidor, quienes pese a no retener dicha información, son capaces de recordar con firme convencimiento que los precios de esta marca son los más baratos del mercado. En este sentido, la marcas de distribuidor pueden favorecerse de esta situación, puesto que la firme convicción de precios bajos percibida por los consumidores, permitiría implementar un aumento de los mismos dentro de los rangos de aceptación de precios del consumidor, logrando así aumentar sus márgenes de ganancia.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Ailawadi, Kusum., Scott A. Neslin and Karen Gedenk. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *The Journal of Marketing*, 65 (1), 71-89.

Ailawadi, K and Harlam, B. (2004). "An Empirical analyses of determinants of retails margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68 (January), 147-165.

Allen, J., Harrell, G., Hutt, M. (1976). "Price Awareness Study". Food Marketing Institute, Washington D.C, United States.

Amine, A. (1998). "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.

Atkinson, R. C and Shiffrin, R.M. (1968). "Human memory: A proposed system and its control processes", in K.W Spence and J.T Spence. *The psychology of learning and motivation*, (2), New York: Academic Press.

Baddeley, A. (1999) . Memoria humana: Teoría y práctica. México, D.F.: McGraw Hill.

- Baltas, G and P. Doyle. (1998). "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognizing Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics". *The Journal of the Operational Research Society*, 49 (8), 790-798.
- Ballesteros, Soledad. (1999). "Memoria humana: investigación y teoría". *Psicothema*, 11 (4), 705-723.
- Beatty, Sharon and Scott M. Smith. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories". *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
- Bettman, J. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice", *Addison-Wesley Reading*, 139-143.
- Binkley, James K. and Bejnarowicz, John. (2003). "Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges", *Journal of Retailing*, 79 (1), pp. 27–35.
- Burke, D. M., and Light, L. L. (1981). "Memory and aging: The role of retrieval processes". *Psychological Bulletin*, 90, 513–546.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979). "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (January), 97-109.
- Castel, Alan D. (2005). "Memory for Grocery Prices in Younger and Older Adults: The Role of Schematic Support". *Psychology and Aging*, 20 (4), 718-721.
- Celsi, R.L. y Olson. J.C. (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process". *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 210-233.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chernatony, Leslie and Simon Knox. (1992). "Brand Price Recall: The Implications for Pricing Research". *Marketing Intelligence and Planning*, 10 (9), 17-20.
- Conover, Jerry N. (1986). "The Accuracy of Price Knowledge: Issues In Research Methodology". Northern Arizona University.
- Cuningham, R.M. (1956). "Brand Loyalty: What, Where, How Much?". *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Dahaene, Stanislas. (1992). "Varieties of numerical abilities". *Cognition*, 44, (2), 1-42.
- Desai, K. and W. Hoyer (2000). "Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity". *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 309-323.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994) "Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.

- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer.(1986).“Methods to Research Shoppers’ Knowledge of Supermarket Prices”. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 584-588.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer. (1990). “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers” *Journal of Marketing*, 54 (July), 42-53.
- Estelami, H and Donald R. Lehman. (2001). “The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 36-49.
- Fischer Eileen and Arnold Stephen. (1990). “More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping” . *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (4^a ed.). México, México: McGraw Hill – Interamericana.
- Gabor, Andre and Clive W. Granger, C. (1961). “On the Price Consciousness of Consumers”. *Applied Statistics*, 10 (November), 178-188.
- Hamann, Stephen B. (1990). “Level of Processing Effects in Conceptually Driven Implicit Task”. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 16 (6), 970-977.
- Hansen, Karsten., Vishal Singh and Pradeep Chintagunta.(2006). “Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories”. *Marketing Science*, 25 (1), 75-90.
- Hegelson, James G. and Sharon E. Beatty. (1987). “Price expectations and Price Recall Error: An Empirical Study”. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 379-386.
- Hirschman, Elizabeth C. (1979). “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System”. *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 58–66.
- Hooman, Estalmi and Donald R. Lehman. (2001). “The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 36-49.
- Hultsch, D.F, Dixon Hertzog and R, Dixon. (1990). “Ability Correlates of Memory Performance in Adulthood and Aging”. *Psychology and Aging*, 5, 356-368.
- Jeuland, A.P. (1979). “Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty”. *Management Science*, 25 (7), 671-681.
- Keller, Kevin L. and Donald Lehmann. (2006). “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”. *Marketing Science*, 25 (5), 740-759.
- Krishna, Aradhna., Imram Currim and Robert Shoemaker. (1991). “Consumer Perceptions of Promotional Activity”. *Journal of Marketing*, 55 (April), 4-16.
- Krishnamurthi, L. and S.P Raj. (1991). “An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity”. *Marketing Science*,10, (2), 172-183.

- Le Boutillier, Jhon., Susanna Shore Le Boutillier, and Scott Neslin. (1994). "A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study". *Marketing Letters*, 5 (January): 31-42.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham. (2001). "A cost/benefit approach to understand service loyalty". *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-130.
- McColl-Kennedy, J.R. y Fetter, R.E. (2001). "An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing", *The Journal of Services Marketing*, 15 (2), 82-98.
- McGoldrick, Peter J. and Helen J Marks. (1987). "Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices." *European Journal of Marketing*, 21 (3), 63-76.
- Mitchell, A. (1979). "A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior". *Advances in Consumer Research*, 6 (1), 191-196.
- Mittal, B. (1989). "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement". *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Monger, Jodie E. and Richard A. Feinberg. (1997). "Mode of Payment and Formation of Reference Prices". *Pricing Strategy & Practice*, 5 (4), 142-147.
- Monroe, Kent and Angela Lee. (1999). "Remembering versus Knowing: Issues in Buyer's Processing of Price Information". *Journal of Academic of Marketing Science*, 27 (2), 207-225.
- Monroe, Kent B. (1973). "Buyers' Subjective Perception of Price". *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 70-80.
- Odin, Yorick., Nathalie Odin and Pierre Valette-Florence. (2001). "Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation". *Journal of Business Research*, 53 (2), 75-84.
- Oubiña, J. (1997). "La percepción de precios de los consumidores". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, (33), 88-100.
- Palacio, Asunción B. y Josefa D. Martín Santana. (1999). "¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto?". *Comercio Minorista: Competencia y políticas de marca*, (julio-agosto), (779), 104-115.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein. (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Private Label Manufacturer Association. (2010). "La Marca de Distribuidor en la Actualidad": <http://www.plmainternational.com/>.

- Rubio, N. (2004). Las marcas de la Distribución: Desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Madrid, España.
- Schacter, Daniel L. (1987). "Implicit Memory: History and Current Status". *Journal of Experimental Psychology Learning: Memory and Cognition*, 13 (3), 501-518.
- Simonson, I. (1989). "Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158-174.
- Tucker, W.T. (1964). "The Development of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35.
- Urbany, Joel. (1986). "An experimental Examination of the Economics of the Information". *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 257- 271.
- Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson. (1991). "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards". *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 45-51.
- Van Kenhove, P., Wijnen, K. and De Wulf, K. (2002). "The Influence of Topic Involvement on Mail-Survey Response Behavior", *Psychology & Marketing*, 19 (3), pp. 293-301.
- Vanhuele, Marc., Gilles Laurent, and Xavier Drèze. (2006). "Consumers' Immediate Memory for Prices". *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 163-172.
- Vanhuele, Marc and Xavier Drèze (2002). "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store". *Journal of Marketing*, 66 (October), 72-85.
- Wakefield, Kirk. L. and Jeffrey J. Inman.(1993). "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation Of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing". *Journal of Retailing*, 69 (2), 216-233.
- Winner, R. S. (1986). "A Reference Price of Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 250-256.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12, (December), 341-352.
- Zeithaml, Valerie A. (1982). "Consumer Response to In-Store Price Information Environments". *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 357-369.
- Zeithaml, V. and Fuers T, W., (1983). "Age Differences in Reponse to Grocery Stores Price Information", *Journal of Consumer Affairs*. 17, (2), 402-420.

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(Sanchez Garcias_Oubiæa Barbolla)
/Title
(
/Subject
(D:20101220171334)
/ModDate
(
/Keywords
(PDFCreator Version 0.8.0)
/Creator
(D:20101220171334)
/CreationDate
(Insemma)
/Author
-mark-