

José Luis Méndez García de Paredes

Profesor titular (Doctor)

Departamento de Financiación e Investigación Comercial

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Autónoma de Madrid

Av. Francisco Tomás y Valiente 5, Ciudad Universitaria de Cantoblanco

28049 Madrid

Spain

Telf: (34) 659478019

Mail: [jose.mendez@uam.es](mailto:jose.mendez@uam.es)

Ronald Sebastián Angola Cárdenas

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

Av. Francisco Tomás y Valiente 5, Ciudad Universitaria de Cantoblanco

28049 Madrid

Spain

Telf: (34) 655512847

Mail: [ronaldse9@hotmail.com](mailto:ronaldse9@hotmail.com)

# **LA INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS EN LA FORMACIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA POR LOS CONSUMIDORES**

## **RESUMEN**

Esta investigación es un documento inicial en la búsqueda del entendimiento del rol que ejerce la información de precios unitarios, en la literatura del precio de referencia del consumidor. Para tal fin se ha trabajado con una encuesta a 700 consumidores que incluye lineales virtuales de categorías de productos de compra habitual, en las que además de la marca, el consumidor se enfrenta a diversos tamaños de envase. Los resultados comprueban que la información del precio unitario de los productos tiene un efecto significativo sobre que oferta comprar, y que esta influencia puede ser moderada por la lealtad, y la consciencia de precios que presenta el consumidor. Además se observa que la influencia del precio unitario sobre la exactitud del precio recordado se acentúa positivamente mientras mayor sea la cantidad de marcas y tamaños no comunes en la categoría, debido a que es mayor la proporción de la utilización del precio unitario. El efecto de la frecuencia de compra sobre la exactitud del precio recordado tiende a ser menor en este tipo de categorías, y mayor en categorías de fácil comparación.

**PALABRAS CLAVES:** Precio de referencia, precio unitario, comportamiento del consumidor.