



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2017 / 2018

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS
DE PRECIOS EN LA COMPRA ONLINE**

**(THE CONSUMER'S BEHAVIOR AND PRICE STRATEGIES IN
ONLINE SHOPPING)**

Realizado por la alumna Dña. Anabel Arias Fernández

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2018

A todas esas personas que han hecho posible que haya llegado hasta aquí. En especial a mis padres, mi hermano y Ángel, que me han apoyado en todas las decisiones de mi vida y han sabido como guiarme hasta el final.

A todas mis amigas que han confiado en mí, estando ahí siempre, animándome y aconsejándome, en especial a Natalia, Laura, Patri, Lucía, Mirian y Ana.

A todas aquellas personas que han contribuido a mejorar mi formación en estos años universitarios, en especial a Ana Lanero, que sin su confianza, ayuda y dedicación nada de esto hubiese sido posible.

A todos vosotros,

Muchas gracias.

ÍNDICE

1. RESUMEN	1
ABSTRACT	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. OBJETIVOS	3
4. METODOLOGÍA	4
5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA PARA EL MARKETING	5
5.1. CONCEPTO	5
5.2. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING	7
5.3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES Y LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA.....	9
5.4. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	11
6. EL PRECIO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	12
6.1 CONCEPTO, TIPOS E IMPORTANCIA DEL PRECIO EN MARKETING.....	13
6.2. LOS CONDICIONANTES Y EL PROCESO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS	16
6.3. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y ESTRATEGIAS DIFERENCIALES.....	20
6.4.1. <i>Métodos basados en la demanda o el mercado</i>	20
6.4.2. <i>Estrategias diferenciales</i>	22
7. LA PERCEPCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS	26
7.1. LAS PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR: LA NATURALEZA PSICOLÓGICA DEL PRECIO	26
7.2. EL PRECIO PERCIBIDO	27
7.3. FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LAS PERCEPCIONES, EVALUACIONES Y CONOCIMIENTO DE PRECIOS	28
7.4. RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.....	31
8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN LA COMPRA ONLINE	32

8.1. LA COMPRA ONLINE Y LA MODALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	32
8.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA VENTA ONLINE	35
8.3. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS ONLINE.....	38
8.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COMPRA ONLINE	40
8.5. LAS WEB CUPONERAS Y LOS COMPARADORES DE PRECIOS	42
9. ESTUDIO EMPÍRICO: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS EN LA COMPRA ONLINE	43
9.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
9.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	45
9.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS	47
9.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
9.4.1. <i>Análisis general</i>	48
9.4.2. <i>Análisis de diferencias en función del sexo</i>	60
9.4.3. <i>Análisis de diferencias en función de la edad</i>	71
10. CONCLUSIONES	80
11. BIBLIOGRAFÍA	83
12. ANEXO I- CUESTIONARIO REALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.....	7
Cuadro 5.2. Complejidad del proceso de decisión de compra según el producto.....	10
Cuadro 6.1. Investigaciones sobre precios en economía y marketing.....	15
Cuadro 6.2. Responsable de fijación de precios en relación al tamaño de la empresa.....	18
Cuadro 6.3. Clasificación de las estrategias de precios.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Etapas del diseño de marketing-mix.....	8
Figura 5.2. Productos efecto Danacol.....	9
Figura 5.3. Proceso de decisión de compra.....	10
Figura 5.4. Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.....	11
Figura 6.1. Factores condicionantes del precio.....	17
Figura 6.2. Descuentos aleatorios (ofertas).....	23
Figura 6.3. Servicios complementarios a la compra.....	25
Figura 7.1. Etapa del proceso de información de precios por parte de los consumidores.....	28
Figura 7.2. Variables que determinan la evaluación y percepción de los precios.....	30
Figura 8.1. Desarrollo de la ventaja competitiva en la venta online.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8.1. Evolución de los usuarios de Internet.....	33
Gráfico 8.2. Lugar en que los consumidores realizan compra online.....	34
Gráfico 8.3. Motivos de compra online.....	36
Gráfico 8.4. Estilos de vida digitales.....	39
Gráfico 9.1. Sexo de los encuestados.....	45
Gráfico 9.2. Edad de los encuestados recodificada en dos grupos.....	46

Gráfico 9.3. Nivel de ingresos de los encuestados recodificada en dos grupos.....	46
Gráfico 9.4. Nivel económico de los encuestados.....	47
Gráfico 9.5. Preferencias de los encuestados en el método de compra con reducciones en el precio.....	49
Gráfico 9.6. Opiniones de los encuestados que prefieren la compra física.....	49
Gráfico 9.7. Opiniones de los encuestados que prefieren la compra online.....	50
Gráfico 9.8. Nivel de afectación de las compras online en situaciones de reducción de precios.....	51
Gráfico 9.9. Preferencia del método de pago en compras online en situaciones de reducción de precio.....	51
Gráfico 9.10. Frecuencia de compra online en situaciones de reducción de precios.....	52
Gráfico 9.11. Importancia de motivos que afectan en la compra online.....	53
Gráfico 9.12. Productos comprados por los encuestados.....	55
Gráfico 9.13. Valoración de las situaciones de compra online con reducción de precios.....	57
Gráfico 9.14. Grado de influencia de compra online a precios reducidos.....	58
Gráfico 9.15. Frecuencia de información de las reducciones en el precio de la venta online.....	59
Gráfico 9.16. Comparación de medias en el nivel de afectación de la compra online a precios reducidos según el sexo.....	64
Gráfico 9.17. Diferencias en el método de pago online en función del sexo.....	64
Gráfico 9.18. Diferencias entre hombres y mujeres según la frecuencia de compra.....	65
Gráfico 9.19. Comparación de medias de productos comprados online en situaciones de rebajas, ofertas y promociones.....	68
Gráfico 9.20. Comparación de medias en la compra compulsiva de productos rebajados según el sexo.....	69
Gráfico 9.21. Comparación de medias entre hombres y mujeres en motivos de reducción de precios.....	70
Gráfico 9.22. Comparación de medias entre los grupos de edad según el nivel de afectación.....	74

Gráfico 9.23. Comparación de medias entre los grupos de edad según los factores significativos.....	77
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 9.1. Diferencias entre hombres y mujeres en el método de preferencia de compra.....	60
Tabla 9.2. Diferencias entre hombres y mujeres según los motivos de preferencia de compra física ante reducciones en el precio.....	61
Tabla 9.3. Diferencias entre hombres y mujeres según los motivos de preferencia de compra online ante reducciones en el precio.....	62
Tabla 9.4. Diferencias entre hombres y mujeres según el nivel en que afecta la compra online ante reducciones en el precio.....	63
Tabla 9.5. Diferencias entre hombres y mujeres según los métodos de pago online.....	64
Tabla 9.6. Diferencias entre hombres y mujeres según la frecuencia de compra.....	65
Tabla 9.7. Diferencias entre hombres y mujeres según algunos factores de la compra online.....	66
Tabla 9.8. Diferencias entre hombres y mujeres según los productos comprados online a precios reducidos.....	67
Tabla 9.9. Diferencias entre hombres y mujeres según la tendencia de compra online de productos a precios reducidos.....	68
Tabla 9.10. Diferencias entre hombres y mujeres en relación a posibles motivos de la reducción de precios.....	69
Tabla 9.11. Diferencias entre hombres y mujeres según los medios de información....	71
Tabla 9.12. Diferencias por grupos de edad según el método de preferencia de compra.....	72
Tabla 9.13. Diferencias por grupos de edad según las razones de compra física.....	72
Tabla 9.14. Diferencias por grupos de edad según las razones de compra online.....	73
Tabla 9.15. Diferencias por grupos de edad según el nivel de afectación en las compras.....	74
Tabla 9.16. Diferencias entre los grupos de edad según los métodos de pago online.....	75

Tabla 9.17. Diferencias entre los grupos de edad según la frecuencia de compra online.....	75
Tabla 9.18. Diferencias entre los grupos de edad según algunos factores de la compra online.....	76
Tabla 9.19. Diferencias en los grupos de edad según los productos comprados online a precios reducidos.....	77
Tabla 9.20. Diferencias entre los diferentes grupos de edad según la tendencia de compra online de productos a precios reducidos.....	78
Tabla 9.21. Diferencias en la edad en relación a posibles motivos de la reducción de precios.....	79
Tabla 9.22. Diferencias en la edad en relación a posibles medios de información de precios.....	80

1. RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado analiza la importancia y los efectos del comportamiento del consumidor en la compra online en situaciones en las que el precio se encuentra por debajo del habitual.

En primer lugar, en la parte teórica, se estudia el concepto de comportamiento del consumidor y su importancia en marketing. También, se explica el precio como herramienta de marketing, además del proceso de la fijación de precios, los métodos y estrategias. Dado que el objetivo fundamental del trabajo se basa en la reducción de precios en época de rebajas, ofertas y promociones, exclusivamente se analizará el método de la demanda y dentro de él, las estrategias diferenciales. Para finalizar, se lleva a cabo una revisión de las estrategias de precios en la compra online y las decisiones que el consumidor realiza ante cualquier compra de este tipo.

En segundo lugar, se procede a la realización de un estudio empírico para analizar en la práctica los conceptos teóricos revisados y estudiar cómo afectan al consumidor en la compra online.

Para concluir, se muestran los resultados y conclusiones obtenidos en la investigación, teniendo en cuenta las limitaciones e implicaciones que se hayan podido producir a lo largo de su desarrollo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, precio, estrategias diferenciales, compra online.

ABSTRACT

The present Final Project Work analyses the importance and the effects of the consumer's behavior in online shopping, paying special attention to situations in which the price is lower than usually.

Firstly, in the theoretical approach, the concept of consumer's behavior and its importance in marketing is studied. Moreover, the price as a marketing tool is explained, as well as the process in which prices are attached, the methods and the strategies used. Due to the fact that the main object of this Final Project Work is based in the prices reduction during

the sales and special offers, the method of the demand, especially the differentiating strategies will be analyzed. Finally, a revision of the price strategies in online shopping and the decisions that the consumer makes will be carried out.

Secondly, an empirical study is carried out so as to analyze in the practice the theoretical concepts studied before, so as to know how special offers and sales in online shopping have an impact on the consumer's behavior.

As a way to conclude, the results and the conclusions achieved during the investigations are shown, always taking into account the limitations and the implications that may have happened during its development.

Key words: consumer's behavior, price, differential strategies, online shopping.

2. INTRODUCCIÓN

A finales de los años noventa aparecieron las primeras reflexiones sobre el impacto del entorno digital teniendo en cuenta las relaciones de los consumidores con las empresas, y el efecto de estas sobre los precios (Rodríguez-Ardura, 2016).

Con el paso de los años, se ha comprobado que el precio ha sido uno de los principales factores que influye en la decisión de compra de los consumidores. Una mala gestión en la aplicación del precio puede tener numerosos inconvenientes. Por ello, la estrategia basada en el precio es una de las determinaciones más importantes que un profesional de marketing debe tomar para poder enfrentarse al mercado, a sus competidores y a los clientes.

Por otro lado, es muy importante conocer la percepción que los consumidores tienen acerca de un determinado producto o servicio, teniendo en cuenta su opinión subjetiva. Autores como Kotler y Lane (2006) afirman que *“el precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y en muchas ocasiones de compra es la única información que perciben”* (p. 456).

Gracias a la aparición de internet, las empresas pueden conseguir más fácilmente información de sus clientes, conocer sus preferencias, necesidades y acercar el producto que más se adecúe a ellos. La mayoría de las empresas han ido evolucionando a la par que las nuevas tecnologías e internet con el nacimiento del *e-commerce*.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, si se añade la actuación de los consumidores en la reducción de precios en determinados bienes y servicios en el proceso de compra, se obtienen respuestas muy subjetivas de cada consumidor.

Es por ello por lo que hoy en día muchas empresas llevan a cabo estudios acerca del comportamiento del individuo, dependiendo de sus necesidades, y más concretamente, en situaciones en las que el precio se encuentra por debajo del habitual.

A lo largo de este trabajo se pretende investigar y conocer todos los aspectos y características relacionados con la actuación del consumidor en función de la fijación de precios, haciendo hincapié en las estrategias diferenciales y la venta online. Para ello, el desarrollo de este trabajo está formado por dos partes, siendo una teórica y otra empírica.

En la parte teórica se analiza todo lo relacionado con la fijación de precios, con especial incidencia en la perspectiva del consumidor. Además, se investiga sobre los aspectos, características y motivos que presenta el consumidor en la compra online en las situaciones anteriormente señaladas. Una vez explicados los conceptos teóricos, se desarrolla una encuesta a una muestra de individuos para posteriormente evaluar sus opiniones, permitiendo comprobar lo explicado en la parte teórica.

3. OBJETIVOS

El consumidor necesita estar muy informado de todos los productos que se encuentra en el mercado. Actualmente, gracias al avance tecnológico y de marketing, muchas empresas, además de venta offline, disponen de venta online, donde el consumidor tiene grandes ventajas para agilizar el proceso de compra. Debido a que cada cliente tiene sus propias opiniones, gustos y necesidades, el objetivo principal de este trabajo es **conocer cómo afecta al consumidor la bajada de precios en la venta online.**

Para poder desarrollar el método general, es importante definir unos objetivos específicos, teniendo en cuenta que la investigación contiene una parte teórica y una parte práctica.

Por un lado, la recogida de **información secundaria** para la realización de la revisión teórica persigue los siguientes **objetivos secundarios**:

- Conocer los diferentes conceptos de comportamiento del consumidor y la importancia de este en marketing.

- Analizar la importancia de la fijación de precios como herramienta de marketing, sus condicionantes y el proceso más adecuado para llevarlo a cabo.
- Estudiar los métodos de fijación de precios basados en la demanda y las estrategias diferenciales.
- Investigar sobre la percepción del comportamiento de los precios por parte del consumidor.
- Conocer el concepto de compra online, su evolución y distinción en relación a sus ventajas e inconvenientes.
- Descubrir las estrategias de precios en la venta online.

Por otro lado, los **objetivos específicos** perseguidos en la recogida de **información primaria** para la realización del caso de estudio sobre la actuación del consumidor ante la reducción de precios en la compra online, son los siguientes:

- Valorar las características y el proceso de la compra online por parte de los consumidores.
- Aplicar en este estudio los conceptos teóricos relacionados con la reducción de precios en la venta online.
- Analizar las diferentes valoraciones, preferencias y motivaciones de los consumidores a la hora de realizar compras online a precios rebajados según el sexo y la edad.

4. METODOLOGÍA

Este Trabajo Fin de Grado aplica una metodología mixta, formada por dos partes: la primera parte teórica y cualitativa y la segunda, cuantitativa, basada en un estudio empírico.

La parte teórica está centrada en cuatro partes relacionadas con el comportamiento del consumidor y su importancia en marketing, además del concepto del precio, su actuación como herramienta en marketing, el proceso de fijación de precios y las estrategias para llevarlo a cabo, centrándose solamente en el método de la demanda y las estrategias diferenciales. Por último, se explicará la importancia de la venta online, sus características, ventajas, inconvenientes y su efecto en la reducción de precios.

Una vez analizada la parte teórica, se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre **cómo afecta al consumidor la compra online en situaciones en las que el precio se encuentra por debajo del habitual**. Dicho estudio se ha basado en el análisis de la información obtenida mediante la realización de una encuesta.

Para conseguir el desarrollo del trabajo de forma ordenada y coherente, se han seguido las siguientes etapas:

- Elección del tema a tratar.
- Elaboración del índice de contenidos.
- Definición de los objetivos planteados.
- Búsqueda de la información y explicación de los contenidos teóricos.
- Diseño de la encuesta teniendo en cuenta los objetivos anteriormente planteados.
- Recogida de información y análisis de los resultados obtenidos.
- Presentación de las conclusiones.

Para la realización de la parte teórica de este trabajo se consultaron diversas **fuentes secundarias**, así como la revisión de múltiples libros y manuales relacionados con el tema a tratar, además de publicaciones digitales, blogs y páginas web, procurando en todo momento que sean lo más actuales posibles. Sin embargo, para el desarrollo del estudio empírico, la información es obtenida a través de **fuentes primarias**, ya que los datos analizados se han conseguido a través de la realización de la encuesta.

5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA PARA EL MARKETING

5.1. CONCEPTO

Son numerosas las investigaciones del comportamiento del consumidor que ayudan a las empresas a aumentar sus probabilidades de éxito. Muchos mercadólogos han definido el concepto de marketing como *“la filosofía apropiada para hacer negocios”* (Peter y Olson, 2006, p. 4), es decir, el marketing hace posible que una organización cumpla los deseos y las necesidades de los consumidores.

Otra forma de denominar el término de comportamiento del consumidor, para distinguirlo de actividades mentales como puede ser el razonamiento, no susceptible de observación directa, es el **comportamiento evidente** (Peter y Olson, 2006, p.24).

El principal motivo de este comportamiento consiste en ofrecer a los consumidores una herramienta y así observar su reacción ante campañas, mensajes promocionales y entender la razón que permite tomar las decisiones ante una determinada adquisición.

Los beneficios que este comportamiento puede mostrar, se pueden agrupar atendiendo a la óptica empresarial y del macroentorno (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013)

Por un lado, desde la óptica empresarial:

- Ya que se trata de las oportunidades de mercado y las necesidades de los consumidores.
- Es imprescindible para un determinado planteamiento estratégico, como la segmentación de mercados y el estudio del posicionamiento de bienes y servicios.
- Tanto el precio, el producto, la comunicación y la distribución son herramientas clave.
- Por último, este estudio también nos permite conocer los éxitos y los fracasos de las herramientas anteriormente citadas.

Por otro lado, desde el concepto macroeconómico (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013):

- Contribuye a saber si satisfacen las necesidades mundiales.
- Mejor diseño en los planes de la Administración, como la atención sanitaria y educación, entre otros.
- Medidas políticas económicas más eficaces cuando los políticos conocen el tiempo y el dinero que el consumidor destina a gastar.

Es importante destacar que el comportamiento del consumidor es **dinámico** debido a que las acciones, los sentimientos y los pensamientos varían en todo momento. Se puede observar que ha cambiado la forma en que los consumidores buscan los bienes y servicios en internet, obligando así a los mercadólogos a estar al día en las tendencias importantes, realizando constantes investigaciones y observaciones de los consumidores (Peter y Olson, 2006).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor comprende las iteraciones de acuerdo a sentimientos, pensamientos o acciones de la persona con el ambiente, influyendo en la comparación y búsqueda de productos, precios, compra y consumo (Peter y Olson, 2006).

Tres son los principales enfoques para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor. Tal y como Peter y Olson (2006) muestran en la siguiente tabla son:

Cuadro 5.1. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.

ENFOQUE	DISCIPLINAS CENTRALES	OBJETIVOS PRIMARIOS	MÉTODOS PRIMARIOS
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevista en profundidad, grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

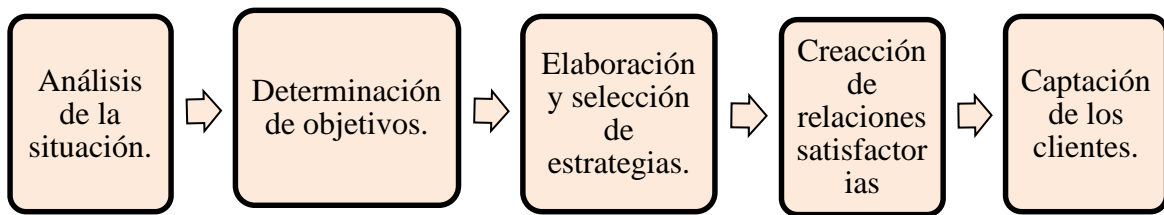
Fuente: Peter y Olson (2006).

5.2. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING

El ser humano, junto con la tecnología y el marketing, han ido evolucionando muy rápidamente. Conociendo el marketing como “*el proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades*” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 39); el comportamiento del consumidor aplicado al marketing, se define como “*el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades*” (Rivera et al., 2013, p. 36).

Como anteriormente se ha mencionado, la satisfacción de las necesidades de los clientes es el objetivo del marketing en la empresa. Por lo tanto, el enfoque que el marketing defiende consiste en la combinación ideal para que toda la empresa identifique sus mercados, conozca sus clientes y sus necesidades y sepa cómo se comportan para así poder satisfacerlas. Una vez conseguido todo ello, la empresa podrá diseñar un programa de marketing mix para conseguir sus beneficios. Este diseño constará de varias fases (Armstrong, 2011):

Figura 5.1. Etapas del diseño de marketing-mix.



Fuente: Armstrong (2011)

En la primera fase es donde actúa el comportamiento del consumidor y se genera la información que resulta ser importante sobre las oportunidades comerciales que muestra a la empresa. Es por ello, por lo que la información que se conoce del comportamiento del consumidor es muy importante para que la empresa conozca las decisiones de marketing. Diversos factores son los que contrastan esta hipótesis, tal y como se expone a continuación.

- **LA ESTRATEGIA DE EMPRESA:**

Esta estrategia depende de la evolución que la empresa elija o no de las diferentes necesidades de mercado que les puedan surgir a los consumidores. (Rivera et al., 2013).

- **LA SEGMENTACIÓN:**

Para que los mercados consigan un mayor conocimiento del consumidor, es necesario conocer las preferencias, las actitudes, las opiniones y las pautas de consumo que los individuos disponen. Esta información es muy importante para que las organizaciones puedan conocer los segmentos de mercado (Rivera et al., 2013).

Según Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 41), un segmento es *“una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución de formas de uso o producto”*.

Para avalar esta definición, se pone un ejemplo de la segmentación puesta en marcha por la empresa Danone dónde lanzaba al mercado su nuevo producto Danacol. El posicionamiento de este alimento es especialmente orientado a personas mayores siendo un producto de salud gracias a que contribuye a mejorar el colesterol de una forma rápida y ayuda a las defensas, entre otros.

Figura 5.2. Productos efecto Danacol.



Fuente: Danacol.

- **SEGÚN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO:**

Las oportunidades de mercado que surgen a los consumidores son detectadas gracias al conocimiento de las fuerzas tanto actuales como potenciales. Dicho de otra forma, las necesidades que no son satisfechas pero que puedan ser determinadas como un segmento potencial mostrando probabilidades de negocio para la empresa (Rivera et al, 2013).

- **SEGÚN LAS POLÍTICAS DE MARKETING:**

Las llamadas 4P (producto, precio, plaza, publicidad) son las encargadas de planificar los componentes que participan en la comercialización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma acorde y segura. Es por ello por lo que deben pretender conseguir todas ellas el mismo objetivo y el refuerzo de unas con otras (Rivera et al, 2013).

5.3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES Y LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA.

El proceso de compra de un producto está básicamente constituido por una serie de etapas sucesivas cuya intensidad, importancia y duración dependen del tipo de producto que se quiera adquirir.

En la siguiente tabla se muestran las diferentes características de un determinado producto o adquisición que se lleve a cabo obteniendo como resultado los procesos de decisión con una superior o inferior complejidad (Santesmases et al., 2011).

Cuadro 5.2. Complejidad del proceso de decisión de compra según el producto.

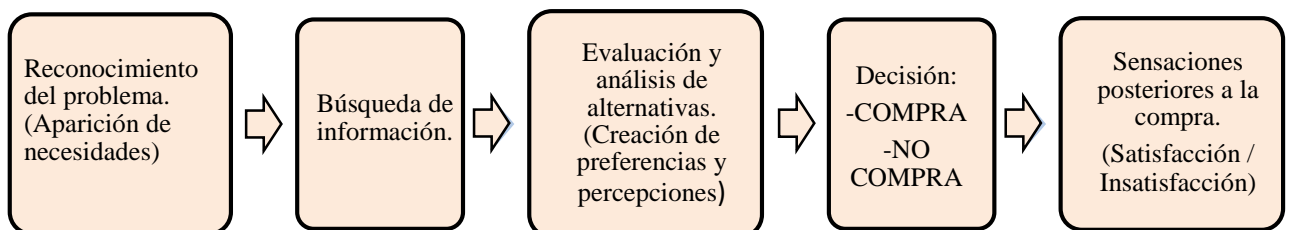
COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
Compra de repetición	Primera compra
Compra frecuente	Compra esporádica
Compra por impulso	Compra razonada
Compra de baja implicación	Compra de alta implicación
Producto de bajo precio	Producto de alto precio

Fuente: Santesmases (2008).

El proceso de compra será largo y complejo cuando el consumidor desee adquirir cosas importantes, como por ejemplo una casa o un automóvil. Sin embargo, si la compra es menos importante, y por lo tanto, menos costosa, se trata de un proceso más fácil y corto. Otro factor importante en el riesgo de equivocación es la experiencia. Cuanta más experiencia se tenga de una compra y más conocimiento de las marcas existentes, menor será el riesgo, y por lo tanto la decisión será más fácil. Por el contrario, si no se tiene experiencia de una compra, un producto o un conocimiento de las marcas existentes, el proceso será más difícil y más largo (Santesmases et al., 2011).

En el caso de que se trate de procesos de decisión complejos, se suelen establecer, en general, cinco etapas desarrolladas de forma secuencial (Santesmases, 2008)

Figura 5.3. Proceso de decisión de compra.



Fuente: Adaptado de Santesmases (2008).

Es cierto que cuando se realiza la compra de un producto, dependiendo del que se trate, tendremos un proceso de decisión u otro. Pero, según Rivera, Arellano y Molero (2013), lo que sí se tiene en cuenta en todos los procesos de compra es un factor común, denominado como el factor de la influencia que desempeña sobre dicho proceso las variables tanto internas como externas, consiguiendo un mayor prestigio cuanto más compleja sea la decisión de compra.

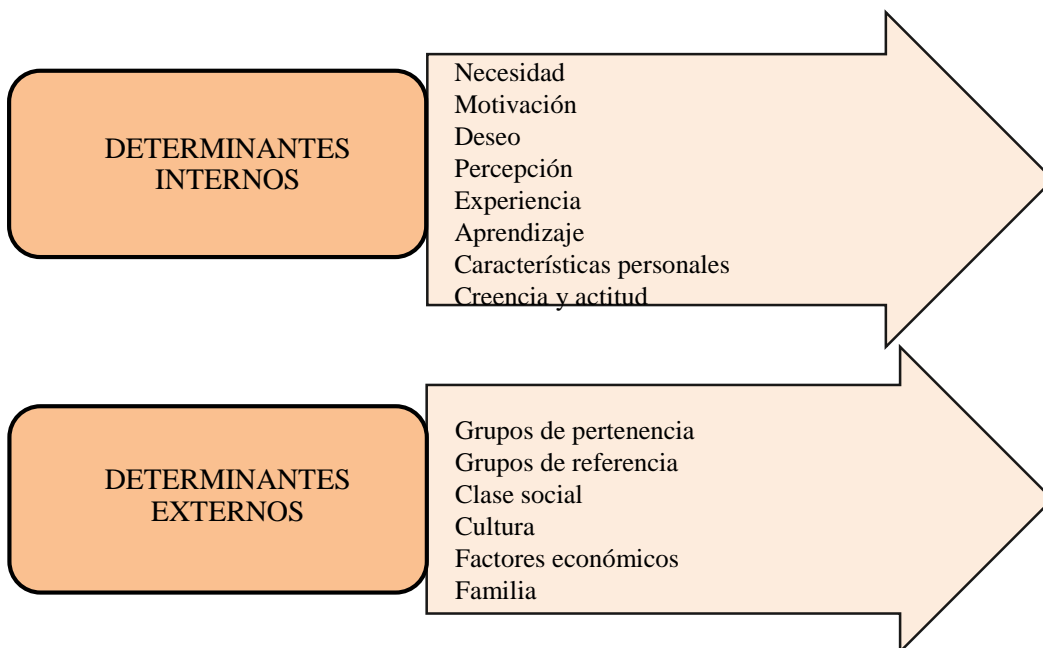
5.4. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Cuando una empresa programa tácticas de marketing, debe conocer y situar al consumidor teniendo en cuenta sus objetivos, ya que cada uno tiene sus propios pensamientos, gustos y necesidades (Santesmases et al., 2011).

Es por ello por lo que es necesario conocer los factores internos y externos de cada individuo para poder analizar en profundidad el comportamiento del consumidor.

Autores como Santesmases et al. (2011), y Rivera et al. (2013), clasifican los factores internos y externos de la siguiente manera:

Figura 5.4. Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.



Fuente: Adaptado de Santesmases (2011) y Rivera (2013)

6. EL PRECIO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

El proceso de compra está influenciado por cargas psicológicas que afectan de manera muy particular al consumidor. Este proceso surge como una necesidad que el cliente, desde el punto de vista psicológico, va a satisfacer a base de motivaciones emocionales y/o racionales (Conexiónexan, 2016).

Hoy en día, es muy común comparar el precio entre dos productos similares. Dependiendo de la persona y la situación del cliente, el precio de un determinado producto es muy relativo (INDI marketers, 2015). Es muy común asociar al precio como una medida tangible y objetiva, a pesar de que otras veces se basa en “*la realidad subjetiva de la percepción*” (Rivera et al., 2013, p. 121). En este último caso, los consumidores son racionales, valoran el tiempo y el esfuerzo empleado en la comparación de precios. Según Rivera et al., (2013) a esta subjetividad que muestra el consumidor por el precio, se le añade:

- El cliente suele pasar desapercibido de los últimos dígitos en vez de redondear. Por ejemplo, 39,⁹⁹€
- Los precios seleccionados provocan en el cliente que estos productos son destacados por el menor precio posible.

En muchas ocasiones se percibe la creencia de que a “mayor precio, mejor calidad” o que no se deben dejar escapar las ofertas al 50%, sin olvidar los productos “gratis”. Es decir, son sensibles al precio, aunque depende del perfil del consumidor de acuerdo al grupo objetivo y su situación (INDI marketers, 2015).

Además, si la experiencia de consumo de un producto es fuerte, el consumidor no presta atención ante las subidas en el precio y se convierte en comprador habitual (Rivera et al., 2013).

Un experimento llevado a cabo por Dan Ariel y publicado por INDI marketers (2015) basado en la elección de dos chocolates mostrando solamente la calidad y el precio de cada uno de ellos, concluyó que la mayoría de ellos preferían el chocolate de mayor calidad. Tras llevar a cabo el experimento, se contrasta que “*un 73% de los consumidores eligieron comprar el chocolate más caro*” (INDI marketers, 2015), debido a que muchos de ellos afirmaban que si era de mayor precio, era de mayor calidad.

Por lo tanto, el precio es un gran indicador del comportamiento del consumidor para la decisión de la compra de un producto.

6.1 CONCEPTO, TIPOS E IMPORTANCIA DEL PRECIO EN MARKETING

El precio es una de las variables del marketing mix. Según autores como Díez y Díaz (2008, p. 37) el precio se define como “*el valor de dinero que el comprador y vendedor intercambian por productos y/o servicios*”. Kotler y Armstrong (1998, p. 312) definen el precio en un contexto específico como “*la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio*” y en un contexto general como “*la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos*. Dicho esto, se puede afirmar que el precio proporciona una naturaleza básicamente económica que permite un sacrificio monetario necesario para conseguir un determinado producto o servicio (Díez y Díaz, 2008).

Para los responsables de marketing, se trata de una variable muy importante debido a que presenta las siguientes características (Santesmases et al., 2011):

- El precio es una variable a **corto plazo**.
- Por otro lado, autores como Pelé (1992, p. 16) consideran el precio como una variable **dependiente**, ya que actúa como una decisión de las demás variantes del marketing mix. Sin embargo, Simón (1992, p. 56) define el precio como un “*arma peligrosa*” ya que cualquier modificación que se lleve a cabo puede ocasionar situaciones negativas tanto en la competencia como en la demanda.
- El precio es un potente elemento **competitivo**. Un ejemplo se da en las grandes aerolíneas como Iberia, que gracias a la creación de compañías *low-cost* como Vueling permiten ofrecer vuelos más baratos a lugares menos demandados.
- El precio es un potente **generador de ingresos**, además de un buen indicador de capacidad y utilidad que otorga la satisfacción en el consumidor (Díez y Díaz, 2008).
- Se trata de una variable con importantes **consecuencias psicológicas** en el comportamiento del consumidor. Esto es debido al acuerdo que debe tener el consumidor con el valor de un determinado bien o servicio. Si se trata de un

producto con un precio elevado, el consumidor no estará de acuerdo en adquirir ese producto cuando él realmente piensa que su valor es menor. Sin embargo, si el consumidor considera que el precio es demasiado bajo, tampoco deseará adquirir el producto ya que tiende a pensar que se trata de un elemento de baja calidad.

- El precio es una importante herramienta de **acción comercial**, fundamentalmente en épocas de recesión donde el consumidor es más sensible al precio y busca adquirir la mayor cantidad de productos por el menor importe posible. En estos casos las marcas blancas, las ofertas, promociones y descuentos son los principales protagonistas de compra de los consumidores.
- En muchos casos, el precio es **la única información** que dispone el consumidor. Es por ello por lo que se convierte en un gran instrumento de medición de calidad, prestigio, marca, y oportunidad de compra, permitiendo facilitar en muchas ocasiones las decisiones acerca de un determinado producto.
- El precio es la única variable que **no necesita de una inversión previa**, como sí lo hacen, en cambio, todas las demás. Un crecimiento considerable en los niveles de publicidad, promoción, ventas, etc., ejerce de forma importante a un notable aumento del precio de venta (Cruz, 1990, p. 211).

Fue en la década de los 80 cuando se dejó de fijar los precios de forma intuitiva y el mundo empresarial y académico evolucionó de tal forma que empezó a reconocer la importancia del precio. Además, las escuelas de negocios también quisieron evolucionar e implantaron numerosos cursos titulados sobre precios, fundamentalmente en el terreno de marketing (Díez y Díaz, 2008). Esto provocó que las empresas comenzaran a desarrollar la función de la fijación de precios, lo que les obligó a crear un departamento que se encargase de la función de administración independiente para desarrollar todo el análisis de gestión de precios y la toma de decisiones.

Numerosos estudios fueron llevados a cabo para el desarrollo de esta nueva gestión, desarrollada en la siguiente tabla (Simon, 1989, p. 9).

Cuadro 6.1. Investigaciones sobre precios en economía y marketing.

	ECONOMÍA	MARKETING	
		CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Estudio del precio	Muy intenso	Menos intenso	
Relevancia de los resultados para empresas	Normalmente baja.	Alta.	Media/Alta.
Precisión de las recomendaciones normativas.	Alta.	Baja.	Alta.
Capacidad de aplicación práctica.	Baja.	Alta.	Media.

Fuente: Simon (1989, p. 9)

Como se puede observar en la tabla anterior, la variable del precio en economía ha sido estudiada de forma más intensiva con una alta disciplina científica garantizando su precisión. Por otro lado, en Marketing, la variable del precio se ha desarrollado con menor importancia aunque el rendimiento conseguido al ser puesto en práctica es más importante y más útil para las empresas que ejercen en el mercado (Díez y Díaz, 2008).

Por otro lado, la importancia del precio en las responsabilidades comerciales de la empresa llevó a Udell (1964, pp. 44-48 y 1968, pp. 34-40) a realizar dos investigaciones. En ellas se preguntó a los responsables comerciales sobre las variables que desempeñan el éxito comercial. Los resultados obtenidos, por orden de importancia de mayor a menor, son los siguientes (Díez y Díaz, 2008, p. 32):

- Búsqueda y desarrollo de nuevos productos.
- Promoción y publicidad de ventas.
- Progreso de ventas.
- Servicio postventa.
- Dirección de la fuerza de ventas.
- Fijación de precios de venta.

Como se puede comprobar, entre todas las variables elegidas, el precio es la variable que menor papel desempeña dentro de la dirección comercial de las empresas. El autor de las investigaciones, Udell (1964 y 1968), defiende esta conclusión a través de los siguientes argumentos (Díez y Díaz, 2008):

- Muchos consumidores dan más importancia a elementos como la apariencia, la calidad, las consideraciones sociales y la imagen de marca, antes que al precio,
- Para generar considerables volúmenes de demanda se recurre a acciones promocionales y publicitarias.
- Las políticas de diferenciación y complejidad de muchos productos dificultan, en muchos casos, la elección por parte del consumidor, por lo que las decisiones de adquisición de un producto u otros se ve refleja por elementos diferentes al precio.

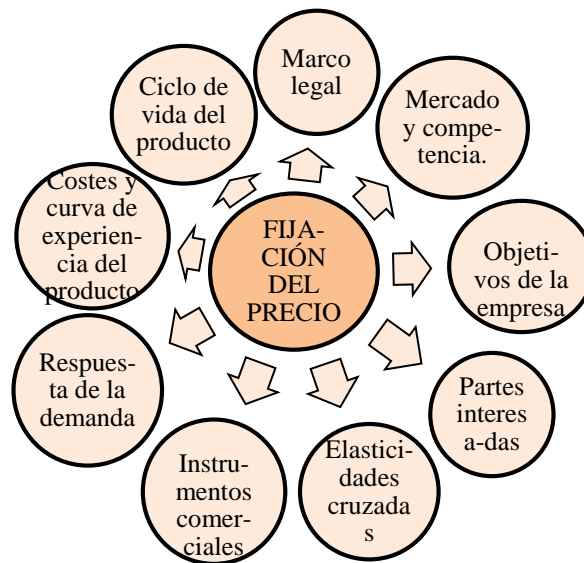
Sin embargo, Said (1981; citado en Baker, 1991, pp. 311-313) realizó un estudio posterior, donde se contrasta que el precio es una de las variables más importantes a la hora de realizar una estrategia comercial, con un 63% respectivamente.

Como se puede apreciar, en dos investigaciones llevadas a cabo por diferentes autores, las conclusiones son totalmente contradictorias. Cruz (1990, p. 221) afirma que la incoherencia de los resultados obtenidos puede deberse al diferente contexto, es decir, diferentes sectores, países, productos y la distinta importancia que las empresas le dan a esta variable. Por ello, es necesario la realización de experiencias prácticas estructuradas que muestren notables resultados comparables entre sí (Díez y Díaz, 2008).

6.2. LOS CONDICIONANTES Y EL PROCESO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La determinación del precio en los bienes y servicios no es arbitraria, es decir, existen unos condicionantes que ejercen de limitaciones y restricciones para llevar a cabo una correcta fijación de precios. Los condicionantes de los que habla se reflejan en la siguiente figura (Santesmases et al., 2011).

Figura 6.1. Factores condicionantes del precio.



Fuente: Santesmases (2011)

También, hay muchas partes interesadas para determinar las decisiones que pueden perjudicar las perspectivas de los siguientes públicos (Santesmases, 2011, p. 214-216),

- **Intermediarios.** Cuando la compañía opera con los intermediarios, es incapaz de vigilar el precio final y las acciones de marketing, ya que se pueden ver modificadas por los intermediarios.
- Los **trabajadores** y los **accionistas** confían en que si se suben los precios, ellos reciban mayores remuneraciones y rentas.
- Los **proveedores** exigen un precio más elevado por sus suministros al subir el precio de venta.
- Los **acreedores** no están de acuerdo en la reducción del precio si se prevé un descenso de los ingresos así como también una bajada de la solvencia de la empresa.
- El **director comercial** opta por unos precios bajos para un crecimiento en las ventas. Sin embargo, el **director financiero** considera que unos precios altos generan más beneficio. Además esto provoca menos impagos ya que al disponer de precios más altos, muchos clientes se verán obligados a abandonar.
- Por otro lado, las **organizaciones de clientes** intentan participar en el proceso de fijación de precios. En caso contrario, cualquier aumento de precios que consideren exagerado se verán obligados a denunciar a la empresa.

- La **sociedad** en general tiene diferentes enfoques. Una subida de precios puede ser desagradable, y una bajada de precios puede perjudicar la marca de un producto o una empresa.

Como anteriormente se ha mencionado, la fijación de precios es una tarea laboriosa que depende del tipo de empresa que se trate y la percepción del consumidor. En investigaciones realizadas por Haynes (1963, p. 376) se demuestra que en las empresas pequeñas la organización que desarrolla la gestión de los precios suele ser más simple y las principales decisiones son tomadas por la alta dirección. Sin embargo, en las empresas de mayor tamaño, las decisiones las toma la delegación y los especialistas en este tema, provocando un mayor problema en la gestión de precios. En definitiva, las decisiones a la hora de desarrollarse la fijación de precios deben estar compaginadas con las variables de marketing y producción (Díez y Díaz, 2008).

Chevalier (1971, pp. 155-156) indica que en las empresas pequeñas el proceso de fijación de precios será más difícil de modificar cuanto mayor sea la responsabilidad de la que dispongan los encargados de esta gestión. En cambio, las grandes empresas disponen de un especialista encargado de este proceso centrándose en un estudio de la oferta y la demanda. Esto provoca que muchas veces los elementos psicológicos que intervienen en el proceso sean olvidados.

El estudio revelado por Pelé (1992) establece los resultados obtenidos en relación entre la empresa y el responsable de precios, tal y como se muestra a continuación:

Cuadro 6.2. Responsable de fijación de precios en relación al tamaño de la empresa.

TAMAÑO DE LA EMPRESA	<i>PEQUEÑA</i>	<i>MEDIANA</i>	<i>GRANDE</i>
RESPONSABLE DE PRECIOS	Director general Director comercial	Director general Director comercial Director técnico Jefe del producto o departamento	Director comercial Director técnico Jefe de producción o departamento Jefe de ventas

Fuente: (Pelé, 1992, p. 126)

Analizado todo lo anterior, se llega a la conclusión que los resultados obtenidos por Haynes (1963), como los conseguidos por Chevalier (1971) están relacionados con los obtenidos por Pelé (1992).

Muchas son las propuestas sobre el proceso que deben seguir las empresas para determinar el precio de venta de sus artículos. Lo que sí tienen en común todas las empresas, es que se basan en tres criterios fundamentales: la demanda, la competencia y los costes, que basándose en la demanda, será explicado en el siguiente apartado (Díez y Díaz, 2008).

Tal y como se cita en el libro de Díez y Díaz (2008, p. 58) y con el apoyo de las decisiones de otros autores, se desarrollan dos planteamientos propios que se deben de seguir para desarrollar el proceso de fijación de precios.

La **primera** de ellas se resumen en cuatro partes, mostradas a continuación (Díez y Díaz, 2008, p. 58):

- Fase I: factores determinantes del precio de venta
- Fase II: objetivos de la política de precios
- Fase III: estrategias de precios
- Fase IV: elección del precio.

En cambio, en la **segunda propuesta**, el procedimiento es muy parecido al anterior aunque presenta más matices y es más completo. Las fases son las siguientes (Rosa, 2000, p. 50. Citado en Díez y Díaz 2008, p. 60):

- Fase I: Identificar al/los responsable/s del establecimiento y revisión de los precios.
- Fase II: Proceso de fijación de precios de venta
- Fase III: Revisar el funcionamiento del precio y la evolución del entorno.

Existen muchos métodos para desarrollar el proceso de fijación de precios y cada uno de ellos no resuelve de forma completa el problema, sino que se centra en resolver problemas más específicos (Diez y Diaz, 2008).

6.3. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

Como anteriormente se ha mencionado, la fijación de precios es una tarea difícil que depende de múltiples factores en función del producto que se trate y del mercado al que va dirigido. Para ello, se utilizan tres métodos relacionados con los costes, la competencia y el mercado (Santesmases, 2011).

Los costes definen el precio mínimo que puede tener un producto ya que un precio por debajo del coste genera pérdidas. Por el contrario, el precio por encima del coste genera beneficio, por lo que dependiendo de una cantidad por encima del coste u otra genera más o menos rentabilidad (Santesmases, 2011).

Además, la percepción del consumidor es un valor muy importante, ya que es el cliente el que finalmente decide si considera oportuno el valor de un producto a través del precio o no (Armstrong et al., 2011).

Dado que este trabajo está enfocado particularmente al comportamiento del consumidor ante las reducciones de precios en productos de consumo, a continuación se explicará el método de la demanda y dentro de él las estrategias diferenciales.

6.4.1. Métodos basados en la demanda o el mercado

Los métodos basados en la demanda o en mercado presentan una visión subjetiva. En este caso, el límite superior del precio de un producto lo marca el valor percibido por el consumidor. Se tiene muy en cuenta la psicología del comprador mediante el uso de precios psicológicos y la elasticidad de la demanda en el mercado con el empleo de estrategias de discriminación de precios diferenciales que serán explicadas a continuación (Santesmases, 2011).

Para la fijación de precios es necesario desarrollar unas estrategias que cumplan unos requisitos evaluables. En primer lugar, los objetivos de la empresa cooperan con la rentabilidad a largo plazo de las diferentes líneas que forman la cartera de productos, provocando un equilibrio entre el importe de cada tipo de producto. En segundo lugar, la empresa debe adaptarse a los cambios del entorno, ya que la entrada en el mercado de nuevos competidores puede modificar la fijación de precio de un determinado producto.

Por último, la empresa debe considerar los hábitos, necesidades, tendencias, comportamientos y demanda del mercado con el objetivo de transmitir una adecuada imagen de la empresa así como también fortalecer a largo plazo la fidelización del consumidor (Santesmases, 2011).

Tal y como muestra la siguiente tabla, las estrategias de precios se clasifican en cinco categorías con diferentes criterios en cada una de ellas (Santesmases, 2011).

Cuadro 6.3. Clasificación de las estrategias de precios.

Tipo de estrategia	Criterios considerados
<p><i>Estrategias diferenciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios fijos o variables • Descuento por cantidad. Precios no lineales • Descuentos por pronto pago • Aplazamiento del pago • Descuentos aleatorios (ofertas) • Descuentos periódicos (rebajas) • Descuentos de segundo mercado • Precios de profesionales • Precios éticos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado ✓ Demanda
<p><i>Estrategias competitivas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios similares a la competencia • Precios “primados” • Precios “descontados” • Venta a pérdida • Licitaciones y concursos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia
<p><i>Estrategias de precios psicológicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio acostumbrado o habitual • Precio “par” o “impar” • Precio alto/de prestigio • Precio según valor percibido • Precio de referencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Psicología del consumidor
<p><i>Estrategias de precios para líneas de productos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Líder de pérdidas • Precio de paquetes • Precio de productos cautivos • Precio con dos partes • Precio único 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costes y beneficios globales ✓ Demanda

<p><i>Estrategias de precios para nuevos productos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de descremación • Estrategia de penetración 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado ✓ Demanda ✓ Costes ✓ Competencia
---	---

Fuente: Santesmases (2011)

A continuación, se va a explicar de forma breve las estrategias diferenciales.

6.4.2. Estrategias diferenciales

Estas estrategias buscan aumentar el volumen de ventas y beneficios gracias a la desigualdad de los clientes permitiendo vender un mismo producto a precios diferentes, según las peculiaridades de los productos. Por poner un ejemplo de esta estrategia, un billete de autobús a precios más bajos para estudiantes y jubilados. También, supone la diferencia en cuanto a la sensibilidad del precio que es percibida por los diferentes segmentos comerciales, como por ejemplo los diferentes precios a lo largo del día que presentan las compañías eléctricas (Santesmases, 2011).

Las estrategias de las que se habla, se pueden agrupar de la siguiente manera (Santesmases, 2011):

Estrategia de precios fijos o variables:

Los **precios fijos** son habituales en compras ordinarias y de bajo precio sin segmentar al consumidor, como es el caso del precio de la prensa. Sin embargo, los **precios variables** es un propósito de acuerdo en cada negociación, siendo habitual en productos de precio elevado con una fuerte intervención de compra del consumidor, por ejemplo el caso de adquisición de una vivienda (Santesmases, 2011).

Descuento por cantidad:

Se trata de precios unitarios rebajados que el consumidor adquiere por la compra de una mayor cantidad de producto o servicio, fijando un **precio no lineal**. Por ejemplo, un bono de estancia en un Hotel con descuentos especiales (Santesmases, 2011).

Descuento por pronto pago:

El descuento por pronto pago es una rebaja al precio de venta, generalmente del 2%, que se le hace al consumidor que abona el importe al contado o a los pocos días de recibir los productos o servicios.

Aplazamiento en el pago:

Consiste en retrasar total o parcial el pago final del valor de una compra-venta, en un plazo de tiempo establecido. En muchas ocasiones existe un incremento por intereses sobre el valor de compra retrasado. En esta estrategia también se encuentra la **venta a plazos** que permite incitar al consumidor a obtener un producto que desea adquirir, sin la necesidad de esperar a conseguir el valor de ese producto y generando vínculos con él para posteriores compras (Santesmases, 2011).

Descuentos aleatorios (ofertas):

Consiste en la reducción del precio de determinados productos y servicios en periodos de tiempo y establecimientos concretos sin necesidad de conocimiento previo a los consumidores, ya que el objetivo es captar nuevos clientes. Las ofertas se pueden presentar en descuentos directos sobre el precio, unidades adicionales al mismo precio (ofertas 2x1), en productos complementarios, vales descuento, cupones, etc, (Santesmases, 2011).

Figura 6.2. Descuentos aleatorios (ofertas)

¡SÓLO POR ESTE VIERNES 05 DE MAYO!

VENITE A Día 2x1
OFERTAS UNIDAS, TRÁMITE LAS UNIDAS!

2x1
LLEVANDO 2 IGUALES, PAGAS 1

<p>\$6.34 (antes \$12.68) Levadadura seca LEVEX 20 g. Precio x kg.: \$ 317.00 Stock: 34.000 uds.</p>	<p>\$7.99 (antes \$15.98) Bebida con sales naranja / manzana GATORADE x 500 ml. Precio x litro.: \$ 15.98 Stock: 60.000 uds.</p>
<p>\$9.00 (antes \$18.00) Salsa filetto / pomeroia / pizza KNORR x 340 g. Precio x kg.: \$ 26.47 Stock: 50.000 uds.</p>	<p>Todos los jabones PROTEX Stock: 21.000 uds.</p>

OFERTAS VÁLIDAS SÓLO POR EL 05.05 DE 2017 Y HASTA AGOTAR STOCK. EL DESCUENTO APLICA LLEVANDO PRODUCTOS IGUALES. LAS OFERTAS SON EXCLUSIVAS PARA SOCIOS CLUBDÍA Y VÁLIDAS SÓLO PARA COMPRA EN FAMILIA. LAS OFERTAS SON VÁLIDAS EN TODOS LOS TIENDAS DE LOS PRECIOS INDICADOS EN CADA PRODUCTO. MÁS 4 PUNTOS POR COMPRA.

Fuente: Taringa (2018)

Descuentos periódicos (rebajas):

Las rebajas, a diferencia de las ofertas, tienen que ser conocidas previamente por los consumidores. Los consumidores que adquieren productos o servicios en estos periodos de tiempo son sensibles al precio y consideran más oportuno posponer la compra y realizarla por un importe menor. El objetivo de esta estrategia es principalmente captar al cliente con diferente elasticidad demanda.

Un estudio publicado en *ABCcórdoba* (2017), el 05 de enero de 2018, desvela que el “**gasto medio por persona será de 92 euros, la mayoría de ellos invertidos en productos textiles**”. Por otro lado, la Unión de Consumidores de Córdoba, también publicado en *ABCcórdoba* (2018) afirma que “*éstas son unas fechas de compras donde sigue primando más el impulso que la razón*”.

Descuentos en segundo mercado:

Estos descuentos se basan en la disminución del precio, que a diferencia de las rebajas y ofertas, solo afectan a consumidores que cumplen con unos requisitos como puede ser la edad o tamaño de la familia, entre otros. Este precio debe cubrir, al menos, el coste variable unitario. En muchos casos también se limita por la zona geográfica, por las características sociodemográficas (estudiantes con bonificaciones), o a través de internet. Hoy en día, gracias a la evolución de la tecnología resulta fácil la fidelización de los clientes a través de herramientas como CRM (Customer Relationship Management) (Santesmases, 2011). Un ejemplo es fidelización de Alsa Plus que obsequia a sus socios en viajes muy económicos.

Precios de profesionales:

Esta estrategia de precios viene ofrecida por profesionales como médicos o abogados cuando aplican precios homogéneos por el desarrollo de servicios específicos sin tener en cuenta el tiempo transcurrido. (Santesmases, 2011).

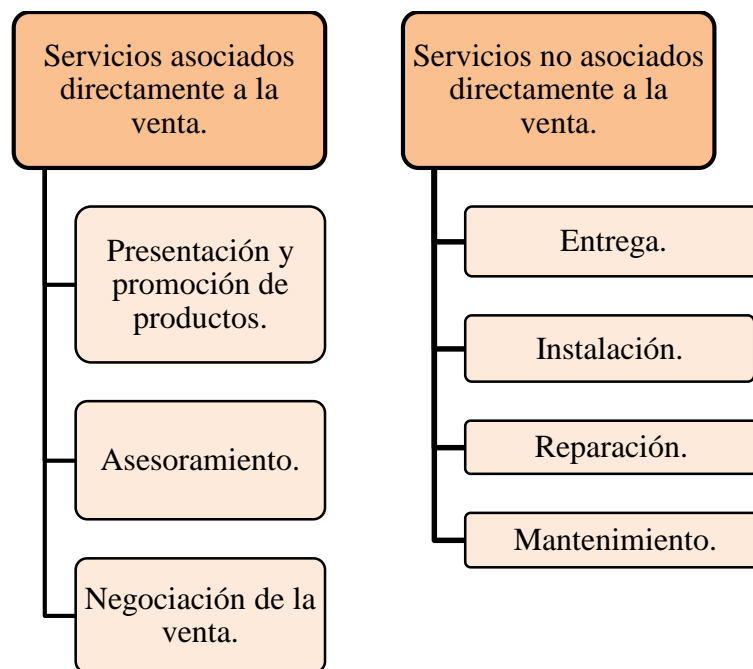
Precios éticos:

En determinadas situaciones, profesionales aplican precios por debajo del normal para que los consumidores lo puedan adquirir. Por ejemplo medicamentos fundamentales para la cura de una enfermedad (Santesmases, 2011).

Por otro lado, el precio proporciona una visión limitada cuando se sugiere una modificación en el mismo. Autores como Monroe (1992, p. 6-8) y Wiesendanger (1997, p. 28-30) plantean las siguientes alternativas de acuerdo al precio:

- **Cambio del ajuste económico que el comprador debe abonar.** Esta forma es la más utilizada en el campo empresarial.
- **Cambio en la cantidad de producto o servicio proporcionado por el comerciante.** Por ejemplo en una frutería 0,8 kilos de naranjas en vez de 1 kilo, por el precio de éste último.
- **Cambio en la limitación comercial de acuerdo a la cantidad comprada** fundamentalmente en rebajas, descuento y ofertas. Por ejemplo un 1 kilo de naranjas por 1,5€, 2 kilos por 2,60€ y 3 kilos por 3,8€. Así la persona que adquiera 3 kilos le sale por 1,27€/kg.
- **Cambio en la calidad de los productos ofrecidos.**
- **Cambio en los productos y servicios complementarios.** Autores como Díez y Fernández (1992, p. 7) agrupan estos complementos en dos categorías, obteniendo:

Figura 6.3. Servicios complementarios a la compra.



Fuente: Adaptado de Díez y Fernández (1992)

Como se puede apreciar en la figura anterior, hay ocasiones en las que el consumidor no valora de forma adecuada estos servicios ofrecidos por el vendedor o la empresa. Es por ello, por lo que muchas sociedades han seguido una política que permite llevar a cabo estos servicios. Por ejemplo, en la adquisición de un automóvil, se suelen ofrecer dos tipos de precios. Uno de ellos más básico y más barato y otro de ellos con una garantía superior, y por lo tanto de mayor precio. Esta forma de modificación de precio irá evolucionando constantemente siempre por encima de la competencia (Díez y Díaz, 2008).

- **Cambio de la forma de pago.** Esta forma es una de las más actuales, permitiendo generar compras de diferentes formas: a plazos, al contado, cheques, tarjetas de crédito o débito, entre otras. Desde el punto de vista del comprador, todas las formas anteriormente citadas deberán de ser explícitas, es decir, que no sean una sorpresa para el consumidor. Sin embargo, la realidad no es así. Los compradores se enteran del recargo que se le efectúa el tipo de pago a la hora del cobro, perdiendo en muchos casos la venta y al cliente (Díez y Díaz, 2008).

7. LA PERCEPCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

En el comportamiento del consumidor, desde su punto de vista, el precio es uno de los principales objetos de estudio que se llevan a cabo desde hace muchos años, debido fundamentalmente a la importancia de esta decisión en el proceso de compra permitiendo también facilitar la fijación de precios.

Muchos consumidores opinan de la calidad de un producto o servicio a través del precio. Una crema fácil de 50€ puede tener un coste de producción de 2€, pero el consumidor relaciona una buena calidad a un elevado precio por lo que está dispuestos a pagar 50€ por la crema que considera de gran prestigio (Armstrong et al., 2011).

7.1. LAS PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR: LA NATURALEZA PSICOLÓGICA DEL PRECIO

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo fundamental de una empresa es generar beneficios a través de la venta de sus productos. Para ello, es necesario atraer,

captar al consumidor y facilitar su decisión de compra. El comportamiento del consumidor, mediante el análisis de las motivaciones, explica la teoría de la percepción del mismo. Además, para los consumidores, la sensibilidad al precio es definida como una preferencia (Nagle y Holden, 2002).

La percepción “*es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo*” (Schiffman y Kanunk, 1997, pp. 161-162).

Según autores como Monroe (1992, pp. 49-50), las percepciones se llevan a cabo mediante un proceso de categorización que permite contrastar por parte de los consumidores sus experiencias pasadas con las nuevas, incidiendo de manera directa en el comportamiento de compra.

Numerosos productos en el mercado contienen ofertas que parecen semejantes, pero que suponen una percepción muy subjetiva por parte de los clientes. Los consumidores evalúan las ofertas en relación a la facilidad de conseguir su beneficio, tomando como reseña algunas de las características que presente el producto. Por otro lado, el consumidor compara dos o más productos evaluando el precio de venta que genera dicha compra. Esta comparación puede ser significativa o no, es decir, en este caso el precio es un factor condicionante decidirse o no por la compra (Díez y Díaz, 2008).

7.2. EL PRECIO PERCIBIDO

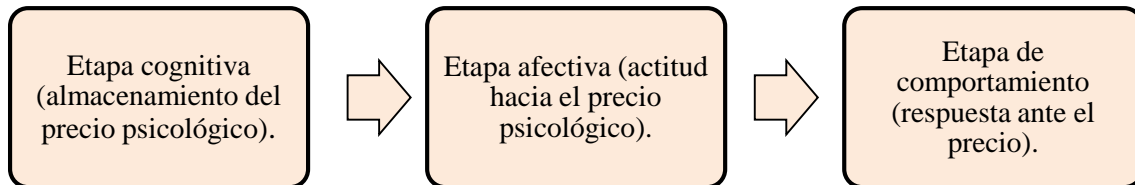
En relación a lo anterior, es importante describir de forma muy breve el precio percibido por los consumidores.

Oubiña (1997) define la **percepción del precio** como “*todo el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precio en estructuras cognitivas dotadas de significado*” (p. 88).

El precio para el consumidor demuestra algo más que dinero, debido a que a través de él es posible detectar percepciones de calidad, valores de referencia, ganancias o pérdidas, entre otros. Por ello, se tiene en cuenta que los consumidores son diferentes (en cuanto a personalidad, preferencias, etc.), es decir, las opiniones de un mismo consumidor pueden variar y las normas de decisión de los clientes pueden modificarse dependiendo del usuario final, del uso de producto y de la situación de compra (Díez y Díaz, 2008).

Cabe destacar que las informaciones que los consumidores consideran de los precios parten de un proceso con varios niveles, que autores como Zeithanl y Fuerst (1983, pp. 403-405) explican en las siguientes etapas:

Figura 7.1. Etapa del proceso de información de precios por parte de los consumidores.



Fuente: (Zeithanl y Fuerst, 1983, pp. 403-405)

7.3. FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LAS PERCEPCIONES, EVALUACIONES Y CONOCIMIENTO DE PRECIOS

El análisis de la sensibilidad de los precios por parte del consumidor incluye conocer su importancia y sus características. Se han llevado a cabo numerosos planteamientos, teorías e investigaciones para conocer la forma en la que los compradores perciben los precios y reaccionan ante ellos.

Tomando como ejemplo la teoría de Emery (1969, pp. 100-110), la cual reconoce unas características psicológicas comunes del comportamiento del consumidor ante los precios, son las siguientes (Emery, 1969, pp. 100-110. Citado en Díez y Díaz, 2008, pp. 141-144):

1. La evaluación del precio constituye una relación entre el valor del uso de un bien y precio ofrecido, así una variable recaerá sobre la percepción del precio y el contexto de su utilización.
2. Las percepciones de los precios se elaboran de manera comparativa a través de un precio de referencia.
3. Para cada categoría de producto y cada nivel de calidad hay un precio de referencia que puede ser normal o estándar que caerá sobre las estimaciones del importe individual de cada producto.

4. Dentro de ese precio de referencia, existirá un intervalo de precios que no serán percibidos por el consumidor.
5. Un producto que se compra con más frecuencia es vinculado con un tipo de precio muy claro y con rango de tolerancia muy pequeño para las variaciones de los precios.
6. Ese rango afectará positivamente a las evaluaciones de las ventas.
7. Los precios están ordenados por categorías de la siguiente forma: claro, razonable y continuo, que se obtienen a través de evaluaciones en el precio.
8. Una modificación en el precio puede alterar cambios en la calidad aplicada a un producto.

Por otro lado, un estudio llevado a cabo por Mulhern, Williams y Leone (1998, pp. 427 y 441-443) contrasta que *“la elasticidad demanda/precio es mayor para las marcas que realizan promociones con frecuencia y para las marcas con mayores cuotas de mercado”*.

Otro aspecto importante es la **frecuencia de los cambios de precio**, donde el consumidor será más sensible al incremento de precio (Díez y Díaz, 2008).

Las variables de motivación, cognitivas y de situación también afectan a la evaluación de los precios mediante otras variables, tal y como se puede observar en la siguiente figura (Simon, 1989, p.178).

Figura 7.2. Variables que determinan la evaluación y percepción de los precios.

VARIABLES DE MOTIVACIÓN	VARIABLES COGNITIVAS	VARIABLES DE SITUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Implicación personal. • Tratar de conseguir: <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento social • Calidad. • Consistencia cognitiva. • Comodidad en compra. • Ahorro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para comparar la calidad. • Habilidad para recordar y comprar precios. • Experiencia. • Confianza en el vendedor. • Confianza en sí mismo. • Aplicar reglas simples de decisión (lealtad, marca, hábito, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de presentar el precio. • Forma de pago. • Disponibilidad de tiempo. • Precios competidores. • Complejidad de la compra. • Variabilidad de los precios. • Etiquetado del precio. • Uso del producto. • Situación financiera del consumidor. • Imagen de precio del establecimiento.

Fuente: (Simon, 1989, p. 178)

Para finalizar este apartado, es importante destacar los factores que, interactuando entre sí, determinan el conocimiento de los precios. Presentan una información positiva a la empresa e identifica la zona más adecuada para establecer las promociones basadas en precios y un mejor conocimiento de la **imagen de precio** en el punto de venta. Los factores de los que se habla son (Díez y Díaz, 2008, p. 154):

- Características demográficas.
- Lealtad de la marca
- Fidelidad al punto de venta.
- Conocimiento del mercado.
- Comportamiento de compra repetitivo.
- Grado de implicación en la compra.
- Dificultad para establecer comparaciones entre precios.
- Categoría del producto.
- Frecuencia de compra del producto.
- Nivel de precio
- Tiempo disponible

7.4. RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

La calidad es una característica básica para que el cliente adquiera o no un producto, pero es un término difícil de definir debido a su subjetividad. Desde un punto de vista general, implica una valoración por parte de las personas. Resulta más fácil hacer comparaciones entre productos que evaluar un producto por su calidad (Díez y Díaz, 2008).

Una primera aproximación al producto no permite contemplar las características aisladas, sino que visualiza las características que generan el conjunto de la imagen. Esta imagen global está formada por numerosas características como la marca, el resultado de uso, componentes del producto, origen y métodos de fabricación o el precio (Díez y Díaz, 2008). Dado que el objetivo del trabajo es conocer el comportamiento del consumidor a través del precio, solamente será explicada esa variable.

La tarea fundamental del precio como indicador de calidad presenta una apariencia importante en el comportamiento del consumidor. Muchos estudios realizados han contrastado que el consumidor es incapaz de apreciar una comparación diferente, puesto que asocian un determinado precio a una determinada calidad (Díez y Díaz, 2008).

En muchos casos, el precio desempeña una doble función en el ámbito de valoración de comportamiento del consumidor. Por un lado, asocia el precio con un sacrificio económico considerando la adquisición del producto. Por otro lado, es un importante diferenciador de la calidad cuando se carece de otra posible información (Teas y Agarwal, 2000).

También, la relación calidad-precio se puede presentar como un “concepto límite” que permite ofrecer dos extremos de precios cuando un individuo valora un producto. El extremo inferior indica para el consumidor el valor de un producto con calidad deficiente, y el extremo superior indicará que dicho producto es demasiado caro (Díez y Díaz, 2008).

Los principales motivos mediante los cuales el consumidor lleva a cabo asociaciones entre el precio y la calidad, son los siguientes (Dawar y Parker, 1994, pp. 83-84):

- Los consumidores carecen de conocimiento experto para valorar los productos.
- Importancia que los consumidores conceden al precio como característica del producto.

Existe una serie de argumentos que hacen que el precio sea un indicador de la calidad. Son los siguientes (Simon 1989, pp. 184-188):

- La experiencia anterior puede afirmar que con mayor frecuencia los precios elevados implican altos niveles de calidad.
- Es posible fijar una comparación del precio con diversos productos.
- Los clientes tienden a vincular el precio con los costes del producto considerando un alto precio a una buena calidad.

Por último, Simon (1989, p. 188) menciona unas características personales que ayudan a la evaluación de la calidad a partir del precio. Se trata de las siguientes.

- Escasa confianza del cliente en sí mismo.
- Realización de la compra rápida y eficaz.
- Impedimento de la disonancia cognitiva por parte del consumidor.
- Familias en situaciones económicas opulentas.
- Poca información acerca del producto.

8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN LA COMPRA ONLINE

Hoy en día, la venta online está evolucionando a pasos agigantados. Un estudio creado por The Cocktail Analysis a través de la plataforma iAdvize, obtuvo que el 63% de los clientes compran de forma online al menos una vez al mes, lo que confirma un dato bastante relevante (Marketing Ecommerce, 2017). Uno de los condicionantes más importantes de esta evolución puede verse reflejado en el tiempo disponible y el desarrollo de la calidad de vida (Rivera et al., 2013).

El comportamiento del consumidor ha progresado y con él, el marketing. En este siguiente apartado se explicarán las razones.

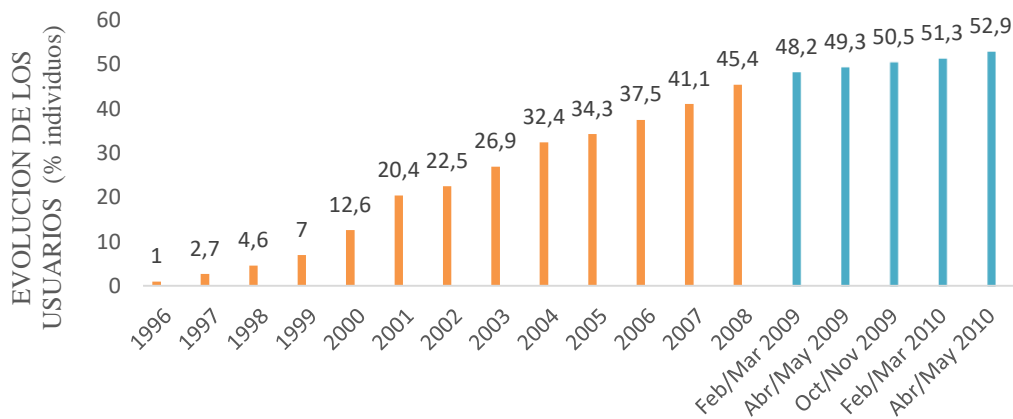
8.1. LA COMPRA ONLINE Y LA MODALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La mayoría de los negocios operan con otros por medio de las redes, lo que les permite mayor comodidad y poder conectarse desde cualquier lugar del mundo. En sus orígenes,

Internet tan solo era una herramienta de comunicación y hoy en día, gracias al nacimiento de *world wide web* y navegadores en la década de los noventa, es una tecnología revolucionaria que sigue creciendo velozmente. Esta herramienta es muy útil tanto para consumidores como usuarios ya que permite a ambos obtener abundante información para facilitar la toma de decisiones con solo un click. Además, a los responsables de marketing les facilita una importante labor para acercarse al consumidor, captarlo y atenderlo. Es por ello, por lo que muchas empresas como Amazon o Ebay son tan exitosas. Con ello, se puede decir que actualmente la gran mayoría de las empresas tradicionales han implantado la venta online, siendo escasas las empresas que no tienen presencia en la red (Armstrong et al, 2011).

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de clientes en internet desde 1996 hasta Abril/mayo 2010 (Armstrong et al, 2011):

Gráfico 8.1. Evolución de los usuarios de Internet

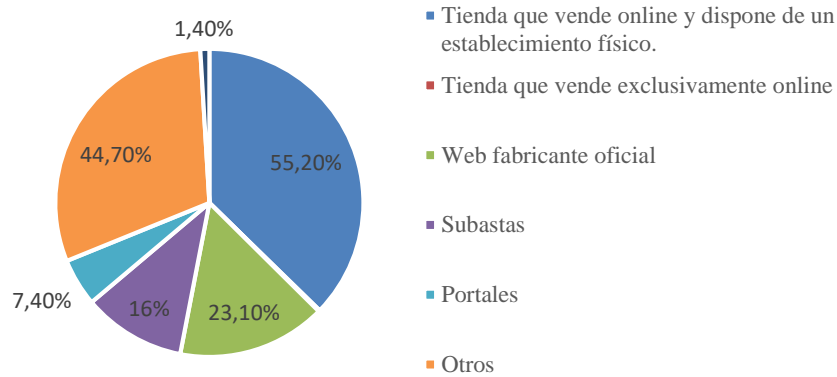


Fuente: (AIMC y EGM (2010). Citado en Armstrong et al., 2011, p. 339)

El comercio electrónico, también denominado *e-commerce*, se caracteriza por la compra y venta de productos y servicios a través de Internet. En la mayoría de los casos, los productos y servicios que se ofertan por este medio son los mismos que se pueden encontrar en un comercio online. Tal y como afirma Rodríguez Ardura (2008), el comercio electrónico es un nuevo canal de distribución que permite facilitar el acceso e información de productos específicos.

Según datos obtenidos de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional y publicados por Santesmases (2011, p. 406), los lugares donde los consumidores compran de manera online aparecen reflejados en la siguiente figura.

Gráfico 8.2. Lugar en que los consumidores realizan compra online.

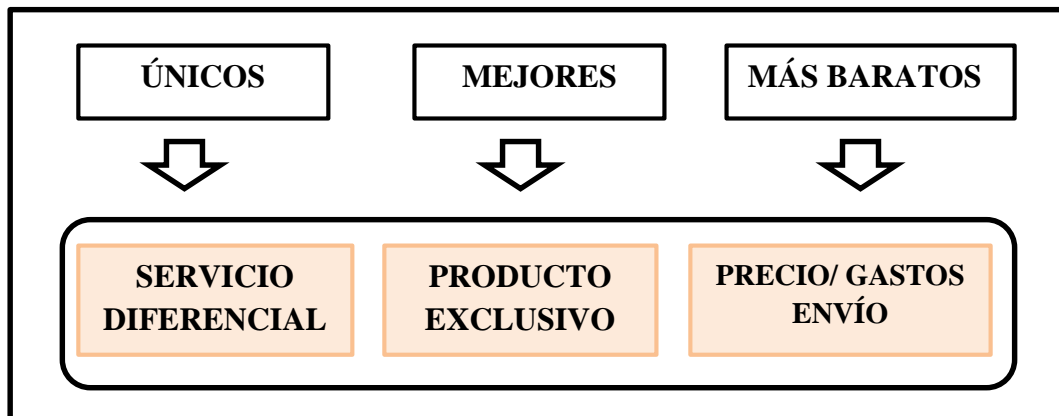


Fuente: AECEM (2011)

Los buscadores generalistas y el “boca-oído” de los consumidores es una de las tradicionales formas para conocer una tienda virtual además de los comparadores de precios (Santesmases, 2011)

Para captar clientes de forma online, se requiere el desarrollo de ventajas competitivas que gestionen exclusividad, conveniencia del cliente e intentar transmitir precios más baratos que la competencia. En la venta online, el esquema para desarrollar una ventaja competitiva es tal y como se puede ver en la figura siguiente (Somalo, 2017).

Figura 8.1. Desarrollo de la ventaja competitiva en la venta online.



Fuente: Somalo (2017)

El desarrollo de una empresa online es un proceso iterativo, es decir, se necesita cumplir el anterior para acceder al siguiente. Se comienza por un planteamiento estratégico que incluye actividad publicitaria, operativa y comercial, buscando un aumento de negocio y rentabilidad. A continuación de la estrategia, se encuentra la publicidad y las ventas (Somalo, 2017).

Por lo tanto, las ventas se calculan como:

$$\text{VENTA} = \text{VISITAS} \times \text{TASA DE CONVERSIÓN}^1 \times \text{PEDIDO MEDIO}$$

La realización de una oferta, promoción u otro tipo de descuento en el precio de un producto favorecerá la tasa de conversión (Somalo, 2017).

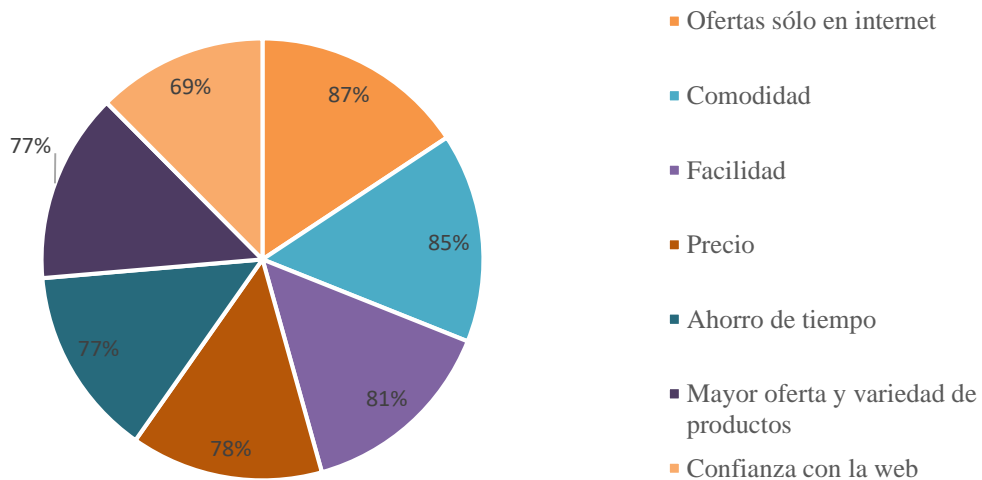
Para incentivar las ventas, el comercio electrónico solicita técnicas de promoción y ventas que sean distintas a las de la compra offline. En estos casos, es importante crear un **funnel de venta o embudo de venta**, cuyo objetivo es evitar el rebote, es decir, impedir que el consumidor abandone tras la primera sensación. El precio es un importante elemento para estas situaciones. Dependiendo de cómo se encuentre la ventaja competitiva y el posicionamiento de una empresa, el precio tendrá más o menos atención. Si tiene un descuento y resalta con comparativas del precio anterior, ayuda a ser percibido como oportunidad y animar al cliente en su compra (Somalo, 2017).

8.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA VENTA ONLINE

En la actualidad, gracias a la digitalización, se pueden realizar compras online desde cualquier parte del mundo, a todas horas y con la mayor precisión de información de los productos que se desean adquirir, principal diferencia con la compra offline. Además, muchos consumidores tienden a comprar antes de días festivos señalados, durante el fin de semana o época de vacaciones (ENO, 2018). Es cierto que la tienda física no desaparece, pero el que se está haciendo con todo el terreno en la compra es el método online, pese a las diferentes opiniones de los consumidores. Realizar compras de manera online, no solo es adquirir un bien o un servicio, sino que, también conlleva otros servicios como la comodidad, facilidad, o inconvenientes como los costes y envío (Somalo, 2017). Además, las ventajas e inconvenientes serán tanto para los consumidores como para los vendedores y las empresas (Martínez, Fernández y Saco, 2008).

En el siguiente gráfico se pueden ver los motivos por los que el consumidor opta por comprar de forma online en vez de offline.

Gráfico 8.3. Motivos de compra online.



Fuente: ENO (2018)

En cuanto a las **ventajas para las empresas**, se pueden establecer las siguientes (Santesmases, 2011 y Castro 2015):

- ✓ Las comunicaciones se llevan a cabo por medio de Internet, que permite presentar de manera rápida y directa los productos y servicios a los clientes.
- ✓ Los clientes pueden mostrar la respuesta a las empresas de forma casi inmediata.
- ✓ Mejor servicio del cliente de acuerdo a las necesidades de éste y potenciando el *marketing one-to-one*.
- ✓ Los comercios pueden acceder a la información acerca de los productos y servicios que necesita el consumidor, y ofrecerle otros nuevos.
- ✓ Menos costes de distribución.
- ✓ Aumento de visibilidad en todo el mundo.
- ✓ Acceso a nichos de mercado específicos.
- ✓ Facilita la fidelización de clientes y de marketing.

No obstante, hay una clara distinción entre las empresas que venden solamente de forma online y a las que ofrecen venta online y venta en sus propias tiendas físicas. Las empresas que solo operan de forma online incluyen a detallistas online, aquellos que venden sus productos y servicios a través de internet. Por ejemplo, la web www.disfrutaverdura.com posibilita al consumidor formar parte del club de la empresa, facilitando la compra semanal, quincenal, etc., de frutas y verduras frescas con el tamaño que el consumidor

decida. Un inconveniente para estas empresas es que los proveedores cobran comisiones por cada compra online que se efectúa (Armstrong et al., 2011).

Por otro lado, las empresas con venta online y presencia física afrontaron con menores pérdidas un producto vendido de forma online que offline, y además, gracias a la evolución de la tecnología y del mercado, iban a quedarse atrás sino innovaban en el mundo online. Las empresas que combinan venta física con venta online tienen más éxito en el venta online, ya que además de tener mayores conocimientos sobre el mercado y sus clientes, pueden ofrecer más opciones de adquisición a sus compradores (Armstrong et al., 2011).

En segundo lugar, en cuanto a las **ventajas para los clientes** se pueden observar las siguientes (Santesmases, 2011):

- La web está disponible a todas horas facilitando así la elección de compra.
- Mayor comodidad y facilidad de comparaciones con otros productos o marcas.
- Se permite conocer las experiencias y opiniones de otros clientes.
- Los clientes pueden llegar a conocer mucha información acerca del producto y, en muchas ocasiones, conseguir el producto que está en su mente y no en las tiendas físicas.

Sin embargo, existen algunos **inconvenientes**, como (Santesmases, 2011):

- Preferencia de los consumidores a comprar de forma tradicional, en tiendas físicas.
- Mayor complejidad operativa y carecimiento de conocimientos informáticos de clientes para realizar las compras online.
- Mayor competitividad por parte de las empresas.
- Desconfianza de los consumidores en cuestiones de privacidad y seguridad (Rodríguez-Ardura, 2016).
- Desconfianza en los intermediarios que puedan influir en el proceso de reparto del producto (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013).
- La aparición del *conflicto de canal* producido por la simultaneidad del canal online y offline al que el cliente puede acceder provocando que el crecimiento online sea visto como una *canibalización*, dando lugar a la multicanalidad. Como

consecuencia, de esta multicanalidad aparecen fenómenos de compra mixta, que son los siguientes (Somalo, 2017):

- **ROPO: Research online purchase offline (búsqueda *online* y compra *offline*).**
- **Showrooming (búsqueda *offline* y compra *online*).**
- Un estudio de BT, publicado en 2016 por Dirge (directivosygerentes.es), afirma que “uno de cada tres consumidores comienza el proceso de compra en la web de la compañía”. Es por ello, porque las empresas dedican tiempo en seguir al consumidor desde la web hasta que al final compra el producto, bien sea de forma online u offline.

8.3. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS ONLINE

No existe una clasificación que defina los tipos de compradores de forma online. A través de una infografía realizada por la compañía Webloyalty, se revelan cinco perfiles de consumidores de compra online, resultado de su investigación anual sobre Sistemas de Ahorro Online. Estos se exponen a continuación (Puro Marketing, 2016).

Por un lado, se encuentra el **consumidor práctico**. Este es un comprador online habitual, siendo lo que más valora para la compra online, la página web de fácil acceso y uso apoyado de videos tutoriales para su uso. El resultado afirma que el 71% de estos clientes ha utilizado algún tipo de descuento para realizar la compra a través de vales, cheques de bienvenida, cheques regalo, o mediante el *cashback* (conocedor de páginas reembolso). De este grupo, el 22% de consumidores compran de forma online (Puro Marketing, 2016).

También, con un 22% de consumidores de forma online, se encuentran los **usuarios desinformados**. Son compradores ocasionales que menos métodos de descuento utilizan y menos páginas variadas visitan para llevar a cabo el proceso de compra (Puro Marketing, 2016).

Los **compradores compulsivos** consiguen el 20% en esta clasificación. Compran sin importarles el precio y sin tener en cuenta las ofertas y descuentos. Están interesados en las opiniones de otros consumidores antes de comprar en la web (Puro Marketing, 2016).

Un comprador habitual que busca el mejor precio es el **buscador de ofertas**. Generalmente, son mujeres comprendidas entre 35 y 44 años y dispuestas a comprar más productos de los necesarios con el objetivo de llegar al mínimo de compra y no pagar gastos de envío. De ellos, el 81% han realizado compras por medio de descuentos y ofertas, y el 15% de los clientes pertenecen a este grupo (Puro Marketing, 2016).

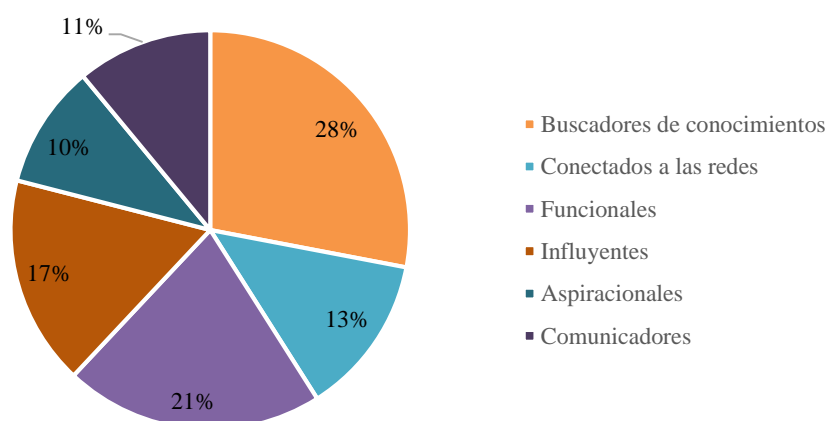
Por último, con una representación en la investigación de un 21% de consumidores, están los **buscadores de experiencias**. Se trata de clientes ocasionales que no dan importancia a los métodos de ahorro y no se influyen por opiniones de otros consumidores (Puro Marketing, 2016).

Sin embargo, de acuerdo a un estudio llevado a cabo por BuzzBack Market Research (2010 citado en Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013, p. 444), los consumidores españoles usan más la tecnología en las tiendas online. Los resultados obtenidos fueron:

- El 43% prefieren obtener descuentos en sus dispositivos móviles.
- Un 35% optan por recibir información comparativa de precios, pruebas de productos o cupones de descuento a través del correo electrónico.
- El 49% prefiere comprar online de forma más rápida.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido para los consumidores online en la segunda opción, con un 37% de clientes conectados día tras día. TNS Digital Life (2010, citado en Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013, p. 445) muestra a través del siguiente gráfico los estilos de vida digitales:

Gráfico 8.4. Estilos de vida digitales.



Fuente: TNS Digital Life (2010)

Asimismo, remitiéndose a las recomendaciones de este contexto por parte de Lorenzo Romero y Gómez Borja, se obtienen las siguientes conclusiones (Economía Digital, 2012):

- Las empresas actuales deben innovar y adaptar sus estrategias al mercado online para fidelizar a un mayor número de clientes.
- Las empresas deben seguir estrategias de personalización para captar la atención del cliente a través de campañas en publicidad.
- Las empresas deben conocer cuáles son los gustos, preferencias y usos más habituales de los consumidores en la red para digerirse con una mayor efectividad.

En relación a la **fijación de precios de los establecimientos virtuales**, las estrategias más habituales son (Rodríguez-Ardura, 2016):

En primer lugar, el método más común es el **precio directo**, mediante el cual el vendedor estipula el precio al producto, y el cliente efectúa el pago íntegro.

En segundo lugar, el método de **precio indirecto**, donde los costes del producto o servicio afecta a terceras personas o entidades, no al cliente que lo usa. Por ejemplo los portales como MSN, Yahoo y Google.

En muchas ocasiones, las empresas editoras aplican un **precio mixto**, mediante el cual, se cobra al cliente un precio directo y además, actúa como soporte publicitario. Por último, se encuentran los sistemas de subasta, muy favorecidos en la venta online, donde el precio es fijado por los consumidores para adquirir un bien o servicio, de acuerdo a unas condiciones y normas fijadas anteriormente por el vendedor.

8.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COMPRA ONLINE

Toda empresa busca establecer relaciones con el consumidor a largo plazo creando un valor importante, tanto para la empresa como para el individuo. Por lo tanto, es tan primordial captar clientes como mantenerlos (Somalo, 2017).

La fidelización es más barata que la captación de clientes. La mayoría de los clientes fieles compran cantidades de productos más grandes que los clientes que compran por

primera vez. Además, informan a la empresa de sus gustos, preferencias, necesidades y pueden actuar como prescriptores en su entorno (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013). Por otro lado, son una importante barrera de entrada para los competidores (Somalo, 2017).

En la cadena de valor, la fidelización se encuentra al final del proceso de compra, aunque desde el desarrollo de la estrategia por parte de la empresa hasta que el consumidor disfruta de la adquisición hay que analizar el enfoque de la gestión de las relaciones con los clientes, lo que se conoce como CRM (*customer relationship management*).

Por lo tanto, las estrategias de fidelización consisten en pensar en el cliente, sus necesidades, gustos, preferencias y, sobretodo, en mantener una relación satisfecha de la empresa con el cliente. Por ello, el ciclo de relación con el cliente consiste en atraer, retener, desarrollar y segmentar. Otro aspecto muy importante para la fidelización es la retención. Aunque suene de forma negativa, se debe diseñar y aplicar una relación con el cliente que no sea vista de ese modo. Sin embargo, que un cliente esté satisfecho no implica que esté fidelizado. Para ello existen unas herramientas para conseguir fidelizar a los clientes virtuales. Estas son (Somalo, 2017):

- Newsletters o boletines segmentados y personalizados: dirigidos solamente a personas que se suscriben en ciertas páginas y se le hace llegar lo que verdaderamente le importa.
- Cupones y descuentos: ayudan a que el cliente compre más y por otro lado es una buena de retención de un cliente, puesto que si va a otra tienda perderá el cupón y si no lo canjea antes del tiempo limitado, también lo perderá.
- Preventas exclusivas: las tiendas online avisan a sus usuarios de Facebook a invitaciones de cambio de temporada o de stock en sus locales, lo que creará buen prestigio de un boca-boca de la marca por parte del cliente.
- Programas y tarjetas de puntos: buscan generar comportamiento mediante incentivos basados en puntos o recompensas.
- Branded content: proporcionan historias y contenidos aportando valor para difundirlos a través de canales virales y redes sociales. Por ejemplo los youtubers e influencers.
- Programas de afiliación: miembros que por traer a otro miembro a participar adquiere un beneficio, obsequio o regalo.

- Recompensas por permanencia: obtención de beneficios o códigos promocionales por alcanzar ciertos niveles de consumo.
- Testimonio de clientes: recomendaciones y valoraciones de clientes para favorecer el reconocimiento de los clientes actuales
- Freemium: permiten probar gratuitamente un producto o servicio antes de adquirirlo para poder probarlo.
- Redes sociales, foros online, comunidades virtuales: canal de comunicación masivo, bidireccional y asequible en el que los usuarios pueden expresar sus opiniones sobre un producto, atención y servicio.

Por otro lado, actualmente muchas empresas online envían formularios de satisfacción a través de campañas de e-marketing para conseguir información de primera mano y acercar al consumidor el producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades (Somalo, 2017).

8.5. LAS WEB CUPONERAS Y LOS COMPARADORES DE PRECIOS

Como se ha mencionado anteriormente, para muchos consumidores el precio es un importante factor a la hora de realizar una compra. En muchos casos, los clientes sensibles al precio, realizan sus compras cuando el precio está por debajo del normal (Ariel Baños, 2011). Gracias a ello, han nacido las webs cuponeras, que son tiendas online que ofrecen productos y servicios con notables descuentos y rebajas.

Las tendencias más recientes indican que *“los grandes portales de cupones y precios rebajados se hacen más fuertes en Internet”* (El país, 2016). Estos portales ofrecen cupones de descuento a diario ofreciéndole al consumidor final la oportunidad de conseguir productos o servicios a precios más asequibles.

Según un estudio de mercado proporcionado por Nielsen (2013), el 54% de los encuestados afirman que están al día de las promociones y ofertas para adquirir productos o servicios, de los cuales el 65% muestran una preocupación por el precio a la hora de comprar.

Estas web publican diariamente una cantidad limitada de ofertas de productos con descuentos dirigidos a targets específicos, en mercados locales y nacionales donde

recogen propuestas de minoristas o comerciantes. Están orientadas a la competencia en precio dando lugar a *cuping* o *cuponeo*.

Los cupones son herramientas promocionales clásicas con mucho auge en la década de los 80.

Forman parte de estas web con cupones Let's Bonus, Groupon, Grupalia, Próxima a ti o picodi, entre otras. El atractivo que las diferencia es el precio final a pagar.

Por otro lado, como inconveniente de estas webs, se deriva en que el cliente al registrarse en la web queda suscrito en las newsletter.

Por otro lado, existen muchas aplicaciones que permiten comparar precios en el instante y hacer al cliente una fácil labor para su desarrollo de compra. Son los llamados **comparadores de precios**. Cuando se realizan compras, por ejemplo en Amazon.com, los rastreadores de precios globales ofrecen una perspectiva total en forma de ahorro mostrando los artículos con precios más bajos primero. Estos comparadores son Save Money y Curiua (Nobbot, 2016).

Cuando la compra se realiza entre comparadores, el comparador más efectivo y conocido es Google Shopping. Por último, los comparadores por segmento concreto a los que los consumidores acceden por un bien o servicio específico, por ejemplo: para viajes y vuelos se pueden encontrar Trivago, Booking, Kayak; para automóviles: Rentacars o Coches.net., entre otros (Nobbot, 2016).

9. ESTUDIO EMPÍRICO: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS EN LA COMPRA ONLINE

Hoy en día, la globalización está presente como una realidad, dejando atrás lo que hace años se conocía como tendencia. Por ello, la sociedad está en constante evolución junto con el avance tecnológico. En pocos años, internet dejó de ser algo desconocido para la gran mayoría, pasando a ser necesario en la actualidad. El nuevo consumidor necesita estar conectado las veinticuatro horas del día, durante los 365 días del año, desde cualquier dispositivo, bien sea el Smartphone, Tablet u ordenador. Con ello, el establecimiento de venta también ha evolucionado, de forma que la mayoría de las

empresas no sólo venden de forma física, sino que también presentan un espacio para la venta online. En cambio, otras solamente contienen la venta online (El Plural, 2017).

Además, al consumidor de hoy en día le gusta estar informado en un mercado más crítico, competitivo y transparente. Dado que, para la decisión de compra cada consumidor es subjetivo en el proceso, son muchos los atributos que desempeñan esta tarea.

Es por ello, por lo que la última parte del presente trabajo se va a centrar en la realización un estudio empírico, observando cómo afectan las decisiones del consumidor en la venta online ante reducciones en el precio.

9.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez expuestos los conceptos teóricos desarrollados anteriormente sobre las decisiones del consumidor en el proceso de compra online, se llevará a cabo una investigación empírica. Esta investigación se desarrolla a partir de los datos obtenidos tras la realización de una encuesta, donde el tema principal desarrollado es **la forma en la que afecta al consumidor la venta online en situaciones de bajadas de precio de acuerdo a un determinado producto o servicio, bien sea por ofertas, rebajas o promociones**. Además, se analizan los atributos que influyen en esta decisión y la frecuencia en la que se realizan compras.

Una vez expuesto el objetivo principal, para los objetivos específicos se van a tener en cuenta las diferencias existentes de acuerdo al sexo y la edad de los consumidores, en concordancia a las siguientes características:

- La importancia que presentan los consumidores a la hora de decidir sobre un determinado producto o servicio.
- Las preferencias y necesidades de compra online ante bajadas de precio.
- Las características de un producto que implique bajada de precio.
- La frecuencia de compra online ante los atributos llevados a cabo.

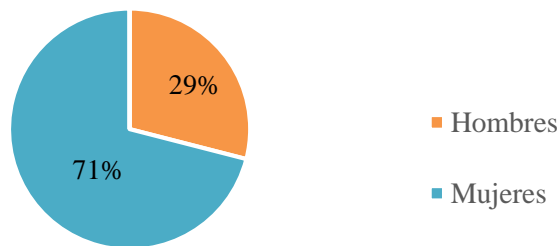
9.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El diseño de la investigación que se lleva a cabo es un estudio empírico que permite conocer cómo actúa el consumidor online ante precios por debajo del habitual en relación al sexo y la edad.

Con el fin de conseguir las opiniones reales de los consumidores en las cuestiones planteadas, se realiza un enfoque cuantitativo basado en la realización de una encuesta de forma online y anónima, a partir de una muestra de 100 individuos elegidos por conveniencia

Del total de individuos encuestados, el 71% fueron mujeres y el 29% fueron hombres (Gráfico 9.1). Esta diferencia tan disparatada se debe al empleo de una muestra por conveniencia.

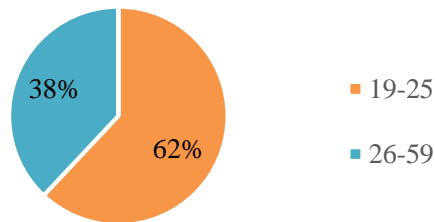
Gráfico 9.1. Sexo de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

El intervalo de edad de los encuestados estuvo comprendido entre 19 y 59 años, con una media de 28,34 (DT = 9.82). Debido a una gran diferencia de la muestra en términos de edad, se decidió recodificar la variable en dos grupos: el primer grupo estaba formando por encuestados con edades comprendidas entre 19 y 25 años y el segundo grupo entre 26 y 59 años (Gráfico 9.2).

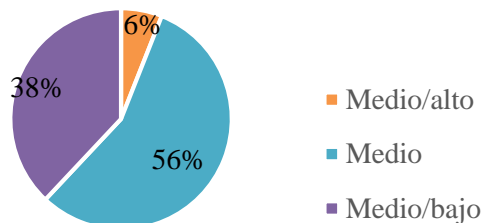
Gráfico 9.2. Edad de los encuestados recodificada en dos grupos.



Fuente: elaboración propia.

En relación al nivel de ingresos obtenidos por los encuestados (Gráfico 9.3), el 6% disponen de un nivel económico medio/alto, el 56% medio y el 38% medio/bajo.

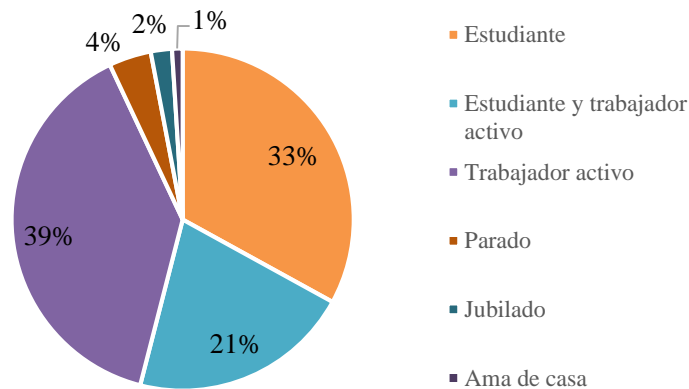
Gráfico 9.3. Nivel de ingresos de los encuestados recodificada en dos grupos.



Fuente: elaboración propia.

Por último, otra variable muy importante para conocer al consumidor es el nivel de estudios, donde se obtuvo la distribución mostrada en el Gráfico 9.4. El 33% pertenece a los encuestados estudiantes, el 21% a los encuestados estudiantes y trabajadores activos, el 39% a los encuestados trabajadores activos, el 4% a los encuestados parados, el 2% a los encuestados jubilados y el 1% a los encuestados que pertenecen a la categoría de ama de casa.

Gráfico 9.4. Nivel económico de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

9.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Para efectuar el proceso de recogida de datos, se desarrolló una **encuesta online y anónima** a través de la plataforma *Google Forms*, la cual se promocionó en las redes sociales durante el mes de abril de 2018. Dicha encuesta constaba de 13 preguntas, clasificadas en dos partes diferentes:

La primera parte de la encuesta constaba de la pregunta 1 a la 4, formadas por variables sociodemográficas como el sexo, la edad, la situación laboral y el nivel económico.

La segunda parte de la encuesta estaba formada por el resto de las preguntas, todas cuantitativas, a excepción del método de compra preferido, el método de pago y el tipo de productos más comprados, siendo estas cualitativas (preguntas 5, 7 y 10), añadiendo a una de ellas una respuesta abierta que permitía al consumidor dar su opinión en la elección de la respuesta anterior.

Mediante las variables cuantitativas se pretendía conocer la importancia para el encuestado de diversos factores, motivos y frecuencias para llevar a cabo la venta online en situaciones en las que el precio se encuentra por debajo del habitual. Además, se perseguía conocer las diferentes reacciones y preferencias del consumidor ante la reducción de precios, aplicando en la medida de lo posible los conceptos anteriormente desarrollados. Por otro lado, mediante una escala Likert valorada en 5 puntos, se pretendía medir el grado de importancia de determinadas variables, donde el valor 1 era equivalente

a “nada importante” y el valor 5 equivalente a “muy importante”. Por último, también usando una escala tipo Likert, se preguntó acerca de la medida en que el consumidor era informado de las situaciones de bajadas de precio. Dicha escala Likert estaba evaluada en 5 puntos, donde en unas preguntas el valor de 1 era equivalente a “nada” y el valor de 5 siendo equivalente a “mucho”, mientras que en otras, el valor de 1 era equivalente a “nunca” y el valor de 5 que equivale a “siempre”.

La finalidad de la encuesta, como ya se ha mencionado anteriormente, era conocer la importancia, opinión y actitud que presenta en consumidor online ante una disminución del precio habitual de un determinado producto o servicio. Se puede consultar la encuesta completa en el Anexo 1.

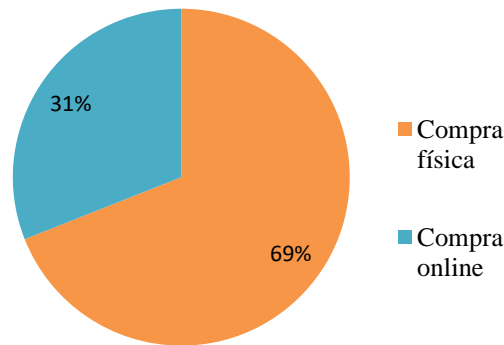
9.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a una muestra de 100 individuos sobre la actuación del consumidor en la compra online en situaciones en las que el precio se presenta por debajo del habitual, se procedió a un análisis de datos. En primer lugar, se realizó un estudio individual de las preguntas relativas a dicho comportamiento a la hora de efectuar compras online (preguntas de la 6 a la 13). A continuación, se analizaron los mismos resultados anteriores en función del sexo y la edad.

9.4.1. Análisis general

Como se ha mencionado anteriormente, una de las preguntas que se planteó a los encuestados fue qué método de compra (online o físico) preferían en época de rebajas, ofertas y promociones. El gráfico 9.5 representa la preferencia de los encuestados en relación al método de pago. En él, se observa el porcentaje de individuos encuestados que prefirieron la compra online o la compra física en situaciones de precio reducido. Los resultados obtenidos mostraron que un 69% de los encuestados prefirieron compra física, frente al 31% de los encuestados que prefirieron la compra online (Gráfico 9.5). Con ello, se obtuvo una media de 1,31 (DT = 0,47):

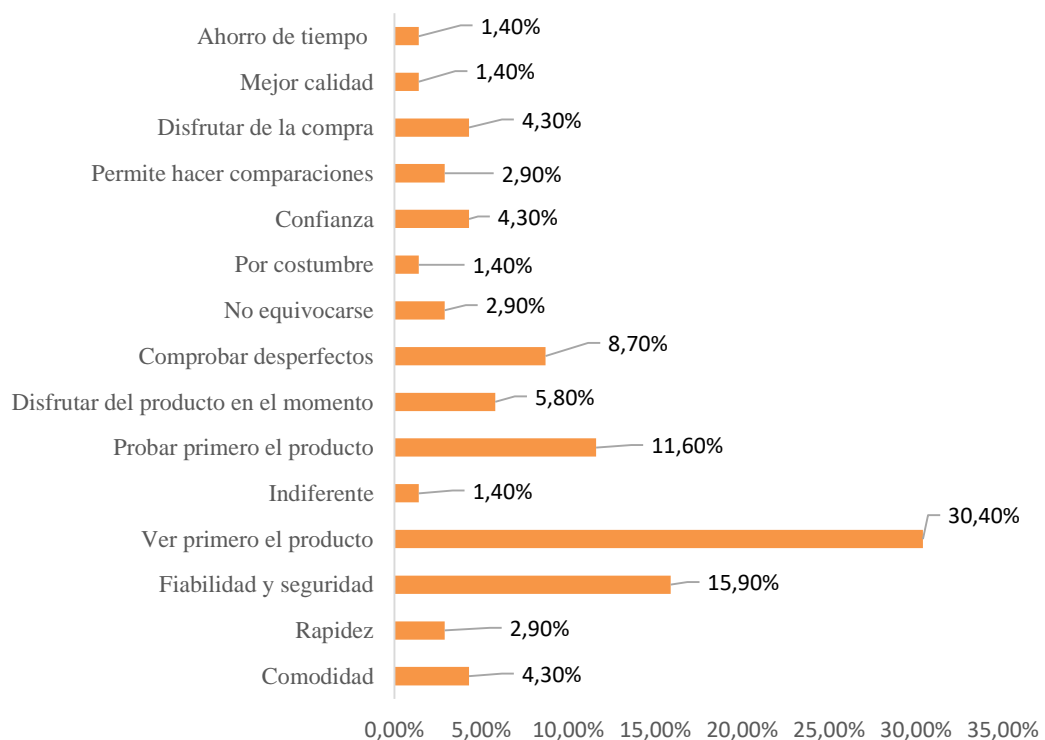
Gráfico 9.5. Preferencias de los encuestados en el método de compra con reducciones en el precio



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se pidió a los encuestados que, mediante una respuesta libre, diesen su opinión acerca de la elección de la pregunta anterior. En el gráfico 9.6 se pueden observar los resultados obtenidos de los individuos que prefirieron la compra física.

Gráfico 9.6. Opiniones de los encuestados que prefieren la compra física



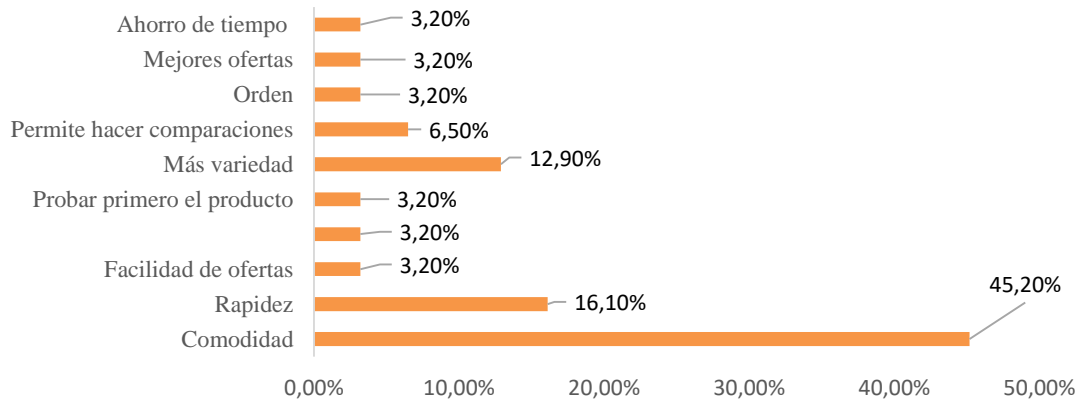
Fuente: elaboración propia.

Como se observa, de los encuestados que afirmaron su preferencia por la compra física, un 30,4% optaron por ver el producto primero, seguidos de los encuestados que afirmaron que este método de compra es más seguro y fiable (15,9%). Por su parte, un 11,6% de los

encuestados prefirieron este método de compra ya que permite probar el producto primero. Con respecto al resto de categorías de respuesta, se obtuvieron porcentajes relativamente bajos, por debajo de 10%.

Teniendo en cuenta que el 31% de los encuestados prefirieron la compra online, en el gráfico 9.7 se reflejan los motivos por los que los consumidores optaron por dicha opción.

Gráfico 9.7. Opiniones de los encuestados que prefieren la compra online

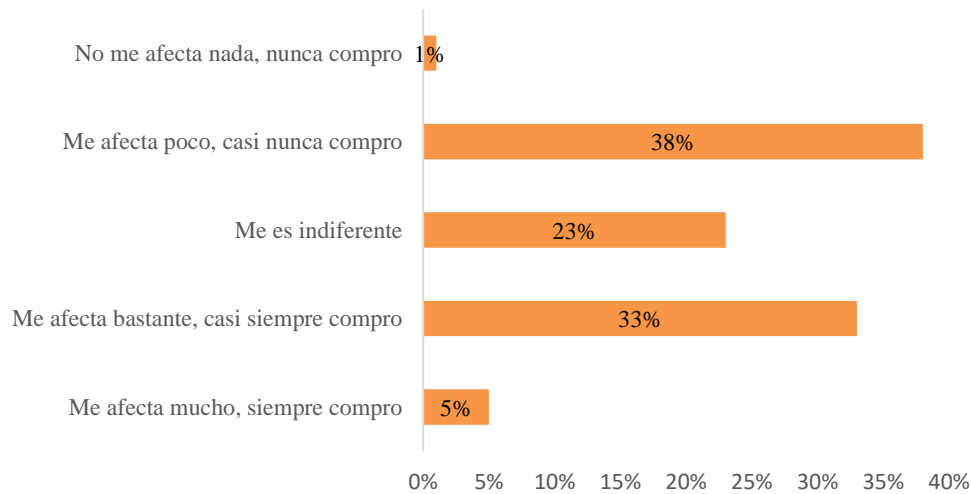


Fuente: elaboración propia.

En el anterior gráfico se puede observar que el 45% de los encuestados prefirieron comprar de manera online por la comodidad, seguido del 16% que eligieron este método de compra por la rapidez, mientras que el 12,90% de ellos afirmaron que hay más variedad de forma online. El resto de los individuos representaron un porcentaje relativamente bajo, por debajo del 10%, considerándose por lo tanto irrelevante.

El gráfico 9.8 muestra el nivel de afectación de las compras online en las promociones, rebajas u otro tipo de descuento.

Gráfico 9.8. Nivel de afectación de las compras online en situaciones de reducción de precios.

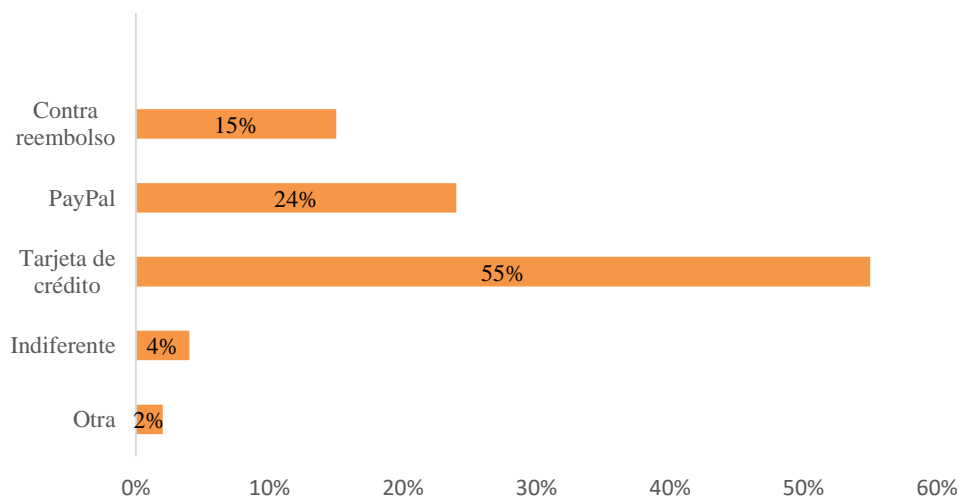


Fuente: elaboración propia.

En relación a esta pregunta, se ha obtenido una media de 3,59 (DT = 0,77) en la escala Likert de 1 a 5 utilizada, donde un 38% de los encuestados afirmaron que la compra online en época de rebajas, ofertas y promociones les afecta poco y casi nunca compraron, seguido de un 33% de los encuestados a los que les afectó bastante y casi siempre compraban. En cambio, un 23% de los encuestados se decantaron por la indiferencia de compra online en estas situaciones. Sin embargo, los extremos de las frecuencias presentaron un porcentaje relativamente bajo con respecto a los anteriores.

El gráfico 9.9 representa el método de pago que los encuestados prefirieron a la hora de realizar sus compras online en época de rebajas, ofertas o algún tipo de promociones.

Gráfico 9.9. Preferencia del método de pago en compras online en situaciones de reducción de precio.

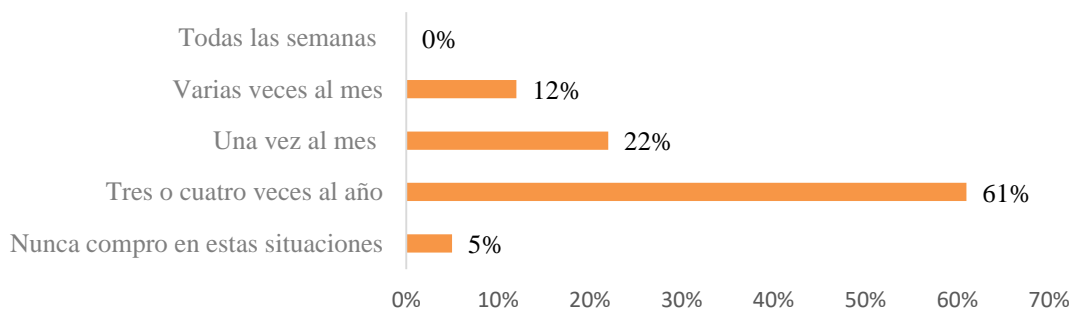


Fuente: elaboración propia.

En relación al método de pago que los encuestados eligieron a la hora de realizar sus compras online en situaciones en las que el precio está por debajo del habitual, la gran mayoría de los encuestados, un 55%, prefirieron realizar sus compras con la tarjeta de crédito. Sin embargo, el 24% de ellos, optaron por pagar a través de la plataforma de PayPal. El resto de categorías obtuvieron un porcentaje relativamente bajo con respecto a las demás.

El gráfico 9.10 representa la frecuencia en la que los encuestados realizaron sus compras en las situaciones anteriormente señaladas. Los resultados muestran una media de 3,16 (DT = 6,09) en la escala Likert de respuesta, donde el 61% de los encuestados compraron de forma online durante tres o cuatro veces al año, seguido de una vez al mes.

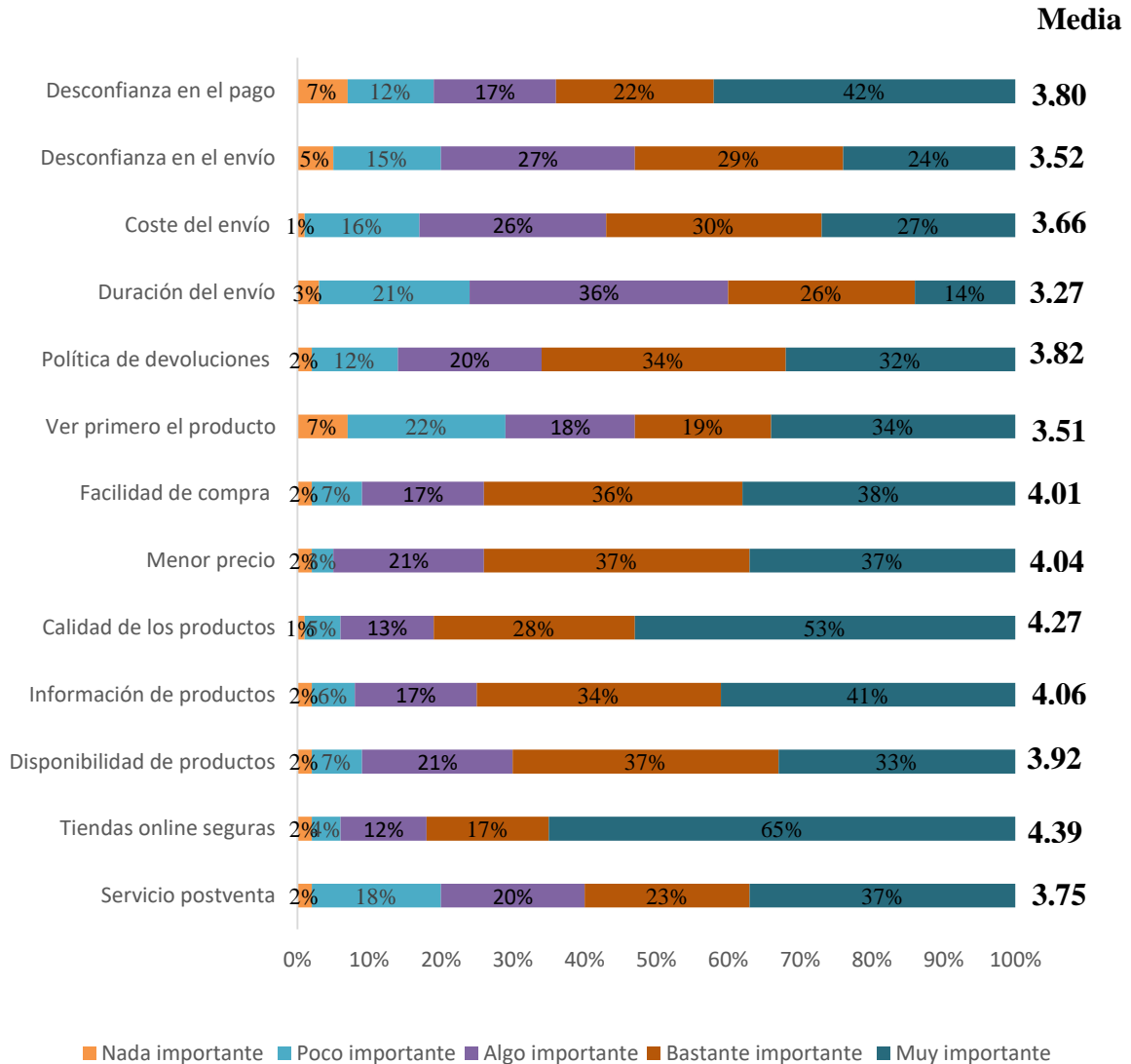
Gráfico 9.10. Frecuencia de compra online en situaciones de reducción de precios



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 9.11 muestra el grado de importancia de determinados factores que tuvieron en cuenta los encuestados para comprar de forma online en situaciones en las que el precio es más bajo del habitual.

Gráfico 9.11. Importancia de motivos que afectan en la compra online



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al gráfico anterior, en relación con el **servicio postventa**, se obtuvo una media de 3.75 (DT = 1,19), de modo que un 37% de los encuestados consideraron muy importante este motivo, seguidos de un 23% que lo consideraron como bastante importante. Sin embargo, el porcentaje de los encuestados que lo consideraron poco y nada importante fue relativamente bajo.

En cuanto a la variable relacionada con **las tiendas online seguras**, la media obtenida fue de 4,39 (DT = 0,98), siendo la media más alta de todas las variables analizadas. En este caso, la mayoría de los encuestados lo consideraron un factor importante (65%).

Por otro lado, la media obtenida en la variable de **disponibilidad de los productos**, fue de 3,92 (DT = 1,00). Los valores más altos, y muy similares entre sí, fueron obtenidos

por encuestados que consideraron como bastante y muy importante este motivo. Por otro lado, el porcentaje de encuestados que consideraron nada y poco importante este factor fue respectivamente bajo.

En cuanto a la variable **de información de los productos**, la media obtenida fue de 4.06 (DT = 1,00), donde el 41% de los encuestados consideraron como muy importante disponer de información de los productos. Siguió un 35% de los encuestados que consideraron este factor como bastante importante. Sin embargo, un porcentaje muy bajo consideraron que este factor no es nada importante.

En relación a la **calidad de los productos**, la media obtenida fue de 4.27 (DT = 0,94). La gran mayoría de los encuestados, el 53%, lo consideraron muy importante. A este porcentaje, le sigue el 28% de los encuestados que consideraron este motivo como bastante importante, observándose una diferencia bastante grande.

El hecho de que la compra online sea a un **menor precio** que la compra física fue considerada como un motivo muy importante y bastante importante por un alto porcentaje de la muestra (37%). La media obtenida de este factor es de 4.04 (DT = 0,94).

Por otro lado, el 38% de los encuestados consideraron que un motivo importante de compra online es la **facilidad**, seguido de un 36% que lo consideraron bastante importante. La media obtenida por esta variable fue de 4.01 (DT= 1,01).

Sin embargo, el motivo de **ver antes el producto** afectó al 34% de los encuestados de forma muy importante, mientras que el 22% de los encuestados lo consideraron poco importante. En relación a las demás medidas de importancia, se observa que son relativamente bajas. La media de este motivo fue de 3.51 (DT = 1,34), siendo la segunda media más baja después de la variable de duración del envío.

En cuanto a **la política de devoluciones**, se obtiene una media de 3,82 (DT = 1,08). El 34% de los encuestados consideraron bastante importante este factor, seguido del 32% que lo consideraron como muy importante. En cambio, tan solo el 2% consideraron este motivo como nada importante.

De acuerdo a **la duración del envío**, un 36% de los encuestados consideraron este factor como algo importante, seguido de un 26% de los encuestados a los que les afectó mucho este motivo a la hora de efectuar sus compras online en situaciones en las que el precio

se encuentra por debajo del habitual. La media conseguida con este motivo es de 3.27 (DT = 1,04), siendo la más baja de todas las variables analizadas.

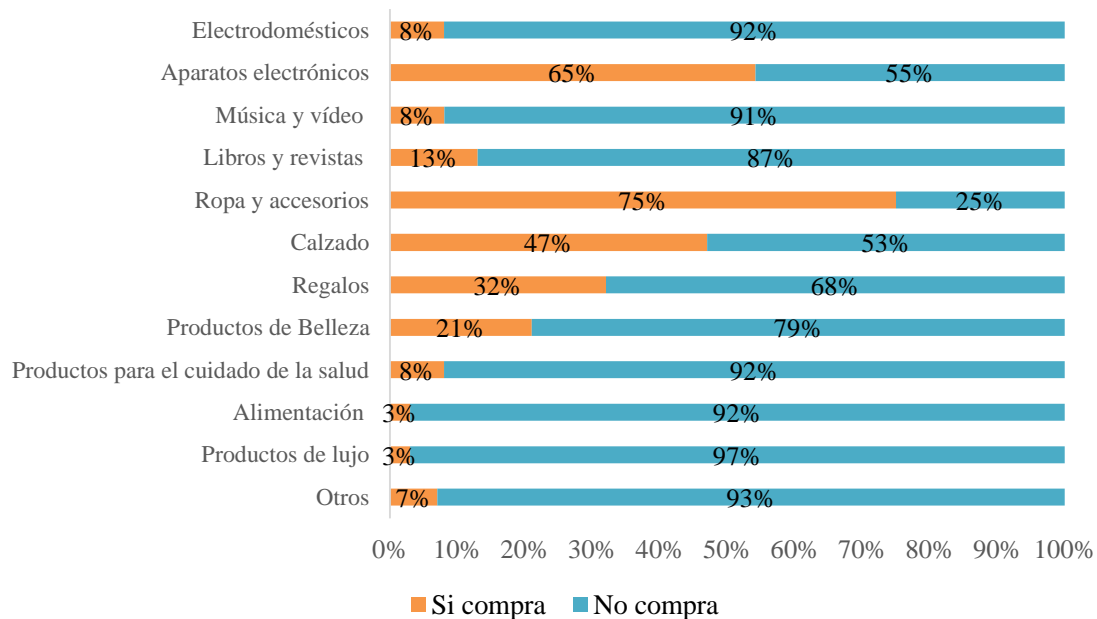
Por otro lado, en **el coste del envío**, el porcentaje de individuos está muy igualado considerándolo como muy importante (27%), bastante importante (30%) y algo importante (26%). Tan sólo un 1% de los encuestados consideraron esta variable como nada importante. La media que muestra este elemento es de 3.66 (DT = 1,07).

La media conseguida al analizar la **desconfianza en el envío** es de 3.52 (DT = 1,16). Además, este elemento muestra que el 24%, 29% y 27% de los encuestados lo consideraron como muy importante, bastante importante y algo importante, respectivamente.

Por último, una representación de la muestra considera muy importante la **desconfianza en el pago**; más concretamente, un 42% de los encuestados afirmaron su gran importancia. A este porcentaje le sigue el 22% de los encuestados que consideraron este motivo como bastante importante. Por otro lado, la media obtenida por este motivo es de 3.80 (DT = 1,29).

El Gráfico 9.12 representa el tipo de productos que los encuestados compraron y no compraron de forma online en época de rebajas, ofertas o promociones.

Gráfico 9.12. Productos comprados por los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se observó que el 8% de los encuestados realizaron la compra online de **electrodomésticos** con reducciones en el precio, coincidiendo con la compra de **productos para el cuidado de la salud y productos de música y vídeo**, mientras que el 92% de los individuos declararon que no han comprado este tipo de producto de forma online.

Sin embargo, los resultados obtenidos por los encuestados en relación a la compra online de **aparatos electrónicos**, el 65% de ellos habían comprado de forma online alguna vez estos objetos con precios reducidos. Por otro lado, el 55% de los encuestados no habían comprado online ninguna vez este tipo de elementos con algún tipo de reducción de precio. En cambio, en la compra online de **libros y revistas**, un 13% de los encuestados afirmaron que compraban estos productos de forma online aprovechando un menor coste. Pero, el 83% de los encuestados declararon no comprar online este tipo de productos.

Cuando se preguntó acerca de la compra online de **ropa y accesorios** en situaciones de rebajas, ofertas o promociones, el 75% de los encuestados afirmaron que compraban de forma online estos productos en las en las que estaban más baratos de lo habitual. Sin embargo, tan solo el 25% afirmó que no habían comprado online este tipo de productos con precios más bajos.

En cuanto a la compra online de **calzado**, el 47% de los encuestados confirmaron que compraron este producto en rebajas, ofertas o promociones, mientras que el 53% de ellos afirmaron lo contrario.

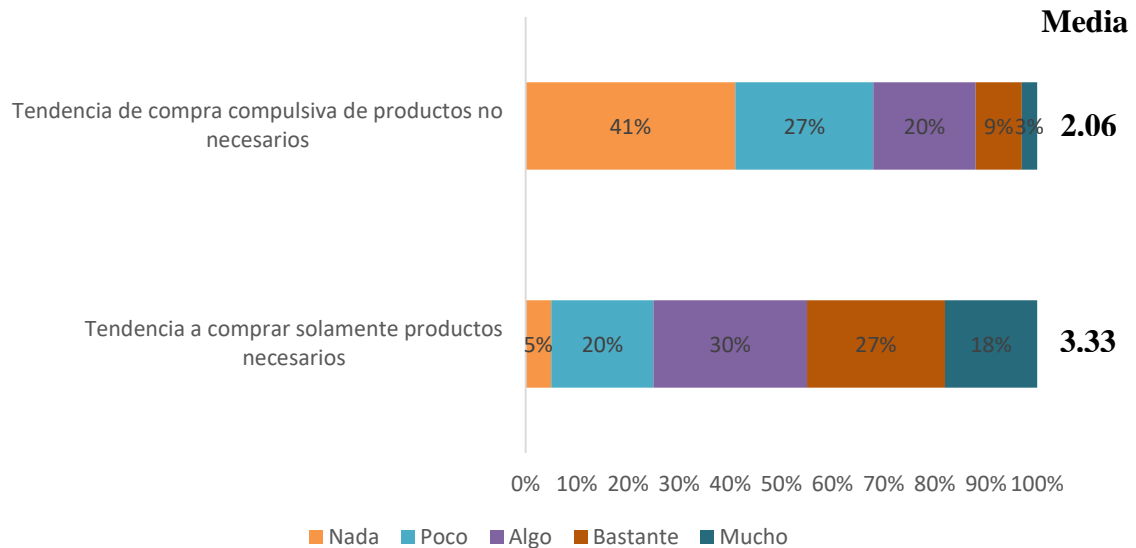
En relación a la compra online de **regalos** cuando hay bajadas de precio, el 32% de los encuestados que afirmaron haber comprado este producto en esa situación frente al 68% de ellos que dedujeron lo contrario.

En cambio, la compra online de **productos de alimentación** y de **lujo** con disminución en el precio, solamente un 3% de los encuestados afirmaron la compra online de estos productos rebajados. Por el contrario, el 97% de ellos afirmaron que no compraban este tipo de productos de forma online.

Por último, la respuesta de “otros” fue reconocida por el 7% de los encuestados que asintieron la compra online de otros productos anteriormente no señalados con bajada de precio. En caso contrario, el 93% de los encuestados afirmaron la no compra de estos productos a precios más bajos del habitual.

A continuación, se muestra en qué medida se valoraron diferentes situaciones en la compra online en relación a precios por debajo del habitual (Gráfico 9.13).

Gráfico 9.13. Valoración de las situaciones de compra online con reducción de precios.



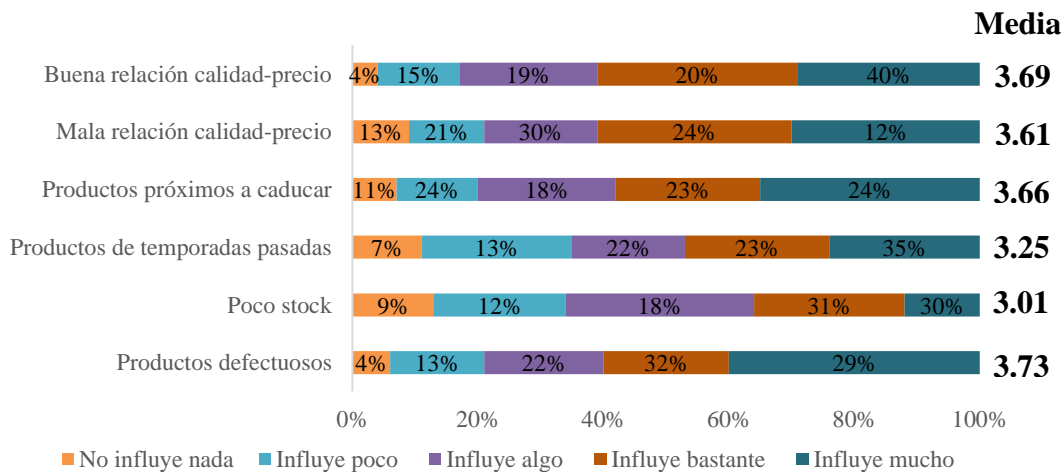
Fuente: elaboración propia.

Analizando la valoración de los encuestados que tienden a comprar productos solamente necesarios, se obtuvo una media de 3.33 (DT = 1,14), valor más alto, de modo que influyó esta tendencia algo y bastante en la compra online, con un 30% y un 27%, respectivamente, por encima de las demás.

Sin embargo, en la valoración de los encuestados que tendieron a comprar productos de manera online de forma impulsiva ante bajadas de precio, la media es de 2.06 (DT = 1,12), siendo más baja que la anterior y predominando los encuestados que manifiestan que no les influyó nada esta situación (41%).

El gráfico 9.14 muestra el grado de influencia de diversos motivos en la compra online con la ventaja de la existencia de precios más bajos.

Gráfico 9.14. Grado de influencia de compra online a precios reducidos.



Fuente: elaboración propia.

Analizando las respuestas sobre **productos defectuosos**, se observó que la media es de 3.73 (DT = 1,30), siendo la mayor de todas las situaciones analizadas. Se puede afirmar que para el 40% de los encuestados los productos defectuosos influyeron mucho a la hora de reducir el precio de los mismos. Por otro lado, existen pocas diferencias entre los encuestados que opinaron que esta situación influye algo o bastante.

En cuanto a los productos con **poco stock**, el 30% de los encuestados afirmaron que influye algo para la bajada de precios, seguido del 24% de ellos que consideraron que influía algo. La media que representa esta situación es de 3.01 (DT = 1,20), siendo la más baja de todas las situaciones analizadas.

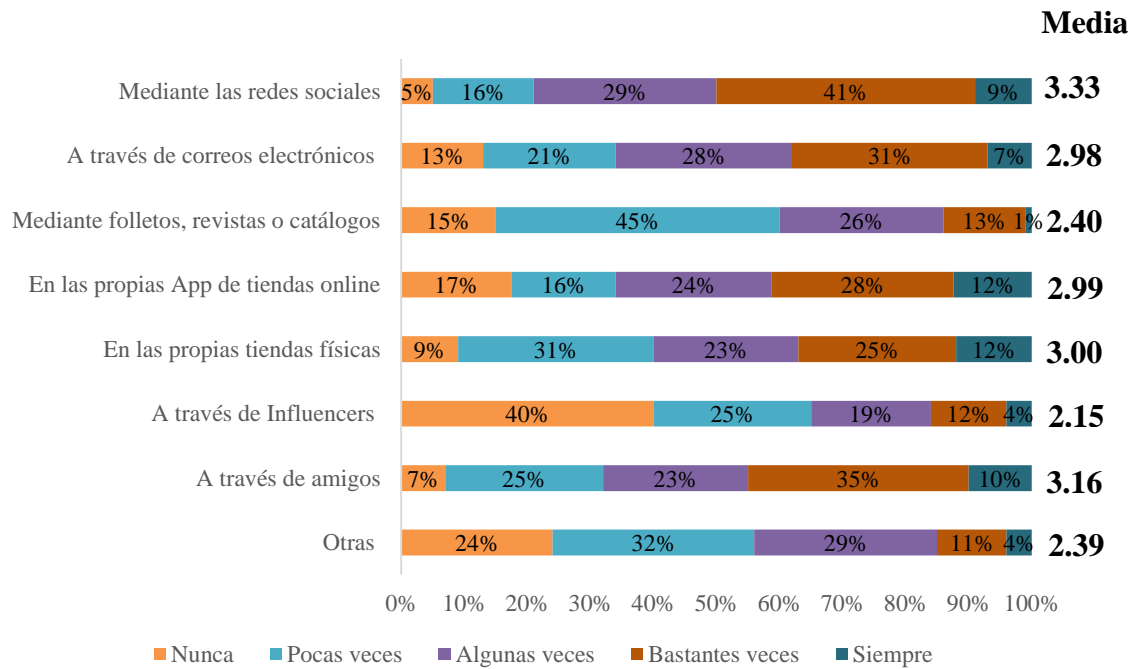
Por otro lado, para el 24% de los encuestados, los **productos de temporadas pasadas** influyeron mucho a la hora de reducir los precios, lo que a su vez coincidió con el número de encuestados a los que les influyó poco, obteniendo una media de 3.25 (DT = 1,35).

Sin embargo, un motivo que influyó mucho en la bajada de precios en opinión de los encuestados son los **productos próximos a caducar**, con una media de 3.66 (DT = 1,27).

De acuerdo a los encuestados, **una mala relación calidad-precio** influyó mucho y bastante en la reducción de precios, de igual forma que también influyó mucho y bastante **una buena relación calidad-precio**. Las medias obtenidas en estas situaciones son prácticamente iguales, superando en un 0.08% la buena relación calidad-precio, con una media de 3.69 (DT = 1,28) a una situación de mala relación calidad precio, con una media de 3.61 (DT = 1,14).

Por último, el gráfico 9.15 mide la frecuencia en que los encuestados son informados de las ofertas, rebajas y promociones de la compra online.

Gráfico 9.15. Frecuencia de información de las reducciones en el precio de la venta online



Fuente: elaboración propia.

Mediante las redes sociales se obtuvo la media más alta de todas las variables mencionadas en esta situación, con un valor de 3.33 (DT = 1,07), donde los encuestados conocieron las ofertas, promociones y descuentos bastantes veces por este medio. Es también algunas veces las que se informaron a través de amigos, pero en menor medida.

A través de buzoneo, se obtiene una media con un valor de 2.98 (DT = 1,15). En este caso, los encuestados son informados bastantes veces de la reducción de precios en la compra online a través de este método.

Tradicionalmente, los folletos, revistas y catálogos han sido el medio de información más demandado para informar a los consumidores de la reducción de precios de compras físicas, aunque pocas veces se utiliza para compras online obteniendo una media de 2.40 (DT = 0,93), la segunda más baja después de los Influencers, donde la media obtenida fue de 2.15 (DT = 1,19). Además, el 40% de los encuestados afirmaron que nunca se enteran por este método, seguido de un 25% de los encuestados que se informan pocas veces.

Sin embargo, son bastantes las veces las que los encuestados recibieron las ofertas, descuentos y promociones en la compra online a través de la App de la propia tienda. La media que representó esta situación es de un valor de 2.99 (DT = 1,28).

Por medio de los amigos, también es escasa la información que se recibieron en estas situaciones, siendo tan solo un 10% de los encuestados los que dicen que se informaron por este medio. Sin embargo, el 35% afirmaron que obtienen información bastantes veces, seguido del 25% de los encuestados que pocas veces recibieron esa información. La media obtenida forma un valor de 3.16 (DT = 11,26), siendo de los valores más altos.

Por último, en cuanto a otros medios de información anteriormente no señalados, la media obtenida es de 2.39 (DT = 1,09), donde pocas veces se ha llevado a cabo. Seguido de algunas veces y nunca, con valores con poca diferencia.

9.4.2. Análisis de diferencias en función del sexo

Para analizar la actividad de compra online en situaciones de rebajas, ofertas u otro tipo de promociones en función del sexo, se llevó a cabo, en primer lugar, una prueba *chi-cuadrado* (χ^2) para conocer las relaciones existentes entre el sexo y las variables cualitativas, que pueden observarse en las tablas 9.1, 9.2, 9.3 y 9.5. A continuación, para analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en relación a la compra online en época de ofertas, rebajas y promociones de variables cuantitativas, se llevan a cabo las pruebas de *t de Student* para muestras independientes. Los resultados obtenidos de este análisis, se muestran en las tablas 9.4, 9.6, 9.7, 9.8, 9.9, 9.10, y 9.11.

La tabla 9.1 corresponde al método de compra que prefiere el encuestado en función de que sea hombre o mujer. Los resultados obtenidos han sido los siguientes.

Tabla 9.1. Diferencias entre hombres y mujeres en el método de preferencia de compra.

	Método de preferencia de compra		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Compra física	Compra online			
Hombre	23	6	29	2,030	0,154
Mujer	46	25	71		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9.1 se analizan las diferencias entre hombres y mujeres según el método de compra, obteniendo una *chi-cuadrado* (χ^2) de 2,03, no siendo significativo para un nivel de $p < 0.05$. Esto implica que no existen diferencias entre hombres y mujeres en relación al método de compra en situaciones de ofertas, rebajas u otro tipo de promociones.

En la tabla 9.2 se analizan las diferencias entre hombres y mujeres según los motivos que presentan para los encuestados el método de compra física en estas situaciones anteriormente mencionadas, obteniendo una *chi-cuadrado* (χ^2) de 15,69, no siendo tampoco significativa para un valor de $p < 0,05$. Por lo tanto, tampoco existen diferencias entre hombres y mujeres según los motivos de preferencia de compra física.

Tabla 9.2. Diferencias entre hombres y mujeres según los motivos de preferencia de compra física ante reducciones en el precio.

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Comodidad	1	2
Rapidez	0	2
Fiabilidad y seguridad	5	6
Ver primero el producto	8	13
Indiferente	1	0
Probar primero el producto	2	6
Disfrutar del producto en el momento	0	4
Comprobar desperfectos	1	5
No equivocarse	0	2
Por costumbre	1	0

Confianza	2	1
Permite hacer comparaciones	1	1
Disfrutar de la compra	0	3
Mejor calidad	0	1
Ahorro de tiempo	1	0
Total	23	46
Chi-cuadrado (χ^2)	15,692	
Nivel de significación	0,333	

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla 9.3. muestra los motivos de preferencia de compra online en función del sexo de los encuestados, obteniendo una *chi-cuadrado* (χ^2) de 12,33, que tampoco es significativa para un nivel de $p < 0.05$. Por lo tanto, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a los motivos de preferencia de compra online en situaciones de rebajas, descuentos y promociones.

Tabla 9.3. Diferencias entre hombres y mujeres según los motivos de preferencia de compra online ante reducciones en el precio.

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Comodidad	2	12
Rapidez	2	3
Facilidad de ofertas	0	1
Indiferente	1	0
Probar primero el producto	0	1
Más variedad	0	4
Permite hacer comparaciones	0	2
Orden	0	1

Mejores ofertas	0	1
Ahorro de tiempo	1	0
Total	6	25
Chi-cuadrado (χ^2)	12,329	
Nivel de significación	0,195	

Fuente: elaboración propia.

Para analizar las diferencias que existen entre hombres y mujeres en relación al nivel de afectación de las compras online cuando los productos han sido rebajados del precio habitual, se ha llevado a cabo un análisis de *t de Student*, mostrado en la tabla 9.4. En ella, se puede observar que la media es mayor para las mujeres que para los hombres, consiguiendo una *t* negativa. Además, el valor $p < 0.05$ es significativo. Es decir, existen diferencias entre hombres y mujeres en relación al nivel que afectan las compras online con precios por debajo del habitual.

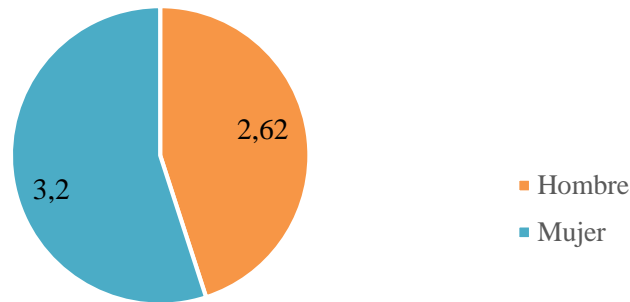
Tabla 9.4. Diferencias entre hombres y mujeres según el nivel en que afecta la compra online ante reducciones en el precio.

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Nivel de afectación a las compras	Hombre	2.62	0.862	0.160	-2,759	88	0,007
	Mujer	3.20	0.980	0.116	-2,759	88	0,007

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 9.16, se observa que las medias del grupo de mujeres fueron superiores a las del grupo de hombres en relación al nivel en el que afectan las compras online ante reducciones en el precio.

Gráfico 9.16. Comparación de medias en el nivel de afectación de la compra online a precios reducidos según el sexo.



Fuente: elaboración propia.

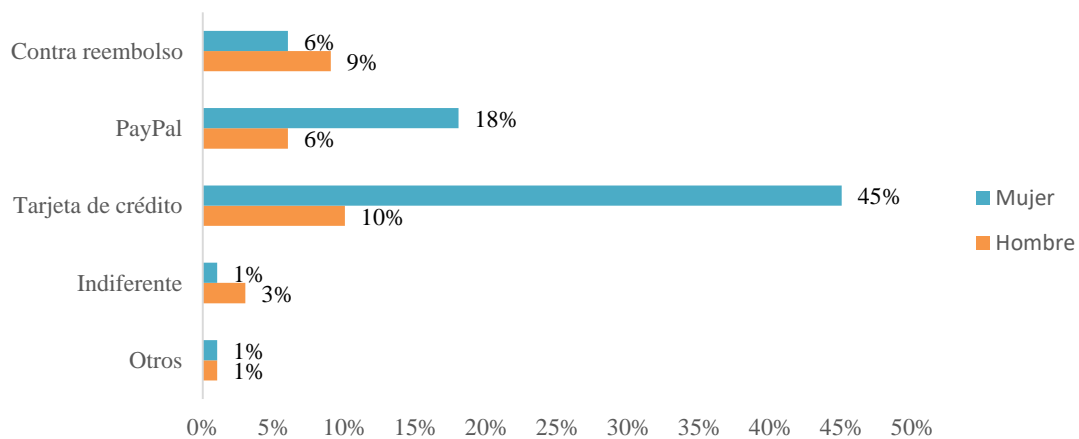
En la tabla 9.5 se analizan las diferencias entre hombres y mujeres según el método de pago en la compra online cuando aparecen ofertas, rebajas y promociones. Se consiguió una *chi-cuadrado* (χ^2) de 14,85, resultando significativo para un valor de $p < 0,01$. Este resultado implica que sí existen diferencias significativas entre el método de pago en función del sexo en la compra online cuando el precio está reducido.

Tabla 9.5. Diferencias entre hombres y mujeres según los métodos de pago online

	Métodos de pago online					Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Contra reembolso	PayPal	Tarjeta de crédito	Indiferente	Otros			
Hombre	9	6	10	3	1	29	14,853	0,005
Mujer	6	18	45	1	1	71		

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9.17. Diferencias en el método de pago online en función del sexo.



Fuente: elaboración propia.

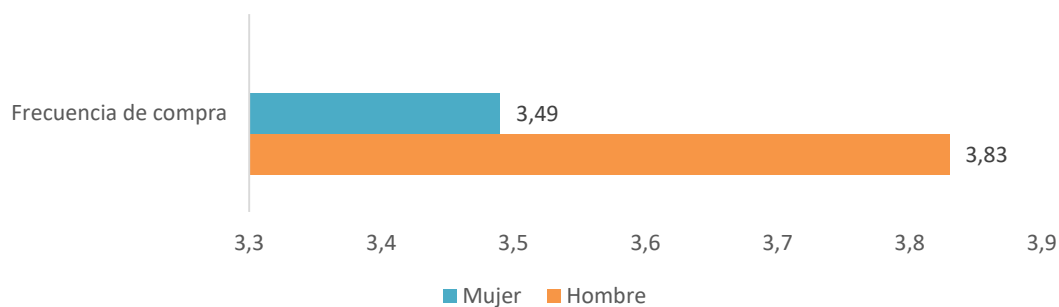
En la tabla 9.6, se observa que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la frecuencia de compra online en situaciones de precios por debajo del habitual. El valor t fue positivo, por lo que la media del grupo de los hombres fue mayor que el grupo de las mujeres.

Tabla .9.6. Diferencias entre hombres y mujeres según la frecuencia de compra.

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Frecuencia de compra online	Hombre	3,83	0,658	0,122	2,171	62,074	0,034
	Mujer	3,49	0,791	0,94	2,171	62,074	0,034

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9.18. Diferencias entre hombres y mujeres según la frecuencia de compra.



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la tabla 9.7, se comprueba que no existen diferencias significativas entre los hombres y mujeres respecto a la valoración de algunos factores de compra online. En la gran mayoría de los factores analizados, a excepción de la duración del envío y la disponibilidad de productos, se observa una t negativa, lo que implica que la media del grupo de las mujeres fue superior a la media del grupo de los hombres.

Tabla 9.7. Diferencias entre hombres y mujeres según algunos factores de la compra online.

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Desconfianza por el método de pago	Hombre	3,52	1,326	0,246	-1,402	98	0,164
	Mujer	3,92	1,273	0,151			
Desconfianza con el envío	Hombre	3,31	1,137	0,211	-1,158	98	0,250
	Mujer	3,61	1,165	0,138			
Coste del envío	Hombre	3,52	1,122	0,208	-0,847	98	0,399
	Mujer	3,72	1,058	0,126			
Duración del envío	Hombre	3,38	1,083	0,201	0,668	98	0,506
	Mujer	3,23	1,031	0,122			
Política de devoluciones	Hombre	3,72	0,996	0,185	-0,567	98	0,572
	Mujer	3,86	1,112	0,132			
Prefiere ver el producto primero	Hombre	3,48	1,271	0,236	-0,129	98	0,898
	Mujer	3,52	1,382	0,164			
Facilidad de compra	Hombre	3,86	1,026	0,190	-0,935	98	0,352
	Mujer	4,07	1,005	0,119			
Menor precio	Hombre	4,00	1,069	0,199	-0,270	98	0,788
	Mujer	4,06	0,893	0,106			
Calidad de los productos	Hombre	4,14	0,990	0,184	-0,896	98	0,373
	Mujer	4,32	0,922	0,109			
Información de productos	Hombre	4,00	1,000	0,186	-0,381	98	0,704
	Mujer	4,08	1,011	0,120			
Disponibilidad de productos	Hombre	4,07	0,961	0,178	0,950	98	0,345
	Mujer	3,86	1,018	0,121			
Tiendas online seguras	Hombre	4,10	1,081	0,201	-1,886	98	0,062
	Mujer	4,51	0,924	0,110			
Servicio postventa	Hombre	3,52	1,090	0,202	-1,251	98	0,214
	Mujer	3,85	1,226	0,146			

Fuente: elaboración propia.

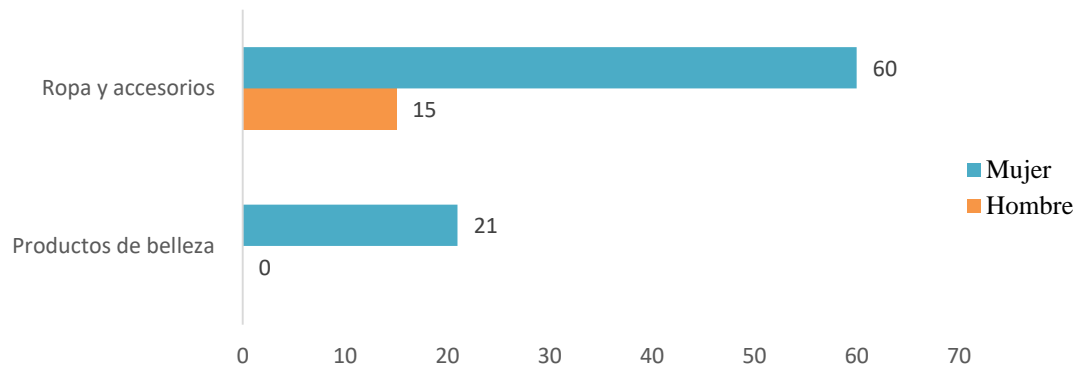
Para analizar los productos que más se compran de forma online en situaciones de rebajas, ofertas y promociones en función del sexo, se realizó una nueva *chi-cuadrado* (χ^2) para cada uno de los productos. Los productos como ropa y calzado obtuvieron una *chi-cuadrado* (χ^2) de 11,80, siendo significativo para un nivel de $p < 0.05$. Por tanto, existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a la compra online de estos productos. De igual forma, en los productos de belleza, se consiguió una *chi-cuadrado* (χ^2) de 10,86, siendo también significativa para un valor de $p < 0.05$. Por lo tanto, existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en función de la compra online de productos de belleza. Sin embargo, la compra online de electrodomésticos obtuvo una *chi-cuadrado* (χ^2) de 1,87, coincidiendo con la compra online de música y vídeo. En ninguno de los dos casos, así como en todos los demás no mencionados anteriormente, la *chi-cuadrado* (χ^2) no es significativa para ninguno de los valores $p < 0.05$ obtenidos. Se puede concluir que, a excepción de la compra de ropa, accesorios y productos de belleza, no existen relaciones significativas de la compra online de estos productos en función del sexo en situaciones de reducción de precios.

Tabla 9.8. Diferencias entre hombres y mujeres según los productos comprados online a precios reducidos.

	Hombre			Mujer			Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Si	No	Total	Si	No	Total		
Electrodomésticos	4	25	29	4	67	71	1.862	0.172
Aparatos electrónicos	16	13	29	29	42	41	1.708	0.191
Música y vídeo	4	25	29	4	67	71	1.862	0.172
Libros y revistas	3	26	29	10	61	71	0.255	0.614
Ropa y accesorios	15	14	29	60	11	71	11.802	0.001
Calzado	12	17	29	35	35	71	0.611	0.434
Regalos	10	19	29	22	49	71	0.116	0.734
Productos de belleza	0	29	29	21	50	71	10.858	0.01
Productos para la salud	2	27	29	6	65	71	0.068	0.795
Alimentación	0	29	29	3	68	71	1.263	0.261
Productos de lujo	1	28	29	2	69	71	0.028	0.867
Otros	3	26	29	4	67	71	0.702	0.402

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9.19. Diferencias entre hombres y mujeres en relación a los productos más comprados online en situaciones de rebajas, ofertas y promociones.



Fuente: elaboración propia.

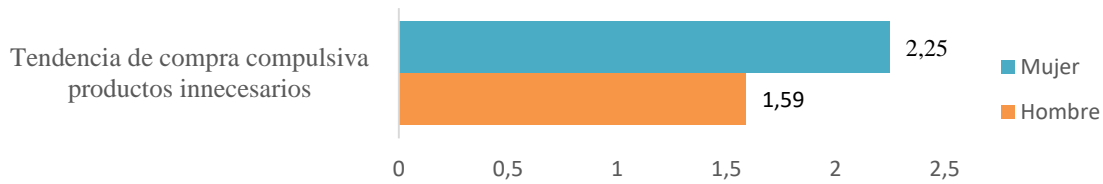
Por otro lado, en la tabla 9.9 se analiza la influencia del sexo sobre la tendencia de compra online de productos con precio reducido. Se observa que la tendencia a comprar de manera compulsiva productos innecesarios tiene una relación significativa con el género. Además, la t con signo negativo supone una media superior en el grupo de las mujeres que en el grupo de los hombres. Sin embargo, la tendencia a comprar solo las cosas necesarias no presenta diferencias significativas según el sexo. También, la media del grupo de las mujeres es inferior al grupo de los hombres, dando resultado a una t positiva.

Tabla 9.9. Diferencias entre hombres y mujeres según la tendencia de compra online de productos a precios reducidos.

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Tendencia a comprar de manera compulsiva productos innecesarios	Hombre	1,59	0,780	0,145	-2,802	98	0,006
	Mujer	2,25	1,180	0,140			
Tendencia a comprar solo las cosas necesarias	Hombre	3,52	1,056	0,196	1,053	98	0,295
	Mujer	3,25	1,168	0,139			

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9.20. Comparación de medias en la compra compulsiva de productos rebajados según el sexo.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la importancia percibida de los factores que influyen sobre la reducción de precios en relación al género se muestran en la tabla 9.10. Tan solo hay diferencias significativas en productos de temporadas pasadas y poco stock. Al mismo tiempo, el valor de la t es negativo en todas las características analizadas, siendo en todas ellas la media del grupo de las mujeres superior al grupo de los hombres.

Tabla 9.10. Diferencias entre hombres y mujeres en relación a posibles motivos de la reducción de precios.

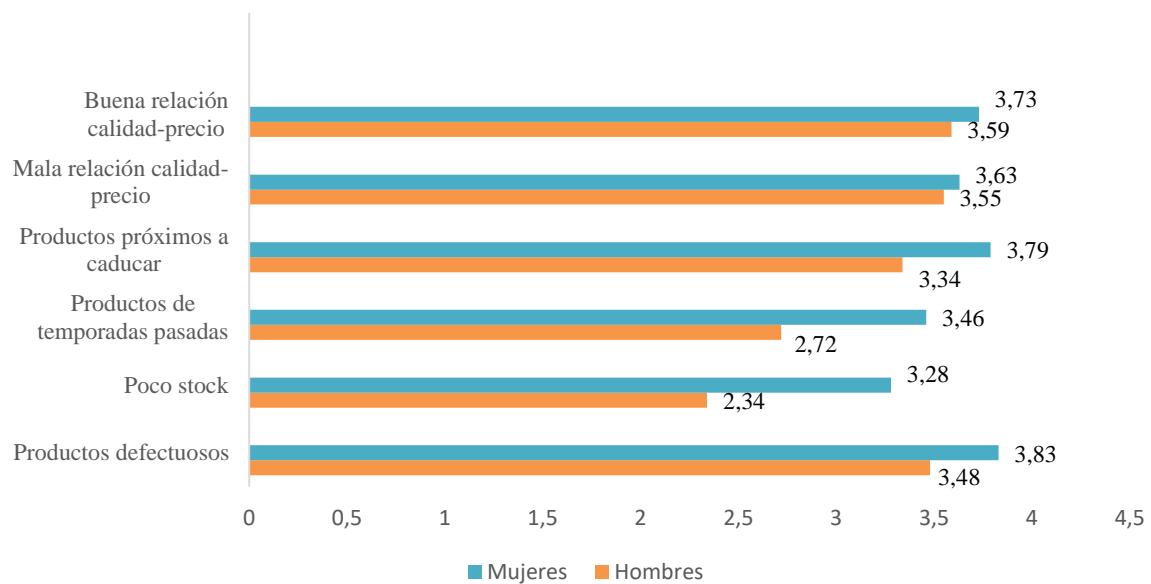
	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Buena relación calidad-precio	Hombre	3,59	1,211	0,225	-0,578	98	0,564
	Mujer	3,73	1,121	0,133			
Mala relación calidad-precio	Hombre	3,55	1,183	0,220	-2,90	98	0,772
	Mujer	3,63	1,323	0,157			
Productos próximos a caducar	Hombre	3,34	1,173	0,218	-1,595	98	0,114
	Mujer	3,79	1,297	0,154			
Productos de temporadas pasadas	Hombre	2,72	1,412	0,262	-2,556	98	0,012
	Mujer	3,46	1,274	0,151			
Poco stock	Hombre	2,34	1,045	0,194	-3,736	98	0,000
	Mujer	3,28	1,173	0,139			

Productos defectuosos	Hombre	3,48	1,271	0,236	-1,224	98	0,224
	Mujer	3,83	1,298	0,154			

Fuente: elaboración propia.

El siguiente gráfico muestra las medias superiores del grupo de mujeres frente al grupo de los hombres según diferentes motivos para la reducción de precios.

Gráfico 9.21. Comparación de medias entre hombres y mujeres en motivos de reducción de precios.



Fuente: elaboración propia.

Por último, la tabla 9.11 muestra la comparación de hombres y mujeres en cuanto a la valoración de los medios de información. Se observa que existen diferencias significativas en redes sociales, correos electrónicos y en las App de las propias tiendas. Además, la media es mayor en el grupo de las mujeres que en el grupo de los hombres (el valor de la t es negativa) en todos los medios informativos de ofertas, promociones y descuentos, a excepción de los amigos.

Tabla 9.11. Diferencias entre hombres y mujeres según los medios de información.

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Redes sociales	Hombre	2,86	1,060	0,197	-3,067	98	0,003
	Mujer	3,52	0,939	0,111			
Correos electrónicos	Hombre	2,48	0,986	0,193	-2,850	98	0,005
	Mujer	3,18	1,163	0,138			
Folletos, revistas o catálogos	Hombre	2,34	0,769	0,143	-0,377	98	0,707
	Mujer	2,42	0,995	0,118			
App de tiendas online	Hombre	2,59	1,053	0,195	-2,043	98	0,044
	Mujer	3,15	1,338	0,159			
Tiendas físicas	Hombre	2,79	1,114	0,207	-1,113	98	0,268
	Mujer	3,08	1,216	0,144			
Influencers	Hombre	1,69	1,004	0,186	-2,534	98	0,130
	Mujer	2,34	1,218	0,145			
Amigos	Hombre	3,24	1,154	0,214	0,460	98	0,646
	Mujer	3,13	1,120	0,133			
Otros	Hombre	2,38	1,015	0,188	-0,062	98	0,950
	Mujer	2,39	1,127	0,134			

Fuente: elaboración propia.

9.4.3. Análisis de diferencias en función de la edad

Como se ha mencionado anteriormente, el tamaño de la muestra estaba comprendido entre 19 y 59 años. Para desarrollar con mayor precisión el estudio empírico, la edad fue recodificada en dos grupos: un primer grupo formado por individuos de 19 hasta 25 años y el segundo formado por individuos de 26 a 59. A continuación, se realizaron las pruebas de *chi-cuadrado* (χ^2) para comparar las posibles diferencias según el grupo de edad con respecto a las variables cualitativas (preguntas 5, 7, y 10). Por otro lado, para comparar las posibles diferencias existentes por grupos de edad en las variables cuantitativas (preguntas 6, 8, 9, 11, 12 y 13) se realizaron contrastes de *t de Student*.

Por un lado, en la tabla 9.12 se detallaron las diferencias entre los diferentes grupos de edad según el método de compra: compra física y compra online. Se observa que se alcanzó un valor de *chi-cuadrado* (χ^2) de 2,83, no siendo significativo para un valor de $p < 0,05$. Por lo tanto, no existen diferencias significativas entre los grupos de edad respecto al método de preferencia de pago en situaciones de ofertas, rebajas y promociones.

Tabla 9.12. Diferencias por grupos de edad según el método de preferencia de compra.

	Método de preferencia de compra		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Compra física	Compra online			
19-25	39	23	62	2,835	0,092
26-59	30	8	38		

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla 9.13 se observaron las diferencias entre los grupos de edad según las preferencias de los individuos al elegir la compra física. El valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 17,47, no siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Esto implica que no existieron diferencias significativas entre los diferentes tramos de edad en las razones de preferencia de compra online.

Tabla 9.13. Diferencias por grupos de edad según las razones de compra física.

	Edad	
	19-25	26-59
Comodidad	2	1
Rapidez	1	1
Fiabilidad y seguridad	5	6
Ver primero el producto	9	12
Indiferente	0	1
Probar primero el producto	7	1
Disfrutar del producto en el momento	3	1
Comprobar desperfectos	4	2
No equivocarse	2	0
Por costumbre	0	1

Confianza	3	0
Permite hacer comparaciones	2	0
Disfrutar de la compra	1	2
Mejor calidad	0	1
Ahorro de tiempo	0	1
Total	39	30
Chi-cuadrado (χ^2)	17,476	
Nivel de significación	0,232	

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en la tabla 9.14 se analizaron las diferencias de los diferentes rangos de edad según las preferencias de los individuos de compra online a precios reducidos. Se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (χ^2) de 8,80, no siendo significativo para un valor de $p < 0,05$. Por lo tanto, no existen diferencias significativas entre los diferentes rangos de edad según las razones de preferencia de compra online.

Tabla 9.14. Diferencias por grupos de edad según las razones de compra online.

	Edad	
	19-25	26-59
Comodidad	7	7
Rapidez	5	0
Facilidad de ofertas	1	0
Indiferente	1	0
Probar primero el producto	1	0
Más variedad	3	1
Permite hacer comparaciones	2	0
Orden	1	0
Mejores ofertas	1	0
Ahorro de tiempo	1	0
Total	23	8
Chi-cuadrado (χ^2)	8,803	

Nivel de significación	0,456
-------------------------------	-------

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla 9.15 muestra las diferencias entre los rangos de edad considerados según el nivel en que afecta la reducción de precios a su compra online. El valor de la t fue de 2,17, siendo significativo para un valor de $p < 0,05$, es decir, existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad según el nivel en que afectan sus compras. Además, dicho valor t es positivo, por lo tanto, el grupo de menores de 25 años tiene una media superior al grupo de mayores de 25 años.

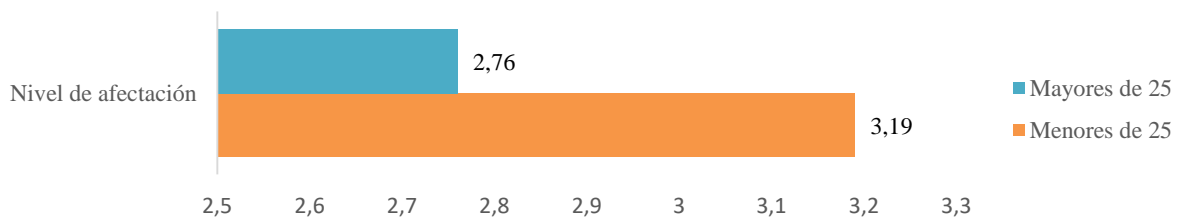
Tabla 9.15. Diferencias por grupos de edad según el nivel de afectación en las compras.

	Edad	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Nivel de afectación a las compras	19-25	3,19	0,955	0,121	2,173	98	0,032
	25-59	2,76	0,971	0,157			

Fuente: elaboración propia.

El gráfico 9.22 muestra las diferencias de medias existentes entre los grupos de edad según el nivel de afectación de compra online en situaciones en las que el precio se encuentra rebajado.

Gráfico 9.22. Comparación de medias entre los grupos de edad según el nivel de afectación.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9.16 se analizan las diferencias entre los diferentes rangos de edad según el método de pago en la compra online cuando aparecen ofertas, rebajas y promociones. Se consiguió una *chi-cuadrado* (χ^2) de 6,15, resultando no significativo para un valor de $p < 0,05$. Este resultado implica que no existen diferencias significativas entre el método de pago en función de la edad en la compra online cuando el precio está reducido.

Tabla 9.16. Diferencias entre los grupos de edad según los métodos de pago online.

	Métodos de pago online					Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Contra reembolso	PayPal	Tarjeta de crédito	Indiferente	Otros			
19-25	10	18	31	3	0	62	6,152	0,188
26-59	5	6	24	1	2	38		

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tabla 9.17, esta recoge los resultados obtenidos entre los diferentes rangos de edad según la frecuencia online en época de rebajas, ofertas y promociones. Se puede observar un valor de t de -1,569 no siendo significativo para un valor $p < 0,05$. Por lo tanto, se afirmó que no hay diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad en relación a la frecuencia de compra online en situaciones de reducción de precio. Por su parte, la media del grupo entre 19-25 años fue inferior a la media del grupo entre 26-59 años.

Tabla 9.17. Diferencias entre los grupos de edad según la frecuencia de compra online.

	Edad	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Frecuencia de compra online	19-25	3,50	0,805	0,102	-1,569	87,901	0,120
	26-59	3,74	0,685	0,111			

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la tabla 9.18, se comprueba que existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad en el coste del envío, facilidad de compra, menor precio y tiendas online seguras. Por el contrario, en el resto no hay diferencias significativas. En todos los factores analizados, a excepción del servicio postventa, se observa una t positiva, lo que implica que la media de los menores de 25 años fue superior a la media de los mayores de 25 años.

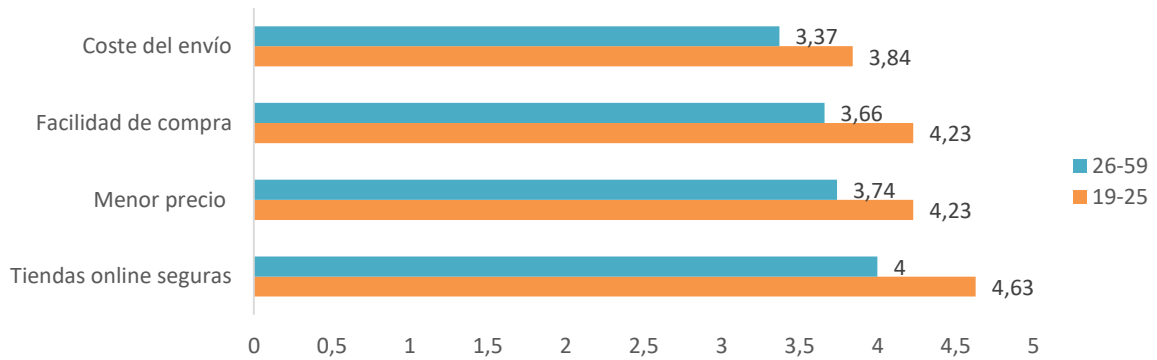
Tabla 9.18. Diferencias entre los grupos de edad según algunos factores de la compra online

	Edad	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Desconfianza por el método de pago	19-25	3,98	1,166	0,148	1,743	65.978	0,086
	25-59	3,50	1,447	0,235			
Desconfianza con el envío	19-25	3,65	1,103	0,140	1,386	98	0,169
	25-59	3,32	1,233	0,200			
Coste del envío	19-25	3,84	1,059	0,134	2,162	98	0,033
	25-59	3,37	1,051	0,170			
Duración del envío	19-25	3,31	1,001	0,127	0,445	98	0,658
	25-59	3,21	1,119	0,181			
Política de devoluciones	19-25	3,85	0,956	0,121	0,385	62,885	0,701
	25-59	3,76	1,261	0,205			
Prefiere ver el producto primero	19-25	3,55	1,327	0,168	0,363	98	0,717
	25-59	3,45	1,389	0,225			
Facilidad de compra	19-25	4,23	0,818	0,104	2,598	58,505	0,012
	25-59	3,66	1,192	0,193			
Menor precio	19-25	4,23	0,777	0,099	2,591	98	0,011
	25-59	3,74	1,107	0,180			
Calidad de los productos	19-25	4,40	0,778	0,099	1,675	58,339	0,099
	25-59	4,05	1,138	0,185			
Información de productos	19-25	4,13	0,839	0,107	0,804	58,283	0,425
	25-59	3,95	1,229	0,199			
Disponibilidad de productos	19-25	4,06	0,903	0,115	1,1773	66,116	0,081
	25-59	3,68	1,118	0,181			
Tiendas online seguras	19-25	4,63	0,659	0,084	2,822	49,326	0,007
	25-59	4,00	1,273	0,207			
Servicio postventa	19-25	3,69	1,154	0,147	-0,603	98	0,548
	25-59	3,84	1,263	0,205			

Fuente: elaboración propia.

El siguiente gráfico 9.23 representa la comparación de los diferentes grupos ante los motivos de compra online en situaciones de reducciones de precio anteriormente significativos.

Gráfico 9.23. Comparación de medias entre los grupos de edad según los factores significativos.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9.19 se analizaron las diferencias de distintos rangos de edad según los productos más demandados de manera online a precios por debajo del habitual. Se puede observar en todos los productos una *chi-cuadrado* (χ^2) con valores no significativos para $p < 0,05$, excepto la variable de productos de belleza donde se obtuvo una *chi-cuadrado* (χ^2) de 14,19 significativa para valores de $p < 0,05$. Por lo tanto, solamente existen diferencias significativas en los rangos de edad con respecto a la compra online productos de belleza a precios rebajados.

Tabla 9.19. Diferencias en los grupos de edad según los productos comprados online a precios reducidos.

	Edad 19-25			Edad 26-59			Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Si	No	Total	Si	No	Total		
Electrodomésticos	4	58	62	4	34	38	0,531	0,466
Aparatos electrónicos	29	33	62	16	22	38	0,208	0,649
Música y vídeo	6	56	62	2	36	38	1,281	0,527
Libros y revistas	9	53	62	4	34	38	0,332	0,565
Ropa y accesorios	50	12	62	25	13	38	2,773	0,096
Calzado	29	33	62	18	20	38	0,003	0,954
Regalos	20	42	62	12	26	38	0,005	0,944
Productos de belleza	14	48	62	7	31	38	0,246	0,620

Productos para la salud	0	62	62	8	30	38	14,188	0,000
Alimentación	2	60	62	1	37	38	0,029	0,866
Productos de lujo	2	60	62	1	37	38	0,029	0,866
Otros	3	59	62	4	34	38	1,171	0,279

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla 9.20 se analizó la tendencia de compra online de los consumidores en época de rebajas, ofertas y descuentos según los diferentes rangos de edad. En los dos casos se obtuvo un valor t positivo no siendo significativo para valores de $p < 0,05$. Esto provocó que no existen diferencias significativas entre de la tendencia de compra según la los grupos de edad. Además, en ambos casos, se considera que la media del grupo entre 19 y 25 años fue superior a la media del grupo entre 26 y 59 años.

Tabla 9.20. Diferencias entre los diferentes grupos de edad según la tendencia de compra online de productos a precios reducidos.

	Edad	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Tendencia a comprar de manera compulsiva productos innecesarios	19-25	2,23	10,93	0,139	1,921	98	0,058
	26-59	1,79	1,119	0,181			
Tendencia a comprar solo las cosas necesarias	19-25	3,35	1,103	0,140	0,270	98	0,782
	26-59	3,29	1,206	0,196			

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la importancia de los factores que pueden condicionar en la reducción de precios en relación a la edad se encuentran en la tabla 9.21. Tan solo hay diferencias significativas en una mala relación calidad-precio. Al mismo tiempo, el valor de la t es positivo en todas las características analizadas, excepto en los productos de temporadas pasadas donde la media del grupo menores de 25 años fue inferior al grupo de mayores de 25 años.

Tabla 9.21. Diferencias en la edad en relación a posibles motivos de la reducción de precios.

	Edad	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Buena relación calidad-precio	19-25	3,79	1,026	0,130	1,059	64,552	0,294
	26-59	3,53	1,3010	0,212			
Mala relación calidad-precio	19-25	3,85	1,199	0,152	2,511	98	0,014
	26-59	3,21	1,318	0,214			
Productos próximos a caducar	19-25	3,71	1,272	0,162	0,497	98	0,621
	26-59	3,58	1,287	0,209			
Productos de temporadas pasadas	19-25	3,21	1,345	0,171	-0,380	98	0,705
	26-59	3,32	1,378	0,223			
Poco stock	19-25	3,05	1,078	0,137	0,378	63,208	0,706
	26-59	2,95	1,413	0,229			
Productos defectuosos	19-25	3,92	1,164	0,148	1,798	65,936	0,077
	26-59	3,42	1,445	0,234			

Fuente: elaboración propia.

Por último, se analizaron los posibles medios de información de la compra online de reducciones en el precio según los diferentes intervalos de edad (Tabla 9.22). Los valores de t fueron solamente significativos para las tiendas físicas, amigos y otros para un nivel de significación de $p < 0,05$. Además, en todos los casos la media del grupo entre 19 y 25 años fue superior a la media del grupo entre 26 y 59 años, a excepción de los folletos, revistas y catálogos que presenta un valor t negativo. Por lo tanto, tan solo existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad las tiendas físicas, los amigos y otros.

Tabla 9.22. Diferencias en la edad en relación a posibles medios de información de precios

	Edad	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Redes sociales	19-25	3,44	0,934	0,119	1,332	98	0,186
	26-59	3,16	1,128	0,183			
Correos electrónicos	19-25	3,10	1,141	0,145	1,296	98	0,198
	26-59	2,79	1,166	0,189			
Folletos, revistas o catálogos	19-25	2,39	0,947	0,120	-0,176	98	0,861
	26-59	2,42	0,919	0,149			
App de tiendas online	19-25	3,16	1,357	0,172	1,722	98	0,088
	26-59	2,71	1,113	0,181			
Tiendas físicas	19-25	3,24	1,169	0,148	2,679	98	0,009
	26-59	2,61	1,128	0,183			
Influencers	19-25	2,18	1,261	0,160	0,292	98	0,771
	26-59	2,11	1,085	0,176			
Amigos	19-25	3,34	1,130	0,144	2,061	98	0,042
	26-59	2,87	1,070	0,174			
Otros	19-25	2,45	1,035	0,131	0,720	98	0,473
	26-59	2,29	1,193	0,192			

Fuente: elaboración propia.

10. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, se va a indicar algunas conclusiones obtenidas sobre la actuación de consumidor en la venta online durante el periodo de rebajas, ofertas o promociones.

Actualmente, las ventas están orientadas al cliente y el futuro de la empresa necesita conocer su comportamiento y adelantarse a sus necesidades. Además, al consumidor actual le gusta estar informado de todo lo que le rodea. En este contexto, tiene mucha importancia la fijación de precios de los productos, especialmente las estrategias diferenciales, debido a que constituyen una gran herramienta de marketing que permite

captar al consumidor, fundamentalmente a aquel más sensible al precio, además de conseguir aumentar las expectativas de los clientes actuales. Por otro lado, no todos los clientes están de acuerdo en adquirir productos en estas situaciones, debido a que los caracterizan de mala calidad.

A pesar de ello, la gran mayoría de las empresas online presentan temporadas donde sus productos se encuentran por debajo del precio habitual, ideal para conseguir el acercamiento, satisfacción y fidelización del consumidor sensible al precio.

De acuerdo al análisis práctico que se ha desarrollado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En cuanto al método de compra, gracias a la encuesta, se ha conocido que de la mayoría de los consumidores prefieren la compra física a la online. Los encuestados que han preferido la compra física son fundamentalmente mujeres entre 19-25 años que prefieren ver el producto primero. Sin embargo, en compra online, la característica principal es la comodidad, fundamentalmente en mujeres de 19-25 años.
- A la mayoría de los encuestados les afecta poco esta situación, compran tres o cuatro veces al año, seguido de que les afecta bastante. Sin embargo, son las mujeres las que más se sienten más atraídas por estos precios en la compra online, pero los hombres son los que más compran. En cuanto al rango de edad que más afecta, es entre 19 y 25 años.
- Los motivos de compra online que las mujeres entre 19-25 años dan mayor importancia son las tiendas seguras. Por otro lado, los hombres, de 26-59 años, dan más importancia a la calidad de los productos antes que a otro motivo.
- En cuanto a los productos más demandados de forma online en estas situaciones, no existe distinción entre hombres y mujeres, al igual que tampoco por sexo, decantándose todos ellos por ropa y accesorios.
- Por otro lado, las mujeres son las que manifiestan más tendencia a comprar de forma compulsiva productos innecesarios, ya que consideran que en estas ocasiones hay una buena relación calidad-precio de los productos. Son principalmente personas entre 19 y 25 años. Por otro lado, los hombres compran solamente en estas situaciones los productos que realmente le hacen falta, aunque afirman que existe una buena relación calidad-precio.

- Por último, en cuanto al medio por el que los encuestados conocían las épocas cuando se ofrecían productos a precios más bajos del habitual, las mujeres entre 19-25 afirman informarse mediante las redes sociales. Sin embargo, los hombres entre 26-59 años se percatan de estas situaciones a través de sus amigos.

Para concluir, se puede afirmar que para las mujeres sí es efectivo este proceso de fijación de precios, ya que tienden a comprar en mayor medida de forma compulsiva con tan solo ver el precio. Por el contrario, las estrategias de precios bajos no parecen ser una estrategia tan efectiva para atraer a los hombres, puesto que solo suelen comprar lo que realmente necesitan, en caso de hacerlo. Por otro lado, las personas con edades comprendidas entre 19 y 25 años, se caracterizan por ser más sensibles al precio al disponer de un poder adquisitivo menor, por lo que les afecta mucho estas situaciones de compra. Sin embargo, los encuestados entre 26 y 59 años, son personas más racionales, con un mayor poder adquisitivo, por lo que solamente compran los productos que necesitan en estas situaciones. Por ello, las empresas deben conocer el perfil del público objetivo para que éstos se sientan atraídos y realicen sus compras en dichas situaciones.

En cualquier caso, estas conclusiones se pueden ver afectadas por la muestra, ya que la principal limitación del estudio fue su elección por conveniencia, no consiguiendo un tamaño lo suficientemente representativo y equitativo.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ABCcórdoba. (2018). *Los cordobeses prevén gastar unos 90 euros en las rebajas de invierno*. Recuperado el 04 de junio de 2018 a partir de http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-cordobeses-preven-gastar-unos-90-euros-rebajas-invierno-201801051325_noticia.html
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T. y Juan, J.M., (2011). *Introducción al marketing* (3.ª ed.). Madrid: Pearson.
- Baker, M. J. (1991). *Marketing: an introductory text* (1.ª ed.). Londres: MacMillan.
- Baños, A. (2011). *Los secretos de los precios* (1.ª ed.). Argentina: Granica.
- Chevalier, M. (1971). *Fixation des prix et stratégie marketing* (1.ª ed.). París: Dalloz Gestion.
- Conexiónexan. (2016). *Psicología, sensibilidad y precio en las decisiones de compra*. Recuperado el 10 de mayo de 2018 a partir de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/psicologia-sensibilidad-y-precio-en-las-decisiones-de-compra>
- Coc. Comercio electrónico. (2015). *Ventajas e “inconvenientes” de la compra online*. Recuperado el 10 de junio de 2018 a través de http://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas_e_inconvenientes.html
- Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de marketing* (1.ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Dawar, N., y Parker, PH. (1994). Marketing universals: consumer's use of Brand name, Price, physical appearance and retail reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Díez de Castro, E.C. y Díaz, I.M. (2008). *Gestión de precios* (5.ª ed.). Madrid: ESIC.

Díez de Castro, E.C. y Fernández, J.C. (1992). *Distribución comercial* (2.ªed.). Madrid: McGraw-Hill.

Dir&ge. (2018). *El perfil del consumidor actual y las tendencias de compra*. Recuperado el 9 de mayo de 2018 a partir de <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/perfil-del-consumidor-actual-las-tendencias-compra>.

Economía Digital. (2012). *El consumidor 2.0 de la ciudad de Albacete: motivaciones y beneficios*. Recuperado el 8 de junio de 2018 a partir de http://economiadigital.lacerca.com/noticias/divulgacion_cientifica/consumidor-albacete-motivaciones-beneficios-118902-1.html

El País. (2016). Mejor si es con descuento. Recuperado el 9 de junio de 2018 a partir de https://elpais.com/economia/2013/11/18/actualidad/1384768477_754003.html

El Plural (2017). La evolución de las tiendas online en los últimos años. Recuperado el 17 de junio de 2018 a partir de <https://www.elplural.com/tech/2017/01/26/la-evolucion-de-las-tiendas-online-en-los-ultimos-anos>

Emery, F. E. (1969): *Some psychological aspects of price*, en Taylor, b. y Willis, G. (1969). *Princing strategy*. London: Staples, pp. 98-111.

Grande, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid: Editorial Esic.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Editorial Esic.

Haynes, W.W. (1963). Managenial economics: analysis and cases. Bussiness Publications, 1, 376.

INDI marketers. (2015) *¿Cómo influye el factor del precio sobre la decisión de adquirir un objeto?* Recuperado el 10 de mayo de 2018 a partir de <https://www.indimarketers.com/blog-lo-que-decimos/indimarketers/como-influye-el-factor-precio-sobre-la-decision-de-adquirir-un-objeto>

- Infocif. (2018) *¿Qué estrategias de precio existen?* Recuperado el 05 de junio de 2018 a partir de <https://noticias.infocif.es/noticia/que-estrategias-de-precio-existen>
- Instituto de Mercadotecnia y publicidad. (2015). *Función de un Mercadólogo*. Recuperado el 10 de abril de 2018 a partir de <https://www.improma.com/funcion-de-un-mercadologo/>
- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4.^a ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, Ph., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing* (1.^a ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, Ph. y Lane K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.). México: Pearson.
- Leslie K. y Leon G. Schiffman, (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8.^a ed.). México: Prentice Hall.
- Lilien, G., Kotler, P. y Moorthy, K. S. (1992). *Marketing models* (1.^a ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketing Ecommerce. (2017). *Comportamiento de compra online: el 63% de los internautas compran online al menos una vez al mes*. Recuperado el 8 de junio de 2018 a partir de <https://marketing4ecommerce.net/comportamiento-compra-online-los-espanoles/>
- Martínez, M., Fernández, R. y Saco, M. (2008). *Supermercados.com. Marketing para los supermercados virtuales*. (1.^a ed.). Madrid: Esic.
- Monroe, K.B. (1992). *Política de precios para hacer más rentable las decisiones* (4.^aed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Mulhern F. J., Williams, J.D. y Leone, R. P. (1998). Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income, and Brand determinants. *Journal of Retailing*, volumen 74, 427-443.

- Nielsen. (2013). *Precio y promociones, lo más importante a la hora de comprar*. Recuperado el 9 de junio de 2018 a partir de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/precio-y-promociones-lo-mas-importante-a-la-hora-de-comprar.html>
- Nobbot (2016). *Los mejores comparadores de precios para tus compras navideñas*. Recuperad el 9 de junio de 2018 a partir de <https://www.nobbot.com/redes/internet-es-tu-aliado-en-rebajas-mejores-comparadores-de-precios/>
- Oubiña Barbolla, J. (1997). La percepción de precios de los consumidores. *Distribución y Consumo*, 1, 88.
- Pelé, M. (1992). *Le mode de fixation des prix dans l'entreprise* (1.^a ed.). París: PUF.
- Peter, P.J. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7.^a ed.). México: MC Gram Hill.
- Puro Marketing. (2016). *Los 5 perfiles del consumidor y comprador online*. Recuperado el 10 de junio de 2018 a partir de <https://www.puromarketing.com/88/27488/perfiles-consumidor-comprador-online.html>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3.^a ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez-Ardura, I. (2008). *Marketin.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. (3.^a ed.). Madrid: Pirámide-Esic
- Rodríguez-Ardura, I. (2016). *Marketing digital y comercio electrónico* (2.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing* (2.^a ed.). Madrid: Pirámide.

- Santesmases, M. (2008). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5.^a ed. revisada). Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (1.^a ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Simon, H. (1989). Price management. *Elsevier Service Publishers*. North-Holland, Amsterdam.
- Simon, H. (1992). Pricing opportunities and how to exploit them. *Sloan Management Review*, 33(2), 56.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber sobre marketing online y comunicación digital*. (1.^a ed.). Madrid: Wolkers Kluter.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. (1.^a ed.). Madrid: Esic.
- Suárez, A. (1977). *Diccionario económico de la empresa* (1.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Taringa. (2017). *Supermercados DIA ofertas del 4 al 31 mayo*. Recuperado el 04/06/2018 a partir de <https://www.taringa.net/posts/offtopic/19868733/Supermercados-DIA-ofertas-del-4-al-31-mayo.html>
- Teas, R. k. y Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Udell, J.G. (1964). How important is pricing competitive strategy. *Journal of Marketing*, 1, 44-48.
- Udell, J.G. (1968). The perceived importance of the elements of strategy. *Journal of Marketing*, 32(1), 34-40.
- Wiesendanger, B. (1997). 5 ways to raise your Price. *Executive Female*, 1, 28-30.
- Zeithanl, V.A. y Fuerst, W. L. (1983). Age differences in response to grocery store price information. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2) 402-419.

12. ANEXO I- CUESTIONARIO REALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

DECISIONES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE PRODUCTOS A PRECIOS MÁS BAJOS DEL HABITUAL

Esta encuesta forma parte del desarrollo de un Trabajo Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo de la misma es conocer, de forma anónima, las decisiones del consumidor ante la compra online de productos que están en oferta, rebajas u otro tipo de descuento por debajo del precio normal.

Agradezco tu colaboración respondiendo a la encuesta, tan sólo llevará dos minutos.

1. SEXO:

- HOMBRE
- MUJER

2. EDAD: _____

3. SITUACIÓN LABORAL

- Estudiante
- Activo
- Estudiante y activo
- Parado
- Jubilado
- Ama de casa
- Otros _____

4. Nivel económico

- Medio/alto
- Medio
- Medio/bajo

5. Cuando compra algún producto en promociones, rebajas u algún tipo de descuento, ¿Qué método prefiere?

- Compra física
- Compra online

Explique porqué _____

6. ¿En qué nivel afecta a sus compras online las promociones, rebajas u otro tipo de descuento?

- No me afecta nada, nunca compro.
- Me afecta poco, casi nunca compro
- Me es indiferente
- Me afecta bastante, casi siempre compro
- Me afecta mucho, siempre compro

7. Cuando compra de forma online en situaciones de promociones, rebajas u otro tipo de descuento, ¿qué método de pago prefiere usted?

- Contra reembolso
- PayPal
- Tarjeta de crédito
- Indiferente
- Otros _____

8. ¿Cada cuánto suele comprar cuando hay promociones, rebajas u algún tipo de descuento de forma online?

- Todas las semanas
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Tres o cuatro veces al año
- Nunca compro en estas situaciones

9. Indique el grado de importancia que tienen estos factores para usted en la compra online en situación de rebajas, ofertas u otro tipo de descuento:

Nada importante	Poco importante	Algo importante	Algo importante	Muy importante
------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	-----------------------

Desconfianza por el método de pago

Desconfianza con el envío

Coste del envío

Duración del envío

Política de devoluciones

Prefiere ver el producto primero

Facilidad de compra

Menor precio

Calidad de los productos

Información de productos

Disponibilidad de productos

Tiendas online seguras

Servicio postventa

10. ¿Qué tipo de productos compra usted en alguna situación de rebajas, oferta u otro tipo de promoción de forma online? (Puede marcar más de una)

- Electrodomésticos
- Aparatos electrónicos
- Música y vídeo
- Libros y revistas
- Ropa y accesorios
- Calzado
- Regalos

- Productos de Belleza
- Productos para el cuidado de la salud
- Alimentación
- Productos de lujo
- Otros _____

11. Indique el grado de importancia en el que se considera usted en la compra online en situación de rebajas, ofertas u otro tipo de descuento:

Nada Poco Algo Bastante Mucho

Tiendo a comprar de manera compulsiva

productos que no necesito

Compro sólo las cosas que necesito

12. Indique en qué grado de importancia considera usted que estos factores influyen en la existencia de existen rebajas, promociones u otro tipo de ofertas.

	No influye	Influye	Influye	Influye	Influye
	nada	poco	algo	bastante	mucho
Buena relación calidad-precio					

Mala relación calidad- precio

Productos próximos a caducar

Productos de temporadas pasadas

Poco stock

Productos defectuosos

Otros _____

13. Indique en qué medida usted considera que se entera de las rebajas, descuentos u otro tipo de promociones para comprar de forma online?

Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Bastantes veces	Siempre
-------	-------------	---------------	-----------------	---------

Mediante las redes sociales

Recibiendo correos electrónicos

Mediante folletos, revistas o catálogos

En las propias App de tiendas online

En las propias tiendas físicas

A través de Influencers

A través de amigos

Otros _____