



# Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone

## The Effect of Sales Discounts on People's Intentions to Shop Smartphones

CADENA, Javier B. 1; ARIZA, Miller J. 2; GRILLO, Nathalia 3

Recibido: 17/01/2020 • Aprobado: 20/03/2020 • Publicado 09/04/2020

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Las promociones en precio son una estrategia de marketing utilizada por las empresas para incrementar sus ventas. Mediante una encuesta a 358 personas y un análisis descriptivo y de clúster, se estableció el perfil sociodemográfico y los factores que los consumidores de Smartphone valoran más a partir de identificar tres tipos diferentes de compradores. Se concluye que, si bien los consumidores tienen en cuenta el precio, los descuentos no tienen una gran influencia en la decisión de compra, como si otros atributos relacionados con la marca, la calidad y las funciones.

**Palabras clave:** Promociones, descuentos, comportamiento del consumidor, decisiones de Compra, smartphone.

#### ABSTRACT:

Clearance sales are marketing strategies widely used by shopping businesses to increase sales. This paper uses descriptive and cluster analysis of a survey conducted on 358 people to establish the socio-demographic profile and determining factors most valued by Smartphone's buyers through the identification of three types of shoppers. This analysis argues that whereas consumers take into account prices when buying Smartphones, price discounts do not have as much determining shopping decision power as product's features like brand, quality, and phone's operating functions.

**Keywords:** Clearance sales, discounts, consumer behavior, purchase decisions, smartphone.

## 1. Introducción

La decisión de compra de productos o servicios depende de diversos factores como el precio, la marca, la calidad, la garantía, el medio de pago, la tienda y la ubicación, entre otros (Neha & Manoj, 2013). Generalmente al precio se le considera como la variable más relevante al momento de realizar una compra, por lo que la estrategia de precios es una de las decisiones más difíciles que tienen que tomar las empresas, pues esta tiene relación directa con la rentabilidad, la competitividad y la permanencia en el mercado de las diferentes marcas y establecimientos comerciales. Las empresas buscan diferentes estrategias de precio para diferenciarse de sus competidores y generar un perfil único que sea atractivo para sus clientes. La estrategia de precios, de acuerdo con Shankar & Bolton (2004), depende de siete factores: el mercado, la cadena, la tienda, la categoría, la marca, el cliente y aquellos relacionados con la competencia. Las empresas suelen utilizar diversas herramientas de fijación de precios y políticas de promoción para

atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de los actuales y potenciales consumidores (Marinescu et al., 2010).

Visto desde el punto de vista del consumidor, dado un nivel de ingresos, el precio es el factor que determina qué comprar y cuánto de cada producto. De acuerdo con Díez de Castro (1999) y Monroe (1992), el precio es la cantidad de dinero que el comprador utiliza para el intercambio de productos o servicios que ofrece el vendedor. Para las empresas, los beneficios son determinados por la diferencia entre sus ingresos y costos. Los ingresos son el resultado de multiplicar el precio por unidad por el número de cantidades vendidas (Monroe, 1992).

La teoría clásica de la economía considera el precio como el resultado de la interacción de la oferta de los vendedores y la demanda de los compradores (Díez de Castro, 1999). En la literatura económica neoclásica:

el precio es concebido únicamente como un indicador de la cantidad de dinero a la que el consumidor es capaz de renunciar cuando efectúa una compra, o – en otros términos- como una medida del coste o sacrificio que hay que realizar para obtener la corriente de beneficios que se espera del conjunto de atributos que componen el producto (Gutiérrez, 1993, pág. 46).

Sin embargo, en general, este modelo económico clásico no es el que siguen las empresas, debido a que la mayoría de los principios que lo sustentan no se dan en la vida real: competencia perfecta, homogeneidad del producto, transparencia del mercado, movilidad de factores productivos, comportamiento racional de los participantes en el mercado, ausencia de externalidades y universalidad del mercado (Monroe, 1992). Este enfoque no ofrece una explicación sobre los aspectos psicológicos de los precios en los consumidores. El precio, sin dejar de ser la medida del costo, debe concebirse como un indicador de la capacidad del producto para generar satisfacción (Gutiérrez, 1993), entendida en este caso como “una reacción emocional resultante de la interacción de procesos mentales, cognitivos y afectivos que son causados y habilitados por experiencias específicas con diferentes dimensiones de percepción del precio” (Marinescu et al., pág. 1123).

El precio es considerado como una de las variables que forman parte del marketing-mix (Díez de Castro, 1999). Es decir, está compuesto además por tres variables de igual importancia: el producto, la promoción y la distribución. Las empresas buscan crear valor en el mercado por medio de estas tres variables; el precio tiene como objetivo más importante capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene (Nagle & Holden, 1998) y es considerado como la única variable que genera ingresos para la empresa; las demás generan costos y/o inversiones de diversa cuantía (Cruz, 1991). Estudios más recientes consideran que el precio debe concebirse como un factor multifacético ya que además de los significados económicos y de marketing convencionales, el precio está vinculado a las autopercepciones de los consumidores, sentimientos de arrepentimiento y disfrute (Mohammadali & Weisstein, 2017).

En este contexto, el campo que se encarga de la investigación del consumidor es más útil, especialmente en lo que concierne a las reacciones de éste ante cambios específicos del precio (Alba et al., 1999), por ejemplo, en el caso de las promociones en precio, teniendo en cuenta que no tienen el mismo significado para todos los consumidores (Díez de Castro, 1999) y que según Zolfagharian et al. (2017) la percepción del precio cambia de acuerdo con las circunstancias específicas que definen el acto de compra-consumo y a las características personales de cada consumidor: las variables demográficas, el nivel de educación, el ingreso, la edad y el tamaño del hogar, son factores que influyen en el comportamiento del consumidor y tienen un impacto directo en cuanto a la efectividad de las actividades promocionales (Luong & Slegh, 2014).

Para algunos autores existen deficiencias académicas y de gestión sobre el conocimiento de la relación que tiene la promoción de ventas con el comportamiento del consumidor y su verdadero efecto, ya sea positivo o negativo, para las empresas (de Oliveira et al 2015). En general, estas utilizan las promociones como respuesta a sus problemas de ventas, en lugar de diseñarlas estratégicamente para fortalecer su posición competitiva dentro del mercado. La evidencia sugiere que las promociones a lo largo de la historia han sido utilizadas por la gerencia para obtener resultados en el corto plazo. En consecuencia, muchas veces son mal elegidas o mal ejecutadas (Davies, 1992). Un ejemplo importante de esto son las promociones que las empresas y grandes superficies ofrecen reiteradamente, sin que las mismas conozcan con certeza el efecto sobre las variables de marketing, los beneficios y la reputación de la marca, dependiendo de los diferentes tipos de consumidores que tienen.

En varias industrias, las promociones representan un porcentaje significativo del presupuesto de la mezcla de marketing. Por ejemplo, las empresas de bienes de consumo envasado o CPG por sus

siglas en inglés (Consumer Packaged Goods) gastan entre el 50% y el 60% del presupuesto total de marketing en promociones de precios temporales (Dawes, 2018).

Así, dada la importancia de las promociones en el contexto del marketing y en los resultados globales de las empresas, este artículo tiene como objetivo contribuir a la comprensión del comportamiento de los consumidores, respecto de la intención de compra, cuando en el mercado se diseñan promociones en precio para los celulares denominados "Smartphone". Se tomó este producto por considerar que es de consumo masivo, de uso diario, e imprescindible para cualquier persona, sin importar su condición socioeconómica. Estos productos de tecnología son considerados bienes duraderos de alta participación, a precios elevados y posicionados como productos de alta calidad (Olbrich et al., 2017) y (Zoellner & Schaefers, 2015).

Durante las últimas décadas, la compra de Smartphones ha crecido considerablemente; se estima que existen más de 5.000 millones de líneas móviles alrededor del mundo (Xatakamovil, 2017). Anteriormente los consumidores se desplazaban a las tiendas físicas a realizar sus compras, pero hoy, gracias al Internet, muchos de estos realizan la mayoría de sus compras en línea.

Como objetivos específicos se tienen: 1) Identificar los factores o atributos que los consumidores valoran más de un celular Smartphone; 2) Conocer la reacción de los consumidores en cuanto a su intención de compra, cuando se enfrentan a diferentes opciones respecto de las promociones en precio; 3) Analizar la percepción de los consumidores sobre la relación promoción-marca-lealtad-calidad-precio en la intención de compra de un Smartphone y; 4) A partir de todo lo anterior, identificar y caracterizar los diferentes tipos de compradores en función de la sensibilidad al precio y su percepción de valor.

## **1.1. Marco teórico**

Varios autores han definido la promoción de ventas de distinta forma. (Blattberg et al., 1995), sostienen que la promoción es una acción que se basa en eventos de marketing, cuyo propósito es tener un impacto directo e inmediato en el comportamiento de los compradores, de la marca o de la empresa. (Chandon et al., 2000) afirman que la promoción de ventas se basa en otorgar incentivos monetarios o no monetarios temporales y tangibles destinados a tener un impacto directo en el comportamiento del consumidor. Para (Kotler & Keller, 2010) es un conjunto de herramientas de corto plazo diseñadas para estimular compras más rápidas. La promoción de ventas ha sido considerada como la técnica más efectiva para influir en la decisión de compra de los consumidores (Neha & Manoj, 2013).

Aunque las definiciones anteriores son en cierta forma diferentes, todas coinciden en que la utilización de las promociones de ventas debe ser de forma puntual, por un tiempo definido, hechas para incentivar la compra en el corto plazo y ser parte de la estrategia de marketing de la empresa, es decir, que no deben hacerse de forma improvisada, sino que, por el contrario, se requiere de un análisis y planificación previo para su ejecución y éxito (Dimitrijevic, 2007). Las promociones al igual que los otros aspectos de la mezcla de marketing, deben desempeñar un papel estratégico en la comercialización de un producto o servicio, con el fin de que estas puedan ayudar a mantener una ventaja competitiva en el mercado (Davies, 1992).

Independientemente de la estrategia seleccionada, las promociones son una herramienta importante del mix de marketing, en la cual la empresa debe prestar una atención significativa tanto en el ámbito de la investigación como en la práctica (Zhang et al. 2018). De hecho, persuadir a los consumidores de comprar productos es el objetivo central del marketing, pero siempre considerando la necesidad de establecer lealtad en los consumidores. Los gerentes deben desarrollar su estrategia de precios y promociones con el fin de no molestar, confundir, o enojar a los clientes (Gabler et al., 2017).

Determinar la estrategia de promoción óptima de una empresa es una tarea compleja, sobre todo para evitar la percepción de baja calidad del producto o servicio; requiere equilibrar las necesidades de bajar el precio para atraer clientes, disminuir los inventarios y salir del producto obsoleto o próximo a vencerse. Dicha estrategia es una decisión esencial que afecta en gran medida la rentabilidad de una empresa y su supervivencia a largo plazo (Jiang et al. 2015)

De acuerdo con Lee (2002) citado por (Fill, 2009), existen cuatro motivaciones principales para que las empresas implementen promociones: 1) como reacción a las actividades de la competencia; 2) como una forma de inercia, esto es, lo que siempre se ha hecho; 3) como una forma para cumplir los objetivos de ventas a corto plazo; y 4) como una forma para cumplir objetivos a largo plazo, siendo las tres primeras las más comunes y utilizadas.

Para (Zoellner & Schaefers, 2015), la promoción puede llevarse a cabo de dos formas: 1) reduciendo el precio de un producto (descuento de precio directo) o 2) mejorando el producto, pero manteniendo el precio constante, agregándole al mismo productos o componentes específicos (descuento de precio indirecto). Según estos autores, los descuentos de precio directo tienen un impacto positivo en las ventas más fuerte que los descuentos de precio indirecto.

En esta misma línea, (de Oliveira et al., 2015) consideran que existen dos técnicas diferentes de promoción: promoción monetaria como descuentos en precio y/o cupones, y promoción no monetaria, es decir, no orientada al precio, como muestras gratuitas, distribución de premios promocionales, regalos, concursos y programas de lealtad. Para estos autores, estas concesiones pueden darse en forma de un porcentaje de reducción en el precio regular del producto o en mercancía adicional. En cualquiera de los dos escenarios, los consumidores perciben una ventaja económica cuando compran el producto en promoción (Zoellner & Schaefers, 2015). Chandon et al., (2000) encontraron que las promociones no monetarias funcionan mejor en categorías hedónicas, donde la diversión de comprar y consumir el producto, son mucho más importantes que en las categorías funcionales, donde los consumidores son más sensibles al precio.

Las promociones en precio, en comparación con otras formas de promoción como los cupones, son más populares entre los fabricantes y minoristas, ya que son más fáciles de ejecutar y ofrecen un incentivo de ahorro inmediato (Vibhas & Rajneesh, 2001). Adicionalmente, éstas pueden dirigirse a distribuidores, agentes y miembros de la fuerza de ventas y realizarse por diferentes canales (Fill, 2009). Los cambios en precio tienen un impacto significativo en la satisfacción del consumidor, y de su percepción depende no solo el desempeño de las ventas, sino también la lealtad de los clientes (Marinescu et al., 2010). Los consumidores al no tener certeza sobre cuánto va a durar una promoción en precio, compran para aprovechar el beneficio y así reducir el riesgo de perder la oferta (Dimitrijevic, 2007). Esta tendencia se asocia con componentes emocionales y hedónicos de la personalidad de cada consumidor y generalmente las personas con carácter impulsivo son las que se sienten más atraídas por las promociones (de Oliveira et al., 2015).

Estudios recientes de de Oliveira et al., (2015) y Salome et al., (2017), consideran que la promoción en precio es una herramienta importante para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, pues estimula su demanda en el corto plazo y son fáciles de implementar. Un ejemplo de esto es la venta minorista multicanal que le ofrece a los consumidores la posibilidad de comprar a través de una tienda en línea; así, las cadenas minoristas han creado nuevas oportunidades y experiencias de compra para llegar a un grupo más grande de consumidores y ofrecerles más opciones, con el fin de obtener su lealtad a través de un servicio mejorado. Esta estrategia se suma a la complejidad de la estrategia de marketing, haciendo que este tipo de compradores saque provecho de las promociones en los diferentes canales (Breugelmans & Campo, 2016); de esta manera, los consumidores pueden encontrar toda la información disponible en internet sobre productos, precios y tiendas (Grewal et al., 1998).

De acuerdo con la teoría de la autopercepción desarrollada por Daryl Bem (1972), citado en Mela et al., (1997), los consumidores que compran bajo el incentivo de una promoción, tienden a atribuirle el resultado de la misma a dicho incentivo y no a sus intereses o preferencias personales. En la teoría de la atribución, los individuos van más allá, y buscan razones causales para justificar las acciones promocionales de las empresas; estos tienden a pensar que el producto o la marca tiene algún problema al no ser capaz de venderse al precio regular. Es probable que las promociones en precio tengan una influencia negativa en las percepciones de calidad (Blattberg et al., 1995). Si un consumidor compra un producto a un menor precio, a menudo "atribuye" este hecho a que el producto es de baja calidad. Los consumidores forman juicios no sobre la información que se les da, sino sobre su interpretación de esa información (Grewal et al., 1998).

En contraste, la teoría del aprendizaje sugiere que las promociones pueden ayudar a una marca, pues estas aumentan la familiaridad de la misma y promueven a que haya una mayor experiencia por parte del consumidor (Mela et al., 1997).

Para el caso de los productos de tecnología como los Smartphone, (Gutiérrez, 1993), afirma que los consumidores tienden a confiar más en el precio como indicador de calidad en comparación con los productos de compra frecuente. En otras palabras, existe una conexión más fuerte entre la relación precio-calidad en los productos duraderos, y por tanto, ofrecer promociones puede no solo ejercer una influencia negativa en el prestigio de una marca sino también no tener el efecto previsto en el volumen de ventas, pues los consumidores tienden a valorar otros factores como la marca, el diseño, la funcionalidad, los servicios adjuntos y la asistencia o garantía normal o extendida por parte del fabricante. Estos otros factores tenidos en cuenta implican un mayor esfuerzo y dedicación por parte del consumidor, siendo productos que se compran no tan a

menudo y para los cuales un precio más alto puede ser establecido (Marinescu et al., 2010). Por su parte, (Chandon et al., 2000) consideran que un celular Smartphone es un producto utilitario, y que, al momento de evaluar una promoción, el consumidor le da mayor peso a los beneficios utilitarios que a los beneficios hedónicos. Como resultado, estarán más influenciados por una promoción monetaria (relativamente utilitaria) que por una promoción no monetaria (relativamente hedónica).

De acuerdo con (Zolfagharian et al., 2017), el precio para este tipo de productos en ocasiones se vuelve insignificante, porque si el consumidor lo necesita con urgencia lo obtendrá sin tener en cuenta el mismo y las fluctuaciones en él, es decir, es poco sensible al precio. Adicionalmente una empresa se puede diferenciar de la competencia por la reputación de calidad que tienen sus marcas; la importancia otorgada al valor de las marcas por parte de las empresas se refleja en los altos precios que los consumidores están dispuestos a pagar por estas marcas. En el caso de la tecnología los consumidores tienden a valorar los productos en función de objetivos como la calidad percibida y la lealtad a la marca (Davies, 1992).

En este contexto, (Restrepo, 2007), a partir de relacionar la sensibilidad al precio y la percepción de valor, define cuatro tipos de compradores: de precio, quienes tienen alta sensibilidad al precio y valoran muy poco los atributos que diferencian una oferta; de relación, quienes tienen poca sensibilidad al precio y valoran demasiado los atributos diferenciadores, al punto que se identifican con una marca o proveedor; de valor, quienes tienen alta sensibilidad al precio combinada con alta percepción del valor de los atributos y tienden a comparar las ofertas y a buscar un punto intermedio para su decisión; y de conveniencia, quienes son poco sensibles al precio y en menor grado valoran los atributos de una oferta, la variable clave es la distribución y son poco leales.

## **1.2. Revisión de la literatura**

Un aspecto interesante de las promociones es identificar, dado el comportamiento de los consumidores, los efectos que estas tienen sobre el posicionamiento, lealtad hacia la marca y sobre la percepción de calidad de los productos. Los minoristas a menudo usan promociones en precio para aumentar el tráfico de la tienda y estimular la compra (Grewal et al., 1998). Sin embargo, aunque las promociones pueden tener impactos positivos en las ventas, muchas veces conlleva a efectos negativos para la marca (Zoellner & Schaefers, 2015). Estos efectos positivos o negativos dependen del tipo de producto, de la categoría, de la marca y de la promoción utilizada (Zoellner & Schaefers, 2015). Además, y más importante, dependen del tipo de consumidor o comprador (Wierenga & van der Lans, 2017). Al igual que los autores anteriores, investigadores como Davies, (1992); Blattberg et al., (1995); De la Ballina Ballina, (1996); Dimitrijevic, (2007) y de Oliveira et al., (2015), han estudiado los principales efectos de las promociones. Aunque no existe un consenso sobre el impacto positivo o negativo que éstas tienen sobre los consumidores en los diferentes periodos, estos autores coinciden en que a largo plazo afectan su percepción en los siguientes ocho aspectos: cambio de marca, cambio de categoría, cambio de establecimiento, compra de mayor cantidad o anticipación de la compra, repetición de la compra, solo se compra cuando el producto está en promoción, aumento del tráfico al punto de venta y cambio en la percepción de calidad de la marca.

Según (Davies, 1992), las promociones no tienen efectos a largo plazo en las ventas o en la lealtad a la marca. La clave según este autor para que las promociones sean una ventaja competitiva es que deben ser planificadas y estar acorde con el posicionamiento de la empresa. Una investigación posterior desarrollada por (Mela et al., 1997), utilizando un modelo logit multinomial y logit a nivel de segmento, concluye que la lealtad a la marca disminuye en el largo plazo, lo que conlleva a que haya más consumidores sensibles al precio. Ellos obtuvieron información en Estados Unidos de ventas durante ocho años y tres meses de productos de consumo frecuente en once tiendas, con un alcance aproximado de 1.590 hogares que realizaron en total 54.731 compras. Contrario a este planteamiento, (Mendez, Bendixen, Abratt, Yurova, & O'Learty, 2015), encuentran que las promociones influyen positivamente en la lealtad de la marca, de acuerdo con 114 entrevistas realizadas en Puerto Rico.

Por su parte, Alavi et al., (2015), a partir de una muestra de 384 consumidores, concluyen que los descuentos regulares o RPD por sus siglas en inglés (Regular Price Discounts) actúan como un fuerte incentivo de compra, pero al mismo tiempo, promueven a que el consumidor tenga un precio de referencia interno (IRP – Internal Retail Price) menor. Estos descuentos conducen a niveles de recompra inferiores después de la promoción, cuando el producto vuelve a su nivel de precio normal; a esta conclusión llegaron a partir de la comparación durante tres semanas, del comportamiento de compra de los individuos en tres tiendas de comida rápida en Estados Unidos,

con y sin descuentos. De todas maneras, según (Grewal et al., 1998) los efectos negativos de los descuentos se compensan con los positivos de la marca y la calidad percibida de la misma. Esto puede sugerir, que los efectos adversos del descuento en la evaluación de los consumidores encontrados por otros investigadores pueden no ser válidos para productos de alta calidad, al menos en el corto plazo (Grewal et al., 1998). Esta investigación se basó en 309 encuestas a estudiantes, donde se compararon diferentes descuentos ofrecidos en dos establecimientos con formatos diferentes para un mismo producto.

Estudios más recientes, como el de (Dawes, 2018), demuestran que la promoción aumenta las ventas por unidad, pero la mayoría de los consumidores (77%) ya han comprado la marca, es decir, que el impacto de dicha promoción sobre la marca y la calidad percibida puede ser marginal; él analiza información en panel correspondiente a 24.000 hogares, de 18 categorías de productos, equivalentes a 181 marcas en Estados Unidos y el Reino Unido.

## 2. Metodología

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se diseñó una encuesta multipropósito con 19 preguntas que se enviaron en línea a personas que tenían o habían tenido un celular Smartphone. Se obtuvo representación de todos los estratos, por edad, género y diferentes niveles educativos, entre otras variables sociodemográficas. El instrumento se aplicó en la ciudad de Bogotá-Colombia, durante el último trimestre de 2018, y en total, se obtuvo respuesta de 358 personas. A continuación, en la Tabla 1, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos que se buscaban del instrumento aplicado:

**Tabla 1**  
Objetivo general y específicos de la encuesta

Objetivos	
General	Conocer el impacto de las promociones en precio en la intención de compra de los consumidores de celulares Smartphone.
Específicos	Caracterizar el perfil sociodemográfico de los encuestados.
	Identificar los factores y/o atributos que los consumidores valoran de un celular Smartphone.
	Conocer la reacción de los consumidores en cuanto a su intención de compra, cuando se enfrentan a diferentes opciones respecto de las promociones en precio.
	Analizar la percepción de los consumidores sobre la relación promoción-marca-lealtad-calidad-precio en la intención de compra de un Smartphone.

Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida, se elaboró un análisis descriptivo de las variables de estudio y un análisis multivariado de agrupamiento para variables categóricas, conocido como Análisis de Correspondencias Múltiples; este proceso genera una transformación continua con cada uno de los factores, y con estos, se realizó un análisis de conglomerados, buscando perfilar a los individuos con base en sus percepciones sobre las promociones y sus variables relacionadas. En este desarrollo se utilizaron las variables asociadas al concepto de promoción y algunas sociodemográficas como auxiliares para describir cada uno de los conglomerados generados. Para el efecto, se usó la librería FactoMineR de R y las funciones MCA (multiple correspondence analysis) y HCPC (hierarchical clustering on principal components) (Husson et al., 2010).

## 3. Resultados

Se presentan estadísticas relacionadas con la distribución de las variables sociodemográficas (Tabla 2), un análisis univariado que describe la percepción de los individuos sobre las promociones (Tabla 3) y, finalmente, un análisis multivariado de los conglomerados (Tablas 4, 5 y 6).

Como se puede apreciar en la Tabla 2, en la mayoría de las distribuciones de las variables sociodemográficas, las categorías quedaron bien representadas. Por género, con igualdad de

participación; por edad, el 96,1% entre 18 y 60 años; por estrato, el 1 y el 2 fueron los de menor representación, y en su mayoría, los individuos fueron empleados, con nivel educativo profesional y con posgrado.

**Tabla 2**  
Análisis socio-demográfico de los encuestados

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>ni</b>	<b>%</b>
Género	Hombre	181	50.60%
	Mujer	177	49.40%
Edad	Menor de 17	2	0.60%
	18 a 25 años	77	21.50%
	26 a 40 años	205	57.30%
	41 a 60 años	62	17.30%
	Mayor de 60 años	12	3.40%
Estado Civil	Soltero	182	50.80%
	Unión libre	39	10.90%
	Casado	122	34.10%
	Divorciado	15	4.20%
Nivel educativo más alto alcanzado	Primaria	2	0.60%
	Secundaria	35	9.80%
	Técnico	25	7.00%
	Profesional	133	37.20%
	Posgrado	153	42.70%
	Doctorado	10	2.80%
Ocupación	Ama de casa	9	2.50%
	consultor	1	0.30%
	Desempleado	9	2.50%
	Empleado e independiente	1	0.30%
	Empleado privado	217	60.60%
	Empleado	24	6.70%

	público		
	Estudiante	47	13.10%
	Independiente	1	0.30%
	Jubilado	10	2.80%
	Negocio propio formal	30	8.40%
	Negocio propio informal	8	2.20%
	Prestador de servicios	1	0.30%
Estrato Socio-Económico donde vive	1	2	0.60%
	2	27	7.50%
	3	105	29.30%
	4	86	24.00%
	5	62	17.30%
	6	76	21.20%

Fuente: Elaboración propia

A nivel univariado, se encontró que en su mayoría los individuos no son compradores fuertes de descuento, pero si tienen en cuenta el precio como una variable esencial para su decisión de compra, al punto que previo a la misma, el 82,1% hace comparaciones de precio entre los distintos distribuidores. Atributos como la marca, el precio, la calidad y las funciones, en su orden, fueron los más importantes al momento de la intención de compra, para el 81% de los encuestados. Se evidenció, además, que aunque la mayoría (68,8%) se siente entre "atraído" y "muy atraído" hacia los descuentos, un poco más de la mitad los espera con la intención de comprar, y el 70% entre probable y muy probablemente lo compraría, aun si este no se encontrara en promoción; y ante la pérdida del mismo, y sabiendo que en el mes siguiente habrían promociones, el 40,5% manifestó su intención de comprarlo inmediatamente, pero se sentirían entre decepcionados y muy decepcionados (75,7%), si advierten que a la semana siguiente de su compra, el producto quedó en promoción. Ver Tabla 3.

**Tabla 3**

Percepción de los encuestados cuando se enfrentan a diferentes opciones respecto de las promociones en precio

Variable	Categoría	ni	%
¿Cuál es el criterio más importante que tiene usted en cuenta en el momento de comprar un celular smartphone?	Marca	84	24.3%
	Precio	80	23.1%
	Calidad	64	18.5%
	Funciones	52	15.0%
	Sistema	38	11.0%



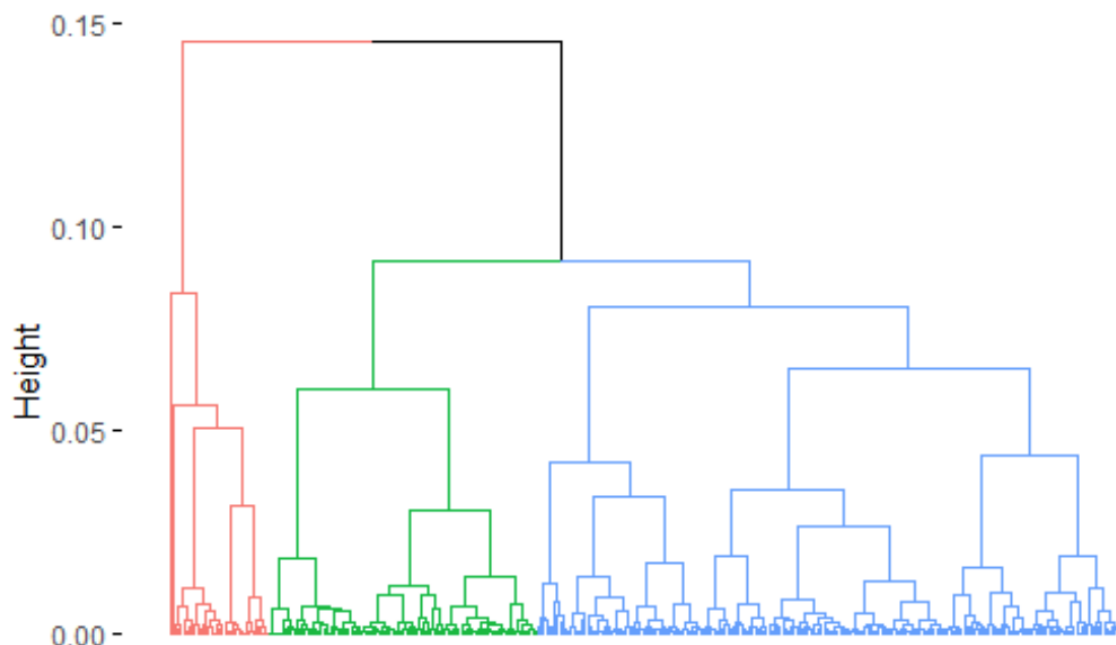
	operativo		
	Diseño	12	3.5%
	Tamaño	6	1.7%
	Batería	1	0.3%
	Cámara	1	0.3%
	Capacidad	1	0.3%
	Facilidad de manejo	1	0.3%
	la capacidad de almacenamiento	1	0.3%
	Memoria	1	0.3%
	Procesador, RAM y memoria	1	0.3%
	Que no sea Apple	1	0.3%
	Que sea iPhone	1	0.3%
	un balance entre precio y calidad	1	0.3%
¿Qué tan atraído se siente al comprar un celular cuando hay descuentos o promociones?	Atraído	144	41.6%
	Indiferente	65	18.8%
	Muy atraído	94	27.2%
	Nada atraído	12	3.5%
	Poco atraído	31	9.0%
¿Espera a que haya promociones o descuentos para comprar un celular smartphone?	No	160	46.2%
	Sí	186	53.8%
¿Qué tan probable es la compra de su marca preferida de celular, si esta no se encuentra en descuento y lo necesita con urgencia?	Nada probable	10	2.9%
	Poco probable	42	12.1%
	Indiferente	52	15.0%
	Probable	122	35.3%
	Muy probable	120	34.7%
Si usted perdió su celular hoy, y sabe	Espera a las	191	55.2%

que el próximo mes habrá descuentos en celulares smartphone usted:	promociones para comprarlo		
	Lo compra inmediatamente sin importar el descuento	140	40.5%
	Sin importar si hay o no descuento, decide no reponer el celular	15	4.3%
Usted compra un celular hoy, y la próxima semana se da cuenta que este está en descuento o promoción. Ante esta situación, ¿qué tan satisfecho o decepcionado se sentiría con su compra?	Arrepentimiento	1	0.3%
	Muy Decepcionado	106	30.6%
	Decepcionado	156	45.1%
	Indiferente	82	23.7%
	Feliz	1	0.3%
Previo a la compra de su smartphone, ¿usted realiza una comparación de precios entre los diferentes distribuidores?	No	62	17.9%
	Sí	284	82.1%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de conglomerados, se identificaron tres grupos, de acuerdo con la Figura 1, que muestra el dendograma y el mapa factorial para las respuestas de la encuesta.

**Figura 1**  
Dendograma y mapa Factorial



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de participación de cada uno de los conglomerados o clústeres corresponde a: 40.8% el clúster 1, 45.1% el clúster 2 y 14.1% el clúster 3. Dichos conglomerados se describen con base en las variables que más los caracterizan (Ver Tablas 4, 5 y 6). Como se observa en la parte derecha de la figura 1, los clústeres 1 y 3 son los más diferentes, mientras que el 2 comparte muchas características o factores del clúster 1 y 3, aunque también presenta una zona en donde es único.

Cada tabla referenciada presenta seis columnas; la primera, que corresponde a la variable o pregunta de análisis, y la segunda que muestra en número o en palabras la percepción que mejor está representada en cada clúster, lo anterior a partir del resto de columnas, principalmente la seis, que muestra la significancia estadística de la categoría en cada clúster. Las columnas tres, cuatro y cinco, muestran para cada variable y su categoría, porcentajes con diferentes interpretaciones, a saber: la tres, representa el porcentaje de casos del clúster dentro del total de la categoría; la cuarta, el porcentaje de casos de la categoría dentro de cada clúster; y la quinta, el porcentaje de la categoría dentro del total de encuestados. Por ejemplo, en la tabla 4, en la primera fila, está como variable "La marca determina la calidad del producto", y al frente en la columna dos la opción de respuesta 4 (dentro de las opciones posibles de 1 a 5, con 5 completamente de acuerdo). De la tercera columna (% Cl\_a/Mod) se puede deducir que quienes eligieron esta opción en el clúster 1, representan el 77.8% de los que eligieron esta opción en total. La cuarta columna (% Mod/Cl\_a) indica que el 69.5% de las personas del clúster 1, seleccionaron esta opción de respuesta, en este caso, superior al valor de la siguiente columna (% Global) que muestra que solo el 36.4% del total de encuestados eligieron esta opción; todo lo anterior, con una diferencia significativa evaluada en la columna seis, a partir del estadístico v.test, lo que evidencia que esta variable, con su respectiva categoría, es importante para describir el clúster 1. Este mismo tipo de análisis se sigue para los conglomerados 2 y 3 descritos en las tablas 5 y 6.

En el Clúster 1, los individuos son sensibles al precio y a los descuentos, aunque valoran también los atributos de la marca y la calidad. Comparan los precios entre establecimientos y ante una urgencia es probable que compren su Smartphone sin que exista descuento, pero ante la posibilidad de que se enteren de que otro día posterior se hicieron descuentos, se sentirían decepcionados. Son en su mayoría profesionales, principalmente empleados en la empresa privada (Ver Tabla 4). De acuerdo con la clasificación de (Restrepo, 2007), estos serían compradores de valor.

**Tabla 4**  
Inferencia de las principales variables-categorías  
que describen el Clúster 1

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>% Cl_a/Mod</b>	<b>% Mod/Cl_a</b>	<b>% Global</b>	<b>v.test</b>
[La marca determina la calidad del producto]_Smartphone	4	77.78	69.50	36.42	10.74 ***
[A menor precio, menor calidad] Smartphone	4	87.04	33.33	15.61	7.60 ***
[La marca determina la calidad del producto]_cualquier producto	4	65.12	59.57	37.28	7.10 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad] Smartphone	4	72.41	44.68	25.14	6.90 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad] _cualquier producto	4	68.13	43.97	26.30	6.13 ***
¿Qué tan atraído se siente al comprar un celular cuando hay descuentos o promociones?	Atraído	58.33	59.57	41.62	5.60 ***
[Soy leal a una marca	4	67.57	35.46	21.39	5.23 ***

independientemente de las promociones o descuentos]_Smartphone					
[A mayor descuento, menor calidad]_Smartphone	4	76.19	22.70	12.14	4.92 ***
Previo a la compra de su Smartphone, ¿usted realiza una comparación de precios entre los diferentes distribuidores?	Sí	46.48	93.62	82.08	4.84 ***
¿Qué tan probable es la compra de su marca preferida de celular, si esta no se encuentra en descuento y lo necesita con urgencia?	Probable	57.38	49.65	35.26	4.61 ***
Usted compra un celular hoy, y la próxima semana se da cuenta que este está en descuento o promoción. Ante esta situación, ¿qué tan satisfecho o decepcionado se sentiría con su compra?	Decepcionado	53.85	59.57	45.09	4.48 ***
[A menor precio, menor calidad]_Smartphone	3	56.57	39.72	28.61	3.75 ***
[A menor precio, menor calidad] _cualquier producto	4	60.87	29.79	19.94	3.74 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos]_Smartphone	3	59.72	30.50	20.81	3.62 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos]_Smartphone	3	56.18	35.46	25.72	3.39 ***
[A menor precio, menor calidad]_Smartphone	3	54.08	37.59	28.32	3.13 ***
Ocupación	Empleado privado	46.89	69.50	60.40	2.87 ***
Si usted perdió su celular hoy, y sabe que el próximo mes habrá descuentos en celulares Smartphone usted:	Espera a las promociones para comprarlo	47.12	63.83	55.20	2.67 ***
[A mayor descuento, menor calidad] _cualquier producto	3	52.08	35.46	27.75	2.63 ***
[A mayor descuento, menor calidad] _cualquier producto	4	60.53	16.31	10.98	2.57
[El descuento no se relaciona con la calidad] _cualquier producto	3	53.16	29.79	22.83	2.52 ***

Nivel educativo más alto alcanzado	Profesional	49.23	45.39	37.57	2.47 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad]_Smartphone	3	55.17	22.70	16.76	2.41 ***
¿Cuál es el criterio más importante que tiene usted en cuenta en el momento de comprar un celular Smartphone?	Precio	52.50	29.79	23.12	2.41 ***

Fuente: Elaboración propia

En el Clúster 2, los individuos son poco sensibles al precio y al descuento y son leales a la marca, debido a que tienen muy clara la relación marca-calidad-precio. No tienden a realizar comparaciones de precio y es muy probable que ante una urgencia, compren su marca preferida aun si esta no se encuentra en descuento. Son en su mayoría personas con posgrado (Ver Tabla 5). De acuerdo con la clasificación de (Restrepo, 2007), estos serían compradores de relación.

**Tabla 5**  
Inferencia de las principales variables-categorías que describen el Clúster 2

Variable	Categoría	% Cl_a/Mod	% Mod/Cl_a	% Global	v.test
[La marca determina la calidad del producto]_Smartphone	5	80.65	64.10	35.84	10.12 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos]_Smartphone	5	81.55	53.85	29.77	9.02 ***
[La marca determina la calidad del producto] _cualquier producto	5	75.00	48.08	28.90	7.17 ***
[A menor precio, menor calidad]_Smartphone	5	75.28	42.95	25.72	6.67 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad]_Smartphone	5	66.67	56.41	38.15	6.34 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad] _cualquier producto	5	71.88	44.23	27.75	6.21 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos]_cualquier producto	5	77.46	35.26	20.52	6.18 ***
[A menor precio, menor calidad]_cualquier producto	5	71.21	30.13	19.08	4.72 ***
¿Cuál es el criterio más importante que tiene usted en cuenta en el momento de comprar un celular Smartphone?	Marca	65.48	35.26	24.28	4.29 ***
¿Qué tan probable es la compra de	Muy	60.83	46.79	34.68	4.27 ***

su marca preferida de celular, si esta no se encuentra en descuento y lo necesita con urgencia?	probable				
Previo a la compra de su Smartphone, ¿usted realiza una comparación de precios entre los diferentes distribuidores?	No	64.52	25.64	17.92	3.36 ***
[A mayor descuento, menor calidad] _Smartphone	5	81.25	8.33	4.62	2.93 ***
¿Qué tan atraído se siente al comprar un celular cuando hay descuentos o promociones?	Indiferente	58.46	24.36	18.79	2.38 ***
Nivel educativo más alto alcanzado	Posgrado	52.00	50.00	43.35	2.25 ***
¿Qué tan probable es la compra de su marca preferida de celular, si esta no se encuentra en descuento y lo necesita con urgencia?	Poco probable	59.52	16.03	12.14	1.98 ***

Fuente: Elaboración propia

En el Clúster 3, los individuos son poco sensibles al precio y no se sienten atraídos a comprar cuando hay descuentos, valoran principalmente las funciones del Smartphone, no son leales a una marca y, por tanto, no asocian la relación marca-calidad-precio. En su mayoría son amas de casa y empleados públicos de estrato 3, con nivel educativo técnico y mayores de 41 años (Ver Tabla 6). De acuerdo con la clasificación de (Restrepo, 2007), estos serían compradores de conveniencia.

Tabla 6. Inferencia de las principales variables-categorías que describen el Clúster 3

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>% CI_a/Mod</b>	<b>% Mod/CI_a</b>	<b>% Global</b>	<b>v.test</b>
[La marca determina la calidad del producto] _Smartphone	2	82.76	48.98	8.38	8.85 ***
[La marca determina la calidad del producto] _Smartphone	1	94.74	36.73	5.49	8.14 ***
[A menor precio, menor calidad] _Smartphone	1	52.63	61.22	16.47	7.88 ***
[La marca determina la calidad del producto] _cualquier producto	1	84.21	32.65	5.49	7.05 ***
[La marca determina la calidad del producto] _cualquier producto	2	57.89	44.90	10.98	6.82 ***
[A menor precio, menor calidad] _cualquier producto	1	46.55	55.10	16.76	6.77 ***
[A mayor descuento, menor calidad] _Smartphone	1	33.98	71.43	29.77	6.50 ***
[El descuento no se relaciona con	1	69.57	32.65	6.65	6.30 ***

la calidad] _Smartphone					
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos] _Smartphone	2	47.83	44.90	13.29	6.03 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad] _cualquier producto	1	68.18	30.61	6.36	6.00 ***
[A mayor descuento, menor calidad] _cualquier producto	1	33.33	55.10	23.41	5.20 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos] _Smartphone	1	37.25	38.78	14.74	4.53 ***
[El descuento no se relaciona con la calidad] _Smartphone	2	36.96	34.69	13.29	4.20 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos] _cualquier producto	1	33.33	36.73	15.61	3.95 ***
Nivel educativo más alto alcanzado	Técnico	43.48	20.41	6.65	3.53 ***
Ocupación	Ama de casa	62.50	10.20	2.31	3.09 ***
Si usted perdió su celular hoy, y sabe que el próximo mes habrá descuentos en celulares Smartphone usted:	Lo compra inmediatamente sin importar el descuento	20.71	59.18	40.46	2.82 ***
¿Cuál es el criterio más importante que tiene usted en cuenta en el momento de comprar un celular Smartphone?	Funciones	26.92	28.57	15.03	2.64 ***
Estrato Socio-Económico donde vive	3	22.00	44.90	28.90	2.56 ***
Estado Civil	Divorciado	40.00	12.24	4.34	2.49 ***
[A menor precio, menor calidad] _cualquier producto	2	25.45	28.57	15.90	2.43 ***
[Soy leal a una marca independientemente de las promociones o descuentos] _cualquier producto	2	25.00	28.57	16.18	2.37 ***
¿Qué tan atraído se siente al comprar un celular cuando hay descuentos o promociones?	Poco atraído	29.03	18.37	8.96	2.25 ***

[El descuento no se relaciona con la calidad] _cualquier producto	2	24.14	28.57	16.76	2.24 ***
Edad	41 a 60 años	23.73	28.57	17.05	2.17 ***
Ocupación	Empleado público	29.17	14.29	6.94	1.97 ***
¿Qué tan atraído se siente al comprar un celular cuando hay descuentos o promociones?	Atraído	9.72	28.57	41.62	2.00 ***

Fuente: Elaboración propia

## 4. Conclusiones

Del marco teórico y la revisión de literatura, se concluye que las promociones en precio son una estrategia del marketing-mix cuyo objetivo central es estimular las ventas a corto plazo, aun cuando en ocasiones se asocie también con una menor calidad del producto. A largo plazo, no hay consenso en cuanto a sus efectos, y en general, estos dependen del tipo de producto y de las variables que se afectan como la lealtad a la marca, la percepción de calidad y el volumen de recompra después de las promociones.

A diferencia de los productos de consumo masivo, en donde un menor precio vía descuento estimula rápidamente las ventas y el impacto negativo sobre la percepción de calidad no es tan marcado, en productos de tecnología como los Smartphone, el precio es menos importante y se tiende a valorar más otros atributos como la marca, el diseño, las funciones y la garantía.

Se determina, de acuerdo con los diferentes perfiles de compradores que, en productos de tecnología, como los celulares Smartphone, existen los compradores de valor, de relación y de conveniencia, pero no se identifican compradores de precio, es decir, aquellos con alta sensibilidad al mismo que valoran muy poco los atributos que diferencian una oferta. Con base en estos hallazgos se concluye que para el caso de los Smartphone de marca y con mayor posicionamiento en el mercado, una estrategia de promoción en precio no sería la más efectiva, cuando a la mayoría de los consumidores, conglomerados 2 y 3 con el 59,2% y muchos del cluster 1, lo que más les interesa son otros atributos relacionadas con la relación marca-calidad-funciones. En consecuencia, desde la percepción de compra del consumidor, una promoción en precio representa más una oportunidad para aprovechar, que puede no tener el impacto previsto para la empresa, en términos de ventas y de garantizar la lealtad de sus clientes.

## Referencias bibliográficas

- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts. *Journal of Marketing*, 79, 62-78.
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (September de 1999). The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26, 99-113.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector. *Journal of Retailing*, 92(3), 333-351.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cruz, I. (1991). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: Ariel Economía.
- Davies, M. (1992). Sales Promotions as a Competitive Strategy. *Management Decision*, 30(7), 5-10.
- Dawes, J. G. (2018). Price Promotions: examining the buyer mix and subsequent changes in purchase loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 366-376.
- De la Ballina Ballina, F. J. (1996). *DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS*. Universidad de Oviedo. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de



[https://econo.uniovi.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bf47c06b-e1be-471c-bd08-eeb923ebcdfa&groupId=746637](https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=bf47c06b-e1be-471c-bd08-eeb923ebcdfa&groupId=746637)

de Oliveira, F., Hoffmann, C., Gattermann, M., & Afonso, V. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administracao*, 50(4), 416-431.

Díez de Castro, E. C. (1999). *Gestion de Precios* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.

Dimitrijevic, B. (2007). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. *Cuadernos de Investigación*, 1(1), 13.

Fill, C. (2009). *Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content* (5 ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Gabler, C. B., Landers, M., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201-208.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Gutiérrez, J. (1993). La Relación Precio-Calidad Percibida: un estudio empírico. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 8, 46-65.

Husson, F., Josse, J., & Pagès, J. (2010). Principal component methods - hierarchical clustering - partitioning clustering: why would we need to choose for visualizing data? *Applied Mathematics Department*. Recuperado el Noviembre de 2018, de [http://factominer.free.fr/more/HPCP\\_husson\\_josse.pdf](http://factominer.free.fr/more/HPCP_husson_josse.pdf)

Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y., & May, J. (2015). Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation. *Int. J. Production Economics*, 167, 257-270.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey, United States: Prentice Hall.

Luong , A., & Slegh, D. (2014). Hedonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, 5(4), 356-364.

Marinescu, P., Mihai, N. S., & Toma, S. (2010). *Pricing Strategy Used as a Tool for Building Customer Satisfaction in the Retail Sector*. Economic Science. University of Oradea. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2010/n2/179.pdf>

Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (May de 1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.

Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O'Learty, B. (2015). Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.

Mohammadali, F., & Weisstein, F. (2017). Price: Meanings and Significance. *Review of Marketing Research*, 14, 161-174.

Monroe, K. B. (1992). *Politica de precios para hacer mas rentables las decisiones*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategia y Tácticas para la Fijación de Precios*. Barcelona, España: GRANICA.

Neha, S., & Manoj, V. (June de 2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.

Olbrich, R., Jasen, H. C., & Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.

Restrepo, N. (2007). *ESTRATEGIA DE PRECIOS: UN ENFOQUE DE MERCADEO PARA LOS NEGOCIOS*. Medellín, Colombia: FONDO EDITORIAL UNIVERSIDAD EAFIT.

Salome, P., Leeflang, T., & Bijmolt, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1049-1074.

Shankar, V., & Bolton, R. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49.

Vibhas, M., & Rajneesh, S. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 170-184.

Wierenga, B., & van der Lans, R. (2017). *Handbook of Marketing Decision Models* (2 ed., Vol. 254). Cham, Switzerland: Springer.

Xatakamovil. (2017). *Las impresionantes cifras del mercado mundial de móviles: sistemas, líneas y fabricantes*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de Xatakamovil:

<https://www.xatakamovil.com/mercado/las-impresionantes-cifras-del-mercado-mundial-de-moviles-sistemas-lineas-y-fabricantes>

Zhang, Z., Dong, X., Mantrala, M., & Zhang, Y. (2018). Optimal depth and timing of price promotions in vertically differentiated product line. *Journal of Business Research*, 83, 215-228.

Zoellner, F., & Schaefer, T. (2015). Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands? The Impact of Different Price-Promotion Types On Sales and Brand Perception. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 270.

Zolfagharian, M., Weisstein, F. L., & Firat, F. (2017). Price: Meanings and Significance. In *Qualitative Consumer Research*.

---

1. Docente Investigador. Administración de Empresas. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [Javier.cadena@CESA.edu.co](mailto:Javier.cadena@CESA.edu.co)

2. Docente Investigador. Ingeniería Financiera. Universidad Piloto de Colombia. [Miller.ariza@unipiloto.edu.co](mailto:Miller.ariza@unipiloto.edu.co)

3. MBA Internacional. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [Nathalia.grillo@CESA.edu.co](mailto:Nathalia.grillo@CESA.edu.co)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 41 (Nº 12) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

[revistaESPACIOS.com](http://revistaESPACIOS.com)



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License