

XXIII

CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

EFECTO DE LAS PROMOCIONES BASADAS EN PRECIO SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Carlos Gabriel Colín Flores

Facultad de Economía y Negocios

Universidad Anáhuac México

México

carlos_colin01@prodigy.net.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



EFECTO DE LAS PROMOCIONES BASADAS EN PRECIO SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Resumen

Partiendo de un enfoque de orientación al mercado esta investigación analiza la influencia que ejercen diversos factores sobre el efecto que tienen las promociones basadas en precios sobre la decisión de compra del consumidor en tiendas de autoservicio en la Ciudad de México para diferentes categorías de productos. Estos factores están relacionados con la importancia que le asigna el consumidor al precio en su proceso de toma de decisiones de compra, el conocimiento que tiene el consumidor sobre los precios de los productos -como manera de precios de referencia-, lo que le permite identificar promociones de precios como oportunidades de compra y eventualmente capitalizarlas.

Por otra parte, se estudió la propensión de compra del consumidor de productos en promoción y su relación con variables como sexo, nivel de ingreso y nivel estudios del consumidor.

El trabajo empírico desarrollado está basado en una muestra de 653 consumidores de la Ciudad de México. Esta ha permitido trazar un perfil que define a los consumidores más proclives a sentirse atraídos por los precios promocionales y a su vez identificar los elementos que pueden emplear las empresas comercializadoras con venta al detalle de productos de consumo para hacer más efectiva la venta de productos en promoción.

Palabras clave: promociones de precios, efectividad promocional, venta al detalle

