

**Estrategia de descuentos económicos: un análisis de efectividad comparativa entre escasez de cantidad y tiempo de restricción**

**Economic discount strategy: a comparative effectiveness analysis between quantity shortage and restriction time**

**Luis Esteban Proaño-Silva**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
lproano6941@uta.edu.ec

**Elías David Caisa-Yucailla**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
eliasdcaisa@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.919](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.919)

## RESUMEN

El presente trabajo nace de la problemática identificada en los vendedores minoristas que venden el mismo producto a diferentes precios. De esta forma, es fundamental que los consumidores evalúen el atractivo de un precio de oferta específico y que los minoristas faciliten esa evaluación. El objetivo del trabajo fue examinar la percepción de escasez de cantidad en un descuento monetario ayuda al mejoramiento de las percepciones e intenciones relacionadas con la oferta de los consumidores. El método utilizado fue cuantitativo ya que se evaluó la percepción de los consumidores ante causas de descuentos monetarios y tiempo de restricción según el orden correlacional. El estudio tomó en cuenta a 160 compradores adultos del sector comercial de la provincia de Tungurahua en Ecuador. Los hallazgos revelaron que, la eficacia relativa de la escasez de cantidad y la restricción de tiempo depende de la prominencia de las señales relacionadas con el precio en un anuncio. Se concluye que, el escrito puede ayudar a los minoristas a mejorar la eficacia de los descuentos monetarios para utilizar condicionalmente el mensaje de escasez y la restricción de tiempo para aumentar el atractivo de los precios.

**Palabras clave:** escasez; tiempo restrictivo; descuentos productivos.

Cómo citar este artículo:

APA:

Proaño-Silva, L., & Caisa-Yucailla, E., (2021). Estrategia de descuentos económicos: un análisis de efectividad comparativa entre escasez de cantidad y tiempo de restricción. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 356-364. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.919>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The present work arises from the problem identified in retailers who sell the same product at different prices. Thus, it is critical that consumers assess the attractiveness of a specific sale price and that retailers facilitate that assessment. The objective of the work was to examine the perception of shortage of quantity in a monetary discount helps to improve the perceptions and intentions related to the supply of consumers. The method used was quantitative since the perception of consumers in the face of monetary discounts and restriction time was evaluated according to the correlational order. The study took into account 160 adult buyers from the commercial sector of the province of Tungurahua in Ecuador. The findings revealed that the relative effectiveness of quantity shortage and time restriction depends on the prominence of price-related signals in an ad. It is concluded that, the writing can help retailers to improve the effectiveness of monetary discounts to conditionally use the scarcity message and time restriction to increase the attractiveness of prices.

**Keywords:** scarcity; restrictive time; productive discounts.

## Introducción

Múltiples minoristas a menudo venden el mismo producto a diferentes precios, por lo que es fundamental que los consumidores evalúen el atractivo de un precio de oferta específico y que los minoristas faciliten esa evaluación. Los minoristas utilizan con frecuencia las promociones de ventas para señalar el atractivo de los precios y ayudar a mejorar las percepciones de los consumidores. De hecho, los especialistas en marketing gastan aproximadamente el 31 por ciento de su presupuesto anual de marketing en promociones de ventas para mejorar el atractivo de los precios.

Los académicos han alentado a los investigadores a brindar orientación a los minoristas sobre el uso de herramientas de promoción de ventas. En esta investigación, se estudia cómo los minoristas pueden mejorar la efectividad de los descuentos monetarios al agregar mensajes que supuestamente persuaden a los consumidores a actuar con urgencia, por ejemplo: ¡Solo quedan 7 unidades! U ¡Oferta válida solo por 3 días!

Los descuentos monetarios minoristas son comunes y naturalmente implican una erosión de los márgenes. Por esta razón, es fundamental que los minoristas mejoren su eficacia. No obstante, los consumidores suelen ser cautelosos o escépticos con respecto a los descuentos, lo cual genera desafíos para los minoristas. Estos a menudo agregan mensajes persuasivos a las ofertas con descuento, supuestamente para instar a los consumidores a actuar sobre estas ofertas, para que no se pierdan una buena oferta.

Mediante un estudio del sector comercial, el objetivo del trabajo prevé estudiar la capacidad para mejorar la percepción de los consumidores sobre las ofertas con descuento. También, se analiza una condición límite para la eficacia diferencial de los mensajes, lo que permite brindar orientación a los minoristas sobre su uso.

El análisis literario descubrió que la restricción de tiempo mejora la efectividad del descuento. Es decir, más que la escasez

de cantidad, si el anuncio de oferta contiene una combinación equilibrada de información relacionada con el precio y el producto. Dichos mensajes mejorarán la percepción de las ofertas con descuento por igual, cuando el anuncio enfatice las señales relacionadas con el precio más que las relacionadas con el producto.

Estos hallazgos sugieren que los minoristas podrían beneficiarse al usar la restricción de tiempo cuando quieran enfatizar la información relacionada con el producto en un anuncio de oferta, y pueden usar cualquiera de los mensajes cuando quieran enfatizar la información relacionada con el precio en el anuncio. Esto ha conllevado a obtener flexibilidad en la elección de mensajes. No obstante, los minoristas que no quieren posicionarse en el precio pueden querer atraer clientes ofreciendo descuentos.

Esos minoristas pueden enfatizar las señales relacionadas con el producto en los anuncios de ofertas y usar la restricción de tiempo para aumentar la rentabilidad de los descuentos. Por el contrario, existe otro grupo que se posiciona en función del precio para enfatizar las señales de sus anuncios basadas en el precio y utilizar cualquiera de los mensajes de manera flexible, introduciendo así algo de variedad en sus mensajes promocionales. Esta investigación tiene como objetivo examinar la percepción de escasez de cantidad en un descuento monetario ayuda al mejoramiento de las percepciones e intenciones relacionadas con la oferta de los consumidores.

## Desarrollo

El estudio sobre agregar un mensaje de escasez de cantidad o restricción de tiempo a una oferta con descuento mejora la percepción de los consumidores sobre el atractivo del precio de la oferta, su disposición a pagar ese precio y su intención de compra.

## Escasez

La conceptualización de escasez de cantidad y la restricción de tiempo como señales que ayudan a superar la asimetría de información entre compradores y vendedores para facilitar los intercambios (Kirmani y Rao, 2000). La escasez de cantidad puede ser una señal de calidad del producto (Gierl y Huettl, 2010), lo que desencadena un razonamiento centrado en otros. En este sentido, el consumidor infiere que otros consumidores encuentran atractivo el producto porque es de alta calidad (Lynn, 1992; Van Herpen et al., 2009). Por lo tanto, los consumidores infieren que la alta calidad del producto y la popularidad dan como resultado a la escasez.

El papel del razonamiento centrado en otros está implícito en los modelos de señalización y explícito en la investigación conductual (Dholakia y Soltysinski, 2001). Aunque, la literatura ha visto en gran medida la escasez de cantidades como una señal de calidad. También, puede afectar las percepciones basadas en el precio (Tan y Hwang Chua, 2004).

Se menciona que, cuando aparece un mensaje de escasez de cantidad en una oferta minorista que pretende señalar el atractivo del precio, el mensaje podría servir como una señal del atractivo del precio.

## Descuento

El descuento de un precio de oferta minorista hace que el atractivo del precio sea un aspecto destacado de la oferta. Agregar un mensaje de escasez de cantidad a tal oferta podría llevar a los consumidores a inferir que la escasez ocurrió porque otros consumidores encontraron que el precio era atractivo. En consecuencia, agregar un mensaje de escasez de cantidad a una oferta con descuento conduciría a un mayor atractivo de precios, disposición a pagar e intención de compra.

La *restricción de tiempo* ocurre como una delimitación de tiempo común en las ofertas minoristas con descuento (Howard y Kerin, 2006). La restricción de tiempo podría afectar positivamente las percepciones relacionadas con la oferta, especialmente para ofertas que implican descuentos importantes (Krishnan et al., 2013).

Estudios previos indican que, la restricción de tiempo sirve como una heurística para ofrecer atractivo. Primero, la intuición de que, *las cosas buenas no duran mucho* hace plausible que una oferta atractiva (con descuento) tenga un límite de tiempo. El papel de tal intuición está indicado por hallazgos anteriores de que un límite de tiempo podría inducir una presión de tiempo decisional. Por lo tanto, un procesamiento heurístico, conlleva a los consumidores a tomar el descuento al pie de la letra (Krishnan et al., 2013). En segundo lugar, los consumidores se dan cuenta de que, la reducción indefinida de precios no puede garantizar una rentabilidad sostenida porque los minoristas no pueden mantener la reducción del margen de forma indefinida, lo que hace plausible el límite de tiempo para una oferta con descuento (Inman et al., 1997; Talukdar et al., 2010). En consecuencia, una oferta con descuento por tiempo limitado da como resultado un mayor atractivo de precio, disposición a pagar e intención de compra que una oferta con descuento sin restricción de tiempo.

La argumentación sugiere agregar escasez de cantidad o restricción de tiempo a una oferta con descuento. Esto mejoraría favorablemente las percepciones relacionadas con la oferta de los consumidores. Sin embargo, se postula que, la escasez de cantidad es una señal de precio más débil que la restricción de tiempo. En consecuencia, una oferta con descuento con escasez de cantidad daría como resultado un atractivo de precio, una disposición a pagar y una intención de compra más bajas que una con una restricción de tiempo.

La eficacia diferencial del proceso en la escasez de cantidad podría ser una señal más ambigua de atractivo de precios, más que, la restricción de tiempo. La ambigüedad surge porque la escasez de cantidad puede indicar potencialmente la calidad del producto o atractivo del precio, es decir, su potencia de señalización se distribuye entre calidad y precio.

Los consumidores no pueden atribuir de forma inequívoca y separada la escasez a la calidad del producto y a su atractivo precio. Por el contrario, la restricción de tiempo es una señal más clara de atractivo de precios porque el límite de tiempo puede atribuirse únicamente al precio atractivo con descuento y no a la calidad del producto. Por lo tanto, la potencia de señalización de la restricción de tiempo se relaciona con el atractivo de los precios.

Las señales promocionales ambiguas pueden ser menos efectivas que las señales más claras (Goldsmith y Amir, 2010). En consecuencia, la señal de escasez de cantidad da como resultado percepciones más débiles que la restricción de tiempo.

## Método

### *Diseño, procedimiento y estímulos*

El estudio tomó en cuenta a 160 compradores adultos del sector comercial de la provincia de Tungurahua en Ecuador. El trabajo realizado estuvo direccionado según el estudio de campo de Howard y Kerin (2006). Los recolectores de datos interceptaron a los compradores de Tablet PC en las entradas de los centros comerciales y les pidieron que completaran un estudio de una escuela de negocios nacional. En cada centro comercial, la colección se limitó a 25-30 cuestionarios completados. Se aseguró una distribución razonablemente uniforme en toda la ubicación con tres preguntas verbales, los participantes fueron evaluados en función de si estaban comprando una tableta y eran capaces de leer y escribir bien.

Antes del estudio principal, los participantes evaluados respondieron a una escala de tres elementos que medía la confianza en sí mismos en su conocimiento de los precios de las tabletas. Además, proporcionaron estimaciones de precios más bajos para un modelo de tableta HP para el que se proporcionaron atributos clave (el mismo modelo apareció en el estudio principal posterior). A continuación, los encuestados realizaron una tarea de relleno no relacionada antes del estudio principal.

Si los mensajes tienen fuerzas diferenciales simplemente debido a las diferentes cantidades, usarlos confundiría con los resultados. Si los consumidores perciben que los mensajes son igualmente persuasivos, se puede inferir razonablemente que las diferentes cantidades no están creando una impresión prima facie de fuerza diferencial.

Para el análisis principal, los encuestados evaluaron un anuncio, aparentemente de un minorista no identificado en el centro comercial. A continuación, los participantes respondieron a medidas adaptadas de atractivo de precios, disposición a pagar, intención de compra, escepticismo hacia el precio de referencia anunciado, la profundidad de descuento percibida, el control de manipulación y los datos demográficos, en ese orden. Además, se midió el escepticismo hacia el precio de referencia anunciado porque esta es la fuente clave de escepticismo hacia los descuentos presentados en este formato, especialmente cuando el precio de referencia supera notablemente el precio de oferta.

## Procedimiento

En tercer lugar, se utilizaron las siguientes medidas adicionales:

En las condiciones de restricción de tiempo, entre las preguntas de verificación de manipulación y las medidas demográficas, un ítem dicotómico pedía a los encuestados que eligieran si la oferta tenía un límite de tiempo porque *un descuento no se puede ofrecer por mucho tiempo* (interpretación basada en el

precio de la señal) o por *la calidad del producto* (interpretación basada en la calidad); y,

Se evaluó el precio de oferta en la escala (Totalmente en desacuerdo = 1; Totalmente de acuerdo = 9). De igual forma, la restricción de tiempo con la oferta de descuento por tiempo limitado (Totalmente en desacuerdo = 1 Totalmente de acuerdo = 9).

### Resultados

Dentro del análisis de resultados, se eliminó a 8 encuestados por fallar en las comprobaciones de manipulación y cuatro por datos faltantes excesivos, lo que resultó en una muestra de 152 encuestados (43.4% mujeres) en el rango de edad de 29-32 años. La escala de la encuesta dio como resultado un valor alfa de 0.85, es decir, tuvo alta confiabilidad.

La Tabla I indicó la replicación de los efectos observados en el estudio. El atractivo de precios, la disposición a pagar y la intención de compra fueron mayores para la restricción de tiempo que para la escasez para el anuncio balanceado ( $p = 0.04$ ), pero como predijo la Hipótesis 2, estos los resultados no difirieron entre las señales del anuncio orientado al precio ( $p = 0.33$ ). Estos resultados apoyan  $H_2$  y replican el hallazgo del estudio, que, para un anuncio equilibrado, la restricción de tiempo conduce a niveles más altos en las medidas de resultado que la escasez de cantidad. Se probó los efectos de las condiciones de señalización en los resultados del anuncio balanceado con un solo sentido ANOVAs ( $F_{(2, 88)} \geq 7.49$ ;  $p \leq 0.001$ ). Las medias de los resultados fueron más altas para el mensaje de escasez y las condiciones de restricción de tiempo para la condición de control (MPA= 5.42; SD= 2.01; MWTP = 4.74; SD = 1.86; MPI = 4.55; SD = 1.75;  $t_{88} = 1.89$ ;  $p = 0.04$ , 0.06). Estos resultados replican los hallazgos del trabajo sobre la eficacia de las señales.

**Tabla 1**

*Medias para variables dependientes y comparaciones planificadas*

	Precio Atractivo		Disposición a pagar		Intención de compra	
	Anuncio equilibrado	Orientado al precio	Anuncio equilibrado	Orientado al precio	Anuncio equilibrado	Orientado al precio
Mensaje de restricción de tiempo	7.3 (1.56)	6.97 (1.84)	6.57 (1.72)	6.09 (1.80)	6.65 (1.56)	6.13 (2.11)
Mensaje de escasez de cantidad	6.3 (1.42)	7.03 (1.27)	5.63 (1.93)	6.52 (1.40)	5.48 (1.88)	6.28 (1.39)
Comparación media entre mensajes	$F(1, 117) = 6.30$	$F(1, 117) = 0.02$	$F(1, 117) = 4.43$	$F(1, 117) = 0.94$	$F(1, 117) = 6.58$	$F(1, 117) = 0.11$
	$p = 0.01$	$p = 0.89$	$p = 0.04$	$p = 0.33$	$p = 0.01$	$p = 0.74$

**Fuente:** Los datos obtenidos obedecen al análisis anova del estudio estadístico.

En segundo lugar, se comparó las señales de  $H_2$  de cada anuncio, el mecanismo teórico se basa en la comparación de los resultados entre los anuncios, para cada señal. Por lo tanto, se postuló niveles más altos (los mismos) de las variables de resultado para la escasez que (como) restricción de tiempo para un anuncio orientado al precio (balanceado). Las comparaciones planificadas dentro de un ANOVA factorial completo utilizando las células experimentales respaldan esta expectativa. Para la escasez, el anuncio orientado al precio condujo a un resultado más alto, medias que el anuncio equilibrado (todos  $F_{(1, 117)} \geq 3.47$ ;  $p = 0.01 - 0.07$ ). Sin embargo, las medias fueron comparables para la restricción de tiempo ( $F_{(1, 117)} \leq 1.34$ ;  $p \geq 0.25$ ; Tabla I y Figuras 1, 2 y 3). También se postuló que, la restricción de tiempo (no) se interpretaría como una señal de precio (calidad). Como se esperaba, el 100% de los encuestados en la condición de señal de restricción de tiempo seleccionaron la interpretación basada en el precio de la señal, en contraposición a su interpretación basada en la calidad.

Por último, se extrapoló el papel propuesto de la interpretación basada en el precio como una señal. Primero, se probó si la interpretación de la escasez de cantidad como una señal de precio tiende a ser más fuerte para el anuncio orientado al precio, con relación al anuncio balanceado. Sin embargo, se identificó que esta interpretación fue comparable para la restricción de tiempo. Como era de esperar, en un ANOVA factorial sobre interpretación basada en precios utilizando las celdas experimentales, la condición de señalización interactuó con los anuncios ( $F_{(1, 117)} = 4.74$ ;  $p = 0.03$ ). Además, la interpretación de la escasez de cantidades como una señal de atractivo de precios fue más fuerte para el anuncio orientado al precio ( $M = 7.28$ ;  $SD = 1.31$ ) que el anuncio equilibrado ( $M = 6.27$ ;  $SD = 2.18$ ;  $F_{(1, 117)} = 5.99$ ;  $p = 0.02$ ). Sin embargo, como se predijo, la interpretación basada en el precio de la restricción de tiempo fue invariable en todos los anuncios ( $M_{\text{Anuncio Equilibrado}} = 7.43$ ;  $SD = 1.41$ ;  $M_{\text{Anuncio orientado al precio}} = 7.19$ ;  $SD = 1.55$ ;  $F_{(1, 117)} = 0.36$ ;  $p = 0.55$ ). En segundo lugar, se probó si la interpretación basada en el precio medió los efectos de los anuncios sobre las variables de resultado para la escasez de cantidad, pero no para la restricción de tiempo, utilizando el procedimiento PROCESS con 10,000 simulaciones de arranque (Hayes, 2013; Modelo 8; un modelo por variable de resultado).

El modelo general de mediación condicional fue significativo para todos los resultados ( $R^2_{PA} = 0.0$ ;  $F_{(4,116)} = 2.86$ ;  $p = 0.03$ ;  $R^2_{WTP} = 0.09$ ;  $F_{(4,116)} = 0.01$ ;  $p = 0.02$ ;  $R^2_{PI} = 0.11$ ;  $F_{(4,116)} = 3.67$ ;  $p = 0.01$ ) como el efecto de la interpretación basada en el precio en los resultados ( $b_{PA} = 0.19$ ;  $t = 2.09$ ;  $p = 0.04$ ;  $b_{WTP} = 0.24$ ;  $t = 2.48$ ;  $p = 0.01$ ;  $b_{PI} = 0.27$ ;  $t = 2.74$ ;  $p = 0.01$ ). Sin embargo, los efectos de interacción entre la condición de señalización y el tipo de anuncio no fueron significativos en los modelos completos, lo que indica una mediación total mediante la interpretación basada en el precio ( $t \leq 1.67$ ;  $p \geq 0.10$ ). Además, los efectos indirectos del tipo de anuncio en los resultados fueron significativos para la escasez (95%  $CI_{PA}$ : 0.01/0.76) no existió efectos directos ( $CI_{PA}$ : -0.26 | 1.53;  $CI_{PI} = -0.39/1.42$ ). Finalmente, ni los

efectos directos ni los efectos indirectos fueron significativos para la restricción de tiempo (todos los IC incluyen "0"). Estos resultados apoyan el papel postulado de la interpretación basada en precio.

Se demostró que, la eficacia relativa de la escasez de cantidad y la restricción de tiempo depende de la prominencia de las señales relacionadas con el precio en un anuncio. Aunque la restricción de tiempo actúa como una señal más fuerte de atractivo de precios que la escasez de cantidad cuando hay un énfasis equilibrado en el producto y las señales relacionadas con el precio, las señales son igualmente efectivas cuando las señales relacionadas con el precio son más prominentes.

## Conclusiones

El estudio mostró que, agregar un mensaje de escasez de cantidad o restricción de tiempo a una oferta con descuento aumenta el atractivo del precio, la disposición a pagar y la intención de compra. Sin embargo, a menos que las señales relacionadas con el precio sean lo suficientemente prominentes en un anuncio de oferta, la escasez actúa como una señal más débil que la restricción de tiempo. Las implicaciones teóricas y prácticas de los hallazgos obtenidos siguen.

Este trabajo puede contribuir también para evaluarse desde la perspectiva de la persuasión, un tema de interés perenne. La mayoría de las promociones de ventas y los anuncios apuntan esencialmente a persuadir a los consumidores para que sientan, piensen o actúen de cierta manera, haciendo de la persuasión un fenómeno generalizado. En este sentido, el mensaje de escasez de cantidad y la restricción de tiempo son herramientas esencialmente persuasivas. Sin embargo, la resistencia a la persuasión puede hacer que estas herramientas sean ineficaces.

Indirectamente, esta investigación habla de la relación entre escasez o restricción de tiempo y resistencia a la persuasión. Aunque, no se enfocó del todo en la resistencia a la persuasión. Los resultados indicaron que la