

## ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores

### *Are you what you pay? Analysis of price knowledge and consumer profiles*

Isabel Cristina Flores-Rueda

Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP, México  
isabel.flores@uaslp.mx  
<https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

Armando Sánchez-Macías

Profesor e investigador de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP, México  
armando.sanchez@uaslp.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-9575-3248>

Mónica Eugenia Peñalosa-Otero

Profesora e investigadora de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia  
monica.penalosa@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

Sofía Cheverría-Rivera

Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP, México  
sofia@uaslp.mx  
<https://orcid.org/0000-0003-1099-8719>

**Recibido:** 11/12/23 **Revisado:** 16/01/24 **Aprobado:** 22/02/24 **Publicado:** 01/04/24

**Resumen:** esta investigación aborda la diversidad de rasgos en el mercado minorista mexicano, buscando identificar atributos comunes fundamentales entre los consumidores de tiendas de retail. El objetivo es analizar las variaciones en las preferencias de distintos tipos de consumidores con respecto a las estrategias de precios implementadas por un supermercado y cómo estas contribuyen a una experiencia transformadora. Se destacan cinco segmentos de consumidores prósperos: i) *myopic switcher light*, ii) *strategic switchers light*, iii) *myopic switchers heavy*, iv) *strategic loyal heavy*, y v) *myopic loyal light*. La aplicación del enfoque de segmentación permite a los tomadores de decisiones discernir estrategias más aceptadas en cada segmento, facilitando la comprensión de cómo abordar efectivamente las características distintivas de los consumidores. Este enfoque informado proporciona un marco valioso para especialistas y tomadores de decisiones de marketing, permitiéndoles adaptar estrategias específicas según las preferencias diferenciadas de los consumidores en el mercado minorista mexicano. La investigación destaca la viabilidad de adoptar estrategias de precios basadas en la segmentación de mercado en distintas regiones, ofreciendo hitos prácticos para eficientizar la implementación de tácticas de precios en el contexto retail en México.

**Palabras clave:** estrategias de precios, gestión minorista, análisis multivariable.

**Cómo citar:** Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E. y Cheverría-Rivera S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>

**Abstract:** the present research addresses the diversity of traits in the Mexican retail market, aiming to find fundamental common attributes among consumers in retail stores. Aim: To examine differences in preferences among various consumer segments regarding pricing strategies implemented by a supermarket and their role in fostering a transformative experience. Five prosperous consumer segments are highlighted: i) myopic switcher light, ii) strategic switchers light, iii) myopic switchers heavy, iv) strategic loyal heavy, and v) myopic loyal light. The application of the segmentation approach allows decision-makers to discern more accepted strategies in each segment, easing an understanding of how to effectively address the distinctive characteristics of consumers. This informed approach supplies a valuable framework for specialists and marketing decision-makers, enabling them to adapt specific strategies grounded regarding the diverse preferences exhibited by consumers in the Mexican retail sector. The research highlights the feasibility of adopting market segmentation-based pricing strategies in various regions, providing practical milestones to streamline the implementation of pricing tactics in the Mexican retail context.

**Keywords:** pricing strategy, retail management, multivariate analysis.

## Introducción

La conducta del consumidor, influenciada por estrategias de precios, a menudo presenta desafíos para los minoristas, motivando la exploración de tácticas de precios (Li y Peng, 2020) y es que, el precio, es un elemento abarca aspectos objetivos y subjetivos, desafía los paradigmas racionales en estudios de comportamiento del consumidor (Hinterhuber, 2015). Cheah *et al.* (2020) destacan el papel crucial de la imagen del precio, estrechamente vinculada a la percepción de valor, confianza y actitud del consumidor (Boada *et al.*, 2022), haciendo comunes estrategias de precios, como promociones y descuentos, para atraer a la clientela interesada (Park *et al.*, 2020), eventos reconocidos como *Black Friday* y promociones estacionales (Cheah *et al.*, 2020) se adaptan bien, confiriendo un posicionamiento ventajoso para negocios *retail* más pequeños (Mandviwalla y Flanagan, 2021).

Considerar factores como demanda, potencial de crecimiento, servicio percibido, elasticidad de precios y calidad percibida ayuda a crear estrategias de precios más efectivas (Chen *et al.*, 2020) como precios dinámicos, no obstante, en ausencia de interacción física directa, el precio se convierte en un indicador decisivo de las cualidades del producto (Wang *et al.*, 2020; Kalyanaram *et al.*, 2022). Especialmente en los precios dinámicos personalizados (PDP, por sus siglas en inglés, *Personalized Dynamic Pricing*) implica ajustes basados en oferta, demanda y competencia y se respalda en evidencia que sugiere que los clientes consideran el precio como un indicador fiable de la calidad del producto (Priester *et al.*, 2020), la percepción de equidad juega un papel vital en la aceptación del precio, influyendo en actitudes

que van desde considerarlo razonable hasta justo (Priester *et al.*, 2020; Theysohn *et al.*, 2013). Pocos estudios se centran en segmentos de consumidores y sus actitudes frente a las estrategias de precios que realizan las tiendas de *retail* incluso autores como Cheah *et al.* (2020) identifica que pocos estudios académicos han investigado las consecuencias de la imagen de los precios de los minoristas, mientras que otros clasifican dichas investigaciones como esporádicas debido a que se evidencia una falta de consenso el análisis de diferencias individuales sobre la susceptibilidad de los consumidores ante las prácticas de precio.

## Revisión de la literatura

El estudio del comportamiento del consumidor frente a los cambios en los precios y la discriminación de precios se basa en un concepto poco explorado en la literatura que se describe como el Conocimiento de la Persuasión Táctica de Precios (Pricing Tactic Persuasion Knowledge [PTPK]), los autores Chen *et al.* (2021) utilizaron el conocimiento persuasivo de los consumidores sobre las tácticas de precios de los especialistas de marketing como un enfoque para determinar si el impacto de estas promociones podría mejorarse o disminuirse, dicho estudio concluye que aumentar la frecuencia de exposición a estos productos —alimentos virtuosos y vicios— podría tener un efecto positivo en las decisiones para adquirir algún producto. Dicho concepto (PTPK) involucra hallazgos interdisciplinarios del comportamiento, investigación de operaciones, economía, marketing y gestión, entre otras que buscan identificar cómo reaccionan los consumidores ante diferentes percepciones de precio,

incluso aquellos etiquetados por el consumidor como injustos —en comparación con precios percibidos como justos— es un hecho que los consumidores reaccionan de manera diferente ante aumentos o caídas en los precios de referencia de los productos (Kalyanaram *et al.*, 2022).

Por lo anterior, cabe resaltar la importancia que tiene la percepción como mecanismo de recepción, interpretación y comprensión de señales externas que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo en las decisiones de compra, en la comunicación de la calidad y valor del producto, el beneficio social y emocional, entre otros (Büyükdağ *et al.*, 2020), esto se evidencia en las estrategias de precios psicológicos, donde, según el análisis de la percepción del consumidor, los consumidores tienden a mostrar una preferencia por los precios que terminan en cifras redondas (p.e. noventa, mil, u otros precios con terminaciones en cero), siendo particularmente populares aquellos que terminan en nueve (p.e. noventa y nueve), seguidos de los que terminan en cinco (cuarenta y cinco).

Esta tendencia contribuye a incrementar las ventas de los productos, además, Zhang *et al.* (2023) señalan que tanto la coincidencia entre las preferencias del consumidor y el coeficiente de sensibilidad al precio influyen positivamente en el precio del producto y en los beneficios de la compañía, si bien tienen impactos diversos en la demanda del producto. Se identifican diferencias en el valor percibido por los tres tipos de consumidores, siendo los consumidores coincidentes el grupo óptimo. Cuando las tiendas de *retail* desarrollan e implementan estrategias de precios, lo hacen sin duda con el propósito de ser rentables y sostenibles en el tiempo, sin embargo, Hinterhuber (2015) sostiene que más allá de trabajar con los modelos tradicionales de fijación de precios, lo importante aquí es analizar el perfil del consumidor y cómo este interpreta los precios psicológicos, así como también, tener en cuenta la comparación social, en lugar de experiencias pasadas, las cuales influyen en los juicios de precios justos, la estrategia de garantía de igualación de precios (PMG, *Price Matching Guarantees* por su traducción al inglés) se basa en esta dinámica, donde los minoristas ajustan los

precios y reembolsan la diferencia si los consumidores encuentran precios más bajos después de la compra, las PMGs aumentan la demanda y la competencia de precios, llevando a los minoristas a ofrecer promociones más significativas (Li y Peng, 2020).

### Segmentación de mercados

La segmentación de mercados guía decisiones en mercadotecnia permitiendo adaptar estrategias y grados de estandarización según los mercados (Hajibaba *et al.*, 2020), incluso en contextos como el del *e-commerce*, existe un deseo de micro segmentar (Kalyanaram, *et al.*, 2022). Autores como Gisches *et al.* (2021) señalan que, en mercados con periodos de venta múltiples, se asume la presencia de consumidores miopes, pero existen otros tipos en el mercado.

La segmentación es una herramienta poderosa que permite conocer más profundamente mercados específicos y, con base en investigaciones previas, hay diferencias de consumo en actitudes, motivaciones y uso de productos (Hassan *et al.*, 2022). Lo anterior, permite identificar nuevos comportamientos de consumo y, por ende, genera nuevas oportunidades en el mercado (Mejía y Valencia, 2024).

Aviv *et al.* (2019) y Wang *et al.* (2017) han identificado comportamientos de consumidores en respuesta a los precios, destacando a aquellos denominados *strategic*, estos consumidores consideran los beneficios de posponer la compra en anticipación a los descuentos de fin de temporada. Wang *et al.*, (2017) detallan que los consumidores *strategic* toman decisiones adicionales, como el momento de compra, reconociendo la disponibilidad futura en el mercado de recuperación, mientras que, Gisches *et al.* (2021) los define como consumidores con visión prospectiva, considerando toda la trayectoria de la estrategia de precio y decidiendo cuándo comprar.

En contrario con los denominados *strategic*, Wang *et al.* (2017) definen otra conducta denominada *myopic* debido a que no tienen en cuenta los precios futuros en sus decisiones de compra, realizan compras únicamente durante el período de venta y no están dispuestos a regresar al mino-

rista durante el período de recuperación porque el valor del artículo es menor en dicho período o simplemente porque estos consumidores son de vista corta y están dispuestos a pagar su valoración  $v$  por el producto, Gisches *et al.* (2021) agregan que este tipo de conductas —*myopics*— que exhiben algunos consumidores es debido a una selección de valores de reserva ya sea del conocimiento público o privado, es decir, no están involucrados de manera activa en el proceso de toma de decisiones y su comportamiento de compra se enfoca en adquirir el producto de forma inmediata cuando su precio es menor que su evaluación, optando por abstenerse de participar en el mercado.

Estudiosos en gestión de operaciones han abordado ampliamente la investigación sobre el comportamiento estratégico del consumidor; desde la década de 1970, se ha demostrado que los monopolistas deben vender productos al costo marginal si los consumidores estratégicos esperan reducciones de precio, actualmente, estudios como el de Wang *et al.* (2017) profundizan en el diseño óptimo de precios de un producto estacional con consumidores *strategic*, identificando la presencia de una única reducción de precio y variables estrategias para estimular su compra, destacan la manipulación de inventario y precios para inducir a los consumidores estratégicos a comprar durante el período de venta. En este sentido, Wei *et al.* (2022) discuten la anticipación de los consumidores *strategic* a la disminución futura de precios debido a la reducción de costos de la empresa, en consecuencia, más consumidores posponen sus compras, promoviendo estrategias de precios dinámica y de compromiso. Yuan *et al.* (2023) subrayan la importancia de ampliar la duración limitada del intercambio si todos los clientes son miopes, en relación con esta anticipación, Tang *et al.* (2021) identifican segmentos de consumidores estratégicos con variación en los tiempos de espera y diferentes niveles de paciencia en las decisiones de precios y pedidos al por menor.

Priester *et al.* (2020) señalan el reconocimiento de comportamientos debido a su historial de compras usuarios *light* y usuarios *heavy*, además de señalar que los consumidores evalúan las estrategias de precios basados en el estado de lealtad

que los precios pueden cambiar a partir de las diferencias entre distintos vendedores, diferencias en comportamiento que se extienden a la evaluación de estrategias de precios basadas en el historial de compras y la lealtad del consumidor (Priester *et al.*, 2020; Aviv *et al.*, 2019) así como niveles de paciencia (Tang *et al.*, 2021).

### Estrategias de precios

Buscando aprovechar la naturaleza estratégica de ciertos segmentos de consumidores y adaptarse a sus preferencias para maximizar resultados comerciales, Wang *et al.* (2017) señalan estrategias específicas dirigidas a consumidores estratégicos: i) reducción de precios focalizada durante periodos de venta para monopolistas; ii) mantenimiento de inventario limitado para crear riesgo de racionamiento; iii) uso de señalética temprana para evidenciar calidad del producto; iv) enfoques dinámicos como emparejamiento demorado de precios; v) creación de percepciones de escasez con lanzamientos limitados. Según Shirai y Satomura, (2021), no existe un enfoque de estrategias de precios universalmente apropiado para productos de consumo masivo, dado que la valoración debe considerar factores como la calidad, la atención al cliente, la capacidad de pago e incluso la cantidad del producto. Los nuevos instrumentos de precios representan un importante potencial estratégico para minoristas (Priester *et al.*, 2020), quienes están comenzando a implementar esta práctica de manera integral (Zuiderveen-Borgesius y Poort, 2017). La tabla 1 resume las principales variables y planteamientos obtenidos por estudios empíricos sobresalientes que abordan la perspectiva de segmentación de clientes debido a su comportamiento ante estrategias de precios.

Este cuerpo de investigaciones (ver tabla 1) aborda los impactos de los mercados en las diversas estrategias de precios estudiadas. Según Boada *et al.* (2022), es crucial analizar no solo los aspectos técnicos al establecer precios, sino también los elementos subjetivos del consumidor, debido a que el conocimiento del precio no es el único elemento de decisión para adquirir un producto. Estrategias como descuentos y precios bajos cerca de la fecha de caducidad buscan in-

fluir en el comportamiento de compra, optimizando ingresos y reduciendo desperdicio (Zorbas *et al.*, 2020), no existe una estrategia de fijación de precios universal que sea perfecta para todas las tiendas minoristas; se necesita un enfoque

equilibrado que tome en cuenta los costos comerciales y de producción, las tendencias del consumidor, los objetivos de ingresos y los precios de los competidores.

**Tabla 1**

*Variables claves analizadas en las estrategias de precios*

Variables	Planteamiento de la estrategia de precios	Principales autores
Precios altos-bajos (Hi-Low)	La estrategia Hi-Low consiste en fijar precios iniciales altos y luego reducirlos mediante descuentos para atraer a consumidores dispuestos a pagar más y llegar a aquellos más sensibles al precio, aunque se centra en compradores sensibles al precio, esta estrategia enfrenta desafíos vinculados a la percepción de la marca y la fidelidad del cliente.	Zhang <i>et al.</i> (2023) Hinterhuber (2015)
Descuentos a los precios añadidos	El valor comercial del producto adicional a los descuentos es un factor determinante al realizar una compra, especialmente para los hogares de bajos ingresos, sensibles a estrategias de reducción de precios, como las promociones.	Zorbas <i>et al.</i> (2020)
Precios-beneficio, temporada y especiales para productos saludables	Estas estrategias pretenden que los clientes perciban un costo total más bajo para incentivar la compra, es crucial no aumentar demasiado el precio inicial, ya que esto puede hacer que la estrategia no funcione. Las personas, al tener aversión al riesgo, suelen elegir la opción más fácil y rápida, como obtener algo de forma gratuita, sin necesidad de hacer cálculos, sin embargo, los consumidores evalúan si obtienen beneficios adicionales o productos complementarios antes de decidir.	Zorbas <i>et al.</i> (2020); Ku <i>et al.</i> (2020), Hinterhuber (2015)
Igualación-precios con otras minoristas	La igualación de precios implica emparejar precios con otros minoristas, generando competitividad y retención de clientes, pero presenta desafíos como la presión sobre los márgenes de beneficio, esta estrategia beneficia la competitividad, también plantea desafíos como la presión sobre los márgenes de beneficio.	(Li & Peng, 2020; Gonzaga-Añazco <i>et al.</i> 2018)
Descuentos por errores en la señalética de precios o por cercanía a la fecha de caducidad	Pueden beneficiar al consumidor cuando hay errores en el etiquetado, destacando la importancia de la transparencia en las transacciones, mientras que los descuentos por cercanía buscan reducir el desperdicio de alimentos y brindar opciones más accesibles a los consumidores.	Nakandala <i>et al.</i> (2020)

*Nota.* Con base en Zhang *et al.* (2023); Nakandala *et al.* (2020); Zorbas *et al.* (2020), Ku *et al.* (2020), Li y Peng, (2020); Gonzaga-Añazco *et al.* (2018) y Hinterhuber (2015).

Sobre el contexto de los precios discriminados, Wang *et al.* (2017) destacan la presencia de consumidores *strategic* y *myopic* durante el período de venta, diferenciando sus comportamientos ante las decisiones de inventario y precios. La taxonomía de la discriminación de precios aborda diferentes grados de alcance en el conocimiento del segmento (Shirai y Satomura, 2021) y la implementación de estrategias de precios debe ser cuidadosamente considerada por los minoristas de lujo e incluso mayoristas. Cheah *et al.* (2020) sugieren que, en lugar de simplemente bajar los

precios significativamente, los minoristas de lujo pueden formular o evaluar estrategias de posicionamiento en relación con sus mercados objetivos, implica la creación de una imagen de precio más atractiva, ofreciendo “valor por dinero” de manera creativa y práctica, es esencial reconocer que una estrategia de precios que implique reducir significativamente los precios podría ser perjudicial para el atractivo lujoso del producto.

El estudio de Yuan *et al.* (2023) arroja luz con respecto a las decisiones gerenciales entorno a productos de generaciones sucesivas en condi-

ciones de duración limitada del intercambio y la presencia de clientes estratégicos. Los resultados sugieren que, para maximizar las ganancias, es beneficioso extender la duración limitada del intercambio, abogando por la implementación de una estrategia de precios dinámica.

La investigación de los efectos de las estrategia de precios en las decisiones de compra del consumidor así como su lealtad a las marcas es fundamental en el mercado minorista (Arora *et al.*, 2022), por ellos, nuevos instrumentos de precios representan un potencial estratégico en constante evolución (Zuiderveen-Borgesius y Poort, 2017), sin embargo, aparte de considerar aspectos técnicos, es necesario tener en cuenta los aspectos subjetivos del consumidor, reconociendo que el precio es solo uno entre varios factores determinantes en el proceso de compra (Boada *et al.*, 2022).

Como resultado del análisis de los antecedentes teóricos, se plantean interrogantes fundamentales acerca de las inclinaciones de los consumidores hacia los precios, investigando las disparidades entre los consumidores leales y los que cambian de marca, así como las reacciones ante ofertas temporales y a largo plazo. La cuestión investigativa que orienta este estudio es:

PI1. *¿Existe diferentes tipos de consumidores entorno a sus preferencias y conocimiento por las estrategias de precios, y cómo pueden contribuir estas estrategias a una experiencia que fomente la lealtad del consumidor?*

Este estudio busca arrojar luz sobre las complicaciones asociadas a las estrategias de fijación de precios y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, identificando y analizando variaciones significativas en las preferencias por estrategias de precios se centra en comprender cómo estas prácticas impactan la lealtad del consumidor, proporcionando valiosas ideas para el diseño de estrategias comerciales que promuevan resultados positivos tanto para los consumidores como para las empresas, además es necesario aclarar que las estrategias de precios analizadas en el presente estudio se encontraron en un entorno de *retail* y no fueron creadas ni fijadas con el propósito específico de esta investigación, si no que se centra en la dinámica real de precios observada en el mercado

minorista por el consumidor, proporcionando un análisis auténtico de la interacción entre el conocimiento de precios que tienen los consumidores y los perfiles entorno a ello.

## Materiales y método

Para proponer una segmentación de consumidores según sus preferencias por diferentes estrategias de precios en tiendas minoristas, para recolectar los datos se necesitó una técnica de muestreo aleatorio simple, lo que garantizó que cada individuo en la población tuviera la misma probabilidad de seleccionarlo, el cálculo de la investigación descriptiva considera una población de más de 100 000 habitantes (N), a partir de la fórmula de poblaciones finitas y tomando en cuenta un error del 7 %, un nivel de confianza de 95 % (puntuación  $Z=1.96$ ), se obtiene una respuesta de 208 cuestionarios completos de diferentes consumidores. El departamento de embutidos del supermercado presenta una variaciones en las estrategias de precios debido a la naturaleza de los productos frescos los cuales pueden presentar diferentes estructuras de mercados, así como políticas de precios basadas en la deterioración de la frescura y la competencia (Nakandala *et al.*, 2020), a partir de las características de los productos y los consumidores encuestados, es necesario segmentar a los consumidores desde un análisis de conglomerados considerando las dimensiones revisadas en la literatura sobre conocimiento de precios que son las variables observables propuestas; i) precios bajos, precios HI-LO, precios descuento ii) precios temporada, productos saludables y relación precios-beneficio, iii) igualación de precios, precios descuento, iii) mala señalización y, iv) precios caducidad.

Sobre las variables latentes, es necesario explicar que se seleccionaron cuidadosamente de la revisión de la literatura para capturar una imagen integral de cómo impactan las estrategias de precios en las decisiones de compra y la lealtad del consumidor, en consecuencia, se diseñaron bloques de variables observables (indicadores) referentes a las estrategias utilizadas de precios bajos, precios HI-LO, precios descuento siguiendo los trabajo de Bozkurt y Gligor (2019), Díaz y Pare-

des (2019) y Chung y Li (2013), mientras que para las estrategias utilizadas de precios temporada, productos saludables y relación precios-beneficio se siguieron los trabajos de Díaz y Paredes (2019) y Ali (2021), las estrategias utilizadas sobre igualación de precios y precios descuento se sigue el trabajo de Yan y Ke (2015), mientras que para las estrategias de mala señalización se siguieron algunos indicadores de Bozkurt y Gligor (2019), Díaz y Paredes (2019), sobre precios de caducidad se toma como referencia Chung y Li (2013) y características del perfil del consumidor encuestado como estado civil, edad, ocupación, sexo con el que se identifica. En concreto, se diseña un instrumento estructurado de 39 indicadores que atienden las cuatro variables observables propuestas con las preferencias de los consumidores sobre las estrategias de precios que realiza el departamento de embutidos de la tienda de *retail*, las respuestas orientadas a responder las preferencias de los consumidores sobre las estrategias de precio fueron preguntas cerradas en escala de Likert de 5 posiciones (5 = Concordancia total - 1 = Discordancia total).

### Análisis validez estadística del instrumento comportamiento del consumidor ante el pricing

Mediante los estadísticos IBM SPSS 19 y IBM AMOS, donde primero se realizó un análisis factorial exploratorio para examinar la distribución de los constructos estudiados y entre los resultados se destaca que los datos no reflejaron anomalías, a partir de la rotación varimax y el método de extracción de ejes principales se revelaron cinco constructos que explican 45.16 % del total de la varianza explicada. La medida general de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) es de 0.881 y los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett es estadísticamente significativa ( $p < 0.000$ ) indicando que los datos son ideales para factorizarse, por lo tanto, se lleva a cabo el análisis factorial confirmatorio para evaluar la validez convergente y discriminante de las medidas del instrumento, y el modelo de medición muestra un nivel adecuado de ajuste: Chi cuadrada ( $\chi^2$ ) = 422.00 ( $p=0.000$ ); CFI= 0.930; IFI=0.931; RFI= 0.846; NFI=0.871; RMSEA= 0.069. Los hallazgos tanto del análisis factorial exploratorio como del confirmatorio indican que el modelo propuesto se ajusta correctamente a los criterios definidos por Salgado y Espejel (2016).

**Tabla 2**  
Resultados modelo de ecuaciones estructurales

Variables Latentes	Códigos variables observables	Factorial exploratorio		Factorial confirmatorio			Fiabilidad compuesta, Alfa de Cronbach y validez convergente		
		Pesos variables observables	Varianza total explicada % acumulado	$\lambda$	Error de medida	Ratio Crítico	VME	rc	$\alpha$
Descuentos, precios altos y bajos (Hi-Low)	HI_LO2	0.655	15.14	1.000			0.683	0.992	0.937
	PRICING_LOW03	0.715		0.808	0.070	11.585			
	ESTRA_DES1	0.708		0.806	0.061	13.311			
	PRICING_LOW02	0.702		0.750	0.071	10.548			
	ESTRA_DES3	0.692		0.813	0.061	13.412			
Descuentos, precios altos y bajos (Hi-Low)	HI_LO5	0.685	15.14				0.683	0.992	0.937
	PRICING_LOW01	0.671		0.672	0.068	9.815			
	HI_LO4	0.599		0.748	0.064	11.692			
	HI_LO1	0.637		0.812	0.057	14.285			
	HI_LO3	0.600		0.861	0.069	12.521			
	ESTRA_DES2	0.725		0.833	0.059	14.137			

Variables Latentes	Códigos variables observables	Factorial exploratorio		Factorial confirmatorio			Fiabilidad compuesta, Alfa de Cronbach y validez convergente		
		Pesos variables observables	Varianza total explicada % acumulado	$\lambda$	Error de medida	Ratio Crítico	VME	rc	$\alpha$
Precios-beneficio, temporada y productos saludables	PREC_TEMP3	0.609	25.32	1.000			0.643	0.979	0.804
	PREC_TEMP1	0.587		0.987	0.084	11.791			
	PROD_SAL2	0.550		0.531	0.076	6.949			
	ESTR_REFE2	0.506		0.697	0.090	7.778			
	PRECI_BENE2	0.596		0.687	0.071	9.682			
Igualación de precios con otras minoristas	IGUAL_PREC2	0.745	34.69	1.000			0.719	0.976	0.780
	OFER_PREC3	0.723		0.642	0.081	7.971			
	IGUAL_PREC1	0.657		0.863	0.076	11.289			
Precios bajos por cercanía a la fecha de caducidad	FIJA_CADU2	0.725	40.87	1.000			0.826	0.971	0.833
	FIJA_CADU1	0.738		0.808	0.097	8.350			
Descuentos por errores en la señalética de precios	MALA_SEÑA1	0.596	45.16	1.000			0.800	0.937	0.685
	MALA_SEÑA2	0.561		0.774	0.210	3.679			

Nota. Elaboración a partir de los resultados.

Además, el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) —que debe ser superior a 0.7— indica que las variables latentes presentan una buena consistencia interna, no obstante, fue necesario evaluar la validez convergente que se refiere a la evaluación de varios indicadores —variables observables— destinadas a medir las variables latentes propuestas, realmente representan lo mismo, en este sentido, el ajuste de estos indicadores es significativo y muestran una correlación alta, para realizarlo se sigue el método propuesto por Hair *et al.* (2010) y aplicado en estudios económicos por Forero-Bautista y Ortégón-Cortázar (2023) donde a partir del cálculo de la Varianza Media Extraída (VME) se mide la varianza compartida entre la variable latente y sus indicadores, proporcionando una medida de convergencia entre factor e indicadores, se considera que los datos tienen una convergencia adecuado debido a que todos los indicadores tienen un valor superior a 0.5 y una fiabilidad compuesta (rc) de al menos

0.7 confirmando así la validez convergente, (véase valores de la tabla 2).

En la evaluación de la validez discriminante, se sigue el método propuesto por De la Rubia (2019) y Salgado y Espejel (2016), que implica la prueba de la varianza extraída frente a correlaciones, esta prueba consiste en examinar la matriz de correlación de factores (tabla 3) y observar que las correlaciones entre factores no excedan a 0.7, un valor superior indica una cantidad significativa de varianza compartida, además, esta correlación no debería exceder la que ya existe en relación con las medidas sugeridas para otro constructo, es decir, al resultado de la Varianza Media Extraída (VME), en concreto, las correlaciones entre variables latentes propuestas no sea más alta que la cantidad de varianza compartida que tienen con otras variables propuestas en el modelo, este análisis garantiza que cada constructo mida un concepto único y no esté fuertemente vinculado con otros en la matriz de correlación de factores, validando así la discriminación entre los constructos.



**Tabla 3**  
Matriz de correlaciones entre variables latentes

Constructo	Descuentos, precios altos y bajos (Hi-Low)	Descuentos por errores en la señalética de precios	Precios-beneficio, temporada y productos saludables	Igualación de precios con otras minoristas	Precios bajos por cercanía a la fecha de caducidad
Descuentos, precios altos y bajos (Hi-Low)	1.000	0.002	0.514	0.206	0.116
Descuentos por errores en la señalética de precios	0.002	1.000	0.001	0.036	0.108
Precios-beneficio, temporada y productos saludables	0.514	0.001	1.000	0.197	0.217
Igualación de precios con otras minoristas	0.206	0.036	0.197	1.000	0.131
Precios bajos por cercanía a la fecha de caducidad	0.116	0.108	0.217	0.131	1.000

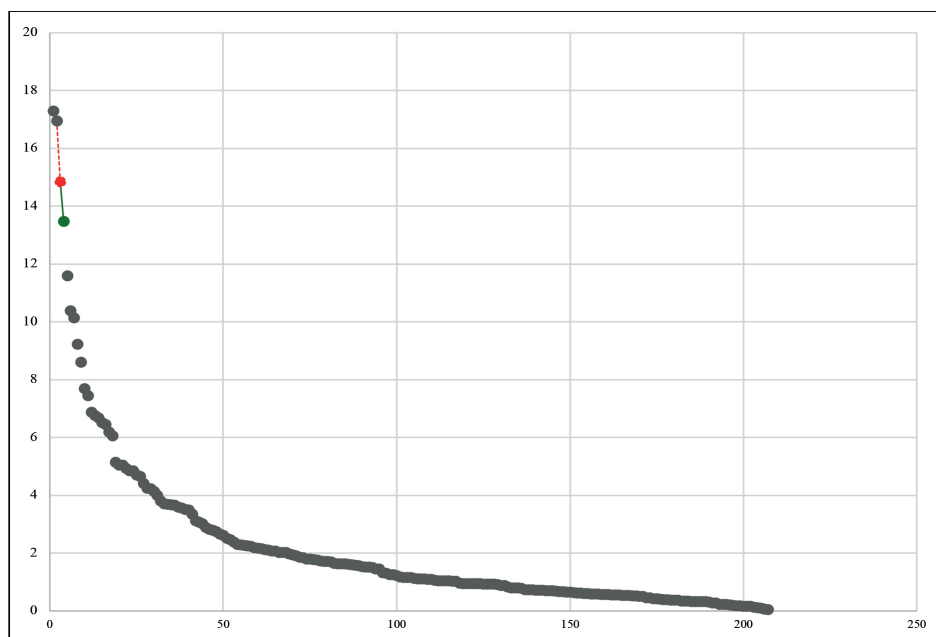
Nota. Elaboración a partir de los resultados.

### Análisis multivariable: conglomerados

Los avances recientes en los métodos de conglomerados sugieren utilizar las técnicas de conglomerados incluyen el análisis jerárquico, seguido por el análisis k-medias, atendiendo a lo anterior, se realizaron ambos métodos para

la estimación del número de conglomerados y posteriormente comprobar su idoneidad, sobre el análisis de jerárquico se utilizaron los datos del historial de conglomeración el cual tuvo una convergencia de 207 etapas, con coeficientes entre los 0 y 17.304 valores de distancia (véase figura 1).

**Figura 1**  
Historial de conglomeración



Nota. Elaboración a partir de los resultados.

Considerando el número de grupos como definitivo se llevó a cabo el análisis k-medias utilizando las dimensiones construidas a partir de la literatura revisada. Los resultados confirman que los consumidores pueden clasificarse en cinco tipos diferentes según sus preferencias de precios en Walmart; el primer grupo representa el 17.78 % de la muestra total, el segundo grupo es el más grande con el 25.96 %, el tercer grupo tiene el 18.26 %, casi similar al cuarto grupo con el 18.75 %, y finalmente, el último grupo constituye el 19.23 % del total de la muestra. La tabla III resume los resultados del análisis de k-medias. Es relevante señalar que el análisis de varianza

(ANOVA) confirma la significancia de las cinco dimensiones, mostrando que las estrategias de descuentos, precios altos y bajos (Hi-Low), estrategias de precios-beneficio, temporada y productos saludables, estrategia de igualación de precios con otras minoristas, descuentos por errores en la señalética de precios, y estrategia de precios bajos por cercanía a la fecha de caducidad son todas significativas al 95 % ( $p=0.000$ ), además se destaca que la dimensión de igualación de precios y precios de descuento es la que muestra la mayor diferencia entre los segmentos de consumidores de la minorista, según lo indicado por los valores en la columna F.

**Tabla 4**  
Resultados de k-medias

Estrategias/Segmentos	1	2	3	4	5	F	Sig.
	17.79 %	25.96 %	18.27 %	18.75 %	19.23 %		
Descuentos, precios altos y bajos (Hi-Low)	-0.76737	0.67249	-0.31572	0.515	-0.40034	28.178	0.000
Precios-beneficio, temporada y productos saludables	-0.15474	0.13991	-0.07942	0.937	-0.88414	33.966	0.000
Igualación de precios con otras minoristas	0.43219	0.46378	0.71186	-0.823	-0.90008	59.461	0.000
Descuentos por errores en la señalética de precios	-0.81429	-0.12555	0.97469	0.102	-0.10307	31.475	0.000
Precios bajos por cercanía a la fecha de caducidad	-0.56756	0.74554	-0.12689	-0.411	0.04025	22.676	0.000

Nota. Elaboración a partir de los resultados.

## Resultados y discusión

La elección de utilizar los términos *strategic* y *myopic* como primeros referentes para describir los segmentos de consumidores se fundamenta en la literatura académica existente, descrita en secciones anteriores, que ha establecido estos términos como categorías claves para analizar el comportamiento del consumidor y de la decisión en el contexto de las estrategias de fijación de precios, basada en la claridad conceptual y en la amplia aceptación de estos términos en la investigación académica relacionada con la gestión de operaciones y la estrategia de precios.

El primer grupo de consumidores en la tienda minorista muestra señales negativas en relación

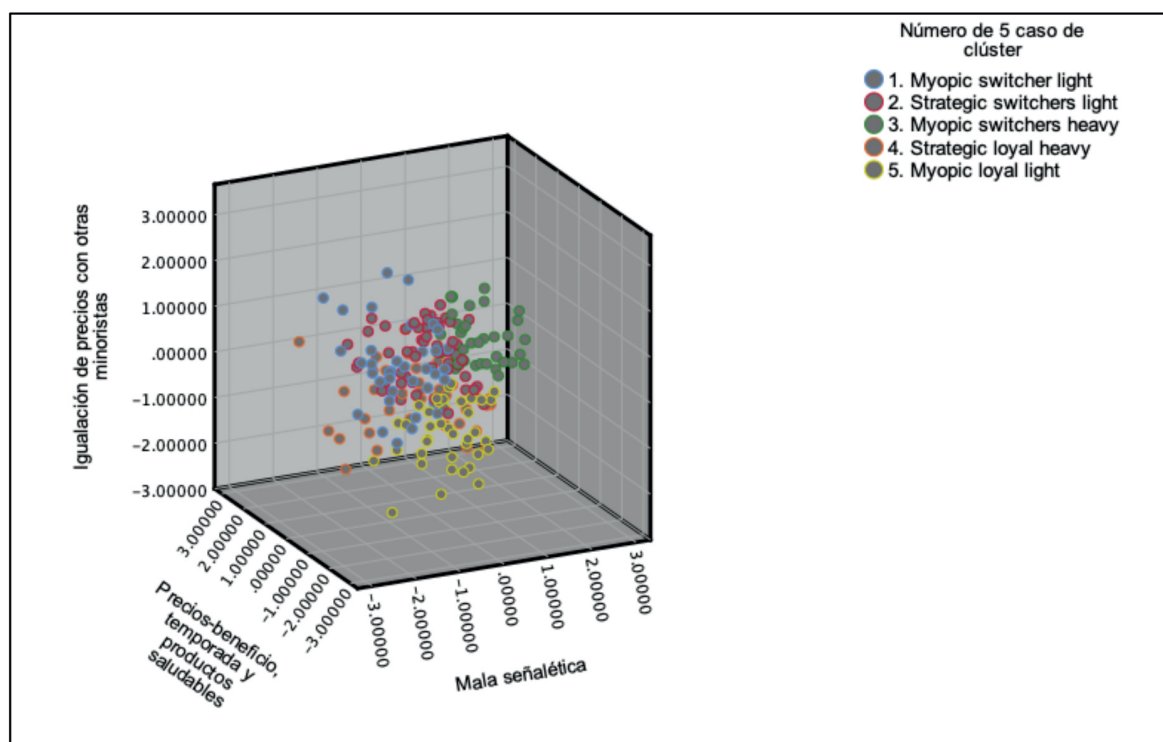
con los descuentos, destacándose en la desviación estándar de la señalética de precios ( $CCF = -0.81429$ ) y en las estrategias de precios altos-bajos ( $CCF = -0.76737$ ) en comparación con otros conglomerados similares, además, presenta calificaciones positivas en la estrategia de igualación de precios ( $CCF = 0.43219$ ). Los puntajes obtenidos sugieren que estos consumidores no tienen preferencias que impliquen percepciones de ahorro financiero y se plantea la posibilidad de que estos consumidores perciban que las estrategias de descuento implementadas no cumplen con sus expectativas, generando insatisfacción con las tácticas promocionales de la tienda minorista. Este particular perfil de consumidores ha sido nombrado consumidores: *myopic switcher light* y

constituye la fracción más reducida de la muestra total, representando un 17.79%, esta escasa proporción dentro del conjunto de consumidores evidencia su singularidad y destaca la necesidad de estrategias específicas para abordar y retener a este nicho de mercado dentro del amplio panorama de clientes de la tienda minorista.

El *segundo grupo* de consumidores muestra una inclinación positiva hacia los precios reducidos, especialmente cuando los productos están cerca de su fecha de caducidad ( $CCF = 0.74554$ ), sin embargo, este grupo exhibe los índices negativos más bajos en la aceptación de descuentos asociados a errores en la señalética de precios ( $CCF = -0.12555$ ), indicando una renuencia a aprovechar estas equivocaciones para comprar productos a

precios más bajos. Estos consumidores han sido identificados como consumidores *strategy switchers light* porque tienden a aprovechar la gradual disminución de precios en productos cercanos a la fecha de caducidad, pero no considera favorable aprovechar errores en la señalización para adquirir más unidades de un producto de lo inicialmente planeado. Conforman la mayor proporción en la muestra total, representando el 25.96 % del conjunto, resaltando su importancia estratégica y la necesidad de ajustar las tácticas comerciales para satisfacer sus preferencias distintivas. En la figura 2 se ilustran los centros de los clústeres en los factores con mayor puntuación F o que representan mayor diferencia entre segmentos.

**Figura 2**  
Dispersión 3D agrupada



*Nota.* Elaboración a partir de los resultados.

El *tercer grupo* de consumidores se destaca por mostrar los valores más altos y positivos ( $CCF = 0.07469$ ) en su disposición a aprovechar las discrepancias en la señalización de precios, a la vez, exhibe valores negativos y bajos en relación con

las estrategias de descuentos y en los esquemas de precios altos y bajos ( $CCF = -0.31572$ ). Este perfil corresponde a consumidores que sacan provecho de los errores en la señalización de la tienda o departamento para adquirir productos a precios

más bajos, se puede identificar a estos consumidores como *myopic switchers heavy*, ya que, a pesar de estar dispuestos a aprovechar los errores de señalización, no muestran una inclinación clara hacia la búsqueda activa de ahorros si implica invertir tiempo y esfuerzo. Este grupo, que capitaliza los errores en la señalización, representa el 18.27 % del total de la muestra, destacando su importancia en el panorama de consumidores y señalando la necesidad de estrategias específicas para abordar sus preferencias distintivas.

El *cuarto grupo* de consumidores muestra los valores más altos en las estrategias de precios-beneficio, estacionales y de productos saludables (CCF = 0.97469), y los negativos en las estrategias de igualación de precios con otros minoristas en comparación con otros segmentos (CCF = -0.82263), además, demuestra una lealtad significativa a la minorista, fundamentada en su reluctancia a comprar productos durante fechas especiales, como Navidad. Estos consumidores pueden ser identificados como consumidores *strategic loyal heavy*, ya que, a pesar de los esfuerzos de otros establecimientos en la implementación de estrategias de precios, mantienen una alta fidelidad hacia la minorista, su preferencia se basa en la combinación de estrategias que resaltan beneficios económicos, consideraciones estacionales y la selección de productos saludables. Los *strategic loyal heavy* ocupan el 18.75 % del total de la muestra, indicando su importancia en el conjunto de consumidores y resaltando la necesidad de preservar y fortalecer la relación con estos clientes mediante estrategias que resalten sus preferencias distintivas.

El *quinto grupo* de consumidores muestra el valor más bajo en la estrategia de igualación de precios con otros minoristas (CCF = -0.90008), y en las estrategias de precios-beneficio, precios por temporada y productos saludables (CCF = -0.88414), pese a su reticencia hacia diversas estrategias de precios, presenta valores positivos, aunque moderados, en las estrategias de precios cercanos a la fecha de caducidad (CCF = 0.04025). Este perfil de consumidores se ajusta al tipo de individuos que no aprovecha las ofertas presentadas por la minorista y no ve atractivas las estrategias de descuento. Además, es muy

probable que este consumidor no busque precios bajos si busca invertir tiempo y esfuerzo. Este tipo de consumidor puede ser denominado como *myopic loyal light* en relación con todas las estrategias de precios; su falta de receptividad hacia las estrategias convencionales de descuento y la indiferencia hacia la igualación de precios con otros minoristas sugieren una lealtad moderada pero selectiva. Al representar un componente específico y discernible del total de la muestra, este segmento destaca la importancia de diseñar estrategias de precios que se alineen con sus preferencias y comportamientos de compra.

## Conclusiones

La investigación aborda el desafío de identificar perfiles de consumidores en el contexto minorista según sus preferencias hacia diversas estrategias de precios; cinco perfiles distintivos surgieron con variaciones significativas en la afinidad hacia estrategias específicas, estos hallazgos ofrecen información valiosa para diseñar estrategias de marketing personalizadas y adaptar las tácticas de precios a las preferencias específicas de cada segmento, destacando la importancia de la personalización para una experiencia transformadora y la mejora de la lealtad del consumidor.

En este estudio se identifica, a partir del análisis de la literatura explicada en apartados anteriores y de investigaciones empíricas, la distinción de dos grupos de consumidores dicotómicos: los *strategic* y los *myopics*; para los consumidores *strategic loyal heavy*, estrategias como precios-beneficio, precios por temporada y productos saludables son preferidas, fortaleciendo la lealtad. En contraste, los consumidores *myopic switcher light*, menos receptivos, muestran comportamientos de compra variables, donde la estrategia de igualación de precios es crucial para diferenciar entre leales y *switchers*, por lo tanto, las tiendas minoristas deben adaptar estrategias de precios según las preferencias de cada segmento para aumentar la fidelidad.

Las implicaciones gerenciales subrayan la importancia de comprender los perfiles de consumidores y personalizar estrategias de precios para transformar la experiencia y fomentar la

lealtad, además se destaca que el comportamiento estratégico no es universal, y los minoristas deben abordar desafíos para identificar las variaciones en las conductas de compra así como estrategias creativas y mejoras en la experiencia de compra, especialmente en áreas prestigiosas, pueden intensificar la interacción y conexión entre consumidores y marcas.

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en la adaptación de tácticas dirigidas a segmentos específicos, como el grupo *myopic switcher light*, este segmento, caracterizado por su baja receptividad hacia ciertas estrategias de precios, sugiere la necesidad de un enfoque más personalizado para comprender sus motivaciones y preferencias, adicionalmente, explorar cómo las tácticas adaptativas pueden transformar su comportamiento proporcionaría *insights* prácticos para minoristas que buscan mejorar su capacidad de adaptación a la diversidad de comportamientos de compra de los consumidores. Los aportes profesionales de esta investigación garantizan su aplicación multidisciplinar donde se podrían incluir estrategias personalizadas de marketing, optimización en las estrategias de fijación de precios, mejora en la vivencia del cliente, adaptación a la diversidad del conductual de los clientes, en disciplinas como marketing, ventas *retail*, planificación estratégica, logística, experiencia del consumidor, entre otras, ofreciendo una guía valiosa para especialistas y tomadores de decisiones de marketing en la personalización efectiva de estrategias minoristas.

## Referencias bibliográficas

- Ali, B. (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 11(7), 2127-2134. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015>
- Arora, A., Rani, N., Devi, C. y Gupta, S. (2022) Factors affecting consumer purchase intentions of organic food through fuzzy AHP, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2021-0019>
- Aviv, Y., Wei, M. M. y Zhang, F. (2019). Responsive Pricing of fashion products: the effects of demand learning and strategic. Consumer behavior. *Management Science*, 65(7), 2982-3000. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3114>
- Boada, A, Herrera, B, Zapata, D. y Vahos, F. (2022). Fijación de precios: Estrategias que todo emprendimiento debe tener en cuenta. *Baltic Journal of Law & Politics*, 15(3), 2198-2217. <https://bit.ly/3wwJwIQ>
- Bozkurt, S. y Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760-771. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2018-2726>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N. y Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Cheah, Jun-Hwa, Waller, D., Thaichon, P., Ting, H. y Lim, Xin-Jean (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(102188). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Chen, Q., Huang, R. y Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions, *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Chen, Y.-T., Lan, L.-C. y Fang, W.-C. (2021) What do customers want? The impact of pricing tactic persuasion knowledge and frequency of exposure, *British Food Journal*, 123(7) 2321-2334. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0343>
- Chung, J. y Li, D. (2013). The prospective impact of a multi-period pricing strategy on consumer perceptions for perishable foods. *British Food Journal (Croydon, England)*, 115(3), 377-393. <https://doi.org/10.1108/00070701311314200>
- De la Rubia, M. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psicología. Avances de la disciplina*, 13(2), 25-44. <https://bit.ly/4bQbq2i>
- Díaz, M. G. y Paredes, C. M. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis de Grado]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/3IcCkUy>

- Forero-Bautista, A. y Ortigón-Cortázar, L. (2023). ¿Por qué visitar lifestyle centers? Variables alternativas de atracción a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 79-95. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.06>
- Gisches, E. J., Qi, H., Becker, W. J. y Rapoport, A. (2021) Strategic retailers and myopic consumers: Competitive pricing of perishable goods. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 92(101700). <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101700>
- Gonzaga-Añazco, S. J., Alaña-Castillo, T. P. y Yáñez-Sarmiento, M. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. <https://bit.ly/3TjViPL>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson.
- Hajibaba, H., Grün, B. y Dolnicar, S. (2020) Improving the stability of market segmentation analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1393-1411, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0137>
- Hassan, N., Hashim, N., Padil, K. y Bakhary, N. (2022). Uncertainties: An investigation of aleatory and epistemic errors in market segmentation analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2089796>
- Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing decisions. *Industrial Marketing Management*, 47, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.006>
- Kalyanaram, G., Saini, G. K., Mony, S. y Jayasankaran, N. (2022) Behavioral response to online pricing: empirical and managerial insights, *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 167-185. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2021-0281>
- Ku, H.-H., Wang, S.-H. y Chiang, H.-W. (2020) Framing a promotional offer as free-with-purchase or as a bundle? The perspective of information salience, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 495-507. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0198>
- Li, H. y Peng, T. (2020) How does heterogeneous consumer behavior affect pricing strategies of retailers? *IEEE Access*, 8 165018-165033. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3022491>
- Mandviwalla, M. y Flanagan, R. (2021). Small business digital transformation in the context of the pandemic. *European Journal of Information Systems*, 30(4), 359-375. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1891004>
- Mejía, J. F. y Valencia, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/ usuarios. *Tendencias*, 25(1), 220-243. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.247>
- Nakandala, D., Lau, H. y Zhang, J. (2021). Pricing of fresh food enterprises in different market structures. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 373-394. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1722250>
- Park, I., Jung, I. y Choi, J. (2020) Market competition and pricing strategies in retail supply chains, *Manage Decis Econ.*, 41(8), 1-11. <https://doi.org/10.1002/mde.3200>
- Priester, A., Robbert, T. y Roth, S. (2020) A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *J Revenue Pricing Manag* 19, 99-112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>
- Salgado, L. y Espejel, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Innovar*, 26(62), 79-94. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>
- Shirai, M. y Satomura, T. (2021) Unit pricing for multiple product sizes: identifying moderators and mediators of consumer evaluations, *European Journal of Marketing*, 55(5), 1539-1566. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2018-0560>
- Tang, Y., Song, Y., Xu, C. y Fan, T. (2021) Optimal pricing and ordering policies with different patience levels of consumers. *Industrial Management & Data Systems*, 121(2), 436-455. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0491>
- Theysohn, S., Klein, K., Völkner, F. y Spann, M. (2013). Dual effect-based market segmentation and price optimization. *Journal of Business Research*, 66(4), 480-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.007>
- Wang, J., Pham, T. L. y Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, X., Ma, P. y Zhang, Y. (2017). Pricing and inventory strategies under quick response with strategic and myopic consumers. *International Transactions in Operational Research: A Journal of The International Federation of Operational Research Societies*, 27, 1729-1750. <https://doi.org/10.1111/itor.12453>

- Wei, Q., Zhang, J. y Zhu, G. (2022). Pricing and inventory carryover strategy considering cost learning effect and strategic consumers. *International Transactions in Operational Research: A Journal of The International Federation of Operational Research Societies*, 31(1), 541-567. <https://doi.org/10.1111/itor.13105>
- Yan, B. y Ke, C. (2018). Two strategies for dynamic perishable product pricing to consider in strategic consumer behaviour. *International Journal of Production Research*, 56(5), 1757-1772. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1035814>
- Yuan, X., Ma, Z. y Zhang, X. (2023) Dynamic pricing for the successive-generation products in the presence of strategic customers and limited trade-in duration. *Kybernetes*, 52(11), 5329-5352. <https://doi.org/10.1108/K-02-2022-0237>
- Zhang, X., Gu, X. y Qu, Y. (2023) Research on pricing strategy of online education products considering consumers' matching degree and price comparison behavior. *Kybernetes*, 52(8), 2672-2692. <https://doi.org/10.1108/K-11-2021-1141>
- Zorbas, C., Eyles, H., Orellana, L., Peeters, A., Mhurchu, C. N., Riesenber, D. y Backholer, K. (2020). Do purchases of price promoted and generic branded foods and beverages vary according to food category and income level? Evidence from a consumer research panel. *Appetite*, 144(104481). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104481>
- Zuiderveen-Borgesius, F. y Poort, J. (2017). Online price discrimination and EU data privacy law. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 347-366. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9354-z>