

Universidad Autónoma del Estado  
de México

<https://recai.uaemex.mx>

ISSN: 2007-5278

Publicación: cuatrimestral

Año: 10 No: 29

Septiembre / diciembre 2021

## Artículo

---

### Autores:

Osiris Maria Echeverría Ríos \*

Mizraim Martínez Hernández

Ivonne López Hernández

*Universidad Politécnica  
Metropolitana de Hidalgo*

### Fecha recepción:

4 de febrero de 2021

### Fecha aceptación:

14 de junio de 2021

### Páginas:

44 – 64

\*cposirisecheverria@gmail.com

## Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica

*Marketing price: A bibliographic review from perception in Latin America*

### Resumen

El precio siempre se ha relacionado con la perspectiva económica. Sin embargo, la noción de que el consumidor posee un conocimiento racional de los precios es visto como un obstáculo desde la perspectiva de la mercadotecnia; cuestión que es escasamente tratada desde el enfoque de la percepción del consumidor en el ámbito latinoamericano. Debido a ello, el objetivo de esta investigación es analizar los artículos de investigación empíricos en el contexto de Latinoamérica para identificar las teorías de percepción del precio, desde el ámbito de la mercadotecnia, que se han tratado de manera general. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica en las bases de datos de Scopus, Science Direct, Emerald y Redalyc. Los resultados demuestran que sobresalen doce investigaciones realizadas en Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile, las que, en su mayoría, se perfilan dentro de la teoría del precio de referencia, relacionado con imagen y calidad.

**Palabras clave:** Precio, Latinoamérica, referencia, imagen, mercadotecnia.

### Abstract

The price has always been associated with the economic perspective. However, the notion that the consumer has a rational knowledge of prices is considered as an obstacle from the perspective of marketing. This is an issue that has been scarcely treated from a consumer perception perspective in Latin America. Taken this into account, the objective of this research study was to analyze the empirical research articles in the context of Latin America to identify the theories of price perception, in the field of marketing, that have been treated in general. A bibliographic review was carried out in the databases of Scopus, Science Direct, Emerald, and Redalyc. The results show that twelve investigations undertaken in Brazil, Mexico, Colombia, Argentina, and Chile stand out, being most of them outlined, mainly, within the framework of the theory of the reference price, related to image and quality.

**Keywords:** Price, Latin-America, reference, image, marketing.

## 1. Introducción

El precio, por lo general en mercadotecnia, se enfoca en su rol positivo. Ello, en contraste con la teoría económica que lo revisa desde el enfoque negativo, como mencionan Moore & Carpenter (2006) y Völkner & Hofmann (2007). De esta forma, los análisis del comportamiento del precio han sido especialmente importantes identificando las anomalías que desafían la economía tradicional de cómo el consumidor responde a la información del precio. Esta teoría, de acuerdo con Cheng y Monroe (2013), se ha centrado en la figura del comprador y cómo lo percibe, recuerda, procesa y usa la información del precio. Su inserción data de investigaciones empíricas realizadas en Europa en la mitad de la década de 1950, pero su inicio formal, convertida en teoría fue en 1968 (Cheng y Monroe, 2013), por lo que se han realizado varios estudios en las últimas cinco décadas acerca del comportamiento del precio.

De esta manera, las disciplinas como la economía, finanzas y mercadotecnia han colocado la variable precio en un lugar predominante dentro de su campo de estudio y se ha analizado siguiendo los criterios de estas disciplinas (Skouras et al., 2005; Somervuori, 2014); sin embargo Bernardo & Lozano (2011) encuentran que estos enfoques (económico, financiero y mercadológico) realmente están interrelacionados. En este contexto como lo observan Iyer et al. (2015) en business-to-business (B2B) las estrategias de mercadotecnia sobre precio han sido de manera tradicional inspiradas por los enfoques económicos, debido a que se espera que los consumidores realicen un cálculo racional en respuesta a los precios, por lo que se establecen los precios de manera clásica cubriendo los costos para alcanzar los objetivos de las empresas; no obstante, dichos “planteamientos han sido analizados con más detalle por los estrategias de marketing” (Bernardo & Lozano, 2011, p. 66).

Partiendo de este supuesto, la literatura de mercadotecnia, está integrada de conceptos prestados de la economía y las finanzas, para Zeithaml (1988) es lo que un consumidor sacrifica o deja de tener para obtener un producto. A este respecto, Zeithaml (1988) reconoce como precedente el concepto de precio desde dos puntos de vista distintos, uno como si fuera un sacrificio, que es soportado por Chapman (1986); Mazumdar (1986) y Monroe & Krishnan (1985) lo cual se refleja desde la teoría económica que ya se refirió y el utilizado para distinguir entre el precio en su representación monetaria y la percepción del precio por el consumidor (Allen, Harrell & Hutt, 1976; Gabor & Granger, 1961 y Jacoby & Olson, 1977).

Mientras que para Kotler & Armstrong (2007, p. 309) el precio, “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Por otro lado, en Latinoamérica se conceptualiza como “el valor expresado en moneda” o “en resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, 2012, p. 140). Lo que coincide con Kotler

& Armstrong (2012) que explican que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.52).

En cuanto a Stanton, Etzel, & Walker, 2007 (p. 338) contemplan el precio como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”, lo que se considera que el precio implica no solo el intercambio de dinero y se traduce en un concepto importante para la economía, la mente del consumidor y la empresa. De este modo para el consumidor “el precio es importante también como componente del valor” (Stanton et al., 2007, p. 340). De forma similar, Grewal & Compeau (2015) contemplan al precio como una variable de la mezcla de mercadotecnia directamente relacionada con el ingreso, sin considerar la influencia de la psicología en las evaluaciones del precio del producto, lo cual causa el desarrollo de errores en su apreciación.

Por lo tanto, Beneke & Carter (2015) realizan la distinción entre precio y percepción del precio, quienes hacen referencia a Dickson & Sawyer (1986) y Jacoby & Olson (1977), que reflejaron esta diferencia a través del comportamiento del consumidor, al demostrar que ellos no recuerdan los precios actuales de los productos, pero en su lugar realizan una interpretación más subjetiva categorizando los productos como “baratos” o “caros”; dicho fenómeno es el origen del significado de la percepción del precio y el que engloba la percepción relativa del precio como parte de la percepción de valor del producto, la cual es una variable mayor que la forman también la percepción del riesgo y la percepción de la calidad del producto (Beneke & Carter, 2015). En este tenor, el concepto de Sweeney, Soutar, & Johnson (1999) integra que la percepción relativa del precio por el consumidor es cuando dicha percepción del precio de un producto es comparada con otras marcas del mismo producto con especificaciones similares.

Como se ha observado, los conceptos mencionados de precio tienden a tomarse prestados de la literatura de economía; en consecuencia Zeithaml (1984) también considera que el precio ha sido abordado con distintos conceptos en la mercadotecnia, por lo que no existe un consenso en la literatura de esta variable, ya que se han encontrado diversas acepciones; desde precio de conciencia, precio imagen, percepción del precio, conocimiento del precio, precio aceptable, valor percibido por el dinero, importancia del precio, entre algunas otros conceptos que han aumentado a través del tiempo.

Por otro lado, y a diferencia de la economía y las finanzas; para Lauterborn (1990) cada elemento es designado para entregar beneficios al consumidor y por ende corresponde a las cuatro c's del consumidor: solución del consumidor (producto), costo del consumidor (precio), conveniencia (plaza) y comunicación (promoción). Al mismo tiempo, se establece al precio como uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que es definida por Kotler & Armstrong (2007) como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que se desea en el mercado meta; esta mezcla es constituida

por el producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Dicho de otra manera, el precio es solo uno de los elementos de la mezcla y no es el más importante.

De esta manera, la noción de que el consumidor posee un perfecto conocimiento de los precios ofrecidos en el mercado es desafiada por los especialistas de mercadotecnia. Esto es parcialmente atribuido al hecho de que las personas no prestan una atención al precio en particular, debido a este hecho, Estelami, Lehmann & Holden (2001) en su estudio toman ciertas variables económicas que afectan el conocimiento del precio del consumidor (inflación, crecimiento económico, desempleo, ratios de interés, país de estudio y tiempo). En dicho meta análisis, el país de estudio o país origen (COO) y el desempleo no cuentan con un impacto significativo en el conocimiento del precio del consumidor.

Por lo tanto, la percepción del precio se vislumbra como una variable teórica compleja y metodológicamente diversa y de sumo interés para la industria, como mencionan Monroe et al. (2015) al ser piedra angular en el desarrollo de las empresas afecta de manera directa a la utilidad del negocio, y en consecuencia al nivel de expansión de las empresas, al servicio al cliente, y a la generación de recompensas para los empleados y propietarios; ya que al final el ángulo de cómo el precio es visto puede impactar en la forma de cómo el precio es evaluado (Coulter, 2013). En contraste es una variable escasamente tratada desde el enfoque de la percepción del consumidor, a pesar de encontrarse en su mayoría investigaciones de corte empírico centradas en regiones de Europa y Norte América (Rao, 2013), dichos estudios no favorecen al ámbito latinoamericano, debido a que existen diferencias culturales y regionales en cuanto a la percepción del precio, como se menciona entre los escasos estudios encontrados en Latinoamérica, el comportamiento del consumidor es distinto incluso entre los países de la misma región (D'Andrea et al., 2006; Diallo & Siqueira, 2017). De esta forma, el objetivo central de la investigación es analizar los artículos de investigación empíricos encontrados en el contexto de Latinoamérica para identificar la teoría de percepción de precio que ha sido propuesta de manera general desde el enfoque de la mercadotecnia.

## 2. Revisión de literatura

En este sentido al considerar la respuesta del consumidor al precio, Miyazaki (2003) introduce la teoría psicológica del precio, que constituye un subconjunto de las investigaciones de precio que es examinado con respecto a sus elementos humanos (lo que significa cómo los humanos lo perciben, lo procesan y evalúan; así como su determinación y con ésta información identificar el precio en el que un producto o servicio en particular debe ser vendido o comprado) y que está compuesta de investigaciones en seis primeras áreas relacionadas con la percepción del precio y ajuste al precio; lo que se constituye de tres perspectivas para cada actor siendo vendedor o comprador: 1) psicología del vendedor (establecimiento de los precios de oferta, percepción de los precios de los compradores, percepción de los precios de

los competidores) y 2) psicología del comprador (establecimiento de los precios de oferta, percepción de los precios de los vendedores, percepción de los precios de los competidores).

En cuanto a las dos áreas secundarias que exploran cómo las seis primeras son afectadas por varios aspectos en el intercambio de la mercadotecnia diferentes al precio Miyazaki (2003) contempla los factores que no tienen relación con el precio: a) lo que influye en la determinación del precio y en las percepciones del precio (por ejemplo como la disposición y la estimación de la demanda influye en la determinación del precio o como el valor de marca influye en las percepciones del precio) y b) los que son influenciados por la determinación del precio y las percepciones del precio (la influencia de la percepción del precio en la calidad percibida de un producto o servicio en particular).

De esta forma, Skouras et al. (2005) posteriormente utilizan una clasificación interesante de los estudios realizados de precio tomando en cuenta la transacción como base del precio, por lo tanto, existen tres enfoques diferentes: a) la respuesta de los consumidores al precio, b) la determinación del precio en las empresas, y c) el rol en la industria o de la economía en el precio.

En consecuencia, Somervuori (2014) traslada el estudio del precio a un término llamado comportamiento del precio, éste agrega la teoría psicológica y del comportamiento a las investigaciones acerca del precio, usando teorías cognitivas sociales y de los estudios del comportamiento en la toma de decisiones. De este modo, los análisis del comportamiento del precio han sido de manera especial buenos identificando las anomalías que desafían la economía tradicional de cómo la gente responde a la información del precio. Esta teoría, de acuerdo con Cheng y Monroe (2013) se ha centrado en la figura del comprador y cómo lo percibe, recuerda, procesa y usa la información del precio. Mientras que Banyte et al. (2016) explican que la percepción del precio depende del espacio donde se realiza la compra, ya sea física o en internet, incluso influye el método de pago, además coinciden al mencionar que la decisión final al realizar la compra del producto se relaciona con el precio del producto.

A este respecto, Cheng & Monroe (2013) refieren al trabajo realizado por Monroe (1968), quien identificó los cuatro conceptos fundamentales de la teoría del comportamiento del precio: rango de precios aceptables, umbral de precio absoluto, umbral de precio diferencial y el precio de referencia, quien este último inicialmente lo consideró como precio estándar (Monroe, 1973). De este modo, Cheng & Monroe (2013) observan que estos cuatro conceptos son las bases teóricas de cómo los compradores perciben el precio y sus variaciones, al mismo tiempo que son las semillas de los estudios empíricos subsecuentes del comportamiento del precio. Sin embargo, como se ha revisado, los argumentos iniciales para el concepto del precio de referencia están basadas también en teorías psicológicas, entre las que destacan: la teoría del nivel de adaptación (Helson, 1964), la teoría de la asimilación-contraste o teoría del juicio social (Sherif & Hovland, 1961) y la teoría de la frecuencia-rango (Parducci, 1965).

En este orden de ideas, en el estudio del comportamiento del precio, Somervuori (2014) identifica los temas que lo engloban y que han sido mayormente investigados por diversos autores e incluyen: relación del precio con la calidad, el precio de referencia, conocimiento del precio, estimación de la elasticidad del precio y precio justo, los cuales en mayor o en menor medida también se han analizado en estudios empíricos en Latinoamérica. Sumado a ello, también se identifican seis prácticas de precio que de manera general se realizan en diversos países, entre las que se encuentran; el precio de referencia, precios particionados, ofertas libres, precio de carnada, ofertas con empaques, y ofertas con límite de tiempo (Ahmetoglu et al., 2014); donde se considera interesante el manejo del precio de referencia como estrategia práctica de precio.

De esta forma, se enlazará el primer enfoque revisado por Skouras et al. (2005), que mencionan la respuesta de los consumidores del precio con el comportamiento del precio propuesto en un inicio por Monroe (1968), tema que ha sido cuestionado no solo en la mercadotecnia, sino también en la economía. En este sentido, Skouras et al. (2005) explican que al tratar de identificar las respuestas que se suponen racionales de los consumidores, los investigadores se topan con la falta de racionalidad y la ausencia de completa información acerca de cómo las decisiones de los consumidores son tomadas. En consecuencia, de acuerdo a Skouras et al. (2005) la mercadotecnia ha analizado este problema desde seis diferentes teorías, las cuales han sido extraídas de la psicología, particularmente del campo de la percepción; a diferencia de Somervuori (2014) que incluye en su estudio cinco sub-áreas, por lo que en el análisis se revisa cada una de ellas: precio relacionado con la calidad, precio referencial, conocimiento del precio, precio por medio de estimación de la elasticidad y el precio justo.

Por lo tanto, la primera teoría está relacionada con que los consumidores tienden a asociar un alto precio con una alta calidad o como menciona Somervuori (2014) la mayoría de las investigaciones han examinado la relación objetiva entre el precio y los niveles de calidad y la asociación percibida entre dichos constructos, de esta forma, Zeithaml (1988) menciona que el precio es lo que es dado o sacrificado por obtener un producto; haciendo énfasis en el precio como un estímulo externo y cuyos componentes son el precio objetivo, el precio no monetario percibido y el sacrificio del precio, lo que conlleva a que el precio no solamente engloba el aspecto monetario; sino va más allá. De este modo, de acuerdo con Veale & Quester (2009), los consumidores de manera consistente utilizan el precio como predictor de la calidad, en particular cuando tienen un conocimiento limitado de la categoría de los productos (Bredahl, 2003; Dickson & Sawyer, 1990; Glitsch, 2000; Manrai et al., 1998; Monroe, 1976; Verdú Jover et al., 2004).

La segunda teoría se caracteriza porque los consumidores tienden a percibir el precio distinto en proporción que, en un término absoluto, lo que está basado en la Ley de Weber-Fechner, esta teoría es mencionada por Somervuori (2014) en el precio de referencia apoyada en el concepto de Cheng & Monroe (2013) como una referencia interna dinámica del precio, la cual el consumidor compara con el precio ofrecido del producto o servicio. También se ha revisado que puede ser llamado precio relativo (Diallo & Siqueira, 2017). El problema con este enfoque es que no puede observarse

de manera universal, y varía dependiendo del individuo, del tiempo, de la variedad de experiencias que cada uno de los individuos encuentra en los estímulos similares (Monroe et al., 2015), además de que es afectado por estímulos externos, haciendo difícil su generalización.

En tanto que la tercer teoría sugiere que los consumidores perciben el precio de izquierda a derecha y calculan las diferencias entre pares de precios tomando en cuenta solo los dígitos más importantes de la izquierda (Skouras et al., 2005); para Somervuori (2014), este enfoque es compaginado dentro del precio de referencia y está alineado a la orientación de los números (Coulter, 2013). A este respecto, en Latinoamérica no se encontraron estudios parecidos aún realizados.

Por otro lado, la cuarta teoría investiga cómo la presentación de los precios a los consumidores puede alterar la referencia del precio. En este caso, el precio que un consumidor considere razonable o justo en distintas circunstancias de compra. Al respecto, Somervuori (2014) define el precio justo como las evaluaciones de los consumidores y sus emociones asociadas acerca de si existe diferencia o no entre el precio de venta y la comparación del precio es razonable, aceptable o justificable (Xia et al., 2004).

En la quinta teoría Skouras et al. (2005) examinan cómo los consumidores reaccionan a distintos precios en la teoría prospectiva que evalúa los precios en términos de pérdidas o ganancias en relación con su estado presente, con lo que una pérdida en particular es juzgada más dolorosa que una ganancia equivalente. Mientras que la última teoría considera en gran medida la irracionalidad en un estricto sentido económico, en relación con Skouras et al. (2005), se observa que los consumidores contrastan o asimilan los niveles de precio encontrados en el mercado con la referencia que tienen de esos precios. Del mismo modo que para Somervuori (2014), su conocimiento del precio es visto como parte de las investigaciones tradicionales del precio que asumen que los consumidores saben el precio que pagan y que es el elemento importante de la decisión de compra, por lo que se considera el conocimiento de precio una de las teorías.

En consecuencia, tanto Miyazaki (2003) como Cheng & Monroe (2013) contemplan la información externa al precio, en donde las investigaciones de este tipo han asumido que estos datos externos puede ser un comercial, un listado de precios o los precios de otras opciones en la categoría de los productos o los factores que afectan al precio, de carácter similar para Mayhew & Winer (1992) argumentaron que tanto la información interna como externa del precio son importantes en la decisión de la marca a escoger por el consumidor.

Por último, para Somervuori (2014) la quinta sub-área que se relaciona con la estimación de la elasticidad del precio, no corresponde con ninguna teoría tratada por Skouras et al. (2005). De esta manera, la estimación de la elasticidad es necesaria para colocar el precio de los productos en el nivel correcto para desarrollar nuevos productos y formular estrategias competitivas. Por lo que se observa, esta idea está basada en la economía, como se muestra con Cornelsen et al. (2015), al analizar la elasticidad del precio de productos alimenticios a través de distintos países, entre los que se encuentran Bolivia, Ecuador, Paraguay, México y Brasil, no obstante mediante

datos numéricos de la fluctuación de productos como: frutas y verduras, carne, pescado, leche, cereales, grasas y aceites y dulces.

Sin embargo, aunado a las teorías tratadas previamente, se desprende la relación entre precio e imagen, la cual ha sido vista desde el enfoque del constructo precio-imagen, el cual Nyström (1970) definió como la actitud del comprador hacia el precio en un nivel de surtido del producto. Por su parte, Zielke (2006) contempla en específico el constructo precio imagen para tiendas departamentales. Su concepto es definido como una variable latente de carácter multidimensional que consiste en creencias y sentimientos acerca de las actividades relacionadas con el precio de una empresa con carácter departamental, de tiendas o categorías.

Dichas categorías están basadas en las creencias y sentimientos de los consumidores y pueden derivar en una evolución de las políticas de precio que pueden ser etiquetadas como actitud de precio y que son vinculadas fuertemente al comportamiento del consumidor. Del mismo modo no hay un consenso en la definición en el estudio de la variable de acuerdo con Zeithaml (1984) que contempla que la percepción del precio ha sido representada de dos maneras. La primera, utilizando el término precio imagen que está vinculado con los niveles de percepción de precio de las tiendas por departamento. La segunda manera, usando un concepto que involucra la percepción del ahorro que resulta de los diferentes métodos de presentar los estímulos de precio en los anuncios publicitarios.

Más reciente, Zielke (2008) coincidiendo con Zeithaml (1984), englobó los enfoques de precio-imagen de la siguiente forma: a) el impacto de diferentes grupos de productos en el precio imagen de la tienda en general (Nyström, 1970); b) un segundo enfoque describe como vendedores al detalle o empresas de servicio hacen cuando establecen los precios de sus productos, dichos estudios están relacionados en el punto que describen los antecedentes del precio imagen de las tiendas; c) se investiga los constructos relacionados con el precio como la percepción del nivel de precio en el valor del dinero o el precio justo (Sweeney et al., 1999; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) y d) finalmente los investigadores que estudian la vinculación con el percepción del precio en general y el precio imagen en particular como variables multidimensionales latentes (Zielke, 2006).

### **3. Método**

En la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica de los estudios de investigación empíricos en Latinoamérica, que integran la percepción de precio en español, inglés y portugués; en las siguientes bases de datos: Web of Science, Scopus, Science Direct, Emerald y Redalyc. Destacando en el análisis crítico de los resultados el enfoque específico de mercadotecnia, sin considerar la disciplina económica.



Por lo tanto, la investigación es de carácter cualitativo, y de carácter longitudinal al ser el análisis en un periodo de 2004 a 2020. Por lo tanto, para la aplicación de la metodología se enuncian los siguientes pasos: a) identificar el objetivo y las preguntas de investigación, b) analizar los criterios de exclusión e inclusión c) analizar los artículos de investigación en las bases de datos propuestas para resolver las preguntas de investigación, d) extraer información de los artículos y por último e) establecer las conclusiones y las futuras líneas de investigación (García-González & Ramírez-Montoya, 2019; Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020).

Conforme al primer paso de la identificación de las preguntas, alineadas al objetivo propuesto en un inicio se establecen a continuación:

- ¿Cuántos son los artículos de investigación empíricos de percepción de precio que se relacionan con Latinoamérica?
- ¿Cuáles son los autores que investigan la variable percepción de precio en Latinoamérica?
- ¿Cuáles son los países donde se ha estudiado la percepción de precio en Latinoamérica?

De esta forma, con los resultados se analizan las teorías que son tratadas en dichas investigaciones con el enfoque mercadológico. Por lo tanto, a continuación, se presentan los criterios de exclusión e inclusión:

#### Criterios de Inclusión:

- Percepción de precio, psicología, mercadotecnia, imagen precio
- Focus: Países de Latinoamérica o Latinoamérica (Argentina, Brasil, Colombia, México, Chile, etc.)
- Artículos científicos publicados.

#### Criterios de Exclusión:

- Estudios no relacionados con percepción de precio en mercadotecnia
- Focus: Países no latinoamericanos.
- Documentos que no son artículos científicos publicados.

Después de aplicados los criterios de inclusión y exclusión se seleccionó y extrajo los artículos para construir una síntesis con la información, que se colocó en el apartado de resultados. Posterior a ello se establecieron las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

## 4. Resultados

### 4.1 Resultados descriptivos

Las investigaciones relacionadas con la percepción de precio en Latinoamérica son escasas, al analizarse solo doce investigaciones realizadas. En este tenor se excluyeron las teorías originadas por el enfoque económico como ya se ha mencionado, por lo que a este respecto en la Tabla 1, se observan los estudios que integran las teorías propuestas y revisadas de percepción de precio en el apartado de la revisión de literatura. Donde se puede analizar que los autores que más han abordado en Latinoamérica la variable percepción de precio es Diallo (2012), Diallo & Cliquet (2016) y Diallo & Siqueira (2017) y en menor medida D'Andrea et al. (2006) y D'Andrea & Lunardini (2005). Mientras que los países más estudiados son Brasil, México, Colombia, Argentina y en menor medida Chile, lo cual demuestra el precario avance en la región de la variable en cuestión con el énfasis mercadológico.

**Tabla 1. Estudios en Latinoamérica de percepción de precio**

Autores	Marcas, productos,	Teoría	País
Bassani et al. (2018)	Cerveza	Precio relacionado con Calidad	Brasil, China, Alemania
Montanari et al. (2018)	Perfumes: Ralph Lauren, Chanel y Hugo Boss	Precio referencial	Brasil
Sosa & Hough (2006)	Alfajores- postres	Precio referencial	Argentina
Molinillo et al. (2020)	Alimentos orgánicos	Precio referencial	Brasil y España
D'Andrea & Lunardini (2005)	Diversos productos de las tiendas minoristas	Precio referencial	Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México
D'Andrea, Schleicher & Lunardi (2006)	Diversos productos de las tiendas minoristas (100 productos frecuentemente utilizados)	Precio referencial-imagen	Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México
Diallo (2012)	Diversos productos del mercado	Precio-imagen	Brasil
Diallo & Cliquet (2016)	Productos alimenticios y de tiendas a conveniencia	Precio-imagen	Brasil y Vietnam
Diallo & Siqueira (2017)	Cadenas locales de tiendas a conveniencia (Carrefour, Extra, Éxito y Jumbo)	Precio-referencial y relacionado con Calidad	Brasil y Colombia
Paswan, Santarriaga Pineda y Soto Ramírez (2010)	Cadenas internacionales, multinacionales y establecimientos locales	Precio referencial	México
Guzmán-López & Cárcamo Solís (2014)	Restaurantes	Precio-referencial	México

		relacionado con Calidad	
Toni & Mazzon (2013)	Diversos productos del mercado	Precio- imagen	Brasil

**Fuente:** Elaborado a partir de las fuentes citadas.

De esta manera, para cumplir con el objetivo central de la investigación se analizó a qué teoría hacían alusión los artículos empíricos encontrados, por lo que en cuanto a la teoría del precio relacionado con la calidad Skouras et al. (2005) generalizan que el precio dentro de la mercadotecnia es tratado como un indicador de la calidad, especialmente cuando los consumidores no poseen información confiable para juzgar la calidad del producto. En cuanto a esta teoría se encontró un estudio realizado mediante evaluaciones sensoriales con muestras en Brasil, China y Alemania (Bassani et al., 2018) donde se analizan las comparaciones entre grupos de control, que se centran en analizar el país origen en la calidad percibida, la disposición a pagar y la intención de compra en marcas de cerveza, por lo que se observó que la principal variable que afecta es la percepción de precio o disposición a pagar, en lo relativo al producto cerveza, no obstante, de manera similar el comportamiento hacia los distintos orígenes de las cervezas afectó en este caso las variables antes citadas que se relacionan con la compra del producto.

Mientras que en México Guzman Lopez & Cárcamo Solis (2014) aplicó lo propuesto originalmente por Andaleeb & Conway (2006), quienes establecieron el análisis del precio basados en la teoría de referencia, atribuyendo la definición de precio como la memoria que tiene cada consumidor comparando dicha información con el precio actual. De esta forma el precio que ofrecen en el caso de estudio de restaurantes debe de estar de acuerdo con lo que el mercado espera, evitando así una desviación negativa al respecto. En este orden de ideas, en la versión propuesta para México para cumplir con lo encontrado por Andaleeb & Conway (2006), se enlazó en la misma medida la teoría de referencia con la utilización del modelo Servqual y Dineserv, que mide la calidad de servicio, contemplando también las variables: precio y satisfacción total (Guzman Lopez & Cárcamo Solis, 2014). Sin embargo, la inclusión de la percepción de precio, no específicos resultados concluyentes, al ser eliminada al final en los análisis estadísticos, lo que pudiera ser debido al tratamiento de la mezcla de las teorías abordadas.

En tanto que Diallo & Siqueira (2017), también analizan el precio desde la perspectiva del precio referencial o relativo, que es el término que utilizan los autores, el cual refiere que el consumidor tiene el mejor precio comparando un establecimiento, en contraste con otras tiendas o establecimientos. Al mismo tiempo lo enlazan con la calidad al mencionar que el beneficio percibido de la marca indica la percepción de que un consumidor puede tener más productos de calidad por la misma cantidad de dinero comprando una marca determinada. De esta manera el estudio conducido en Brasil y Colombia, determinó que a pesar de que ambos son países latinoamericanos, el comportamiento relacionado con la percepción de precio es distinta. Al contemplar

que en Brasil se percibe una relación mayor entre las experiencias previas del consumidor con la intención de compra; mientras que en Colombia el efecto es débil.

Sin embargo, en cuestión de estudios específicos de la teoría del precio referencial o de referencia, de acuerdo a Monroe et al. (2015) al ser la teoría o el enfoque mayormente estudiado dentro de la percepción de precio, en Latinoamérica también se reflejó en el número de investigaciones abordadas, entre los países que destacan son Brasil, Argentina, Chile, Colombia y México. De este modo en Argentina Sosa & Hough (2006) se analiza el precio mediante una evaluación sensorial, la cual se relaciona significativamente con la experiencia del consumidor (niños) y la intención de compra con diferentes precios en postres regionales. Concluyendo que los sujetos de estudio fueron afectados por los precios, aunque no tuvieran una experiencia trascendente, la importancia del ingreso familiar fue una variable de mayor peso al reflejarse en las respuestas de los consumidores desde temprana edad.

Por otro lado en Brasil y España, el precio de referencia se evidencia en Molinillo et al. (2020) donde se explica el comportamiento de los millenials relacionado con los alimentos orgánicos y donde se muestra que mientras más alta es la disposición a pagar un precio premium, más alta es la frecuencia de compra, observándose elementos de conciencia de valor en la toma de decisiones en conjunto con el precio premium que es asociado con éste tipo de alimentos. Además, mediante su investigación Molinillo et al. (2020) demostraron que el precio no era impedimento para la compra de productos orgánicos. Del mismo modo Montanari et al. (2018) analizó que para la población joven de Brasil, al comparar imágenes de marcas de perfumes, la percepción del precio junto a la marca fueron las variables más importantes en la evaluación de los perfumes en el mercado de lujo, lo cual apuntó a contribuir al estudio de marcas de lujo en el caso de Ralph Lauren, Chanel y Hugo Boss, considerando el precio de referencia como base.

En México el precio de referencia es analizado por Paswan et al. (2010), como beneficio funcional y determinante en la selección y preferencias entre las tiendas de conveniencia minoristas y los grandes almacenes mayoristas. De esta forma se encontró que los beneficios funcionales, son determinantes significativos del tipo de tienda o almacén que es seleccionado por el consumidor, por lo que los consumidores asocian los beneficios a los grandes almacenes, en contraposición de las tiendas pequeñas o minoristas. Asimismo, hace una invitación sobre incorporar la marca imagen en los estudios futuros, dejando una ventana abierta para considerar la teoría relacionada al precio imagen.

Por otro lado D'Andrea & Lunardini (2005) basaron su investigación en el precio de referencia, incluyendo además el estudio de la arquitectura del surtido (relacionada con precio-calidad), el ambiente de la tienda, las promociones y la comunicación en distintos países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, donde se vislumbro las diferentes actitudes de los consumidores frente a las estrategias de promociones y precio, donde destacó Brasil y Argentina, al tener las personas más apego por las

promociones. Mientras que, en Chile y Colombia, los clientes se percibieron más fieles al producto. En tanto que, las variables que en gran medida explicaron la percepción de precio fueron en primer lugar el precio de referencia y la arquitectura del surtido.

En cuanto a la investigación posterior realizada por D'Andrea et al. (2006), se conservó el precio referencial como un pilar importante en la construcción de la percepción del precio de los consumidores, en este caso se obtuvo una muestra representativa en cinco países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México). A este respecto se analizó el rol de las promociones entre los determinantes del precio imagen de la tienda, relacionándolo con la teoría del precio referencial para identificar cuál tienda o empresa tiene los mejores precios. Por lo tanto, al mezclar también dos enfoques diferentes de las teorías revisadas de percepción de precio, su principal contribución son las diferencias entre las actitudes de los consumidores ante el precio y las promociones, a pesar de ser de países latinoamericanos. En consecuencia, D'Andrea et al. (2006) analizaron que existe una correlación negativa entre la determinación correcta de los consumidores en lo relativo a la percepción de precio de los productos y la actividad promocional. En este tenor los consumidores que identificaron con mayor precisión la percepción de precio en los establecimientos, fue en Chile y en México. Por otro lado, en Brasil y Argentina, fueron los que más equivocados estuvieron en cuestión de la percepción de precio, en conjunto con Colombia.

Ahora bien, en la conformación de la imagen del establecimiento en los países con economías emergentes Diallo & Cliquet (2016) la contemplan incluyendo calidad, precio bajo, por lo que en el caso de Brasil, el conocimiento de lo que piensa el consumidor fue pieza clave al afectar positivamente la percepción del consumidor. Sin embargo, es limitada la aportación a la percepción de precio, por lo que se revisa en diversas ocasiones a los estudios precedentes, como el caso de Diallo (2012) que contempla también el precio imagen del establecimiento. Por consiguiente, Diallo (2012) se refiere al concepto de precio imagen de mayor amplitud al precio conceptualizado como de conciencia, ya que permite tomar en consideración la multidimensionalidad de la percepción de precio. Lo cual el mismo autor lo enlaza con el precio referencial o relativo, de forma similar que en una investigación posterior (Diallo & Siqueira, 2017). Al mismo tiempo la percepción de precio-imagen se compone de nivel de precio imagen, valor del dinero, perceptibilidad de precio, procesabilidad de precio y certeza de evaluación. De esta manera, en dicho estudio, realizado en Brasil se revisó que la percepción de la imagen del establecimiento influye significativamente en la intención de compra directa o indirectamente en el efecto de riesgo percibido.

Por último la investigación de Toni & Mazzon (2013) en Brasil se elaboró en función del constructo de precio-imagen, proponiendo un modelo conceptual multidimensional de imagen de precio producto, como nombran a la variable, explicando que el conjunto de dimensiones que especifican abordan mejor el concepto de valor para el dinero. Las dimensiones que componen el modelo son las siguientes: funcional, emoción

positiva, emoción negativa, simbólica, justicia, axiomática y social. No obstante, al no describir los productos medidos como en el caso de Diallo (2012) tiene como consecuencia la afectación de su posterior réplica, debido a la existencia de productos de bajo y alto involucramiento para el consumidor.

## 5. Conclusiones

La mercadotecnia es una disciplina que para su crecimiento se ha alimentado de teorías y conceptos que de origen provienen de otras corrientes y disciplinas del pensamiento, como la economía y las finanzas; sin embargo, el precio desde la perspectiva del comportamiento del consumidor ha acuñado su propio enfoque por su relación principalmente con la psicología. De esta forma, el objetivo central de la presente investigación fue analizar los artículos de investigación empíricos encontrados en el contexto latinoamericano para identificar la teoría de percepción de precio que ha sido tratada de manera general desde el enfoque de la mercadotecnia.

Por tal motivo, se analizó que a pesar de que las teorías son diversas y amplias, se contraponen al número de las investigaciones relacionadas en Latinoamérica, donde la teoría base que se ha aplicado es la del precio de referencia o referencial, lo que coincide con otras regiones y países al ser también una de las teorías más replicadas (Monroe et al., 2015). No obstante, también se observó que en los casos donde se mezclan distintas teorías, considerando la misma constante del precio referencial, ya sea con calidad o con el precio imagen, los resultados no son consistentes.

De este modo, se determina que, aunque se conserva la influencia de la teoría del precio referencial, hay un claro indicio que se busca explicar el contexto con distintas teorías, encontrándose modelos híbridos, tanto para analizar productos, como lugares o establecimientos. Por otro lado, la teoría del precio relacionado con la calidad se ve reflejada en menor medida en los estudios analizados, siendo no suficientes para concretar una teoría específica para su aplicación empírica, en contraste a las investigaciones en otros países que han revisado la relación inherente entre calidad y precio.

En cuestión de precio imagen, los estudios se concentran tanto en casos de estudio de establecimientos como en productos, debido a que se relacionan con la imagen del lugar, generalmente de tiendas de conveniencia, lo que implica que sería útil para estudios específicos, a pesar de ello, falta mucho por recorrer en este menester, pudiendo considerarse como un complemento a las teorías que tratan de explicar directamente la percepción del precio de productos y servicios. Sumado a que las investigaciones encontradas tienden a abordar precio imagen desde una variable multidimensional macro compuesta por diversas dimensiones, en contraste con la base de los estudios donde solo conservan la teoría del precio referencial.

De igual importancia, es necesario analizar por tipo de diseño de investigación los modelos propuestos para revisar y medir la variable en cuestión, ya que las investigaciones encontradas con el tipo de diseño experimental fueron en Argentina (Sosa & Hough, 2006) y Brasil (Bassani et al., 2018), sin embargo en ambos estudios se aplicaron dos teorías distintas. En consecuencia, para el realizado en Argentina se identificó la teoría de precio de referencia, en tanto que, en Brasil, se utilizó el precio relacionado con calidad.

No obstante, no se puede atribuir a que las teorías relacionadas con los estudios realizados hasta el momento sean las idóneas para analizar la variable en cuestión, ya que los estudios son limitados y no se pueden generalizar. Por lo tanto, la percepción de precio, aún está en su infancia al menos en el ámbito Latinoamericano, y una de las razones de ello se puede deber a que medir el comportamiento del consumidor conlleva a tener un alcance financiero mayor para concretar las investigaciones de campo.

Al mismo tiempo, esto afecta al sector empresarial, por la imposibilidad de poder obtener información acerca del comportamiento del consumidor en los diversos productos y servicios, de una manera más precisa y con un sustento teórico mayor, por lo que una de las principales limitaciones del estudio de la percepción de precio es la escasez de investigaciones de carácter empírico, por lo que se debe seguir realizando investigaciones sobre la percepción de precio en diferentes sectores y en las diversas regiones con distintos productos y servicios.

Sumado a lo anterior es menester para futuros estudios empíricos incluir el análisis desde otros puntos de vista teóricos de la percepción de precio, para enriquecer y expandir la información de las posibles teorías que puedan explicar de mejor manera la variable en el ámbito latinoamericano. Lo que conlleva incluso a adentrarse en proponer nuevas formas y modelos de análisis en los países de la región, como la inclusión cada vez más frecuente de variables moderadoras como el género, ingreso, estilo de vida a la percepción de precio, al formar parte del enfoque mercadológico.

También sería interesante revisar las diferencias culturales y regionales entre los países, así como las características demográficas a que está sujeta cada zona geográfica dentro del mismo contexto debido al comportamiento distinto que hasta el momento ha surgido en los resultados en los estudios localizados y que afectan las actitudes que tiene el consumidor. Aunado a ello la integración de variables como país origen podrían ser consideradas debido al ambiente internacional que se vive actualmente.

## 6. Referencias

- Allen, J.W., Harrell, G.D. & Hutt, M.D. (1976). *Price Awareness Study*. Washington, D.C.: Food Marketing Institute.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., & Belkeviciute, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: Aspect of price perception. *Engineering Economics*, 27(3), 334–344. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.3.14318>
- Bassani, M. G., Milan, G. S., Lazzari, F., & De Toni, D. (2018). O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: Um Estudo Experimental. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 278–295. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3727>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Bernardo, J., & Lozano, C. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), 59–80.
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65–75. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00024-7)
- Chapman, J. (1986). *The Impact of Discounts on Subjective Product Evaluations*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(part 1), 103–129. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0041-1>
- Cornelsen, L., Green, R., Turner, R., Dangour, A. D., Shankar, B., Mazzocchi, M., & Smith, R. D. (2015). What Happens to Patterns of Food consumption when food prices change? Evidence from a systematic review and meta-analysis of food price elasticities globally. *Health Economics*, 24(12), 1548–1559. <https://doi.org/10.1002/hech>



- Coulter, K. S. (2013). Commentary on: "an appraisal of behavioral price research (Part I)." *AMS Review*, 3(3), 135–140. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0043-z>
- D'Andrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor Latinoamericano. *Harvard Business Review*, 83(10), 32–39.
- D'Andrea, G., Schleicher, M., & Lunardini, F. (2006). The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(9), 688–700. <https://doi.org/10.1108/09590550610683201>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Diallo, M. F., & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12), 1182–1205. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2014-0144>
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: a comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558.
- Dickson, P.R., & Sawyer, A.G. (1986). Point-of-purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers. *Marketing Science Institute-Report*, 86-102.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42. <https://doi.org/10.2307/1251815>
- Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341–355. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00044-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00044-1)
- Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, J. (2012). Mercadotecnia. In *McGraw Hill: Vol. XXXIII* (Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Gabor, A. & Granger, C.W.J. (1961). On the Price Consciousness of Consumers. *Applied Statistics*, 10(2), 170-188.
- García-González, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2019). Systematic mapping of scientific production on open innovation (2015-2018): Opportunities for sustainable training environments. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6).

<https://doi.org/10.3390/su11061781>

- Glitsch, K. (2000). Consumer perceptions of fresh meat quality: cross-national comparison. *British Food Journal*, 102(3), 177–194. <https://doi.org/10.1108/00070700010332278>
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (2015). Consumer Responses to Price and its Contextual Information Cues. *Review of Marketing Research*, 2, 109–131.
- Guzman Lopez, A., & Cárcamo Solis, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “ Restaurant Familiar Los Fresnos .” *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*. New York: Harper & Row.
- Iyer, G. R., Hong Xiao, S., Sharma, A., & Nicholson, M. (2015). Behavioral issues in price setting in business-to-business marketing: A framework for analysis. *Industrial Marketing Management*, 47, 6–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.001>
- Jacoby, J.R. & Olson, J.C.(1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. En Wind, Y. y Greenberg, P. *Moving Ahead with Attitude Research* (73-86). Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (Decimoprimer). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. In Pearson (Ed.), *Marketing* (Decimocuarta). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 1, 22-31.
- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591–615. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00026-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00026-2)
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 62–70. <https://doi.org/10.1086/209286>
- Mazumdar, T. (1986). Experimental investigation of the Psychological Determinants of Buyers. Price Awareness and a Comparative Assesment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory. *Virginia Polytechinc Institute and State University*.
- Miyazaki, A. D. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(6), 471–476. <https://doi.org/10.1002/mar.10082>

- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Monroe, K.B. (1968). A method for determining product line prices with end-price constraints (Tesis Doctoral). Graduate College, *University of Illinois: Urbana-Champaign*.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70. <https://doi.org/10.2307/3149411>
- Monroe, K. B. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.1086/208649>
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. En Jacoby, J. y Olson, J.(Ed), *Perceived Quality* (209-232), Lexington, MA: Lexington books.
- Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., De Moura Engracia Giraldo, J., & Neves, M. F. (2018). Country of origin effect: A study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), 348–362. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.3>
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 265–271. <https://doi.org/10.1108/10610420610679647>
- Nyström, H. (1970). Retail pricing: An integrated side of price. *Psychology & Marketing*, 18, 217-237.
- Parducci, A. (1965). Category judgment: A range-frequency model. *Psychological Review*, 72(6), 407–418. <https://doi.org/10.1037/h0022602>
- Paswan, A., Santarriaga Pineda, M. de los D., & Soto Ramirez, F. C. (2010). Small versus large retail stores in an emerging market-Mexico. *Journal of Business Research*, 63(7), 667–672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.020>
- Ramírez-Montoya, M. S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(65), 9–20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>

- Rao, A. R. (2013). How and why is price perceived: a commentary on Cheng and Monroe. *AMS Review*, 3(3), 146–150. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0051-z>
- Scherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communications and Attitude Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. a. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362–374. <https://doi.org/10.1108/10610420510624512>
- Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462–474. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0653>
- Sosa, M., & Hough, G. (2006). Sensory expectations of children from different household incomes for a branded confectionary product. *Journal of Sensory Studies*, 21(2), 155–164. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2006.00058.x>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (S. de C. McGraw-Hill/Interamericana Editores (ed.); 13th ed.).
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Toni, D. de, & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração*, 48(3), 454–468. <https://doi.org/10.5700/rausp1099>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. del M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453–469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18, 181–

196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612–616.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and Synthesis of evidence. *The Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3, pp. 2–22). <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316. <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>

Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 335–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.005>