

INVESTIGACIÓN

Recibido: 16/03/2021 --- Aceptado: 16/03/2021 --- Publicado: 24/05/2021

INTERDEPENDENCIAS ENTRE LA HEURÍSTICA Y LA ESTRATEGIA DE PRECIOS: UNA APLICACIÓN PARA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE GRAN CONSUMO

Interdependences between heuristics and price strategy: an application for fast moving consumption goods products

  **Clara Agustín Cañibano:** Universidad Internacional de La Rioja, España.
clara.agustin@marketwin.es

  **Carmen Cristófol Rodríguez:** Universidad Internacional de La Rioja, España.
carmen.cristofol@unir.net

  **Luis Manuel Cerdá Suárez:** Universidad Internacional de La Rioja, España.
luis.cerda@unir.net

RESUMEN

Tradicionalmente, la investigación sobre heurísticas de precios se realiza de forma desvinculada de las estrategias de comunicación en las que se enmarcan los productos y servicios. Este estudio plantea la pregunta de si la heurística de precios funciona de forma similar y es igualmente efectiva para distintas estrategias de comunicación de precios. Concretamente, explora el papel que ejerce la heurística de anclaje de precios en la estrategia *value pricing* y su impacto en el valor percibido, así como la sensibilidad al precio del producto. Para ello se diseñó un estudio experimental con una muestra de 500 personas, donde el 50% de los participantes fueron expuestos a una condición de anclaje de precio referencial y el 50% restante no fue sometido a esta condición. El estudio se realizó en la categoría de pan de molde con dos productos de pan de la misma marca y línea, con estrategia de precios *value pricing* y un grupo de control. Los resultados identifican un efecto inverso de la heurística de anclaje en el valor percibido y en la sensibilidad al precio. Este estudio contribuye al desarrollo de la disciplina del *neuropricing* y la heurística de precios y los resultados tienen implicaciones para los gerentes de comunicación y marketing que desarrollan políticas de precios basados en el valor e interesados en *pricing* y *neuropricing* en general.

PALABRAS CLAVE: Neuropricing - Value pricing - Estrategias de precios - Heurística - Investigación neuro-cuantitativa - Neuromarketing - Economía comportamental.

ABSTRACT

Research on price heuristics is usually unrelated to the pricing strategies in which products and services are framed. This study raises the question whether the price heuristic works similarly and is equally effective for different pricing strategies. Specifically, this paper explores the role of the price anchoring heuristic in the value pricing strategy and its impact on the perceived value and price sensitivity. An experimental study was designed with a sample of 500 participants where 50% of them were exposed to a price anchor condition and the remaining 50% were not exposed to this condition. The study was carried out in the sliced bread category with two sliced bread products of the same brand and line with different pricing strategies: value pricing and control group. The results identify an inverse effect of the anchoring heuristic on perceived value and price sensitivity. This study contributes to the development of the discipline of neuropricing and price heuristics, and the results have implications for managers developing value-based pricing and interested in pricing and neuropricing in general.

KEYWORDS: Neuropricing - Value pricing - Pricing - Heuristics -Neuro-quantitative research - Neuromarketing -Behavioral economics.

Cómo citar el artículo:

Agustín Cañibano, C., Cristófol Rodríguez, C., y Cerdá Suárez, L., M. (2021). Interdependencias entre la heurística y la estrategia de precios: una aplicación para productos de alimentación de gran consumo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 119-141. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1340>
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1340>

1. INTRODUCCIÓN

Es evidente que los precios tienen una alta relevancia para las organizaciones por su capacidad para generar resultados directos de gran impacto y de forma inmediata, tanto en los márgenes de beneficio como en los volúmenes de venta (Gumussoy y Koseoglu, 2016; Lamb *et al.*, 2006). Sin embargo, uno de los principales desafíos que se encuentran a diario los responsables de marketing descansa en cómo fijar estrategias y niveles de precios de forma acertada, adecuada, con resultados predecibles, efectivos y sostenibles en el tiempo. Su razón de ser se encuentra en que, entre otras cosas, “el precio correcto” requiere considerar múltiples aspectos relacionados con los compradores: sus preferencias, la importancia de las emociones, la interpretación de la realidad y el valor que le dan a las cosas o a los productos, entre muchos otros (Jung *et al.*, 2016; Knutson *et al.*, 2007).

Integrar perspectivas y combinar datos parece ser una vía necesaria para avanzar en el diseño y la fijación de estrategias oportunas de precios, y en la que el neuromarketing juega un papel esencial (Konuk, 2019; Koschate-Fischer y Wüllner, 2017; Ramsøy *et al.*, 2018; Simon y Fassnacht, 2019); lo que se justifica en los siguientes términos:

1. La determinación del precio y su modificación a lo largo del tiempo tiene gran importancia gerencial, por su versatilidad como herramienta de gestión en el corto plazo; otras variables del *marketing-mix* requieren tiempo para implementarse (por ejemplo, los cambios de envases y diseños, la publicidad o el desarrollo de producto). También conllevan un costo adicional, como folletos, diseñadores, creativos, medios, *fees* o investigación de mercados (Paczkowski 2018).
2. La investigación aplicada en *pricing* sigue siendo escasa (Rao 2009), comparativamente con la que han recibido otros ámbitos de gestión del marketing. En particular, las publicaciones sobre *pricing* y *neuropricing* están dispersas en una serie de revistas científicas, con distintos enfoques y todavía en etapas iniciales de desarrollo y difusión, en general.
3. Nuevos perfiles profesionales en *pricing* comienzan a ser progresivamente más habituales en las empresas, y necesitan soportes y desarrollos adecuados para desempeñar eficazmente su función en el área.
4. Resulta necesario utilizar perspectivas y soluciones integradoras que resuelvan los dilemas fundamentales de la fijación de precios –a medio camino entre la perspectiva económico-financiera y la neuro-conductual, en el área de *pricing*.
5. Las emociones y la heurística están altamente involucradas en muchas decisiones de compra, por lo que la principal utilidad del neuromarketing hoy en día consiste en proporcionar un mejor entendimiento sobre el nivel subconsciente de toma de decisiones del consumidor, el procesamiento arriba-abajo o los sesgos cognitivos, en términos de respuesta no racional en su comportamiento.

De ser relevante el papel de las emociones y la heurística en el *pricing* y el procesamiento no racional de la toma de decisiones sobre los precios, avanzar en el conocimiento en este ámbito podría evidenciar un peso excesivo de métodos de fijación de precios basados esencialmente en criterios financieros, contextuales, e histórico-comportamentales; y facilitaría el contraste de hipótesis cuestionables sobre la importancia de la elasticidad de precios en la toma de decisiones de compra (Senior y Lee, 2008). La economía conductual ya ha dado pasos en esta línea, aunque el rol de la heurística en mediar la efectividad de estrategias específicas de precios permanece escasamente explorado (Peirce *et al.*, 2019).

En esta última línea de análisis, en los últimos años ha ganado relevancia una estrategia de precios en particular: *value pricing*, entendida como una forma de fijación de precios que utiliza las percepciones sobre el producto y el valor generado al consumidor final, como manera de establecer el precio final. Es decir, mediante la gestión de las percepciones y el valor subjetivo generado, se generan variaciones relevantes en el precio. Gracias a la tecnología, a la gran cantidad de información

disponible y al desarrollo de los canales de venta *online*, de acuerdo con la consultora Bain, las empresas líderes tienen 9 veces más probabilidad de fijar precios utilizando *value pricing* que las empresas no líderes (Kermisch y Burns 2018), facilitando ajustes de precios que optimicen, de forma simultánea, el retorno para la empresa y la generación de valor para el consumidor (Plassmann *et al.*, 2015).

En ausencia del neuromarketing, el marketing y la microeconomía han construido las bases del conocimiento y la investigación aplicada en *pricing* a lo largo de los años (Avlonitis y Indounas, 2005; Petty y Cacioppo, 1986; Plassmann *et al.*, 2007). Los enfoques de investigación aplicada en precios que han sido más populares en marketing se han sustentado tradicionalmente en los cuantitativos y econométricos, centrados en identificar el precio máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar por un producto, a través de la estimación de sensibilidades o elasticidades del precio de la demanda y el empleo de modelos y simulaciones; con herramientas como *Conjoint Analysis*, *Discrete Choice Modeling* o *Willingness to Pay* (WTP), entre otros (Green y Srinivasan, 1978; Lipovetsky *et al.*, 2011).

Los estudios experimentales en *pricing*, de la mano de la economía comportamental, se han centrado en la identificación de heurísticos que influyen y sesgan la capacidad del individuo para tomar decisiones racionales de compra, con relación a la evaluación de precios (Ariely, 2010; Ariely y Norton, 2007; Gumussoy y Koseoglu, 2016; Karmarkar, *et al.*, 2015). Como área aplicada del neuromarketing, el *neuropricing* se ha centrado en el estudio del *pricing* desde la perspectiva del comprador o decisor de compra con técnicas neurocientíficas, de la mano de la economía comportamental, la neurociencia, ciertas metodologías experimentales y técnicas neuronales y biométricas, así como otras destinadas a descifrar cómo reacciona el cerebro a estímulos de precios. En particular, a través del uso de técnicas como la imagen por resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) o el seguimiento ocular (*eye tracking*), entre otras, se estudia cómo los consumidores evalúan los precios y sus influencias en las decisiones de compra, los procesos y las áreas cerebrales que se involucran en la evaluación de precios. Por ejemplo, Plassmann *et al.* (2007) se centraron en identificar las zonas de activación fisiológica del cerebro relacionadas con *willingness to pay* e identificaron el papel de la corteza orbitofrontal en su procesamiento, utilizando fMRI (Shaw y Bagozzi, 2018). Autores como Karmarkar, *et al.* (2015) estudiaron el efecto de *price primacy* utilizando fMRI; y Ramsøy *et al.* (2018) identificaron asimetría frontal relacionada con *willingness to pay* utilizando electroencefalograma (EEG). En esta línea de análisis, Menon *et al.* (2016) y Oppewal *et al.* (2015) utilizaron *eye tracking* para evaluar la atención al precio y la elección de compra por parte de los consumidores.

Sobre la base de estos antecedentes contextuales y teóricos, la principal aportación de este estudio en el ámbito de la investigación en *pricing* y neuromarketing se sustenta en los siguientes pilares:

1. contribuir al desarrollo del *neuropricing* como nueva disciplina que integra el estudio de precios dentro del neuromarketing;

2. desarrollar métodos de triangulación de estudios neuro-cuantitativos y experimentales para ofrecer *insights* sólidos en *pricing*, y reducir sesgos asociados a este tipo de investigación;
3. facilitar el trabajo de los *price revenue managers*, jefes de producto, gerentes y directores de marketing, definiendo estrategias de precios con menores riesgos; así como
4. impulsar la responsabilidad social empresarial en la determinación de estrategias de precios, teniendo en cuenta la manera en la que siente y piensa el consumidor en su comportamiento de compra.

2. OBJETIVOS, CONTEXTO Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este estudio consiste en identificar aspectos neuro-perceptuales en los que la estrategia de precios *value pricing* incrementa o disminuye su efectividad sobre determinados indicadores asociados a la aceptación de precios, de manera particular en productos de gran consumo. Más específicamente, este estudio se centra en explorar el papel que juega la heurística de anclaje en la estrategia de *value pricing*, en un escenario asociado a la interacción entre: a) la percepción de valor de un producto, en función del anclaje de información sobre el producto y el anclaje de precios referenciales del producto; y b) ciertos indicadores cognitivo-emocionales de precios (en adelante, *Key Price Performance Indicators*, KPPI), sobre los que se estudiarán los efectos diferenciales de la heurística de anclaje de información y precios, que son: el valor percibido del producto (en términos de la respuesta a la elasticidad o sensibilidad al precio), la disponibilidad a pagar (*willingness to pay*), la intención de compra y la preferencia de producto (aproximada como el interés del comprador en el producto en cuestión).

En particular, son objetivos específicos de este estudio los siguientes:

1. Analizar el impacto de la heurística de anclaje de información del producto (*value-adding information*) en los KPPI objetivo del estudio.
2. Evaluar el impacto de la heurística de anclaje de precios referenciales –o precio lista– en los KPPI objeto de estudio.
3. Estudiar el efecto de la interacción entre la heurística de anclaje de información y la de precios referenciales en los KPPI objeto de estudio.

En términos generales, este estudio se sustenta en las aportaciones de la economía comportamental, principalmente derivadas del trabajo de Kahneman (Tversky y Kahneman 1974; cit. en Kahneman 2013), así como de estudios sobre racionalidad limitada, heurísticos de la economía comportamental (Ariely y Norton, 2007; Simon y Fassnacht, 2019) y la literatura en *pricing* de la economía comportamental (Greenwald *et al.*, 1998).

Sobre la base de estos fundamentos teóricos, en el contexto de este estudio el concepto de heurístico de anclaje (Tversky y Kahneman, 1974), es entendido como un sesgo cognitivo en el que los juicios y la toma de decisiones se ven influenciados por una información relevante dada –considerada ancla–, que condiciona las subsecuentes

evaluaciones y el comportamiento del consumidor. La literatura de la economía comportamental (Furnham y Boo 2011) establece que el anclaje de precios es un sesgo altamente robusto, que se origina de un complejo proceso cognitivo en el que interviene información previamente adquirida por diversas fuentes (por ejemplo, información sobre la calidad de producto, publicidad...) y a diversos niveles de información (categoría de producto, competidores, experiencias previas de compra...). Su activación requiere, entre otros aspectos: que la información proporcionada sea relevante para el sujeto; que ocurra dentro de unos rangos plausibles; y que active mecanismos de confirmación de hipótesis mentales, que contrasten anclajes autogenerados con anclajes externos (Furnham y Boo 2011; Santos *et al.*, 2015).

En este estudio se toma como referencia la dimensión interna-externa del heurístico de anclaje de precios sobre la base de *inputs* identificados con anterioridad en estudios previos: 1) precio de referencia interno –o *internal reference price*–; y 2) precio de referencia publicitado –o *advertised reference price*.

El precio de referencia interno se refiere al precio o rango de precios en la memoria del comprador, que sirve de base para juzgar o comparar precios (Weisstein *et al.*, 2013). De acuerdo con la teoría del nivel de aceptación utilizada por Monroe *et al.* (1991; cit. en Weisstein *et al.*, 2013), los precios referenciales internos son influenciados por información previamente adquirida por el sujeto, que ha sido asimilada para formar percepciones y/o expectativas de calidad del producto. En este sentido, una de las metodologías de investigación de mercados en *pricing* más frecuentes para identificar rangos de precios referenciales internos es la desarrollada por Van Westendorp (1976) que, en palabras de Lipovetsky (2006), “es esencialmente un procedimiento heurístico para elicitación de datos de rangos de precios aceptables para un producto”. Mediante el uso de estas y otras herramientas similares, como *Willingness to Pay*, es posible identificar, de forma descriptiva, precios de referencia internos.

En general, el precio de referencia publicitado (*advertised reference price*, o anclaje externo de precios) se refiere habitualmente a la práctica de establecer un precio que sirve de referencia a los clientes para tomar decisiones. Suele influenciar al precio de referencia interno (Furnham y Boo, 2011), así como la calidad percibida del producto (Greenwald *et al.*, 1998); y, en cuanto a sus niveles, el anclaje de precios puede ser alto o bajo.

Con relación a este precio de referencia publicitado o anclaje externo del precio para la estrategia de *value pricing*, en el contexto de este estudio es posible identificar dos componentes del mismo: anclaje de información de producto y anclaje de precios referenciales. En el caso de la estrategia de *value pricing*, el precio del producto se alinea con la percepción de valor y las expectativas de precios, pero se modifica proporcionando información sobre los beneficios del producto y otras claves visuales para incrementar las ventas (Wolfe y Horowitz, 2004).

Respecto al anclaje de precios referenciales, está ampliamente investigado su papel en las percepciones de marca y el precio (Brucks *et al.*, 2000; Gedenk y Sattler, 1999;

Jung *et al.*, 2016), incluso con relación a la estrategia particular de *dynamic pricing*, donde autores como Nasiry y Popescu (2011) investigaron la eficacia de los precios dinámicos con consumidores con aversión al riesgo y con el efecto anclaje, encontrando que los consumidores anclan un precio de referencia como un promedio ponderado de los precios más bajos y recientes; por lo que recomiendan políticas de precios constantes para evitar este problema de anclaje de precios en niveles de precios bajos. En particular, este estudio tiende a sugerir que un punto de anclaje de precios hacia rangos mínimos facilita una mayor sensibilidad al precio, y puntos de anclaje de precios más altos la minimizan.

En términos de comunicación, Karmarkar *et al.* (2015) observan que, cuando se revela la información de precios antes de que los consumidores vean un producto, hay una actividad alterada en la corteza prefrontal medial y, posteriormente, los consumidores valoran el producto de manera diferente. Siendo importante conocer las implicaciones que una estrategia de precios (y la de *value pricing* en particular) tiene sobre el proceso de compra de los consumidores, no es tan evidente discriminar entre los distintos efectos que tienen, por un lado, la información sobre los beneficios de un producto; y por otro, los diferentes niveles de precios que finalmente orientan las decisiones de compra de aquellos. Esto es así porque, en sentido estricto, la información sobre los beneficios del producto y el nivel de precios aparecen indisolublemente unidos en una misma oferta comercial; de ahí la relevancia de avanzar en el conocimiento de la heurística y su relación con la estrategia de precios de las empresas.

En particular, del contexto general de la revisión de la literatura efectuada en este estudio, se pueden establecer las siguientes preguntas que guían la investigación:

- P1: ¿Tiene el anclaje de información relativo a los beneficios del producto algún efecto sobre su valor percibido, la disponibilidad a pagar (*willingness to pay*), la intención de compra y la preferencia del comprador (en términos de interés en el producto)?
- P2: ¿Tiene el anclaje de precio referencial algún efecto sobre el valor percibido del producto, la disponibilidad a pagar (*willingness to pay*), la intención de compra y la preferencia del comprador (en términos de interés en el producto)?
- P3: ¿Tienen el anclaje de información y el anclaje de precio referencial algún efecto conjunto sobre el valor percibido del producto, la disponibilidad a pagar (*willingness to pay*), la intención de compra y la preferencia del comprador (en términos de interés en el producto)?

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para abordar esta investigación y dar respuesta a los objetivos previstos ha consistido en una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas, como se describe a continuación.

Se llevó a cabo un cuestionario mixto en el que se insertaron dos subexperimentos. La combinación o triangulación de las distintas herramientas de obtención de

información permitió, en un único estudio transversal, estimular selectivamente a la muestra sometida a distintas estrategias y tácticas de precios en un mismo periodo. La utilización de preguntas abiertas permitió explorar la dimensión afectiva del estudio y las preguntas cerradas dicotómicas, en escala, permitieron cuantificar los efectos de las condiciones experimentales.

El cuestionario, se diseñó siguiendo las recomendaciones de Brace (2018): se elaboró un cuestionario mixto que combinaba preguntas abiertas y preguntas cerradas. La muestra fue seleccionada de forma aleatoria a través de un panel contrastado de consumidores y los criterios de cualificación para participar en el estudio fueron los siguientes: ser mayor de edad y haber realizado una compra reciente de pan de molde en las últimas 2 semanas, en el ámbito de aplicación del estudio.

La muestra obtenida estaba compuesta por n=500 participantes mayores de edad, residentes en la ciudad de Lima, Perú (100%), que compraron pan de molde en los últimos 15 días (100%), de los cuales el 63% fueron mujeres y el 37% hombres, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos; a excepción de aquellos que residen en hogares con ingresos familiares por debajo de s/1.650 (soles; ó 430 euros).

Para llevar a cabo dicho cuestionario con los subexperimentos, la muestra se dividió en 4 grupos experimentales generados a partir de la exposición secuencial del diseño 2x2, como los siguientes:

- Grupo 1: Control (n=129): sin exposición a información de anclaje.
- Grupo 2: Anclaje de información (n=111): exposición a información de anclaje del producto 1 pero sin exposición a información de precios referenciales.
- Grupo 3: Anclaje de precios (n=139): exposición a información referencial de precios sobre los 2 productos, pero sin exposición a información de anclaje sobre el producto.
- Grupo 4: Anclaje de información y precios (129): expuesto a ambas condiciones experimentales.

El estudio fue administrado a través de una encuesta online con aleatorización automática de las condiciones experimentales y tuvo una duración de 3 minutos. La recolección de datos se realizó en el mes de mayo de 2020, durante un periodo de confinamiento total de la población, y duró 4 días. El cuestionario fue revisado por un panel de 4 expertos y se realizó un pre-test con 20 participantes previo al inicio del estudio. Los participantes accedieron a la herramienta a través de un enlace.

Para llevar a cabo la investigación, se diseñaron dos experimentos secuenciales de anclaje insertados en la misma herramienta, en un diseño 2x2 con las siguientes condiciones experimentales: (1) en el sub-experimento 1 se introdujo el anclaje de información en un grupo experimental aleatorio y ningún efecto en el grupo control; (2) en el sub-experimento 2: se introdujo el anclaje de precios en un grupo experimental aleatorio y ningún efecto en un grupo control aleatorio.

El estudio propuso como variables independientes el anclaje de información y el de precios como estrategia de *value pricing*; y como variables dependientes, la disponibilidad a pagar (en términos de dos indicadores según se recogieron en el cuestionario: *willingness to pay*, y valor percibido), la intención de compra y la preferencia del comprador (en términos de interés en el producto).

La disponibilidad de pago (*Willigness to Pay*) se midió como los precios referenciales internos que el participante estaría dispuesto a pagar por el producto, en escala razón (Westendorp 1976; Lipovetsky 2006), incluyendo rangos de precios máximos y mínimos aceptables. El valor percibido, como la valoración general del producto relativo a los competidores considerando el precio máximo que están dispuestos a pagar. La intención de compra se obtuvo como la probabilidad de comprar el producto al precio máximo indicado, en una escala de 5 puntos desde nada probable (1) hasta muy probable (5). Por su parte, el interés en el producto se midió como el grado de interés generado en el producto. Escala de 5 puntos desde nada interesante (1) hasta muy interesante (5).

Todas las variables del estudio presentaron homogeneidad de las varianzas según el test de Levene, excepto la variable valor percibido ($F=3.12(3g.1)$; $p=0.03$). Para el test de hipótesis, se utilizó el test de ANOVA con pruebas Post Hoc con contraste de hipótesis basado en LSD para todas las variables (excepto la de valor percibido, donde se aplicó el estadístico de Dunnet).

La categoría de producto utilizada para este estudio fue un producto de consumo masivo: pan de molde industrial. El consumo *per cápita* de pan de molde en Perú es aproximadamente 8 compras anuales, y tiene una penetración de mercado de 63% (Kantar, 2018), lo que lleva a un consumo aproximado de 160 rebanadas de pan de molde anuales per cápita. Se considera, por tanto, un producto de la cesta básica diversificado y especializado, que posee desde líneas de producto básicas de pan de molde blancos, hasta panes de molde artesanos, saludables o *premium*.

Se seleccionó un único producto para el estudio, especializado dentro de la categoría saludables: Bimbo Vital. Vital es un producto de reciente penetración en el mercado peruano en el momento del estudio y con baja penetración en hogares. Tiene dos productos en la misma línea diferenciados en algún ingrediente: Vital Semillas y Vital Multicereal, pero posicionados y brandeados de la misma manera. Estos productos fueron utilizados en este estudio para proporcionar distintas estrategias de precios ficticias, según las condiciones experimentales planteadas y se muestra a continuación.

Experimento 1. En el primer experimento se evaluó el efecto del anclaje de información para analizar el efecto de la información del producto en *Willigness to Pay*, la intención de compra, el valor percibido y el interés en el producto. De forma aleatoria, al 50% de los participantes se les mostró una imagen sobre el producto Vital Semillas, junto con información sobre los beneficios y bondades del producto. El grupo control (50%) de la muestra no recibió ninguna información sobre el producto; solamente visualizó la imagen del producto Vital Multicereal (ver Tabla 1).

Tabla 1. Condiciones experimentales para el experimento 1 (anclaje de información).

Experimento 1	Estímulo Visual	Estímulo Verbal
Grupo experimental n=250.		“Vital Semillas de Bimbo contiene ingredientes de la máxima calidad, elegidos cuidadosamente por sus cualidades nutricionales y su contenido en fibra. combina una fina selección de granos como el trigo, la avena, cebada y quinua. Además, tiene semillas de linaza y chía con gran poder antioxidante y protector del sistema inmunológico”.
Grupo control n=250.		



Fuente: elaboración propia.

A los participantes se les solicitó que indicaran el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por el producto que acaban de visualizar y el valor percibido del producto, así como el interés en el producto y la preferencia.

Experimento 2. El segundo experimento estudió el anclaje de precios para la estrategia de *value pricing*. El 100% de los participantes fue expuesto a 2 productos de forma simultánea: Vital Semillas y Vital Multicereal. De forma aleatoria, al 50% de los participantes se les informó sobre el precio referencial del producto con la información que aparece en la figura 2. Al 50% restante no se les proporcionó ninguna información referencial sobre el precio del producto.

A los participantes se les presentaron siete escenarios posibles de precios que podrían encontrar entre estos dos productos, y se les pidió que indiquen su preferencia de compra. En esos siete escenarios, el producto Vital Semillas presentó una estrategia de *value pricing* que cumple con las siguientes condiciones: (a) se presenta con pocas variaciones de precio sobre su precio regular (s/11.8) y (b) si se presenta en oferta, su precio igual al precio regular del producto alternativo (s/10.8), en paridad de precios. Siempre que se presentó el producto Vital Semillas, apareció con una breve descripción del producto: “Excelente fuente de fibra y aceite omega 3. Beneficios a la salud y el corazón”. Por otro lado, el producto Vital Multicereal se presentó sin información de producto y con un patrón de variación de 3 niveles de precios: s/9.5, s/10.8 y s/11.7.

Tabla 2. Condiciones experimentales para el experimento 2 (anclaje de precios)

Experimento 2	Estímulo Visual	Estímulo Verbal
Grupo experimental n=260.		Como información referencial, el precio regular de Bimbo Vital Multicereal es s/10.80 (soles). el precio regular de Bimbo Vital semillas es s/11.70.
Grupo control n=240.		

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, para condicionar la atención de los participantes hacia las variaciones de precio de Bimbo Multicereal, se proporcionó la siguiente información al inicio del experimento:

“Imagina que vas a hacer ahora una compra online en la web de un supermercado y que uno de los productos que vas a comprar es pan de molde. Con el caos que ha generado el coronavirus, hay escasez de marcas y productos. También hay mucha variación de precios en esta época. Los precios suben y bajan en algunos productos según la disponibilidad de otras marcas, como es el caso de Vital Multicereal. Indica qué producto prefieres en cada una de estas posibles situaciones de compra”.

Posterior a la evaluación de escenarios, los participantes indicaron el grado de interés por cada uno de los productos y su preferencia general hacia uno de los 2 productos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos en función de las variables analizadas:

Precios referenciales internos y externos

Los precios referenciales internos, obtenidos del grupo control sin exposición a ninguna condición experimental de anclaje fueron los siguientes:

- Disponibilidad de pago en el rango bajo, o precio económico aceptable ($\mu=6.69$, $\sigma=2.50$).
- Disponibilidad de pago promedio ($\mu=8.04$, $\sigma=2.83$).
- Disponibilidad de pago en el rango alto aceptable ($\mu=9.01$, $\sigma=3.38$).
- Disponibilidad de pago límite ($\mu=11.7$, $\sigma=4.54$).

Estos valores están dentro del rango de anclaje extremo que establecen Mussweiler *et al.* (2000), teniendo en cuenta que los valores anclados fueron 11.8 soles para el producto 1 y 10.7 en el producto 2, y posicionó en anclaje experimental como un anclaje alto pero dentro del límite, de acuerdo a los establecido en la estrategia de precios de *value pricing*.

Disponibilidad de pago

La figura 3 representa los valores promedio de disponibilidad de pago por cada grupo experimental a distintos rangos de disponibilidad de pago: barato, promedio, caro aceptable y límite máximo de pago. La disponibilidad de pago no varió de forma estadísticamente significativa en función del tipo de información de anclaje recibida para los niveles de precio bajo/barato ($F=0.74$ (3d.f); $p=0.53$), promedio ($F=0.69$ (3gl); $p=0.56$), alto ($F=0.67$ (3g.l.); $p=0.57$) ni extremo o límite ($F=0.59$ (3d.f); $p=0.59$). No se halló evidencia que confirme un efecto de las condiciones experimentales establecidas en el estudio en el nivel de precios que los participantes están dispuestos a pagar por el producto a ningún rango de nivel de precios; por lo que, en respuesta a las dos primeras preguntas de investigación, se evidencia que no se establece un efecto diferencial del tipo de anclaje en la disponibilidad de pago (figura 1).

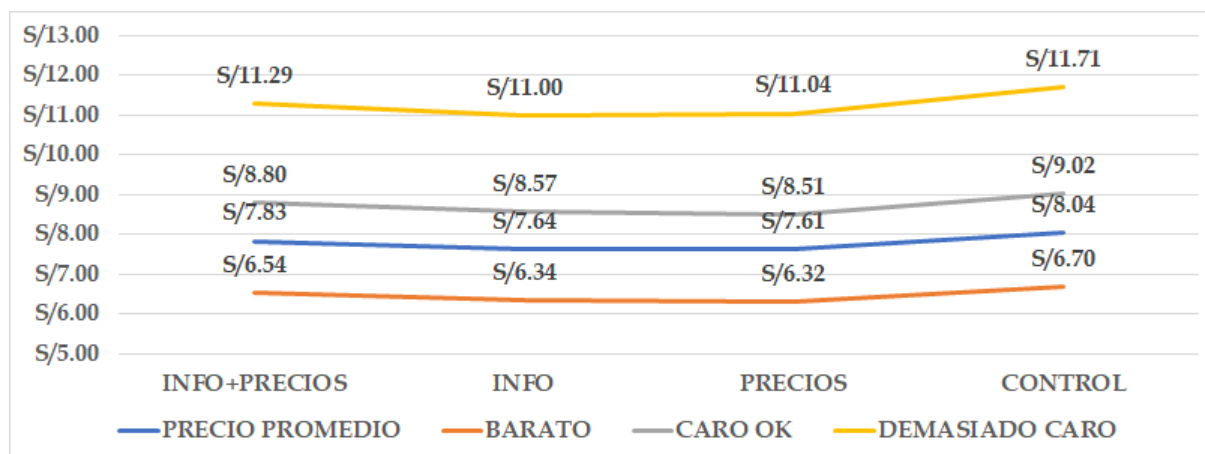


Figura 1: Rangos de disponibilidad de pago por grupo experimental
Fuente: Elaboración propia.

Intención de compra

La intención de compra del producto visualizado se presenta en la figura 4 con los valores promedio de la intención de pago por cada grupo experimental. La intención de compra sí varió de forma estadísticamente significativa en las condiciones experimentales de anclaje propuestas ($F=2.59$, (3g.l.); $p=0.05$).

El grupo condicionado exclusivamente con información de precios de producto mostró mayor intención de compra ($\bar{x}=3.34$, $\sigma=1.05$) que el grupo control o de anclaje referencial interno ($\bar{x}=3.04$, $\sigma=1.07$); $p=0.02$. Adicionalmente, el grupo condicionado con ambas condiciones de anclaje, información de producto y precios, también presentó mayor intención de compra ($\bar{x}=3.29$, $\sigma=0.96$) que en grupo control, con un nivel de significatividad de $p=0.05$.

La intención de compra se incrementó cuando se proporcionó a los participantes información referencial de precio del producto, a pesar de ser productos en el límite alto de rango de aceptación de precios. Por lo tanto, puede apreciarse, en respuesta a las dos primeras preguntas de investigación, que se establece un efecto diferencial del tipo de anclaje en la intención de compra para el anclaje de precios; y, en términos de la tercera pregunta planteada en este estudio, para la combinación de anclaje de precios y de información.

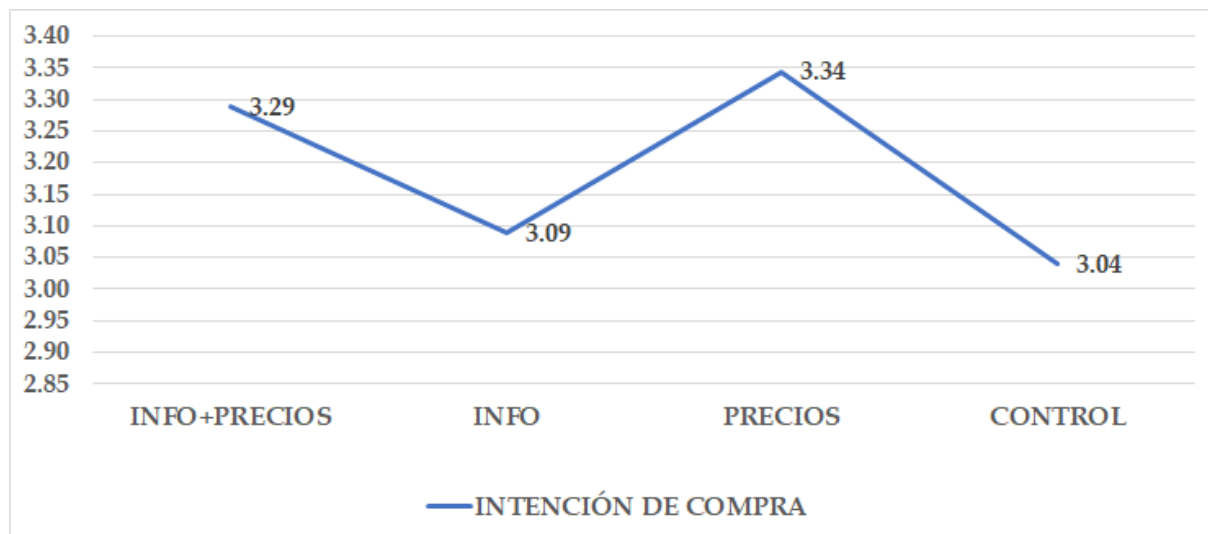


Figura 2: Promedio de intención de compra por grupo experimental
Fuente: Elaboración propia.

Valor percibido

El valor percibido del producto también presenta variaciones en función del anclaje proporcionado al producto ($F=3.23(3g.l.)$; $p=0.02$). La condición experimental de anclaje de precios ($\bar{x}=4.16$, $\sigma =0.79$) y la condición experimental de anclaje de información ($\bar{x}=4.14$, $\sigma =0.7$) presentada incrementaron el valor percibido relativo del producto de forma estadísticamente significativa ($p<0.05$), en comparación con el grupo control o grupo de información referencial interna ($\bar{x}=3.90$, $\sigma =0.80$). Los efectos diferenciales no fueron estadísticamente significativos para el grupo experimental 4, condicionado con información referencial del producto y del precio ($\bar{x}=4.07$, $\sigma =0.67$; $p=.13$), aplicando el test post hoc de Dunnett. Estos resultados indican un efecto sustitutivo del anclaje de información y del anclaje de precios en la generación de valor, más no un efecto aditivo de anclaje. En este sentido, por tanto, hay evidencia que permite responder afirmativamente a la tercera pregunta de investigación, relativa al efecto directo y positivo del anclaje de información y del anclaje de precios en incrementar el valor percibido del producto (figura 3).

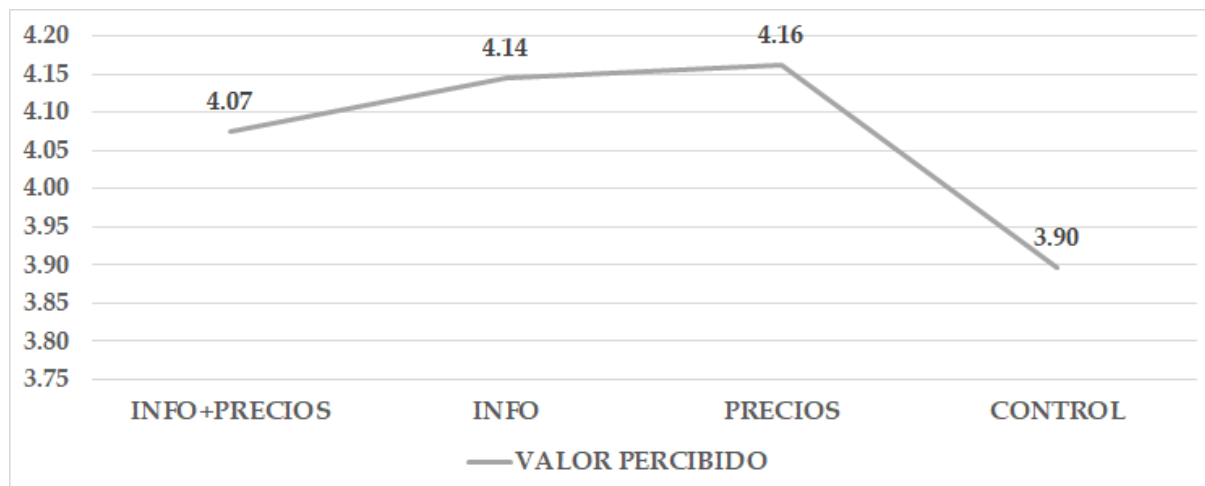


Figura 3: Promedio de valor percibido por grupo experimental.

Fuente: Elaboración propia.

Value pricing y la preferencia de producto

El producto 1, Bimbo Vital Semillas, fue presentado como un producto que adoptó estrategias de *value pricing*, tanto en sus niveles de precios (precio superior) como en la información proporcionada por el producto (descripción de los beneficios de producto). El producto 2, Bimbo Vital Multicereal, fue presentado como un producto que no utiliza información relacionada con el producto para generar valor, ni estrategias de precios que indiquen un valor alto del producto, sino que utiliza estrategias de precios de equidad o descuento; y el único anclaje que proporciona es anclaje de precio.

En el grupo control o de referente de información interna, sin ningún tipo de anclaje de información para ninguno de los dos productos, el 36% de los participantes indicaron preferencia por el producto 1 y el 33% indicó preferencia por el producto 2. Un 31% de los participantes mostraron igual interés por uno u otro producto.

En los grupos experimentales donde se ancló información sobre el producto 1, la preferencia por el producto se incrementó hasta el 42% cuando solamente se proporcionó información sobre el producto, y un 43% cuando se proporcionó, además, información sobre la preferencia del grupo control hacia el producto. Cuando se presentó solamente información de anclaje de precios de ambos productos sin anclaje de información, la preferencia por el producto 1 desciende al 29% y la del producto 2 se incrementó hasta el 37%. Las diferencias son estadísticamente significativas para la comparación de los efectos entre los 4 grupos experimentales ($\chi^2=10.11(3g.l.)$; $p=0.02$).

Los resultados indican, pues, que la estrategia de precios *value pricing*, basada en fijar el precio de producto en función de generar valor con el producto, incrementa la preferencia por el producto a través de anclaje de información, y ese efecto se mantiene incluso cuando se proporciona información de precios (figura 4).

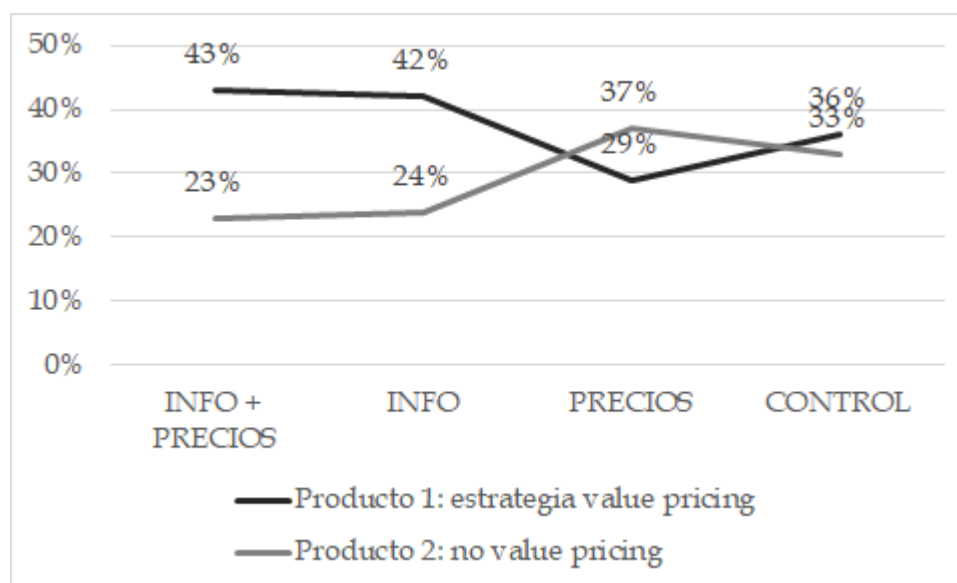


Figura 4: Preferencia de producto por grupo experimental.
Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 puede apreciarse un resumen de los principales valores relativos a los hallazgos de este estudio, en respuesta a los objetivos y las preguntas de investigación.

Tabla 3: Comparación de medias. Prueba post-hoc.

GRUPO		INTENCIÓN DE COMPRA	VALOR PERCIBIDO	PREFERENCIA DE PRODUCTO
CONTROL	A. PRECIOS	0.31 (p=0.02)	-0.27 (p=0.01)	
	A. INFORMACIÓN	n.s.	-0.25 (p=0.01)	
	A. INFORMACIÓN + PRECIOS	0.25 (p=0.05)	-0.17 (p=0.05)	
A. PRECIOS	GRUPO CONTROL			
	A. INFORMACIÓN			0.26 (p=0.01)
	A. INFORMACIÓN + PRECIOS			0.28 (p=0.01)

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha explorado el desempeño diferencial de la estrategia de precios *value pricing* articulada a través de dos tácticas de precios (anclaje de información y anclaje de precios), sobre una serie de indicadores clave para medir su impacto en los compradores potenciales (sensibilidad al precio, *Williness to Pay*, valor percibido e intención de compra). Al tomar la perspectiva del comprador sobre sus percepciones

en respuesta a manipulaciones de atributos de información y de niveles de precio –por separado y conjuntamente, de acuerdo con las condiciones del experimento global ensayado–, este estudio permitió la exploración de afectos (emociones y sentimientos) y heurísticos que podrían activarse a raíz del uso de esta estrategia de precios y sus tácticas, y un acercamiento hacia la activación de los sistemas 1 (procesamiento rápido) y 2 (procesamiento lento) de Kahneman, asociados a distintas acciones sobre los precios; tal y como se indica seguidamente.

El punto de partida de este estudio planteaba que las diferentes estrategias de diseño de *pricing* podrían activar diferentes mecanismos cognitivo-emocionales diferentes (sistema 1 y sistema 2, en la terminología de Kahneman), y podrían presentar un desempeño diferencial en el precio que los participantes estarían dispuestos a pagar, además de en otros indicadores clave. Específicamente, el estudio anticipaba que la estrategia de *value pricing* favorecería el procesamiento rápido (sistema 1) o procesamiento de arriba abajo, en favor a generar atención hacia el beneficio y la marca, y menor atención hacia el precio. Es decir, que los precios delimitados a través de estrategias de precios favorecerían el procesamiento lento (sistema 2).

En definitiva, los afectos y la heurística, en caso de activarse a partir de las estrategias o tácticas de precios, tendrían la capacidad de impulsar mecanismos propios del sistema rápido (sistema 1), como generar una respuesta emocional; y la activación de sesgos cognitivos, condicionando así las preferencias y toma de decisiones de los consumidores, como se desprende de los enunciados de las preguntas de investigación. Esta exploración, en definitiva, podría permitir una aproximación a la identificación de los mecanismos diferenciales de actuación de las estrategias y tácticas estudiadas.

Con respecto de los objetivos marcados en esta investigación, la evidencia obtenida en este estudio muestra la relevancia de actuar sobre las emociones a la hora de transmitir y comunicar precios para crear valor, en términos de la sensibilidad al precio, predisposición al pago y el interés en el producto, tal y como puede observarse en los resultados alcanzados.

En el contexto de este estudio, la estrategia de proporcionar información sobre los beneficios y el valor añadido del producto incrementó el valor percibido del producto, y el precio máximo que los participantes estarían dispuestos a pagar por el mismo; todo ello, supeditado a una estrategia de precios coherente con la imagen buscada en el mercado (*value pricing*) al posicionarlo más como un producto enriquecido y de calidad, que como uno sin apenas valores añadidos al mismo. En todo caso, reforzando las limitaciones de este estudio y avanzando futuras líneas de investigación, podrían extenderse estudios similares a otras categorías de producto y considerar otros momentos del tiempo y ámbitos geográficos; y además, explorar resultados en situaciones en que las condiciones de confinamiento de la población por la pandemia de la COVID-19 y entornos económicos recesivos no condicionen las decisiones de compra de los consumidores. Además, los autores proponen, para completar la visión

de estos resultados, realizar un Test de Asociación Implícita (TAI) o Electroencefalograma que complemente los resultados obtenidos en estos experimentos y detecte la importancia y fuerza de las representaciones mentales asociadas a los conceptos de *value pricing* y *dynamic pricing* para el conjunto de la muestra estudiada.

6. REFERENCIAS

- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions*. New York: Harper Perennial.
- Ariely, D. y Norton, M. I. (2007). Psychology and experimental economics: A gap in abstraction. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 336-339. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-8721.2007.00531.x>
- Avlonitis, G. J. y Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57. <https://doi.org/10.1108/08876040510579398>
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., y Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374. <https://doi.org/10.1177/0092070300283005>
- Furnham, A. y Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40, 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>
- Gedenk, K. y Sattler, H. (1999). The impact of price thresholds on profit contribution – should retailers set 9-ending prices? *Journal of Retailing*, 75(1), 33-57. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80003-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80003-7)
- Green, P. E. y Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. y Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test". *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6): 1464-1480.
- Gumussoy, C. A. y Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>

Agustín Cañibano, C., Cristófol Rodríguez, C., y Cerdá Suárez, L, M.
Interdependencias entre la heurística y la estrategia de precios: una aplicación para productos de alimentación de gran consumo

- Jung M. H., Perfecto H., y Leif D. N. (2016). Anchoring in payment: evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354-368. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.14.0238>
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House, 33-47.
- Kantar World Panel. (2018). Panel de Hogares 2017: Informe Consumer Insights cierre 2017 y perspectivas 2018.
- Karmarkar, U. R., Shiv, B., y Knutson, B. (2015). Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision making. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 467-481. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.13.0488>
- Kermisch, R. y Burns, D. (2018). Is pricing killing your profits? *Bain & Company Report*, Bain: Boston.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., y Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Koschate-Fischer, N. y Wüllner, K. (2017). New developments in behavioral pricing research. *Journal of Business Economics*, 82(6), 809-875. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0839-z>
- Lamb, C. H., Hair, J., y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing (4a edición)*. México: Thomson Editores.
- Lipovetsky, S. (2006). Van Westendorp price sensitivity in statistical modeling. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 12(2), 141.
- Lipovetsky, S., Magnan, S. y Polzi, A. Z. (2011). Pricing models in marketing research. *Intelligent Information Management* (3), 167-174. <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., y Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>

Agustín Cañibano, C., Cristófol Rodríguez, C., y Cerdá Suárez, L, M.
Interdependencias entre la heurística y la estrategia de precios: una aplicación para productos de alimentación de gran consumo

- Mussweiler, T., Strack, F. y Pfeiffer, T. (2000). Overcoming the inevitable anchoring effect: considering the opposite compensates for selective accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1142-1150. <https://doi.org/10.1177%2F01461672002611010>
- Nasiry, J. y Popescu, I. (2011). Dynamic pricing with loss-averse consumers and peak-end anchoring. *Operations Research*, 59(6), 1361-1368. <https://doi.org/10.1287/opre.1110.0952>
- Oppewal, H., Yao, J., Cohen, J. y Bogomolova, S. (2015). An eye-tracking investigation of the price label layout effect on visual attention and choice, in AP - Asia-Pacific *Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds.: Association for Consumer Research, Pages: 104-104.
- Paczkowski, W. R. (2018). *Pricing analytics: models and advanced quantitative techniques for product pricing*. N.Y.: Routledge.
- Peirce, J., Gray, J. R., Simpson, S., MacAskill, M., Höchenberger, R., Sogo, H. y Lindeløv, J. K. (2019). PsychoPy2: Experiments in behavior made easy. *Behavior Research Methods*, 51(1), 195-203. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-01193-y>
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-181.
- Plassmann, H., O'doherty, J., y Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984-9988. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2131-07.2007>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., y Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions, *Journal of Marketing Research*, 52 (August), 427-35. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Ramsøy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., y Stahlhut, C. (2018). Frontal brain asymmetry and willingness to pay. *Frontiers in neuroscience*, 12, 138. <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00138>
- Rao, V. (2009). *Handbook of pricing research in marketing*. Edward Elgar Publishing, Massachusetts.
- Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J. y Giraldo, J. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7, 1-32. <http://dx.doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Senior, C., Lee, N. (2008). A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour, Special Issue: Neuromarketing* 7(4-5), 263-271. <https://doi.org/10.1002/cb.250>

Agustín Cañibano, C., Cristófol Rodríguez, C., y Cerdá Suárez, L, M.
Interdependencias entre la heurística y la estrategia de precios: una aplicación para productos de alimentación de gran consumo

- Shaw, S. D. y Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1): 22-40. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>
- Simon, H. y Fassnacht, M. (2019). *Analysis: The Psychology of Price*. In: *Price Management*. Springer, Cham.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B. y Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online Dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Westendorp, P. H. (1976) , NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A New Approach to study Consumer-Perception of Prices, *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress*, Venice, 5-9 September 1976, 139-167.
- Wolfe, J. M. y Horowitz, T. S. (2004). What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it? *Nature Reviews Neuroscience*, 5(6), 495-501. <https://doi.org/10.1038/nrn1411>

AUTOR/ES

Clara Agustín Cañibano

Universidad Internacional de La Rioja, España.

Centrada en la investigación académica y empresarial en el área del marketing y la investigación de mercados. Con experiencia en investigación y docencia en España, Perú, Holanda y Estados Unidos. Autora de artículos en revistas como *Journal of Marketing Research* o *Journal of Brand Management* y capítulos de libro. Ponente en congresos internacionales en el área de marketing. Gerente general de Marketwin, agencia de investigación de mercados.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8532-4482>

Google Scholar:

<https://scholar.google.es/citations?user=f8ELZugAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Carmen Cristófol Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja. España.

Doctora en Comunicación y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas(UMA). Editora de sección de la Revista Mediterránea de Comunicación. Investigadora principal en Proyectos de Innovación Educativa de la Universidad de Málaga, investigadora en los grupos COMPUBES(Comunicación y Públicos Específicos) y IICCXXI (Industrias Culturales Hoy), ambos de la Universidad de Alicante. Socia de la AEIC (sección 10) y AIRP. acreditada con Sexenio de Investigación por la Comisión

Agustín Cañibano, C., Cristófol Rodríguez, C., y Cerdá Suárez, L, M.
Interdependencias entre la heurística y la estrategia de precios: una aplicación para productos de alimentación de gran consumo

Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=FAOooOwAAAAJ>

Luis Manuel Cerdá Suárez

Universidad Internacional de La Rioja. España.

Sus ámbitos de trabajo se extienden en disciplinas propias de marketing, investigación de mercados, procesos empresariales, liderazgo y administración de empresas, tecnologías de la información y sistemas de gestión empresarial, en general. Además, ha sido profesor visitante en convenios postdoctorales con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y ha impartido cursos y conferencias en España, México, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Chile y Portugal. También ha publicado capítulos de libro, libros, artículos en revistas y ponencias en congresos nacionales e internacionales, colaborando activamente en diversos comités científicos. Así mismo, dispone de diversos premios nacionales e internacionales de reconocimiento a su labor de investigación, acreditada con Sexenio de Investigación por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3909-8805>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=nmmhqZIAAAAJ>