



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Economía**  
**Licenciado en Economía**

Título de tesis: ¿Cómo afecta la información disponible y la reputación deseada en la decisión de fijación de precios?

Autores: Santiago Martín Lozano y Facundo García.

Legajos: 27288 y 27083.

Mentor: Jorge Alan Acosta.

Lugar y fecha: Victoria, Buenos Aires; julio 2020.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	3
<b>2. Metodología</b>	6
<b>3.Marco Teórico</b>	8
<b>3.1. PriceSetting</b>	8
<b>3.2.Inflación e información sobre precios</b>	10
<b>3.2.1.Fijación de precios e inflación</b>	13
<b>3.3. Reputación corporativa</b>	16
<b>4. Análisis Empírico</b>	21
<b>4.1Reputación de las firmas por producto</b>	33
<b>5. Conclusión</b>	51
<b>6. Bibliografía</b>	52
<b>7.Anexo</b>	59



Universidad de  
**San Andrés**

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la variabilidad de precios dentro de distintos sectores de la economía argentina basándonos en dos pilares fundamentales: la información disponible de precios y la reputación empresarial. Para ello vamos a analizar los fundamentos teóricos brindados por distintos economistas para luego evaluar si tiene sentido relacionar ambas ramas de la economía. Nuestra hipótesis es que los empresarios pueden aumentar los precios de sus productos a bajos costos reputacionales gracias a la falta de información de precios en determinadas industrias. El trabajo consta de una primera parte teórica basada en una revisión de literatura, y una segunda parte dedicada a evaluar, bajo un experimento, si la teoría vigente de ambas ramas está correlacionada.



Universidad de  
**San Andrés**

# 1. Introducción

A lo largo de los años se han puesto en debate muchas teorías relacionadas a la forma en la que las empresas fijan precios a sus respectivos productos. Dentro del debate podemos encontrar distintas ramas teóricas por las cuales las empresas actúan de tal forma u otra, de manera que puedan obtener la mayor cantidad de beneficios posibles a lo largo del tiempo. En este ensayo, intentaremos demostrar que, dados los métodos de fijación de precios tradicionales, las firmas se comportan de manera diferente dependiendo si su contexto inflacionario es alto o bajo.

La inflación es un tema trascendental dentro de la economía ya que impacta directamente en los precios de los productos. Este fenómeno conlleva un problema trascendental, y es que los precios nominales no varían de manera instantánea y coordinada, sino que lo hacen a distinto tiempo. Esto trae como consecuencia una variación en los precios relativos (Ball y Romer, 1992) que no se comporta como los modelos tradicionales indican, tal como la teoría de equilibrio general de Walras, generando así una mala distribución de los recursos que concluye en fallas de mercado.

Los distintos cambios en los precios relativos de los productos conllevan intrínsecamente un problema de información hacia el consumidor. Los consumidores pierden noción de cuánto valen los productos que están consumiendo y de esta forma no pueden diferenciar a que se deben los cambios en los precios relativos.

Parte de la motivación de esta investigación es observar las conductas que adoptan tanto los consumidores como los vendedores ante un contexto inflacionario. En este contexto, los consumidores perciben que su salario real disminuye a medida que aumenta el nivel de precios de la economía, siempre y cuando el salario nominal no varíe. Los vendedores de productos observan esta pérdida de poder adquisitivo y toman distintas políticas para obtener ganancias. Estos mismos pueden optar por sacar provecho de la falta de información con la que cuentan los consumidores y así “inflar” los precios de sus productos, o pueden renunciar a calidad en el producto con el fin de reducir costos para mantener los precios que tenían previamente. La reducción de

costos permite no perder markup en un contexto inflacionario donde el nivel de precios en la economía aumenta. Para ello, las firmas se esfuerzan en realizar cambios en el producto o en el proceso de producción, sin que el consumidor pueda percibirlos fácilmente. Para lograr estos cambios se puede optar por cambiar la materia prima a una de peor calidad, reducir el tamaño del producto terminado, o bien disminuir el gasto en el personal. El riesgo de esta reducción de costos es que el consumidor perciba los cambios en el producto y rechace a la firma. Aquí se tiene en cuenta otro concepto clave en esta literatura que es la reputación empresarial.

La reputación de una empresa es una variable a tener en cuenta a la hora de evaluar las políticas de fijación de precios. Se entiende que un cambio de precios de un producto tiene un impacto sobre los consumidores, y estos pueden percibir el cambio de manera positiva o negativa. Esta percepción genera, a largo plazo, una imagen corporativa que va a marcar la relación cliente-empresa que lleven a cabo los agentes involucrados a lo largo del tiempo. Para poder entender estos conceptos, intentaremos demostrar los pilares fundamentales de la teoría de fijación de precios para luego demostrar cuales aplican a los distintos contextos.

La Tesis está organizada de la siguiente manera: el primer segmento se basa en una revisión de literatura en donde se detallan tres ramas teóricas: Fijación de precios, Inflación e Información, y reputación empresarial. Respecto a la teoría vigente de fijación de precios, se intentará exponer los conceptos principales, las estrategias que tienen en cuenta los contextos inflacionarios, las causas y efectos de estas formas de fijar precios, y se obtendrán conclusiones de si es la forma más efectiva de llevar a cabo la fijación de precios. El segundo enfoque teórico hace hincapié en la inflación y la información disponible de precios. Aquí se expondrán teorías que remarcan la relación inversa entre la inflación y la disponibilidad de información de precios. El último enfoque teórico remarca la importancia de la reputación empresarial y el valor agregado que la misma puede aportar para lograr mayores ganancias a largo plazo.

El segundo segmento consta de un trabajo empírico en donde se evalúa la relación entre variación de precios y reputación corporativa. Se evaluarán los cambios de precios de las distintas compañías para un producto similar a lo largo de un período de tiempo determinado. Una vez obtenida esta información se hará una comparativa en las variaciones de precios y se analizará si existe alguna relación entre los cambios de precios y la reputación empresarial. De esta manera sabremos si las empresas de menor reputación fijan precios porcentualmente por encima de la media, sacando así provecho de la desinformación para aumentar sus ganancias.



Universidad de  
**San Andrés**

## 2. Metodología

En el presente trabajo, intentaremos exponer las teorías vigentes acerca de la manera en que las empresas fijan precios tanto en economías con inflación alta y baja. Se intentará demostrar que las empresas hacen foco en dos cuestiones altamente relacionadas: la disponibilidad de información de precios y la reputación e imagen corporativa de las firmas generada por los cambios de precios de los productos o servicios que estos proveen. La finalidad del trabajo es, a través de la exposición de diversas teorías, demostrar que todas ellas tienen un hilo en común y se encuentran altamente relacionadas entre sí. Haremos una revisión de la literatura en donde tomaremos como teoría más aceptada el hecho de que en una economía donde los individuos poseen información sobre precios, las firmas fijan sus precios lo más cercanos al nivel general de precios que en una economía donde los individuos tienen poca información.

Para intentar explicar este concepto, buscaremos correlacionar los conceptos de fijación de precios, inflación e información, y reputación corporativa. Si la firma fija precios altos cuando los individuos poseen información de precios, los compradores perciben que estos precios son injustos y los terminan rechazando, llevando a la firma a tener costos reputacionales altos. Análogamente, cuando los individuos no poseen información suficiente de los precios, las firmas pueden fijar precios por encima de su media. De esta manera, los individuos van a tender a aceptar los cambios con mayor facilidad, llevando a la empresa a tener costos reputacionales menores.

Para redondear el concepto, demostraremos que en las economías de alta inflación los individuos poseen poca información sobre los precios, y en el caso de economías de baja inflación, los individuos poseen mayor información sobre los precios.

A lo que esta investigación intenta llegar es a demostrar que las firmas fijan precios dependiendo de si su reputación corporativa es buena o mala. Dependiendo de esto, las firmas decidirán si sacar provecho de la falta de información que sufre la demanda a costo de reducir su imagen corporativa, o

mantener precios de modo que de sus consumidores se sientan satisfechos con su marca.



Universidad de  
**San Andrés**



### 3.Marco Teórico

#### 3.1. Price Setting

Se conocen al menos 4 tipos distintos de fijación de precios que emplean las empresas para maximizar sus beneficios: fijación de precios basado en costos, fijación de precios basado en el cliente, fijación de precios basado en la competencia, y fijación de precios basado en el valor (Hinterhuber, 2008).

*Fijación de precios basado en costos:* Método que tiene en cuenta todos los costos que incurre una empresa para luego definir cuál será el beneficio. Para ello se toman en cuenta los costos fijos y variables de una empresa, los cuales conforman los costos totales. Este método de fijación de precios es el más utilizado por las empresas para determinar sus precios (Nagle et al., 2011).

*Fijación de precios basado en el cliente:* La teoría en la cual se basa esta metodología es en que las empresas fijan precios de acuerdo con lo que sus clientes están dispuestos a pagar por el producto.

El problema principal de este método es que rara vez los clientes declaren a cuánto están dispuestos a pagar por determinado producto (Nagel et al., 2011)

*Fijación de precios basado en la competencia:* Este método consiste en observar los precios de los productos de la competencia para determinar los precios de los productos propios. En base al precio que determine la competencia se podrán tomar estrategias tanto para ofrecer un precio mayor, menor o igual al de la competencia. Shipley&Jobber (2001) afirman que este método puede implementarse a través de 2 estrategias: igualando el precio del producto del rival, o igualando los ajustes en el precio aplicados por la competencia, de modo que se pueda mantener la diferencia en el precio deseada.

*Fijación de precios basado en el valor:* La fijación de precios basado en el valor es la práctica para establecer precios de acuerdo con el valor percibido por el cliente de un producto o servicio (Nagle et al., 2011). Este método es el de mayor relevancia sobre nuestro proyecto ya que hace foco en lo que los clientes consideran que valen los productos que buscan, y es aquí donde, al

haber inflación alta, se pierde noción del precio real de los productos. Nagle et al (2011) destaca que este proceso ha demostrado traer mayores beneficios para las empresas en comparación con las empresas que fijan sus precios en base a objetivos de market share o de márgenes (31% mayor).

En adición a esto, Harmon et al (2009) destaca que este proceso de fijación de precios es estratégico y de naturaleza en largo plazo, ya que están enfocados en monetizar las percepciones del valor de los servicios que se ofrecen.

Dentro del análisis del método de fijación de precios basados en valor podemos destacar el concepto de *Customer Perceived Value*, el cual es discutido por varios economistas relacionados con esta temática.

*“A solid understanding and quantification of customer value is a key to profitable pricing.” “Customer Value analysis is a tool, which can be used to justify price increases to customers”*Hinterhuber 2004. En adición a Hinterhuber, Harmon et al. (2009) destaca que el concepto de examinar el valor percibido por clientes es central en la estrategia de fijación de precios basados en valor. Khalifa (2009), por su parte, afirma que el valor percibido por el cliente es significativo para tener una ventaja competitiva y un éxito comercial a largo plazo.

Ahora bien, al entrar en la discusión sobre la fijación de precios en base al valor percibido por el cliente, se genera una enorme discusión que gira alrededor de cómo medir el valor y que variables endógenas entiende. *“Value is a subjective concept (it is a belief which is distinctive between individuals)”*explicaHinterhuber (2008). Por su parte, Nagle (et al.,2011) destaca varias formas de comprender el valor: valor de uso, valor económico y valor de diferenciación, que este último incluye el valor monetario y el valor psicológico. A partir de todas estas variables se puede entender el valor real de un producto o servicio y sería lo que el cliente tiene en cuenta para comprender si un precio es justo o no. *“A product’s total economic value is calculated as the price of customer’s best alternative (the reference value) plus the worth of whatever differentiates the offering from the alternative (the differentiation value)”* (Nagle et al., 2011; Hinterhuber, 2008).

Ulaga y Chacour (2001) destacan que el valor percibido por el cliente “es relativa a la competencia ... ofrecer mayor valor que la competencia ayudará a la empresa a crear una ventaja competitiva sostenible”

Todas estas estrategias y enfoques son fundamentales para entender los procesos de fijación de precios en las industrias de hoy en día. Nuestro análisis hará foco principalmente sobre el método de fijación de precios basado en valory, por ende, en su derivado de valor percibido por el cliente. Creemos que este proceso no está completamente estudiado dentro de esta rama de la economía y es por eso que queremos entender cómo las empresas fijan sus precios a partir de este método en una economía inflacionaria como Argentina.

### **3.2. Inflación e información sobre precios**

La inflación y la información sobre precios son dos temas altamente relacionados entre sí y fueron partícipes de muchos estudios recientes. Autores como Tommasi, Ball, Fischer, Benabou, Friedman, Romer, entre otros, expusieron evidencia de que la inflación provoca sesgos en los precios nominales de los productos, llevando a precios relativos desactualizados, y como resultado hay en pérdidas de información sobre precios en los agentes económicos.

Dentro de las teorías vigentes sobre inflación y cómo esta repercute dentro de la economía, podemos distinguir 3 pilares fundamentales: los precios relativos, la asignación eficiente de recursos, y la información de precios.

Para entender con más claridad este proceso, intentaremos demostrar qué rol toma cada variable dentro de este mecanismo y así poder comprender los resultados finales de la inflación. Como primera variable tomaremos a los precios relativos los cuales Ball y Romer (2003) hacen destacar que “Los precios relativos son las herramientas con las que la mano invisible guía a la economía hacia asignaciones eficientes”. Tommasi (1993) por su parte aporta que “...la inflación se correlaciona positivamente con la variabilidad relativa de precios entre vendedores del mismo bien, y esa inflación reduce la correlación

intertemporal de los precios reales...". Esto demuestra la importancia de los precios relativos dentro de un sistema económico y la repercusión negativa que conlleva la presencia de la inflación. Por su parte, Fischer (1981) argumenta que "la inflación está asociada con la variabilidad relativa de los precios, que no está relacionada con la escasez relativa y, por lo tanto, conduce a una mala asignación de recursos". Es decir que, con la presencia de inflación en la economía, los mecanismos de asignación de recursos no se rigen por sus variables tradicionales.

Una mala asignación de recursos deriva indudablemente en un problema de eficiencia dentro de la economía. Los mercados se ven alterados por los distintos mecanismos de precios sesgados y esto aleja a una economía de la competencia perfecta.

Si bien hay una extensa teoría de que la variabilidad de precios lleva a malas asignaciones y por ende a pérdidas de eficiencia, el porqué de esto no queda del todo claro. Ball y Romer (2003) expresan que cuando una economía posee inflación, "los precios no suben en tándem; diferentes precios nominales se ajustan a distinto momento". Esto muestra un directo impacto en unos de los pilares considerados previamente: los precios relativos. Ball and Romer (1992) unos años antes destacaban que los precios cumplen dos roles: por un lado, determinar las asignaciones de recursos basándose en la teoría Walras, y por el otro, la de proveer información. Los autores sostienen que estos roles están estrechamente relacionados entre sí y se argumenta que la inflación, al afectar la información sobre precios, empeora el proceso de asignación de recursos. Una mala asignación de recursos conlleva a pérdidas de eficiencia en los mercados, y así lo demuestra Tommasi(1994) al destacar que "La inestabilidad de los precios aleja a la economía de la competencia perfecta, generando pérdidas en muchas de sus propiedades de eficiencia".

Friedman (1977) por su parte, destaca que la inflación reduce la eficiencia de los precios de los mercados como coordinadores de la actividad económica, dado que hay presencia de una "mayor cantidad de ruido". Aquí entra en juego el pilar de la información.

El término de “ruido” introducido por Friedman denota que la información de precios presente puede diferir de la real. Este ruido es comprendido como una disminución de información de precios haciendo que la misma no sea tan clara para los agentes económicos. Es importante entender que la presencia de ruido dentro de la información de precios es importante ya que genera sesgos dentro de las teorías que se basan en aprendizaje de precios como las expuestas por Benabou, Lucas, Tommasi y otros autores de la rama.

Robert Lucas, uno de los principales exponentes de la teoría económica moderna, explica en su trabajo *"Expectations and the Neutrality of Money"* (1972), que existe un factor ligado al aprendizaje de los precios pasados, para poder estimar los precios futuros. Este concepto se lo denomina teoría de expectativas racionales, y demuestra que la gente tiene conciencia sobre precios pasados, generando una expectativa sobre el nivel de precios en el presente e incluso en el futuro (inflación esperada). Ahora bien, cómo el futuro es incierto y cualquier hecho puede cambiar el rumbo de los precios, Lucas explica que el componente que realmente importa en la economía es la inflación inesperada (unexpected inflation), ya que es la que va a marcar el rumbo de los precios con exactitud.

La idea de inflación inesperada está altamente relacionada con el “ruido” al cual se refería Friedman en sus escritos. La presencia del mismo es la que va a determinar la brecha real entre la inflación esperada y la inesperada por parte de los consumidores. Esto concluye ni más ni menos en una pérdida de eficiencia en los mercados tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Ronald Benabou (1988) explica que la relación positiva entre la inflación y la dispersión de precios se da en gran parte por una costosa búsqueda de precios por parte del consumidor. Estos costos se ven en aumento cuando la inflación es persistente y se pierde registro del valor de las cosas, desencadenando en una mayor dispersión de precios en los mercados. Benabou concuerda con Lucas al entender que los consumidores tienen un factor de aprendizaje sobre los precios pasados para evaluar precios futuros. Estos conceptos demuestran que la inflación genera pérdidas de información, que al mismo tiempo generan mayor dispersión de precios concluyendo en mayor desinformación. Este

círculo vicioso es expresado por Van Hoomissen (1988) cuando dice "... la obsolescencia de la información debido a la inflación reduce el stock óptimo de información de precios que los consumidores desean mantener, lo que lleva a una mayor dispersión de precios."

Como bien se puede ver, el concepto de inflación y los pilares que determinan sus niveles son de un análisis de alta complejidad y discusión en la teoría económica. Este fenómeno fue estudiado a lo largo de los años y aún hasta el día de hoy se sigue investigando al respecto para poder pronosticar de manera exacta el impacto de ella.

### **3.2.1.Fijación de precios e inflación**

La teoría que analizaremos a continuación está enfocada principalmente a mostrar mecanismos de fijación de precios en una economía inflacionaria a lo largo del tiempo. De esta manera podremos comprender más mecanismos relacionados a lo comprendido en el análisis del presente trabajo.

Partiremos de la premisa que las economías con alta inflación tienen problemas de información, donde el empresario no puede fijar precios precisos para el futuro ya que no tiene información real que explique la volatilidad.

Un trabajo realizado por Konieczny (2005) intenta explicar muchas de las relaciones que se ven dentro del ámbito de fijación de precios con la presencia de inflación.

Previo al análisis de Konieczny, el autor destaca fundamentos que explicamos previamente en la sección de inflación, pero que volveremos a retomar para demostrar su punto de vista. El economista polaco destaca que la variación de precios de una economía cae a medida que la inflación baja. Esto puede explicarse por la presencia de más información disponible para los agentes económicos.

Partiendo de la teoría de Lucas (1972) junto con la de Lach y Tsiddon (1992)obtenemos los resultados:

- La duración de las cotizaciones de precios es inversamente proporcional a la inflación y que cantidad de cambios en los precios es directamente proporcional a la inflación.
- La variación de los precios relativos está relacionada positivamente con la inflación.
- La inflación esperada tiene mayor impacto en la variación de los precios relativos en comparación con la inflación inesperada.
- El comportamiento de los precios es forward-looking

Estos puntos, entre otros destacados en el análisis, fueron tomados en cuenta para analizar la economía inflacionaria de Israel en el período 1978-1984. De aquí se concluye que un largo período de inflación reduce los impactos negativos de la inflación en una economía, dado que los agentes económicos se rigen por la inflación esperada. Esto se explica al comportamiento de los agentes que fijan precios, que se comportan de manera anticipada a la inflación futura. Con respecto a la variabilidad de precios, se cree que se explica mayormente por un problema de costos de menú.

Este paper también se plantea si la fijación de precios por parte de los vendedores debe ser *time-contingent* o *state-contingent*. Time-contingent se refiere a actualizar los precios cada un determinado tiempo, mientras que state-contingent es cuando las firmas deciden cuándo cambiar sus precios sujetos a los costos de menú. Konieczny explica “en una base de tiempo contingente (por ejemplo, una vez por trimestre), los shocks monetarios tienen grandes efectos en la producción ya que los precios se fijan a corto plazo”, y por el otro lado asegura que “Si las políticas de precios son state-contingent, la política monetaria es menos efectiva”. El comportamiento de los precios en el estudio de Konieczny indica que las empresas “Siguen una mezcla entre time-contingent y state-contingent”. También agrega que las empresas “prefieren cambiar los precios al comienzo de cada mes siempre y cuando los cambios en los precios sea algo relativamente raro” esto se justifica ya que el tiempo de ajuste al principio de mes con respecto al óptimo generan cambios insignificantes. “Cuando los cambios en los precios son frecuentes, el cambio en el tiempo desde la estrategia óptima hasta el comienzo del mes es importante, por lo tanto, los vendedores tenderán a cambiar precios durante el

mes y no solo al principio.”. Luego de un extenso análisis, el autor concluye que los vendedores aplican un híbrido entre ambas estrategias para apaciguar los efectos negativos de la inflación.

Ahora bien, la cuestión a tener en cuenta es entender los cambios en los modos de fijar precios que tienen que hacer los vendedores para no sufrir pérdidas de ganancias. Echeverry Villanueva (1991) destaca el comportamiento de los empresarios para poder sobrellevar un negocio en épocas de alta y persistente inflación. El autor resalta “el empresario fija un mark up ex ante sobre los costos fijos esperado en el corto plazo. El mark-up ex ante, se supone depende de factores de largo plazo, de modo que puede considerarse constante en el largo plazo”. En una economía de alta inflación se observa que esta predicción de costos futuros no es tan exacta como desearían las firmas por lo que deben utilizar otras estrategias para fijar precios “Nuestra primera hipótesis es que en un proceso hiperinflacionario la volatilidad del mark-up ex-post es muy alta debido a la inexactitud de los empresarios para predecir la tasa de cambio de sus costos a través de la historia de esta variable. Estos errores de predicción son causados por la falta de información sobre la futura evolución de los costos y por la alta velocidad de cambio en los precios relativos en la economía. ... Las expectativas de la evolución futura de los costos determinan las decisiones acerca del precio del día de hoy” (Echeverry Villanueva 1991).

Los vendedores de productos, al observar que los consumidores cuentan con poca información, pueden fijar precios mayores a los reales para obtener mayores beneficios. Por ende, entendemos que incrementar los precios por encima de la inflación permitiría cambiar los precios relativos de los mercados.

Notamos que el mercado no autorregula a las firmas por sus propios medios. Un mercado eficiente llevaría a que existan únicamente aquellas firmas, que venden el mejor producto al mejor precio. Ante la falta de información, los agentes no pueden determinar cuáles son los mejores precios para los distintos productos, permitiendo que sobrevivan firmas poco eficientes que, producto de un aumento en sus costos, trasladen estos costos a los precios, mientras que



otras firmas que producen un mejor producto o uno igual, pero con menores costos, no puedan sacar del mercado al ineficiente.

Ahora bien, Echeverry Villanueva resalta que cuando se trata de una hiperinflación, la teoría de expectativas futuras se ve aún más afectada. "La hiperinflación afecta de modo profundo el sistema de información de la economía, invalidando la estabilidad de los parámetros que los empresarios utilizan para predecir la evolución de los costos. "

Finalmente, el autor demuestra la estrategia dominante por parte de las empresas cuando la inflación es alta y persistente a lo largo del tiempo. *"Cuando las firmas enfrentan el riesgo de errores sistemáticos de predicción al pronosticar costos, es posible que prefieran sobreestimar los costos y obtener un mark-up ex-ante mayor. De hecho, preferirían una pérdida de participación en el mercado a un mark-up negativo. Si este es el caso, ellas mismas contribuirán a dar impulso a la inflación."* (Echeverry Villanueva, 1991).

Habiendo dejado en claro las distintas estrategias de fijación de precios sujetos a economías inflacionarias, continuaremos a explicar las teorías sobre reputación corporativa. Esta rama teórica presentará evidencias de cómo actuarán los actores económicos a la hora de fijar precios. Nuestro objetivo es intentar demostrar y entender las decisiones de fijación de precios de una firma teniendo en cuenta sus estrategias reputacionales. Las firmas para poder mantener una reputación esperada fijan sus precios en torno a una estrategia para que los consumidores reaccionen de la manera esperada y así la firma tenga a futuro la reputación deseada. Esta reputación llevará a una gran cantidad de beneficios que explicaremos a continuación.

### **3.3. Reputación corporativa**

#### Definición:

Es de público conocimiento que la reputación de una empresa es un concepto importante a tener en cuenta, y que la misma conlleva una inmensa cantidad de beneficios para la firma. Sin embargo, la teoría previa demuestra que ésta

no siempre fue tomada en cuenta por los académicos. Antes de los años 2000 la teoría disponible respecto a esta temática era bastante pobre. Fombrun y Van Riel (1997) explican que esta falta de información se debe "en parte a que las reputaciones rara vez se notan hasta que se ven amenazadas. Y en parte a un problema de definición". Sin embargo, más recientemente, el concepto de reputación corporativa tomó mayor protagonismo, al punto de ser uno de los temas más estudiados dentro de la teoría conductual. Entre estos estudios podemos destacar una inmensa cantidad de académicos (Fombrun y Van Riel 1997; Mazzola 2004; Benett y Kottasz 2000; Balmer 2001; Fombrun y Rivarola 2001; Barnett, Jermier y Lafferty 2006; entre otros), cuyo objetivo fue determinar la definición por la cual se explica el concepto de Reputación corporativa.

Aunque muchos de los autores mencionados previamente concuerdan en que este concepto es de suma importancia, se pueden encontrar muchas discrepancias al respecto de la definición correcta. Para ello, intentaremos exponer algunas de las definiciones que brindan y así llegar a una idea intermedia de lo que define este concepto.

Destacaremos los 3 conceptos más mencionados dentro del análisis de la reputación corporativa: imagen, identidad y reputación. Imagen hace referencia a lo que los agentes externos a la compañía pueden observar, mientras que la identidad hace foco a todo lo relacionado por dentro de la compañía, una percepción que adoptan los empleados y los jefes de la compañía. Markwick y Fill (1997) definen a la identidad como "la presentación propia de la organización a sus diversos interesados y los medios por los cuales se distingue de todas las demás organizaciones"

Fombrun y Van Riel (1997) consideran que la imagen y la identidad forman parte de lo que engloba el concepto de reputación, determinándolo como la unión entre imagen e identidad. "La reputación corporativa es una representación colectiva... Evalúa la posición relativa de una empresa tanto internamente con los empleados como externamente con sus partes interesadas...". Wei (2002) por su parte, plantea una postura alternativa a la expuesta por Fombrun y Van Riel al decir "si la 'reputación' se deriva (en parte)

de la persuasión, entonces debería estar incluida en 'imagen' y no al revés.”. Ambas posturas pueden ser correctas dado que la reputación es algo observable para el agente externo a la compañía, pero al mismo tiempo es un conjunto de lo apreciado de manera endógena y exógena.

Si bien no hay nada asentado a ciencia cierta de cómo se define la reputación corporativa, podemos decir que la aproximación de Fombrun (2001) es la que más se acerca como denominador común del resto de las teorías expuestas. La misma demuestra que la reputación corporativa está conformada por un factor representado como un activo económico (*capital reputation*), una representación (imagen), y un juicio (reputación). Esto es demostrado en un trabajo de Barnettjermier and Lafferty (2006) en donde se encargan de tomar toda la teoría previa acerca de reputación e intentan, a través de clusters, formar la definición exacta de reputación corporativa. Estos autores concluyen en que la definición que podría considerarse más acertada para definir Reputación Corporativa es:

“Juicios colectivos de los observadores de una corporación, basados en evaluaciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la corporación a lo largo del tiempo.”

#### Valor:

En este segmento destacaremos el valor que este término aporta a la compañía y lo importante que es esta para un mejor desarrollo del negocio.

Chajet (1997) afirma que “La reputación de una empresa influirá cada vez más en su atractivo como opción de inversión”. Esta cita nos deja en claro que la reputación y el nivel de inversión van en direcciones similares, entendiendo que, si una empresa tiene mejor reputación, la inversión y la proyección de crecimiento será mayor también.

Un análisis realizado por Dowling (2006) demuestra que una compañía con buena reputación obtendrá mayores beneficios financieros. Esto lo explica demostrando el impacto de la reputación corporativa en el crecimiento, riesgo e ingresos. Entre tantos puntos que destaca la literatura, nos centraremos en el

que creemos más relevante al presente trabajo en el cual una buena reputación mejora de manera significativa el desempeño de la compañía.

Dowling afirma que una buena reputación corporativa genera mayores beneficios en ventas gracias a los siguientes mecanismos:

- A. Aumento de la base de consumidores y su fidelidad con la empresa.
- B. Aumentando el volumen de venta por consumidor.
- C. Permitir cobrar precios mayores relativos a sus competidores.
- D. Reforzando la satisfacción con el consumidor.
- E. Disminuyendo la sensibilidad del consumidor a un aumento de precios.
- F. Disminuyendo los efectos de una baja de precios en el consumidor.

Si bien podemos entender que la reputación corporativa es algo que no está determinado ni medido de manera exacta, debemos comprender que a esta como un activo intangible que trae grandes beneficios tangibles a la compañía.

“Una sólida reputación vale su peso en oro” es la frase que utiliza Charles Fombrun (1996) para explicar la importancia que tiene la reputación corporativa dentro de una empresa. Con este concepto, Fombrun da a entender que la reputación debe ser vista como un activo que forma parte del capital de la empresa y, por ende, le genera retornos mayores a la compañía. De esta idea se deriva el término “*Reputational Capital*” que se refiere al valor agregado que tiene una firma al tener una buena reputación, dando como resultado mayores beneficios.

El capital reputacional hace referencia a todo entorno y relación que lleve a cabo la firma, dándole una perspectiva cuantificable como es el capital tradicional aportado a una empresa. Fombrun (1996) define el capital reputacional como “una forma de riqueza intangible”. Esto comprende tanto a las relaciones que mantiene la firma con sus empleados, proveedores y clientes.

“Desde el punto de vista de la firma: una buena reputación le permite cobrar precios superiores, atraer mejores solicitantes para su fuerza laboral, atraer inversores y reducir su costo de capital, lo que lo convierte en uno de los activos intangibles más importantes de la empresa” (Hammond and Slocum,

1996; Fombrun, 1996; Little and Little, 2000).” Se evidencia que, de una buena reputación, las firmas pueden aumentar sus beneficios al fijar precios más altos de los que deberían. Este aumento de precios es aceptado por los consumidores ya que, dado la imagen positiva que refleja la firma, no parecería injusto el valor agregado del producto en relación con los que ofrecen las otras compañías. Esta lógica se puede ver desde el punto de vista del consumidor, como también para los trabajadores y los inversores relacionados a la firma.

Es por esto que muchos de estos autores intentan demostrar que para que la compañía cuente con un desarrollo productivo y beneficioso debe centrarse también en el lado de las relaciones corporativas y percepciones de los agentes económicos. “Trabajos recientes han enfatizado la pluralidad de percepciones y representaciones sobre una empresa, pero se ha centrado principalmente en las perspectivas de los clientes, los empleados y el público en general” (Fombrun et al., 2000; Mazzola et al., 2004).

Todos estos conceptos reputacionales tendrán impacto directo en todas las ramas cuantificables de la compañía, generando indefectiblemente un aumento del valor medido de manera tangible en otras ramas.

Universidad de  
San Andrés

## 4. Análisis Empírico

Para el trabajo experimental de la presente tesis nos planteamos tomar los precios de productos idénticos de diversas firmas con distintos niveles de reputación corporativa. Intentaremos explicar el contexto de cada firma a analizar y determinar los distintos niveles de reputación para cada una. Una vez definidos los niveles reputacionales compararemos los niveles de precios en periodos de más de 5 meses para medir de qué manera impacta la reputación de las empresas sobre la variabilidad de los precios. El análisis incluye variabilidad de precios, inflación contemplada dentro de los meses estudiados, niveles de pass-through dentro de la industria, competencia y reputación. A partir de estas conclusiones intentaremos ver si nuestro experimento va de la mano con la teoría previa. En caso de que los resultados no sean acordes a la teoría buscaremos qué variables se nos escapan al modelo para explicar mejor la variabilidad de precios dada la reputación de la firma.

Al estudiar cómo reaccionan ciertas firmas en un mercado con alta inflación pudimos observar información interesante para el análisis.

Estudiamos 8 productos diferentes y de cada uno de ellos observamos cómo es el mecanismo de fijación de precios de las firmas. En este análisis asumiremos que los consumidores no tienen memoria perfecta sobre las características particulares de cada uno de los productos como, por ejemplo, el sabor característico, pero por otro lado si tienen información y memoria sobre el precio y la marca. Seleccionamos estos productos ya que son consumidos con regularidad por gran parte de la población y, por ende, sabemos que los agentes tienen información sobre precio y nombre de la marca de los productos.

Por un lado, estudiamos gaseosa cola, donde nos centramos en 3 marcas: Coca Cola, Manaos Cola y Cola Dia. El caso de la gaseosa es el más emblemático de nuestro análisis ya que la marca líder, Coca Cola, es reconocida mundialmente como la marca líder en este segmento.

Analizamos este producto, teniendo en cuenta que las 3 marcas venden un producto conocido y poco diferenciable a la hora de compararlo con sus rivales, ya que las 3 marcas ofrecen una bebida carbonatada con sabor a cola, pero que el consumidor sí diferencia al observar la marca y el precio. Podemos segmentar las 3 marcas de la siguiente manera: Coca Cola como marca líder, Manaos Cola como marca nacional y Cola Dia siendo la marca más reciente y poco popular de las tres. La particularidad de esta última es que es una marca propia de un supermercado, en este caso Dia. Estos productos suelen lanzarse al mercado como un producto muy competitivo en los precios y en calidad respecto a sus rivales. Este producto cuenta con menor promoción al público ya que es uno de los tantos productos que ofrecen las grandes cadenas de supermercados.

Por otro lado, estudiaremos fideos tirabuzón, donde nos centraremos en la evolución de precios de 3 marcas: Matarazzo, Dia y Cuquet. Nuevamente aquí observamos una marca líder como Matarazzo junto con 2 marcas no tan populares y con poca historia por detrás produciendo este producto. Estos productos son muy similares entre sí y poco diferenciables por parte del consumidor a la hora de consumirlo. Los consumidores no tienen el recuerdo del sabor particular que identifica a cada producto, pero si tienen la información de la marca y el precio.

También estudiaremos 3 marcas de detergentes, donde en este caso observaremos como 2 marcas líderes como CIF y Magistral, fijan precios con respecto a detergente marca Dia, producto propio de la cadena de supermercados Dia. En este caso observaremos si las 2 marcas con mayor renombre y poder de mercado fijan precios de manera similar mientras que el detergente Dia fija precios de otra manera.

El cuarto producto que estudiaremos será la máquina de afeitar. Aquí observaremos cómo fijan precios 3 marcas: Gillette siendo la marca líder, BIC y Minora, siendo estas últimas dos de menor renombre en el mercado.

El quinto producto por estudiar será la leche, donde estudiaremos como es la estrategia de fijación de precios de La Serenísima y Dia. Aquí observamos a la

Serenísima como marca líder, y a Dia como marca poco conocida por los usuarios.

El sexto producto será el azúcar, donde estudiaremos las marcas Ledesma, Domino y Dia. Aquí observaremos que Domino, marca líder mundialmente, es la firma con mejor imagen reputacional, si bien no es la marca líder en ventas en el país. Dia como marca propia del supermercado y con menor popularidad en el mercado y por último Ledesma como una marca líder en Argentina teniendo en cuenta su market share, pero sin ser la firma con mayor popularidad del mercado.

El séptimo producto será el arroz con las marcas Gallo Oro, Dia y Bárbara. Aquí Gallo Oro será la marca líder, Dia la marca con menos popularidad y Bárbara, una marca respetada en el mercado pero con poca popularidad al igual que Dia.

El octavo producto para estudiar serán las papas fritas en paquetes. Aquí estudiaremos la fijación de precio de la marca Lay's, Pehuamar y Dia. Aquí la marca más icónica y representativa será Lay's, luego Pehuamar también será una marca conocida por la población y Dia como la marca con menor popularidad. Lo particular de este caso es que si bien Lay's como Pehuamar son marca con renombre, Lay's propone al público una campaña con mayor exposición ya que invierten más en su imagen pública y Pehuamar si bien es una marca ya reconocida y establecida en el mercado, esta no tiene tanta exposición al público como Lay's pero sí mayor que Dia.

Para realizar esta investigación de precios utilizamos tres páginas web: *Historial de precios*, *Precios Claros* y la página oficial del supermercado Dia. También utilizaremos distintas páginas web para estudiar las estrategias de marketing de las empresas y su grado de exposición al público.

Lo importante del análisis es observar cuánto aumentaron los precios de los productos de las distintas marcas y ver la diferencia porcentual de cada firma. De esta manera podremos ver la relación que tiene el distinto nivel de reputación con la variación porcentual de precio. Para enriquecer el análisis,



agregamos periodos para observar cómo iban oscilando los precios dentro de los meses comprendidos.

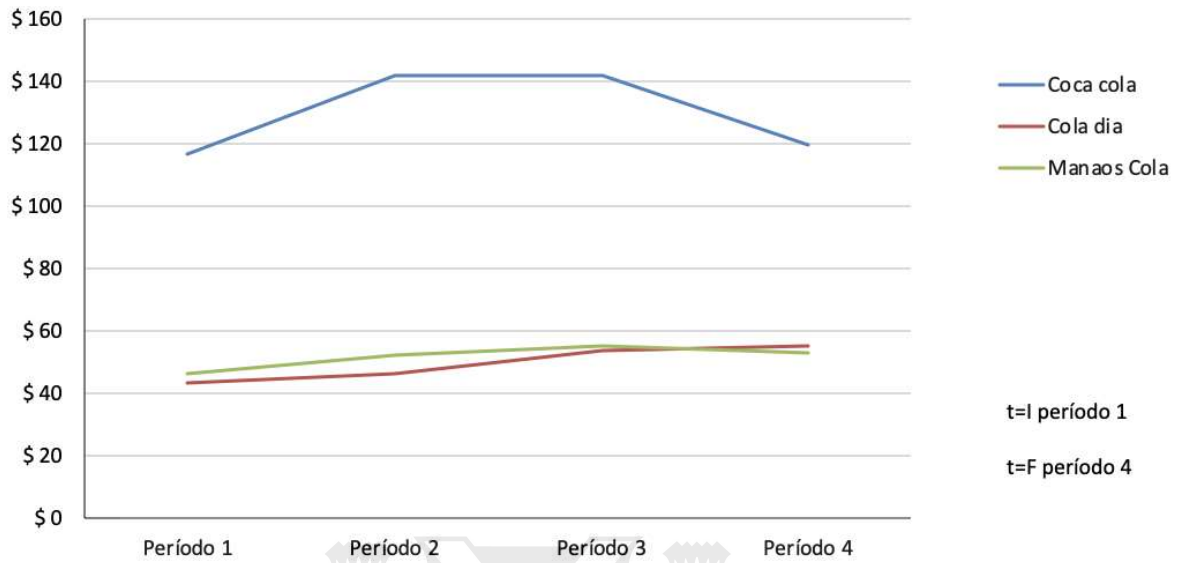
Como buscamos observar cambios en los precios, intentaremos descartar todas las variables externas que podrían influenciar nuestro análisis. Para ello obtuvimos los precios de los productos de un mismo supermercado, a modo de evitar estrategias de ventas de distintas distribuidoras. Todos los datos obtenidos fueron sacados de una base de datos del portal online de venta del Supermercado Dia. Al buscar los precios de en un mismo sitio asumimos que, ante cualquier eventualidad económica que sufra el supermercado Dia, los efectos sufridos en los precios serán aplicados a todos los productos por igual.

Observaremos la progresión de precios de cada uno de estos productos y las diferentes marcas en sus respectivos periodos. Nuevamente la progresión de precios es para poder ir observando comportamientos, pero lo importante de este análisis es el cambio proporcional en los precios en  $t=I$  y  $t=F$  (siendo  $t=I$ , tiempo inicial y  $T=F$  tiempo final)

Hablamos de períodos ya que dada la información disponible no logramos encontrar todos los precios el mismo día, pero si próximos.

A fines de la investigación, evaluaremos los cambios porcentuales de las distintas firmas y las analizaremos teniendo en cuenta la reputación corporativa de cada una. Esta comparativa demostraría, a grandes rasgos, si la relación entre la reputación y el nivel de precios de cada producto es proporcional o inversamente proporcional.

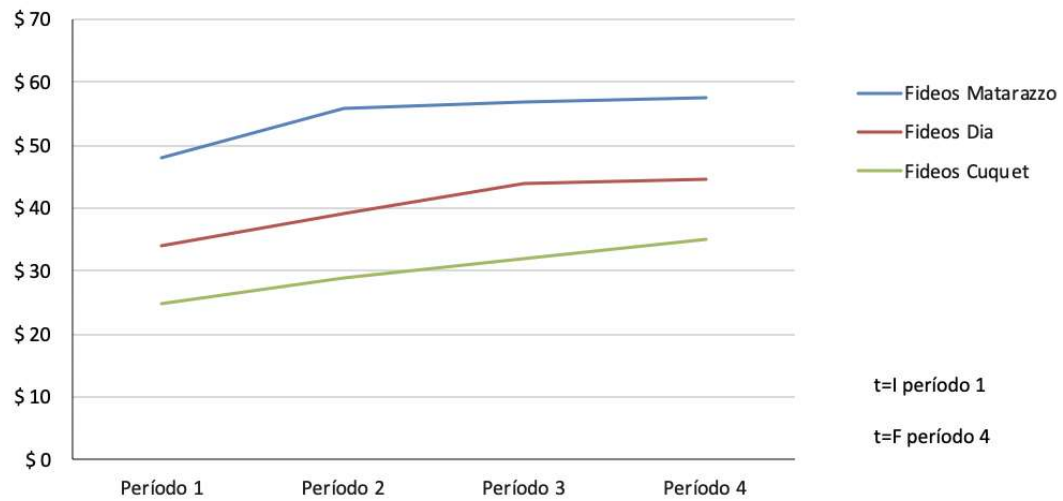
## Gaseosas



### Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
Coca Cola	2,56%
Manaos Cola	15,20%
Dia Cola	27,88%

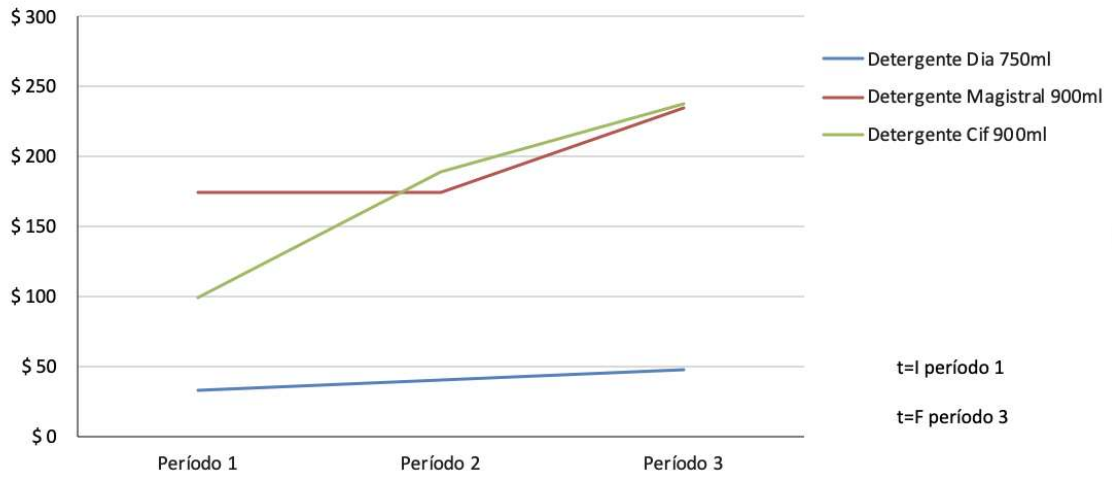
## Fideos tirabuzón 500gr



### Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
Matarazzo	20,19%
DIA	30,85%
Cuquet	39,96%

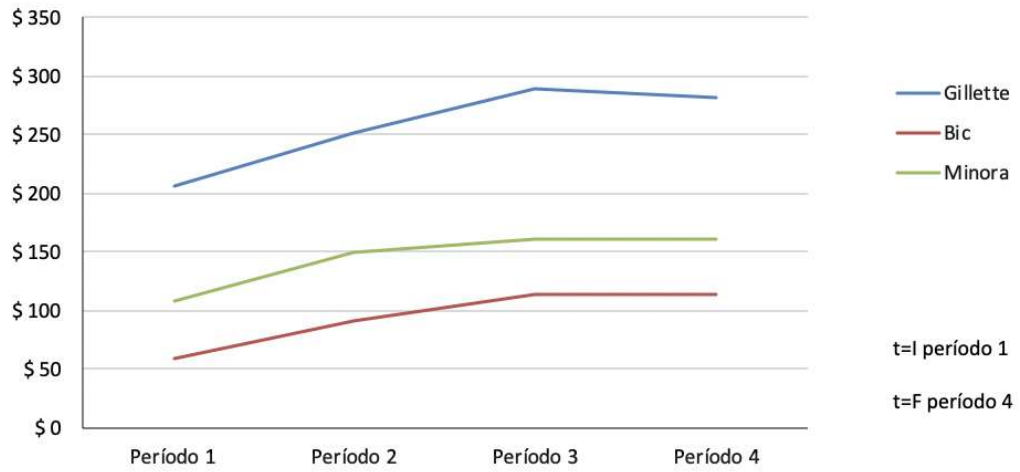
## Detergente



## Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
DIA	42,39%
Magistral	34,28%
CIF	140,80%

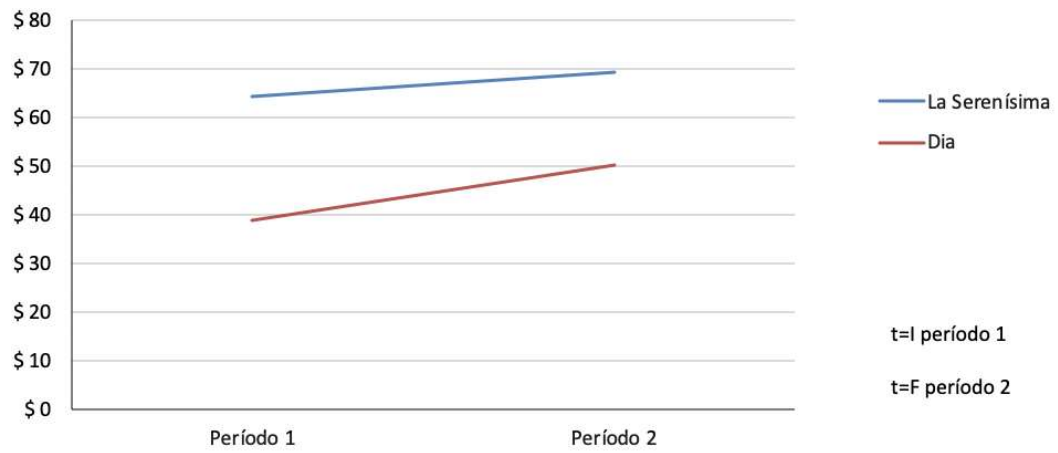
## Máquina de afeitar



## Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
Gillette	35,74%
Bic	90,82%
Minora	48,52%

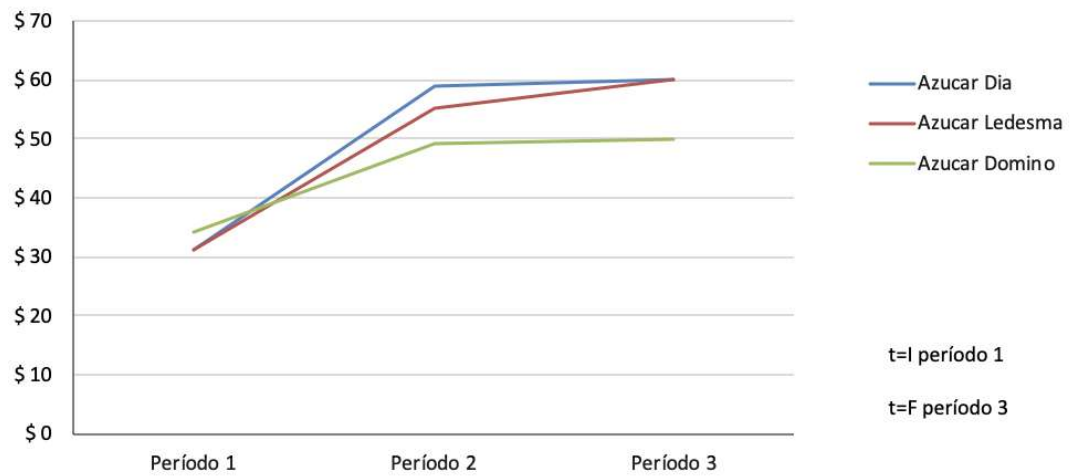
## Leche 1L



### Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
La Serenísima	7,80%
DIA	28,21%

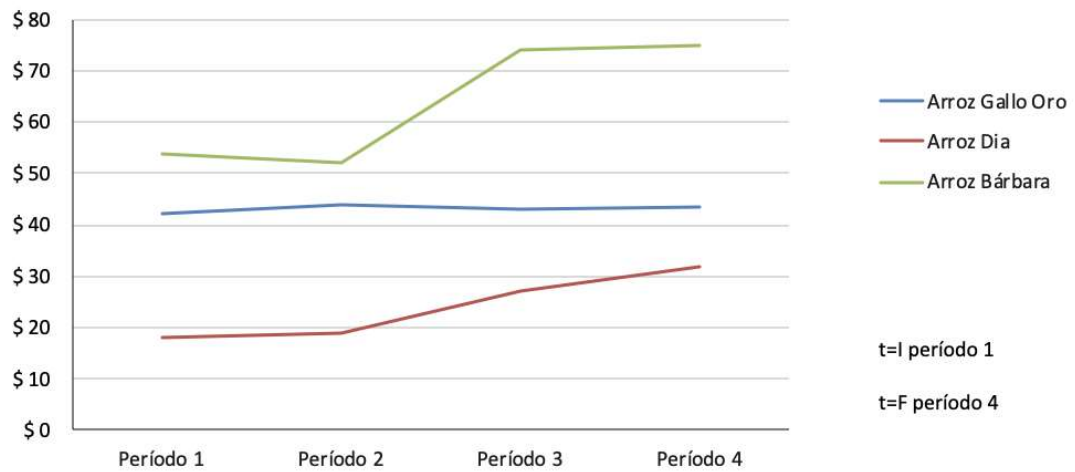
## Azúcar 1kg



### Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
DIA	93,52%
Ledesma	93,52%
Domino	47,03%

## Arroz 500g

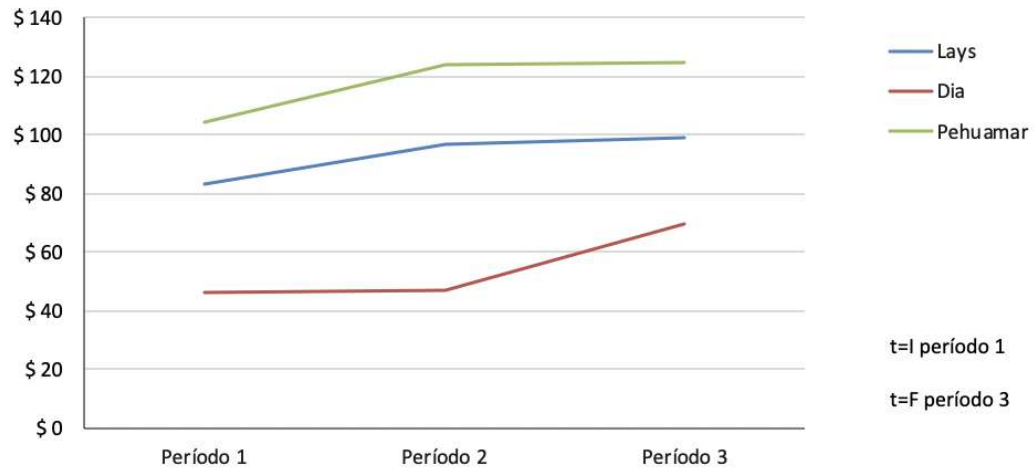


### Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
Gallo Oro	3,57%
DIA	77,72%
Bárbara	38,87%



## Papas fritas



## Variación porcentual en los precios.

	Variación porcentual
Lay's	19,28%
DIA	52,15%
Pehuamar	20,18%

## 4.1 Reputación de las firmas por producto

Para comenzar, analizaremos la reputación de los productos propios de supermercados Dia. Estudiaremos sus gaseosas, fideos tirabuzón, papas fritas, arroz, azúcar, leche y detergente. Dado que Dia tiene una política consistente para promocionar sus productos de la misma manera, presentaremos primero como es la estrategia comercial que lleva a cabo el supermercado y luego los productos analizados.

### **Dia**

La estrategia de Dia es mostrarse como una cadena de supermercados consolidada que ofrece productos tanto propios como de terceros. Respecto a sus productos propios, el supermercado no busca promocionarlos a cada uno de estos individualmente, sino que simplemente busca exponer que tiene una línea de productos propios respetada y de buena calidad.

Esto trae como consecuencia que Dia tenga productos propios pero que las personas que consumen productos Dia no tengan información suficiente de cada producto en particular. Estos no conocen mediante publicidades o estrategias de marketing las virtudes y ventajas que tiene consumir estos productos, sino que simplemente tienen la información de que es un producto del supermercado.

“Dia cuenta con cerca de 8.000 referencias de productos en sus marcas propias. Es un surtido, por tanto, internacional presente en cuatro países y que cubre las necesidades de una amplia clientela de diferentes gustos y sensibilidades”.

La compañía dispone de un nutrido porfolio de marcas que le permiten ser reconocida como una verdadera especialista en un amplio número de categorías, ofreciendo a sus consumidores la oferta más completa al mejor precio. Según la página oficial de Supermercado Dia: “En España, Dia fue la primera cadena de distribución de alimentación en lanzar su marca propia y en Argentina uno de cada dos productos de marca propia es de la enseña Dia, lo que coloca a la compañía como líder del mercado en este segmento.”

Ningún producto Dia es promocionado por sí solo, sino que lo hacen destacando el conjunto de sus productos. “Con un surtido de más de 70 productos, Dia te ofrece todo lo que tu familia necesita y disfruta a la hora de acompañar las comidas. Gaseosas de varios sabores azucaradas y light, jugos concentrados, en polvo y premium, aguas con y sin gas, amargos, vinos y cervezas, son algunos de nuestros productos”. Aquí haciendo referencia a todo el segmento de bebidas que ofrece el supermercado.

Los fideos tirabuzón, las papas fritas y el arroz, tampoco los promociona individualmente, sino que brinda información que ofrece alimentación salada “Una amplia gama de más de 120 productos básicos de excelente calidad como fideos, arroces, aceites, harinas, aderezos, enlatados, especias, rebozadores y más.”

El detergente tampoco lo promociona, sino que solo brinda información sobre la venta de productos de limpieza. Para ello, el eslogan publicitario es: “Más de 50 productos para limpiar a fondo el hogar y la ropa, de excelente calidad y precio”.

Para el caso de la leche se promociona dentro de los productos refrigerados “Ofrecemos más de 120 Refrigerados, con el máximo cuidado en mantener la cadena de frío en todas las instancias de distribución. Contamos con lácteos, quesos, pastas, postres y otros productos innovadores, siempre con la mejor calidad”.

El azúcar tampoco lo promociona, sino que ofrece Alimentación Dulce: “Infusiones, mermeladas, galletitas, postres, cereales y yerbas son algunos de los 130 productos que podrás encontrar para llevar a casa sabor y calidad al menor precio”.

### **A) Gaseosas Cola**

#### Coca-Cola:

Coca-Cola es una empresa que se fundó hace 133 años y opera en Argentina hace 76 años.

Es la compañía de bebidas más grande del mundo. Posee más de 500 marcas de bebidas, siendo la Coca Cola la mas vendida. Mundialmente Coca Cola es el proveedor número uno en el mundo de este segmento vendiendo más de 1.900 millones de porciones diarias.

La empresa promueve una imagen que está enfocada en iniciativas que reduzcan la huella ambiental. “Con el compromiso de construir comunidades sostenibles, nuestra compañía está enfocada en iniciativas que reduzcan nuestra huella ambiental, apoyen estilos de vida activos y saludables, fomenten la creación de ambientes de trabajo seguros e inclusivos para nuestros asociados y mejoren el desarrollo económico de las comunidades en las que operamos. Junto con nuestros socios embotelladores, somos considerados uno de los 10 mayores empleadores privados en el mundo, con más de 700.000 asociados dentro del sistema”.

En Coca Cola Journey, una revista de Coca-Cola, dan información sobre la sustentabilidad de la firma como, por ejemplo:

1. Packaging: “queremos que todos los envases tengan una segunda vida”
2. Agua: “por cada gota de agua que usamos para hacer nuestras bebidas, reabastecemos otra”
3. Mujer: “hemos ayudado a empoderar económicamente a 2,4 millones de mujeres”

Este tipo de slogans muestran cómo es la interacción de la firma con el mundo, con cada sociedad. Particularmente en Argentina, esta firma está muy comprometida con el bienestar social y ecológico. Esto trae como consecuencia que los consumidores, a la hora de consumir un producto de Coca-Cola, tengan la percepción de autorrealización porque saben que el producto trae externalidades positivas a la sociedad.

En Argentina Coca Cola participa de:

- “El Concurso de Agua, aliado de las pequeñas comunidades argentinas para mejorar su acceso a un recurso vital”

- “Vos te movés, las plantas no”: una campaña para proteger la producción citrícola que apoya Coca-Cola Argentina”
- “Plástico de botellas: 100% reciclable”: envase de plástico PET, que es 100% reciclable, compactable y fácilmente identificable gracias a este símbolo.
- “Proyecto Agua Segura: los filtros purificadores llegaron a parajes rurales de Salta”. “Entre plantaciones de té, un filtro de agua mejora la calidad de vida de alumnos de una escuela rural misionera”.

Siguiendo con el análisis, podemos observar que esta firma cuenta con una reputación positiva tanto en su impacto ambiental y bienestar de la sociedad, como en todos los aspectos laborales dentro de la compañía, brindando excelentes condiciones para sus trabajadores.

Al tener en cuenta todos estos puntos mencionados previamente, Coca-Cola logra generar una gran imagen reputacional, la cual le genera aún mejores condiciones a la hora de competir en el mercado. La información que los clientes tienen sobre el producto no es únicamente el precio sino la marca por detrás, una marca que interactúa con la sociedad y le brinda ayuda.

#### Manaos Cola:

La salida al mercado de Manaos fue en el año 2004. La estrategia de publicidad en el mercado es mostrarse como una empresa argentina que tiene 100% de sus capitales argentinos. En la actualidad, su campaña publicitaria es de tipo “defensiva” donde, al entrar a su página web, lo primero que se observa son comunicados que validen su sanidad. Podemos encontrar toda una portada con comunicados como, por ejemplo: “comunicado N10 la secretaría de salud pública del municipio de la Matanza realizó los análisis de laboratorio de agua obteniendo por resultado NEGATIVO NEGATIVO siendo APTO para el Consumo Humano”.

Esto ocurrió ya que la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) retiró lotes del mercado de gaseosas Manaos.

Se observaron declaraciones oficiales explicando por qué se retiraron lotes del mercado, la ANMAT ordenó retirar más lotes de la gaseosa Manaos:

- (2020) Por alteraciones en sus ingredientes y “gusto a solvente”. El organismo ya había decidido quitar del mercado las botellas de una partida que presentaba estas mismas irregularidades y que les habían causado vómitos y diarrea a algunos consumidores.
- (2019) A fines de diciembre, el organismo ya había ordenado que se quitaran de circulación tres partidas de este producto, luego de que se detectara que la bebida tenía un “sabor químico (a plástico o solvente)” y se presumiera que había causado náuseas, vómitos y diarrea en algunos de sus consumidores.

Dentro de las publicidades que le dieron popularidad a la marca se buscó mostrar a la marca como una bebida gaseosa cola Argentina, y para esto, buscaron figuras reconocidas en Argentina. En 2013 la campaña publicitaria fue protagonizada por Rodolfo Ranni, un actor y comediante italiano-argentino de extensa trayectoria en el cine, teatro y televisión de Argentina; Adolfo Cambiaso, un jugador argentino de polo, considerado como el mejor jugador del mundo; Martín Palermo, un exfutbolista y actual entrenador de fútbol argentino; y Juan María Traverso, un piloto argentino de automovilismo de velocidad actualmente retirado. En 2014 se lanzó la campaña publicitaria protagonizada por Martín Palermo y Enzo Francescoli. En 2015 se lanzó la campaña publicitaria protagonizada por el Chaqueño Palavecino (Oscar Esperanza Palavecino conocido como Chaqueño Palavecino es un cantor argentino de música folclórica).

Al analizar la página web de esta firma, como también las redes sociales (Instagram y Facebook), podemos observar como la firma se centra en mostrar sus productos y su planta embotelladora. No ofrece ningún otro tipo de información, únicamente expone lo relevante a la bebida y los precios de esta. Al ofrecer solamente esta información, cuando el mercado se entera de noticias negativas sobre la bebida, la marca se ve afectada inmediatamente con una mala imagen reputacional.

### Cola Dia:

Tal como mencionamos al comenzar esta sección, la intención de Dia no es promocionar a la gaseosa cola Dia como un producto distinto y único, sino simplemente demostrar que es un producto propio del supermercado.

La variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas se puede ver a continuación:

Coca Cola: 2,56%

Manaos Cola: 15,20%

Dia Cola: 27,88%

Podemos ver que Coca Cola siendo la firma con mayor reputación y la firma que más invierte en su imagen reputacional, es la firma que menos aumentó. Como previamente mencionamos, el experimento de las gaseosas cola es el más emblemático en esta investigación, y los resultados nos parecen más que interesantes. Dia Cola fue la marca que más aumentó porcentualmente y Manaos Cola aumentó más que Coca Cola y menos que Dia Cola.

Se podría asumir que la estrategia de Manaos fue no aumentar tanto los precios como Dia cola, para poder contrarrestar las pérdidas reputacionales que granjearon al ofrecer al público bebidas que fueron retiradas del mercado.

### **B) Fideos Tirabuzón**

#### Matarazzo:

Matarazzo es una marca de Molinos Río de la Plata, la cual fue fundada en 1902. Molinos Río de la Plata posee 15 marcas líderes en el mercado alimentario argentino. Matarazzo llega al país a finales del siglo XIX y se posiciona como una fábrica de pasta italiana creada con materia prima Argentina.

La buena reputación que granjea Molinos Río de la Plata es trasladada a aquellas marcas propias de Molinos, como en este caso Matarazzo.

Molinos es una compañía que se muestra al público como una firma cuya misión es “generar valor para nuestros accionistas, clientes, empleados, consumidores y la comunidad, haciendo crecer competitivamente nuestras marcas, mediante alta calidad en los productos y excelencia en la ejecución” y cuya visión es “Ser la Compañía líder de alimentos en la región, por su confiabilidad, innovación y crecimiento”.

Se muestran como una firma sustentable, la cual cuenta con programas de gestión de residuos, donaciones a bancos de alimentos y donaciones de alimentos en forma de programas como “comer rico, comer sano”. A su vez, tiene un compromiso con la comunidad médica donde ofrece alimentos saludables.

Estas acciones por parte de la firma traen como consecuencia que marcas como Matarazzo tengan una buena imagen reputacional. Se busca que consumidores, trabajadores, accionistas y todo el entorno que trabaja para la compañía se sientan cómodos.

La filosofía de la firma según el sitio oficial de la marca es: “Ética y credibilidad en las relaciones y conducción de negocios, transparencia en las comunicaciones; desarrollo personal y profesional de nuestra gente en un ámbito de motivación e innovación; protección del medio ambiente; seguridad y salud de nuestra gente; mejora continua en la calidad de gestión; trabajo en equipo; aprendizaje de nuestros errores; liderazgo desde el conocimiento y a través del ejemplo; actitud ganadora sin soberbia”.

Los consumidores a la hora de consumir Matarazzo, poseen información que están consumiendo una pasta seca creada con materia prima argentina, la cual tiene calidad italiana dado sus orígenes. Más aún saben que esta reputación está validada ya que conocen que Molinos Río de la Plata es una firma con mucha historia, que invierte para mantener su calidad.

#### Cuquet:

Existe poca información de los fideos Cuquet que no sea precios y puntos de venta. La estrategia de la firma no es tener una imagen pública al



promocionarse, sino que es ser una segunda marca la cual pueda competir por precios contra las otras marcas que ofrece el mismo producto, pero con una marca por detrás que los respalde.

#### Día:

Tal como mencionamos al comenzar esta sección, la intención de Dia no es promocionar los fideos tirabuzón Dia como un producto distinto y único con beneficios con respecto a sus competidores, sino simplemente demostrar que es un producto propio de la cadena de supermercados Dia.

Podemos observar como mencionamos previamente cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas:

Matarazzo: 20,19%

Dia: 30,85%

Cuquet: 39,96%

Matarazzo, siendo la marca con mayor popularidad y reconocida como marca con mejor calidad es claramente la marca que porcentualmente aumento menos los precios a lo largo del periodo estudiado. Esto acompaña nuestra hipótesis tal como sucedió con las gaseosas estudiadas en el inciso anterior.

Cuquet siendo la marca con menor reputación la cual no busca mostrarse al público en otro sitio más que en góndolas y portales virtuales de venta al público es la marca que porcentualmente aumentó más los precios, validando así nuestra hipótesis.

### **C) Detergente**

#### Magistral:

Magistral fue adquirida por Procter &Gamble en 1993. Actualmente pertenece a este grupo que opera en Argentina desde 1991.

P&G como grupo participa en distintos proyectos para mejorar el bienestar general de la población más vulnerable. Algunos de estos proyectos son:

Fundación caminando juntos, iniciativa #SeamosUno, Cruz Roja, Agua limpia para los niños, etc.

Magistral buscó popularidad al realizar campañas publicitarias enfocadas en mostrar a Magistral como una firma que ofrece un producto concentrado, que ayuda a ahorrar dinero al lavar vajillas de manera más efectiva. Algunas de sus campañas publicitarias más representativas fueron:

2001: La Pila de Platos más grande del mundo es formada en un evento de la marca, apareciendo en el Libro de RecordGuiness

2005: Octubre. Campaña 360° Rescate Pingüinos de la Patagonia víctimas de los derrames de petróleo.

2009: Campaña en TV Chanchitos hace ganar un Effie a la agencia publicitaria Grey.

#### Cif:

Cif pertenece al grupo Unilever, quien comenzó sus operaciones en Argentina en 1926.

Consideramos a Cif como una marca con buena reputación ofreciendo productos líderes y de alta calidad.

Se muestra como una marca creada con el propósito de ayudar al cliente y a la comunidad. Según el sitio web oficial de Cif, los propósitos de la marca son:

“En CIF estamos convencidos de algo: vivir en un mundo limpio, nos hace mucho más felices. Es por eso que buscamos revelar la belleza de los hogares, barrios y ciudades a través de nuestros productos”.

“Queremos dejar atrás la generación indiscriminada de basura que ensucia nuestras calles, barrios y que afecta gravemente nuestros ríos y océanos”.

La marca para poder comprometerse con el mundo actual y la contaminación ofrece una botella 100% reciclada y reciclable a la vez.

Magistral al igual que Cif son 2 marcas reconocidas en Argentina, las cuales tienen una buena imagen reputacional y entre ambas tienen un alto poder de mercado, ofrecen productos de calidad reconocidos por el público.

#### DIA:

El caso de Dia es idéntico a los anteriores productos de Dia. No hay enfoque publicitario para promocionar este producto.

Podemos observar como mencionamos previamente cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas.

DIA: 42,39%

Magistral: 34,28%

CIF: 140,80%

Magistral aumentó menos los precios que detergente Dia, respetando así nuestra hipótesis donde se busca validar que las firmas menos conocidas por el público pueden aumentar proporcionalmente más los precios que aquellas más conocidas ya que el aumento les trae menos consecuencias reputacionales. Sin embargo, observamos que Cif no respeta nuestra hipótesis ya que aumenta más los precios proporcionalmente que Día durante los periodos analizados. En el anexo 1 se presenta la evolución del precio del detergente Cif en el que se puede observar con claridad como en el periodo 1 (con fecha 2/11/2019), el precio del detergente se encontraba muy por debajo de su precio pasado y posterior. No logramos encontrar explicación alguna a esta baja en los precios.

#### **D) Máquina de afeitar**

##### Gillette:

Gillette pertenece al grupo Procter & Gamble. Ofrece máquinas de afeitar desde 1900. La empresa se expandió y creció mediante la publicidad al contratar deportistas famosos anunciando sus máquinas de afeitar. A finales del siglo XX introdujo Gillette Mach 3, la cual fue y es actualmente la máquina

de afeitar más vendida en el mundo. La particularidad más distintiva de Gillette es que su creador, cuyo apellido es Gillette, transformó su propio apellido en una marca universal. En Argentina particularmente la marca se hizo tan popular que es común que denominen a las máquinas de afeitar por el nombre Gillette.

Por otro lado, si bien la marca Gillette representa de por sí una marca que las personas asocian directamente con el producto, el hecho de ser parte del grupo P&G, trae como consecuencia mayor reconocimiento y buena reputación.

#### BIC:

Bic ofrece máquinas de afeitar desde 1975. Bic es una compañía que ganó fama produciendo bolígrafos y encendedores. Luego amplió sus productos ofreciendo otros productos como las afeitadoras. Esta empresa trata de mostrarse como una empresa que ofrece productos de buena calidad y que tienen compromiso con la huella ambiental. Según el sitio web de Bic: “BIC se esfuerza constantemente por reducir la huella ambiental en sus operaciones, actuando en todos los frentes: sistemas de gestión ambiental, optimización del consumo de agua y energía, reducción y reciclaje de residuos, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y mucho más”.

#### Minora:

Minora es otra empresa que ofrece máquinas de afeitar. Esta firma no se caracteriza por dar información a los clientes para que estén informados de su producto y la calidad de este. Actualmente no ofrece campañas publicitarias para tratar de mostrar la marca.

La marca que mayor reconocimiento y buena reputación tiene en nuestro análisis es Gillette, a esta le sigue Bic y por último Minora.

Podemos observar cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas:

Gillette: 35,74%

Bic: 90,82%

Minora: 48,52%

Tal como evidencia nuestra teoría, Gillette siendo la marca más reconocida aumentó menos proporcionalmente los precios que Bic y Minora, las cuales son marcas secundarias en el mercado de las máquinas de afeitar. Tanto Minora como Bic no dominan el mercado de las máquinas de afeitar como Gillette.

Sin embargo, al comparar Bic con Minora observamos que Bic trata de mostrarse como una empresa sólida que ofrece productos de calidad por lo que los agentes a la hora de comparar Minora con Bic, tienen más información sobre Bic.

### **E) Leche Descremada**

#### La Serenísima:

La Serenísima es una empresa fundada en 1929. Esta empresa es líder en la elaboración y comercialización de productos alimenticios. Posee 6 plantas de clasificación y 8 plantas elaboradoras. Procesa más de 3.2 millones de litros por día y tiene 63.000 puntos de venta. 621 tambos le proveen de leche y poseen 816 camiones de comercialización con están continuamente circulando en el país con la publicidad distintiva “La Serenísima”.

Esta firma al ser líder y reconocida en el país tiene una gestión ambiental donde según evidencian en su página web, busca proteger recursos hídricos, hacer uso eficiente de la energía, reducir y reciclar sus residuos, asegurar la buena calidad del aire, generar productos limpios y de calidad, generar conciencia ambiental, entre otros. “La Serenísima reconoce que para ser una empresa exitosa hay que cuidar al ambiente y a la sociedad. Por tal motivo, nuestro compromiso con el medio ambiente abarca toda la cadena de valor y a nuestros procesos industriales, buscando promover la mejora continua en nuestro desempeño mediante la implementación de Sistemas de Gestión y el establecimiento de Objetivos de Mejora progresivos y buenas prácticas”.

La Serenísima es una empresa representativa de Argentina ya que ofrece productos que son consumidos por gran parte de la población. Esta es una firma emblemática que busca constantemente reinventarse y lanzar al mercado

nuevos productos. Tiene una política de promocionarse públicamente por medio de publicidades en medios de comunicación y carteles en diferentes lugares donde evidencian tanto la calidad de sus productos como las acciones de huella ambiental de la firma, lo que le granjea una buena imagen reputacional.

Día:

La leche descremada del supermercado Día no hace la excepción dentro de las políticas del supermercado. Por ende, no es promocionado como un producto particular, al igual que todos los mencionados previamente.

Podemos observar como mencionamos previamente cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas.

La Serenísima: 7,80%

Día: 28,21%

La Serenísima siendo la firma con mejor imagen reputacional aumentó proporcionalmente menos los precios que Día. Esto valida la hipótesis que tratamos de plantear en esta investigación donde la firma con mayor reputación aumenta menos los precios que aquellas firmas con menor reputación.

**F) Azúcar**

Ledesma:

Ledesma es una empresa argentina con 111 años de historia, líder en la producción de azúcar y papel y con participación en frutas y jugos cítricos, alcohol, bioetanol, carne, cereales y jarabes y almidones de maíz. Ledesma tal como mencionamos es la compañía principal productora de azúcar en Argentina. Actualmente producen el 17% de la producción total del país. Se tratan de caracterizar con el slogan en su sitio web “Producimos con la mejor calidad, preservamos los ecosistemas que nos rodean y cuidamos el bienestar de las comunidades donde estamos presentes.” La firma emplea alrededor de 7.000 personas y tienen 40.000 hectáreas destinadas a la cosecha de caña de

azúcar. Los valores de la firma que tratan de transmitir a su red de trabajo y entorno están basados en ética, respeto y dignidad de las personas, desarrollo personal y profesional de las personas, eficiencia, calidad y buen servicio al cliente e innovación.

Si bien Ledesma es considerada una empresa líder en Argentina, años atrás tuvo problemas políticos que impactaron negativamente su reputación.

#### Domino:

Domino pertenece al Grupo ASR. El Grupo ASR es la refinería más grande del mundo y maneja todo tipo de endulzantes. Según su página oficial web, se creó en el 2009 con la intención de comercializar la totalidad de la producción de Ingenio San Nicolás (refino, mascabado y estándar), así como para la compra y venta de azúcares de diversos grupos azucareros en México e importados.

ASR suma más de 150 años de experiencia de trabajo continuo. “Refinamos más azúcar de caña que ninguna otra empresa en el mundo. Nos abastecemos de más de 40 países y tenemos capacidad de refinar hasta 6 millones de toneladas de azúcar al año”.

Esta empresa vende azúcares, edulcorantes, melazas y jarabes en autoservicios, servicio de alimentos, canales industriales y farmacéuticos en el Caribe, América, Europa, el Medio Oriente, India y Asia.

Buscan caracterizarse con el slogan de: “Tenemos un gran compromiso con calidad, variedad e innovación de todos nuestros productos pero, sobre todo, con la excelencia en el servicio al cliente. Nuestro amplio portafolio de azúcares y endulzantes responde a todas sus necesidades”.

#### DIA:

El caso del azúcar tampoco salta de la regla dentro del supermercado Dia, por ende, no es promocionada individualmente ni destacada por el producto en sí.

Podemos observar como mencionamos previamente cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas:

DIA: 93,52%

Ledesma:93,52%

Domino:47,03%

En este mercado observamos que Dia y Ledesma aumentaron porcentualmente más los precios que Domino. Domino, si bien no domina el mercado argentino, mantiene una mejor reputación que las otras dos siendo una empresa líder en este segmento en el mercado mundial. Ledesma siendo la empresa más grande en el mercado argentino aumentó porcentualmente igual que Dia.

## **G) Arroz**

### Gallo Oro:

Gallo oro pertenece a Molinos Río De la Plata, la cual ya fue analizada previamente con los fideos Matarazzo.

En 1905 nace Arroz Gallo, la cual hasta el día de la fecha sigue siendo una marca líder y conocida en el mercado Argentino. Este producto participa de gran cantidad de publicidades en televisión y distintas redes sociales por lo que gran parte de la población conoce la marca y lo relaciona con el producto directamente.

Como mencionamos previamente, Molinos Río de la Plata se muestra como un grupo sustentable y con un compromiso con la comunidad médica donde ofrecen alimentos saludables.

Se busca que consumidores, trabajadores, accionistas y todo el entorno que trabajan para la compañía se sientan cómodos.

### DIA:

Al igual que con todos los productos Dia mencionados previamente, el arroz también es lanzado al mercado como un producto más dentro de un gran



abanico de productos ofrecidos por el supermercado. No tiene ningún tipo de promoción propia del producto.

#### Bárbara:

Pertenece al grupo Alimentos Sagemüller, el cual fue fundado en 1896. Este grupo además de ofrecer arroz Bárbara, ofrece también otros productos como Pollos Óptimo, harina de trigo Reinharina, arroz perlado NutriMax, alimentos para mascotas como Flecky, Bacán, Nukitos, Chúmbale, etc.

Si bien no se destaca por ser líder en sus segmentos, es un grupo que ofrece alimentos en muchos sectores por lo que busca mantener una buena imagen reputacional en todas sus marcas para poder seguir ofreciendo productos y que el público siga confiando en todos ellos.

Podemos observar como mencionamos previamente cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas.

Gallo Oro:3,57%

DIA:77,72%

Bárbara:38,87%

Observamos como Gallo Oro siendo la marca con mayor imagen reputación en el Mercado es la marca que proporcionalmente menos aumentó los precios. También observamos como Bárbara tiene mayor imagen reputacional que Dia, ya que Bárbara como grupo alimenticio, busca promocionar a cada una de sus marcas y demostrar que estas ofrecen alimentos de buena calidad.

#### **H) Papas Fritas**

##### Lay's:

En 1942 Lay's comienza a producir en línea continua las patatas fritas "Lay's". En 1965 Lay's se fusiona con PepsiCo. Los fabricantes de Lay's fueron los primeros fabricantes de snacks que hicieron propaganda en televisión. Estas publicidades incluyen a figuras mundialmente reconocidas como Lionel Messi o

Ronaldinho (un jugador de fútbol brasileño), lo que les generó una gran popularidad.

Lay's es la marca líder en venta de papas fritas. Según la consultora Nielsen en 2017, PepsiCo, fue líder en el segmento de venta de papas fritas donde tuvo un 80% de participación.

PepsiCo Argentina se encuentra en el mercado local desde hace más de 50 años. El Grupo PepsiCo ofrece el portafolio de marcas de alimentos y bebidas más diversificado a nivel mundial (veintidós marcas globales), las cuales generan individualmente más de mil millones de dólares anuales en ventas minoristas. Sus marcas principales son Lay's, Quaker, Pepsi-Cola, Tropicana y Gatorade.

PepsiCo Alimentos comenzó sus operaciones en el país en 1993 y cuenta en la actualidad con tres instalaciones productivas. Allí se producen y comercializan importantes marcas de avena y cereales, crackers, snacks, polvos chocolatados y galletas como Lay's, Twistos, Quaker, Doritos, Toddy, Pehuamar, Cheetos, Pep, De Todito, Tostitos, KesBun y 3D's.

Según sitios oficiales de la marca, los productos que conforman la familia de PepsiCo Alimentos son de origen agropecuario y están elaborados con materias primas de alta calidad como papa, maíz y avena. Todos los alimentos están manufacturados bajo procesos productivos con políticas claras y sólidas referidas a la salud y al bienestar.

#### Pehuamar:

Pehuamar, tal como mencionamos previamente, es una marca que fue adquirida por PepsiCo Snacks. Esta marca nació a mediados de 1900 con la familia Serdá en Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

Si bien no es la primera marca de PepsiCo, está incluida dentro de su abanico de marcas y por ende conlleva una reputación positiva dado que la gente lo asocia con todo lo que PepsiCo conlleva.

### Día:

Las papas fritas del Día no es la excepción a la regla de los productos del supermercado. No posee promoción propia ni es destacada por su producto en sí.

Podemos observar como mencionamos previamente cuál fue la variación porcentual de los precios de cada una de estas marcas.

Lay's :19,28%

Día: 52,15%

Pehuamar:20,18%

Lay's siendo la marca más reconocida y con mayor popularidad y reputación fue la marca que proporcionalmente menos aumentó los precios. Siguiendo con el orden de aumento, Pehuamar se comportó de manera similar a Lay's, teniendo una reputación similar pero siendo una marca de segunda línea dentro de la empresa. Por último, se encuentra el producto ofrecido por el Día.

### **Conclusión del experimento**

Al finalizar con el experimento, podemos observar que la teoría esperada se cumple. Esto es que las firmas más reconocidas y con mejor reputación aumentan proporcionalmente menos sus precios.

Por otro lado, en términos absolutos, las firmas con mayor popularidad y reputación tienen incrementos mayores a las firmas con menor popularidad.

## 5. Conclusión

Podemos observar que la reputación está efectivamente correlacionada con la fijación de precios de cada empresa. Dado la teoría observada, a más información sobre los precios y la firma, un aumento en los precios lleva a mayores pérdidas reputacionales por parte de la firma, y viceversa.

Haciendo foco en la parte experimental, podemos ver cómo está correlacionado la reputación con el poder de mercado de las firmas. Pudimos evidenciar como aquellas firmas que tienen una mejor reputación pueden fijar precios de sus productos más altos que aquellas que no poseen tal reputación. Por lo que aquellas firmas que tienen mayor cantidad de años en el mercado y son más aceptadas por el consumidor, se pueden dar el lujo de fijar precios más altos en términos absolutos. Sin embargo, podemos observar que si bien fijan precios más altos que aquellas marcas con menor antigüedad o reconocimiento, estas tienen menor capacidad de aumentar proporcionalmente los precios.

Para eso hay que prestar atención a la variabilidad de precios de cada producto. Se puede ver como aquellas firmas que cuentan con mejor reputación no esconden un aumento de precios dentro del factor comprendido por la inflación, ya que esta le podría generar una imagen reputacional muy negativa. Por lo que aquellas firmas que tienen menor cantidad de años en el mercado, las cuales son menos reconocidas, pueden ofrecer productos con un aumento por encima del que dicta la inflación, a modo de poder obtener un poco más de ganancias.

Muchas de estas firmas que cuentan con buena reputación no solo venden su producto manteniendo una calidad dada, sino que a veces se muestran como empresas sustentables que ayudan a sociedades y por lo tanto generan en los clientes un valor agregado al comprar estos productos.

## 6. Bibliografía

Baker, H;Haslem, John. 1973. *Information needs of individual investors*. Journal of Accountancy

Ball,L and Romer,D (1992). "Inflation and the Informativeness of Prices" National Bureau of Economic Reserch (Cambridge, MA)

Ball y Romer (2003). "Inflation and the Informativeness of Prices". Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 35, No. 2 (Apr., 2003), pp. 177-196

Balmer, J (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*

Balmer, J. M., van Riel, C. B., Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*.

Barnett, J and Lafferty, (2006). Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective. *Corporate Reputation Review*

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporatereputationreview*, 9(1), 26-38.

Benabou, R. (1988). Search, price setting and inflation. *The Review of Economic Studies*, 55(3), 353-376.

Benett,R y Kottasz,R (2000).Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation.*Corporate Communications: An International Journal*

Cable,D y Graham,M (2000).The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behaviour*

Chajet.C (1997).Part I: Corporate Reputation as a Strategic Asset: Corporate Reputation and the Bottom Line.*CorporateReputationReview*

Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.

de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *CorporateReputationReview*, 19(2), 166-178.

Echeverry.J y Villanueva.J (1991). Fijación de precios en la industria manufacturera bajo condiciones de hiperinflación: el caso argentino. Instituto de Desarrollo Económico Y Social.

Fischer (1981) Fischer, S., Hall, R. E., & Taylor, J. B. (1981). Relative shocks, relative price variability, and inflation. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1981(2), 381-441.

Frenkel, R. (1979). Decisiones de precio en alta inflación. *Desarrollo Económico*, 291-330.

Friedman (1977) Friedman, M. (1977). Nobel lecture: inflation and unemployment. *Journal of political economy*, 85(3), 451-472.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation, Harvard Business School Press. *Boston, MA*.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.

Fombrun (2001) Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputations as economic assets. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell Publishers, Malden, 33(2), 233-258.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.

Hammond, S. A., & Slocum, J. W. (1996). The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 159-165.

Harmon, R., Demirkan, H., Hefley, B., & Auseklis, N. (2009, January). Pricing strategies for information technology services: A value-based approach. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.

Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.

Hinterhuber 2004 Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.

Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*.

Jones, G. H., Jones, B. H., & Little, P. (2000). Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-29.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.

Konieczny, J. D., & Skrzypacz, A. (2005). Inflation and price setting in a natural experiment. *Journal of Monetary Economics*, 52(3), 621-632.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). The strategy and tactics of pricing: a guide to provide more profitability.

Lach, S., & Tsiddon, D. (1992). The behavior of prices and inflation: An empirical analysis of disaggregated price data. *Journal of political economy*, 100(2), 349-389.

Lucas Jr, R. E. (1972). Expectations and the Neutrality of Money. *Journal of economic theory*, 4(2), 103-124.

Shapiro, 1982 Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 20-35.

Shiple, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial marketing management*, 30(3), 301-314.

Stigler, G. J., & Kindahl, J. K. (1970). The behavior of industrial prices. *NBER Books*. Tomassi (1993)

Tommasi, M. (1994). The consequences of price instability on search markets: Toward understanding the effects of inflation. *The American Economic Review*, 1385-1396.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.

Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525-540.

Tommasi, M. (1992). *Inflation and relative prices: evidence from Argentina*. Los Angeles: Department of Economics, University of California.

#### Links a Sitios Web Consultados:

Se detalla los días y horarios en los que se ingresó a 3 sitios web para buscar información sobre precios. Este detalle es relevante ya que los precios cambian dependiendo de los días consultados.

Los sitios web son :

1. Historial de precios: <https://historial.com.ar/>
2. Precios claros: <https://www.preciosclaros.gob.ar/>
3. Dia online: <https://www.supermercadosdia.com.ar/productos-dia/>

Los días y horarios donde se consultaron estas páginas web fueron:



27 de marzo 12:08pm.

28 de mayo 17:21pm.

2 de abril 16:22 pm.

19 de abril 11am.

14 mayo 2020 10:16am

<https://www.diacorporate.com/es/>

<https://www.cocacoladeargentina.com.ar/medio-ambiente>

<https://www.manaosargentina.com.ar/>

<https://www.manaosargentina.com.ar/>

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/01/03/la-anmat-ordeno-retirar-mas-lotes-de-la-gaseosa-manaos/>

<https://www.molinos.com.ar/nuestras-marcas/matarazzo.aspx>

<https://www.molinos.com.ar/nuestras-marcas/matarazzo.aspx>

<https://www.molinos.com.ar/>

[https://tn.com.ar/economia/precios-insolitos-hay-hasta-330-de-diferencia-entre-dos-paquetes-de-fideos\\_956177](https://tn.com.ar/economia/precios-insolitos-hay-hasta-330-de-diferencia-entre-dos-paquetes-de-fideos_956177)

<https://www.unilever.com.ar/about/who-we-are/our-history/1885-1899.html>

<https://www.unilever.com.ar/>

<https://www.cif.com.ar/home.html>

<https://latam.pg.com/marcas-y-productos/>

<https://www.unilever.com.ar/brands/>

<https://www.bicworld.com/es/acerca-de-nosotros/quienes-somos>

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/27/sentidos/1464365873\\_479992.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/27/sentidos/1464365873_479992.html)

<https://www.iprofesional.com/notas/124583-Bic-cumple-60-anos-una-marca-clasica-fundada-por-un-baron-frances>

<https://pe.fashionnetwork.com/news/P-g-argentina-cumple-25-anos,726876.html>

<https://www.gillette.com.ar/es-ar>

<https://www.bicworld.com/es/nuestros-compromisos/reduccion-de-nuestra-huella-ambiental>

<https://www.laserenisima.com.ar/empresa-historia.php>

<https://www.letrap.com.ar/nota/2020-1-10-11-46-0-dulce-o-truco-ledesma-el-monopolio-y-una-posible-crisis-de-abastecimiento>

<https://www.dominocomercio.com/productos>

<https://www.dominocomercio.com/asr-group>

<https://www.ledesma.com.ar/azucar/>

<https://www.ledesma.com.ar/sostenibilidad/>

<http://www.sagemuller.com/web/nuestras-marcas.php>

<http://www.sosbarbara.com.ar/productos/arroz.php>

<https://www.molinos.com.ar/nuestras-marcas/gallo.aspx#>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/los-snacks-ganan-terreno-en-el-pais-nid2115751>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/pepsico-snacks-se-queda-con-pehuamar-nid82337/>

<http://www.pepsicoargentina.com/brands/marcas-locales>



<https://Lay's.es/historia>

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550017>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14720700410547521/full/html>

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540018>

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550036>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630198000740>

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.crr.1550057.pdf>

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540096>



Universidad de  
**San Andrés**

## 7.Anexo

Anexo 1:

La siguiente imagen presenta la evolución de los precios del detergente Cif, incluido en la sección análisis empírico.

