

EFECTOS DE LA DESINCRONIZACIÓN DE LOS PRECIOS EN LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES

Effects of price desynchronization on customer trust

*Paola López Pontón, Valentina Morales Madariaga, Karina Moya Polo, Yira Romo De La Hoz y Carlos Torres
Programa Administración de Empresas, Sede Barranquilla*

Resumen

Este artículo científico pretende evidenciar los efectos de la desincronización de los precios en la confianza de los clientes. Este documento muestra la importancia que tiene para las empresas de retail la codificación sincrónica de los precios como un medio para sustentar la credibilidad y la confianza de los clientes. Teniendo en cuenta lo anterior se aborda la teoría de los precios como una base para la codificación de los precios de los productos. En las investigaciones realizadas sobre esta teoría Llano y Bueno en el 2016, destacan un sistema de etiquetado electrónico para una visualización y actualización de precios de los productos en los supermercados cuyo objetivo principal es el diseño de un sistema electrónico que brindara una mayor facilidad para la visualización de la característica de los productos.

PALABRAS CLAVE: Etiquetado electrónico; Sincronización de precios; Confianza de los clientes; Organizaciones y clientes; Precios en almacenes de retail.

Abstract

This scientific article aims to demonstrate the effects of price desynchronization on customer confidence. This document shows the importance of synchronous pricing for retail companies as a means of sustaining customer credibility and trust. In view of the above, price theory is addressed as a basis for product price coding. In the research carried out on this theory Llano y Bueno in 2016, they highlight an electronic labelling system for the visualization and updating of prices of products in supermarkets whose main objective is the design of an electronic system that would provide greater ease for the visualization of the characteristic of the products.

KEYWORDS: Electronic labeling; Price synchronization; Customer trust; Organizations and customers; Prices in retail stores.

INTRODUCCIÓN

22

El trabajo realizado en la investigación se refiere al tema Efectos de la Desincronización de los Precios en la Confianza de los Clientes, la codificación de los precios es el fenómeno, donde el precio es llevado a una etiqueta en formas de barras o símbolos, que codifica los precios de los productos de las tiendas de retail, la desincronización proviene de un error en la codificación de los artículos que se vendan en ese almacén de retail, los precios es el valor que se puede expresar depende del producto y servicio que estén en el comercio, la confianza de los clientes es la seguridad que brindan almacenes de retail al momento de comprar, productos artículos, u/o servicio que prestan estas organizaciones, en la publicidad engañosa cuando venden volúmenes de productos por anunico del almacén o de dicha marca a cierto tiempo, afirmando ser real se está produciendo publicidad engañosa.

En este documento se trabajó la teoría de precios, la cual dice es la situación de competitividad de la decisión económica dando un equilibrio a los mecanismo de libre competitividad de la decisión económica dándole así una pequeña vista al mercado y a la sociedad; la teoría de la codificación, es la técnica que permite lograr una transmisión precisa de los datos a un sistema de información de una fuente a un destino de la codificación para controlar los errores presentados en la información requerida. La teoría de la confianza, la confianza es una conducta o actitud hacia el futuro del otro, en este caso la confianza que tiene el cliente hacia el almacén retail (caso Éxito San Francisco Barranquilla).

El objetivo de este artículo es mostrar el efecto que tiene la desincronización de los precios en la confianza de los clientes. Para analizar el objetivo principal es necesario mencionar sus causas, una de ellas es la falta de sincronización de los precios de los productos, lo cual no genera credibilidad y confianza en los clientes que realizan sus compras en el almacén.

La codificación de precio es importante para una empresa debido a que se beneficia en la identificación de pedidos, identificación y distribución de los productos, facilidad al digitar el cajero dando a conocer al consumidor el precio del producto en una forma inmediata. Con respecto al que comercializa, ayuda en la productividad de los cajeros que es donde se concentra el problema, y por último el consumidor se beneficia debido que se reduce el riesgo con relación a los precios.

El aporte de la tecnología en el campo de los almacenes retail juega un papel importante debido que facilita la ejecución de los procesos internos (logísticos y operativos), brindando así una mejor atención y calidad en el servicio para los clientes que frecuentan el almacén diariamente; esto constituye el momento de verdad con sus clientes lo que implica sustentar su credibilidad y confianza hacia ellos.

Con lo anterior, se hace necesario identificar cuáles son las causas que generan la desincronización de los precios de los productos, como también identificar los sistemas utilizados en el almacén para detectar fallas e implementar acciones correctivas sobre las mismas, del mismo modo se hace necesario implementar estrategias que permitirán recuperar la confianza de los clientes en relación con codificación de los precios.

MARCO TEÓRICO

La codificación sincrónica de precios es de vital importancia para las empresas de retail en cualquier escenario de mercados porque constituyen el momento de verdad con sus clientes lo que implica sustentar su credibilidad y confianza hacia ellos.

Hernández y Martínez (2004) afirman que:

La codificación de precio hoy en día, la mayor parte de los productos manufacturados, desde libros, latas de tomate, pasando por prendas de vestir, medicamentos, o paquetes de envío urgente, llevan una etiqueta con determinados símbolos o barras, que codifican información relativa a dicho artículo y que permiten identificarlo de forma unívoca. (p. 30)

De acuerdo con lo anterior, se debe contener una serie de características que permitan minimizar errores.

Según Zlav (2013):

Las características que debe cumplir una codificación son cuatro: que sea fácil de teclear, que cada código sea único para cada producto, que se use una codificación significativa siempre que sea posible, que se incluya un código de control [éste sirve para conocer los posibles errores habidos en el momento de meter el código, pues está relacionado con los dígitos de la propia codificación. (parr. 2)

La codificación sincrónica va de la mano con la relación costo - beneficio que perciba el cliente en el precio que observe a la hora de comprar, es decir, los precios de equilibrio están íntimamente relacionados con la idea de eficiencia, tal como lo plantea la teoría del Pricing según la definición de Kent Monroe (2003), "es el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este".

Cuando un cliente observa un producto analiza si el precio suple su deseo o necesidad y se acomoda a su presupuesto, esto lo podemos reforzar a través de la teoría psicológico-social de Veblen, la cual, señala que el comportamiento de los individuos está regido no sólo por el aspecto económico sino también por otras variables como personalidad, deseos, necesidades y además por el entorno social.

De acuerdo con lo anterior, si ya el cliente hizo su balance costo-beneficio y resultó que el producto es rentable y al momento de pagar le informan que el precio aumentó, tendrá una experiencia negativa que le generará una insatisfacción, Evrard (1993) define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo" (p. 54). Dicha insatisfacción influirá en la opinión que tiene frente al almacén y seguramente no volverá a comprar allí porque no confía en ese lugar.

La confianza se relaciona con la seguridad, especialmente al emprender una acción difícil o comprometida. En el caso de los clientes, se basa en aquella seguridad que le brinda una organización al momento de hacer la compra de un producto.

Para Alcaide (2001) significa:

El elemento confianza está presente en toda operación comercial posible, en algunos sectores de negocio la importación de la confianza es más notoria, por ejemplo; un billete de aéreo, usualmente, se paga antes de iniciar la prestación, por lo tanto, se necesita un cierto nivel de seguridad de que la prestación futura será como se espera, lo que implica confiar en la empresa. (p.1)

METODOLOGÍA

El enfoque utilizado en esta investigación fue el cualitativo, el cual está basado en descripciones y observaciones enfocadas en la problemática de estudio. El tipo de investigación es transversal, teniendo en cuenta que se recolectaron los datos de una sola muestra.

El estudio se considera de tipo no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas intencionalmente, por lo tanto, el fenómeno fue observado y analizado en su contexto natural. El alcance fenomenológico permitió conocer las percepciones de las personas y su experiencia de acuerdo con el fenómeno vivido.

En esta investigación se utilizó el método inductivo porque para sacar las conclusiones los investigadores se basaron en los datos y en las entrevistas que se realizaron a la muestra correspondiente, se desarrolló en el Éxito San Francisco ubicado en la calle 72 con carrera 38 esquina de la ciudad de Barranquilla, la población escogida fueron clientes que frecuentemente realizan sus compras en dicho almacén.

La técnica utilizada para la recolección de la información de la muestra en este estudio fue la entrevista. Los datos se recolectaron y analizaron en un determinado periodo de tiempo; las variables analizadas sobre la situación problema en estudio investigada permitió recolectar información de la muestra y dar las conclusiones.

Los datos recolectados fueron analizados mediante el análisis del discurso con el fin de identificar sus elementos característicos, funcionamiento, contenido, efectos, contexto y personas implicadas; todo esto se realizó de acuerdo con las respuestas obtenidas mediante la aplicación de las entrevistas.

Para el desarrollo de las actividades programadas y los tiempos en que cada una debe completarse en las fases del proyecto se utilizó un Diagrama de Gantt.

Durante la semana uno y la semana tres se desarrolló la fase de exploración teniendo en cuenta las siguientes tareas: la revisión de literaturas y la construcción de antecedentes con el fin de obtener resultados sobre investigaciones previas sobre el tema investigado; la formulación del problema teniendo en cuenta los datos de las tareas anteriores y el diseño de la propuesta de investigación.

Seguidamente en el transcurso de la semana cuatro a la semana seis se desarrolló la fase de ejecución del proyecto implementando las actividades de la aplicación de instrumentos para la recolección de datos, la sistematización y análisis de estos.

Por último, en la fase de divulgación desarrollada entre las semanas seis y ocho respectivamente se realizó la construcción de este artículo científico a partir de la propuesta de investigación, como producto de la investigación realizada.

RESULTADOS

Los efectos que tiene la desincronización de precios en la confianza del cliente son los siguientes:

- Una de las causas principales de la falta de sincronización de los precios de los productos en el almacén retail es que no cuenta con un software adecuado para el requerimiento específico de este, con características esenciales para optimizar los procesos de sincronización de los productos.
- No existe un software adecuado para la codificación de los precios, por lo tanto, es necesario evaluar los procesos de codificación existentes para implementar acciones correctivas mediadas por la tecnología de punta, y contratar un proveedor externo que ofrezca un servicio de software que responda a las necesidades específicas del almacén.
- El sistema de etiquetado electrónico con respecto a los productos en supermercados partió de la metodología de los distintos modelos de fijación de precios y etiquetado electrónico que permitió verificar la recepción de la información del producto.
- La falta de sincronización de los precios de los productos es uno de los factores que incide considerablemente en la confianza de los clientes en el almacén retail, por lo tanto, la mejor alternativa es la tecnología para optimizar los procesos del almacén, resolver las necesidades de muchos clientes y recuperar su confianza.
- Con el proceso de agilizar la compra se ha creado un sistema de cobro a través de una aplicación móvil o de un lector de código de barras láser, o también el sistema de peso en los carritos para hacer más seguro el sistema.

Dando así resultados favorables como es: La efectividad al entregar los productos, la veracidad y eficiencia con la que se realiza el servicio y menos tiempo al momento de realizar las entregas.

CONCLUSIONES

Lo anterior implica que la tecnología es fundamental en el sistema de codificación de los precios debido que agiliza los trámites en el proceso de compra de artículos, esto genera eficiencia en los procesos operativos y logísticos de la empresa, como también una ventaja competitiva; con esto se reduce el riesgo de la insatisfacción, desconfianza y falta de credibilidad por parte del cliente.

Los consumidores son exigentes y siempre quieren lo mejor sobre la calidad y los precios del producto que adquieren y el servicio que les ofrece el almacén, por lo tanto, para ellos siempre va a existir

una relación entre costo-beneficio como un método para evaluar la economía al momento de realizar sus compras.

Partiendo de las diferentes opiniones dadas en las entrevistas realizadas las fallas producidas en la codificación de los precios de los productos se traducen en efectos negativos para los clientes asociados a la falta de credibilidad, confianza e insatisfacción, la cual va a influir en la opinión que tenga el cliente sobre el almacén y no será un buen referente para las demás personas que se encuentren en su entorno inmediato.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2001). *Confianza: Un factor indispensable peligrosamente descuidado*. Marketing de servicios y gestión de clientes. <https://es.slideshare.net/jcalcaide/confianza-artculohbr>
- Evrard, Y. (1993): La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Francaise duMarketing*. 144-145. 53-65.
- Hernández, L. y Martín, A. (2004). Codificación de información mediante códigos de barras. *Bol. Soc. Esp. Mat. Apl.* No 27, 29 - 48. http://digital.csic.es/bitstream/10261/21260/1/bol27_hernandez.pdf
- Monroe, K. (2003). *Pricing. Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill
- Zlav, G. (2003). Codificación de los productos. logística de almacenes. <http://logisticreference.blogspot.com/2013/02/codificacion-de-los-productos.html>