

# La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor

Francisco Javier Villalba Merlo  
Universidad del País Vasco

RECIBIDO: 5 de febrero de 2003

ACEPTADO: 15 de abril de 2005

**Resumen:** Actualmente son numerosos los factores que provocan una mayor utilización de la promoción por parte de las empresas, en especial, en los mercados de consumo. La mayoría de los estudios sobre los efectos de las promociones en el comportamiento del consumidor se han realizado en Estados Unidos y Gran Bretaña, siendo analizados los incentivos más utilizados en estos países, es decir, las reducciones en los precios, llegándose a la situación de considerar el ahorro monetario como el único beneficio que motiva al consumidor a participar en una promoción.

El objetivo de nuestro trabajo es el de presentar, además del económico, una serie de beneficios que el consumidor puede percibir a la hora de participar en una promoción, aspecto que deberán tener en cuenta fabricantes y detallistas a la hora de planificar sus acciones promocionales.

**Palabras clave:** Promoción de ventas / Marketing promocional / Beneficios promocionales.

## **The Sales Promotions and the Benefits that a Consumer Can Get**

**Abstract:** Nowadays, there are a lot of factors that provoke a greater use of the sales promotion by corporations, specially, in the consumption markets. Most of the studies about the sales promotion effects in the consumer's behaviour have been developed in the United States and Great Britain, analysing the most used incentives in that countries, such as price reductions, which only take into account the savings as the only benefit that motivates the consumer to take part in a promotion.

The goal of our study is showing, in addition to the economic benefit, a number of advantages of the sales promotions that a consumer can get, something that must be taken into account by the manufacturers and retailers when planning their promotional actions.

**Key Words:** Sales promotion / Promotional marketing / Promotional benefits.

## INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas de la estrategia de marketing más poderosas para muchas empresas y en muchos mercados. Varios fenómenos evidencian su creciente utilización. En primer lugar, la inversión realizada en promoción de ventas representa un porcentaje muy importante del presupuesto anual de marketing en general, y de comunicación en particular, llegando a alcanzar niveles superiores al 50% de éste último. Segundo, el informe Infoadex incluye, a partir del año 2000, y dentro de la categoría de medios no convencionales, tres técnicas promocionales: “juegos promocionales y concursos”, “tarjetas de fidelización” y “animación en el punto de venta”. Tercero, se ha producido un relanzamiento y consolidación de la Asociación Española de Marketing Promocional (AEMP) cuyas empresas, dedicadas a la planificación y ejecución de campañas promocionales, asociadas experimentan, año tras año, un importante incremento en su facturación.

Finalmente, la promoción de ventas tiene cada vez una mayor presencia en las ventas. Así,

una tercera parte de las ventas de productos de alimentación se realizan, en España, acompañadas de una promoción, 36% en volumen y 34% en valor (Yustas, 2000). Por otro lado, el 26,4% de la facturación de los distribuidores son ventas promocionales, llegando hasta un 38% en el caso concreto de las ventas en hipermercados (Orduña, 2000).

Por otra parte, a la promoción de ventas no se le ha prestado la debida atención en la literatura científica nacional, en comparación con países como Gran Bretaña o Estados Unidos. Además, la promoción de ventas es considerada por una parte de la comunidad científica como una herramienta táctica, cuya única misión es conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, siendo juzgada como una actividad limitada a realizar reducciones directas o indirectas del precio, que ofrece como único incentivo al consumidor un beneficio económico por comprar un producto en promoción.

Son numerosas las definiciones que se han propuesto para la promoción de ventas (Biolley y Cohen, 1991; Brown, 1995; Fraiz y Varela, 1990; Ortega, 1990; Shultz y Robinson, 1995; Ulanof, 1992; Wilmshurst, 1993), coincidiendo

todas ellas en los elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional, es decir, el ofrecimiento de un *incentivo promocional* durante un *período* determinado de tiempo.

Bajo el punto de vista de la gestión empresarial, emprender una promoción de ventas precisa de una estructura que la sostenga y coordine, en este sentido, la promoción supone la implicación de toda la organización comercial de la empresa. Generar una nueva *oferta especial* exige: configurarla (política de producto), determinar la compensación y sacrificios que deben realizar los destinatarios para obtenerla (política de precios), ponerla a su disposición (política de distribución) y sobre todo, informar de su existencia (política de comunicación).

## **PROMOCIÓN DE VENTAS Y VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR**

Un beneficio promocional es el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma (Keller, 1993). El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que proporciona, además se basa en un concepto, el valor percibido, que tiene una gran importancia en la gestión empresarial.

Bigné, Moliner y Callarisa (1998) han realizado una revisión de las principales definiciones propuestas sobre este concepto, observando cuatro enfoques diferentes a la hora de concebir el valor percibido: a) centrarse en el precio, siendo éste el atributo fundamental que el consumidor tiene en cuenta a la hora de valorar un producto; b) tener en cuenta todos los beneficios que el producto puede ofrecer además del precio; c) considerar al valor percibido como sinónimo de la relación calidad/precio; y d) plantear el valor percibido como un constructo con dos grandes dimensiones, una positiva y otra negativa.

En la última visión, el valor percibido por el consumidor se puede definir como la diferencia entre las ventajas que espera recibir y el conjunto de costes que tendrá que aceptar el consumidor a la hora de valorar, adquirir, utilizar y tirar el producto o servicio (Kotler 2000). Gráficamente, se puede representar como una balanza

que refleja la evaluación realizada por el consumidor en diferentes momentos y circunstancias. Es decir, el consumidor ante una decisión de compra realiza una comparación entre costes y beneficios, obteniendo un resultado o valor para cada marca o producto considerado, si bien esta valoración puede cambiar con el uso del producto seleccionado (Bigné, Moliner y Callarisa, 1998).

El papel de la promoción de ventas en esta evaluación es la de reforzar los valores positivos o aminorar los valores negativos de una forma temporal, provocando en ambos casos un incremento del valor percibido por parte del consumidor a la hora de analizar un producto, es decir, provocar un desequilibrio de la balanza. No obstante, aunque el efecto provocado por la promoción desaparecerá al finalizar ésta, la empresa habrá conseguido que, si su marca ha sido elegida en el momento de la compra, generar nuevos desequilibrios (permanentes y positivos) en la balanza debido a un conocimiento más profundo del producto que provoque una mayor valoración por parte del consumidor, y que difícilmente se hubiera podido producir sin haberlo comprado y utilizado. En definitiva, la percepción de los valores positivos de un producto se puede ver afectada positivamente, entre otras acciones comerciales, con la promoción de ventas.

Como conclusión, si consideramos el beneficio promocional como el incremento del valor percibido por el consumidor ante una oferta promocional, este incremento puede deberse a diferentes motivos que, como resultado final, producen una alteración de los valores positivos y negativos percibidos por el consumidor. Esta diversidad de motivos nos permite intuir la existencia de distintos beneficios promocionales.

## **BENEFICIO ECONÓMICO DE LA PROMOCIÓN Y ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS (EDLP)**

La mayoría de los estudios sobre los efectos de las promociones en el comportamiento del consumidor se han realizado en Estados Unidos y en Gran Bretaña, siendo analizados los incentivos más utilizados en estos países, que son las

reducciones en los precios. Para Volle (2001), la promoción de ventas es un tipo de estrategia temporal de precios que incrementa las ventas y atrae nuevos consumidores.

Esta situación provoca que la gran mayoría de la literatura existente haga referencia en exclusiva al beneficio económico y que exista un gran número de investigaciones que proponen modelos analíticos y econométricos, que asumen el ahorro monetario como el único beneficio que motiva al consumidor a participar en una promoción (Krishnamurthi y Raj, 1991; Kopalle, Rao, Ambar, y Assunção, 1996; Kondo y Kitagawa, 2000; Laroche, Pons, Zgolli y Kim, 2001). Buzzel, Quelch y Salmon (1990) llegan a afirmar que tanto profesionales como investigadores, a menudo, observan la dependencia de la promoción de ventas como una consecuencia subóptima de la competencia en precios causada por una miopía de gestión.

Las consecuencias de las promociones de precio han generado un debate en la comunidad científica proponiéndose, incluso, la eliminación de las promociones en favor de la estrategia de precios bajos todos los días EDLP (Hoch, Dreze y Purk, 1994; Lal y Rao, 1997; Suri, Manchanda y Kohli, 2000).

Los argumentos a favor de la estrategia de precios bajos todos los días, frente a las promociones en precio, se pueden sintetizar en los dos siguientes: a) la estrategia de promociones continuas daña la credibilidad de los precios de los productos; y b) los costes operativos de la estrategia de precios bajos todos los días son menores, debido a la eliminación de los costes que una promoción genera para la empresa que la desarrolla.

Con respecto al primer argumento, Kalwani y Yim (1992) afirman que cuando las promociones en precio son muy frecuentes, los consumidores reducirán su precio de referencia, afectando negativamente a las ventas en los periodos de precio normal y a futuras promociones en precio.

Sin cuestionar la existencia de dicho efecto, consideramos que el problema no está en el incentivo que se ha ofrecido, sino en la utilización reiterada, de forma voluntaria u obligada en algunos casos, del mismo. Por ello, como afirma Vázquez (1997), se debe analizar cuidadosamen-

te la rentabilidad derivada de la frecuencia, duración y nivel de precio de las promociones, sabiendo que de esta forma también se puede gestionar indirectamente el precio de referencia utilizado por los consumidores. En este sentido, Madan y Suri (2001) analizan la influencia que tienen las estrategias de precios fijos y precios promocionales en la valoración que el consumidor hace de los productos, encontrando evidencias empíricas que demuestran la superioridad de los descuentos promocionales, siempre que se realicen a niveles moderados.

En cuanto al segundo argumento, es evidente que la reducción de cualquier actividad de comercialización que una empresa lleva a cabo eliminará una serie de costes, pero también los posibles efectos positivos que una correcta gestión de la misma actividad pudiera aportar a la empresa en la comercialización de su producto.

Consideramos que la promoción de ventas ofrece al consumidor una serie de beneficios que hacen de ella una herramienta de comercialización fundamental para las empresas, en especial las que actúan en mercados de consumo. Estos beneficios, además del económico, son los que presentamos a continuación.

## OTROS BENEFICIOS PROMOCIONALES: PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es dar respuesta a la siguiente pregunta: “¿Por qué responden los consumidores a las promociones de ventas?”. Si la respuesta fuera “porque obtienen un ahorro económico”, la alternativa de sustituir las promociones de ventas por una estrategia de precios bajos todos los días estaría justificada. Los efectos negativos de la promoción desaparecerían y el consumidor obtendría el beneficio deseado, en concreto, un menor sacrificio económico representado en un menor precio a pagar por el producto. Además, dicho beneficio sería ofrecido por la empresa reduciendo sus costes de gestión asociados con la planificación, implementación y control de la actividad promocional.

Para analizar los beneficios promocionales que el consumidor puede percibir ante una pro-

moción de ventas nos hemos basado en el estudio de Chandon, Wansink y Laurent (2000) en el que presentan seis beneficios diferentes.

De forma general, los beneficios que un consumidor puede advertir en una relación de intercambio, se pueden clasificar en dos grupos (Hirschman y Holbrook, 1982): a) *beneficios utilitarios*, que son ante todo instrumentales, funcionales y cognitivos. Son aquellos que proporcionan valor al consumidor siendo un medio para conseguir un fin; y b) *beneficios hedónicos*, que son experienciales, afectivos y no instrumentales. Son apreciados por sí mismos, sin consideración a sus propósitos prácticos.

Los beneficios hedónicos los podemos identificar como las emociones que un consumidor experimenta ante un producto, servicio o situación, ya que como afirma Andreu (2000, p. 37) *“los consumidores experimentan una gran diversidad de sentimientos hacia productos y servicios, y el consumo no es únicamente una cuestión de presupuesto, beneficios funcionales y precio de los productos”*.

Para Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) las emociones son un elemento básico vinculado a los consumidores, funcionando como causas, consecuencias, mediadores y moderadores del comportamiento.

La división entre beneficios utilitarios y hedónicos es aplicada al proceso de compra por Babin, Darden y Griffin (1994). Entienden como beneficios utilitarios aquellos que ayudan al consumidor a encontrar y comprar los mejores productos de una forma más eficiente y como beneficios hedónicos los encargados de crear entretenimiento y aumentar la autoestima de los compradores. Según el estudio de Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) los beneficios funcionales y hedónicos son percibidos con una intensidad diferente por los usuarios de marcas del distribuidor y por los consumidores de marcas de fabricante.

Chandon, Wansink y Laurent (2000) consideran que los beneficios de las promociones de venta pueden ser clasificados como utilitarios, cuando ayudan al consumidor a maximizar la utilidad, eficiencia y economicidad de las compras y como hedónicos, cuando proporcionan estímulos como alegría, diversión y autoestima.

Identifican como beneficios utilitarios al ahorro monetario, incremento de la calidad y conveniencia; y como beneficios hedónicos a la autoexpresión, exploración y entretenimiento.

## INCREMENTO DE CALIDAD

Las promociones de venta que ofrecen una reducción del precio de un producto o un envase de menor tamaño, aumentan las posibilidades del presupuesto del consumidor y permiten a éste acceder a un producto de mayor calidad.

A diferencia del beneficio del ahorro, el beneficio de la calidad normalmente implica un mayor desembolso para el consumidor, es decir, incrementa el valor de la compra a cambio de un esfuerzo económico asumible.

Este beneficio puede explicar la variación que sufren, con un carácter desigual, las cuotas de mercado de las marcas debido a las acciones propias o de sus competidoras. Este comportamiento es identificado por la literatura científica como asimetría promocional (Lal, 1990; Allenby y Rossi, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Bronnenberg y Wathieu, 1996; Álvarez, Vázquez y Ballina, 2001; Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2001).

## BENEFICIO DE CONVENIENCIA

La promoción de ventas puede mejorar la eficiencia de la compra reduciendo los costes de búsqueda, es decir, ayudando al consumidor a encontrar el producto que desea comprar o facilitando el recuerdo de aquellos productos que necesita comprar.

Este beneficio cobra más importancia en los productos de compra frecuente, en los que el consumidor tiene una mayor experiencia de compra y consumo. Las acciones en el punto de venta que acompañan a las promociones juegan un papel decisivo en la percepción de este beneficio.

Según Wansink, Kent y Hoch (1998), la promoción de ventas puede mejorar la eficiencia de las compras reduciendo los costes de decisión, esto es, ayudando al consumidor en el momento de decidir cuándo y cuánto comprar. Además, las acciones de promoción de ventas

aumentan la eficiencia de la compra debido a que ofrecen información relacionada con la calidad y precio de los productos (Simonson, Carmon y O'Curry, 1994; Raghbir y Corfman, 1999).

### **BENEFICIO DE EXPLORACIÓN**

La promoción de ventas puede satisfacer el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas, es decir, facilita al consumidor la compra y consumo de nuevos productos y, por consiguiente, su conocimiento.

Este beneficio está íntimamente relacionado con el comportamiento exploratorio que los consumidores experimentan a la hora de realizar la compra. Este comportamiento ha sido definido en la literatura como *variety seeking* (McAlister y Pessemier, 1982; Givon, 1984; Kahn, 1995; Van Trijp, Hoyer e Inman, 1996; Gómez, Jiménez y Mollá, 2000), es decir, como la tendencia de los consumidores a buscar diversidad en sus elecciones de bienes y servicios a lo largo del tiempo.

El comportamiento de búsqueda de variedad se debe, según Kahn (1998), a que los consumidores tienen un tipo de necesidad interna (debido al aburrimiento de consumir siempre la misma marca), impulso (debido a la emoción que supone buscar) o, incluso, curiosidad intelectual (conocimiento de las distintas opciones existentes en el mercado) que causan en ellos una elección variada a lo largo del tiempo.

### **BENEFICIO DE AUTOEXPRESIÓN**

Según Mittal (1994), algunos consumidores responden a la promoción para cumplir con valores personales o morales, tales como ser un comprador responsable. En definitiva, se trata de una sensación de gratificación, generada por cumplir con el deber de ser un consumidor responsable.

Diversos estudios que han analizado la utilización de cupones descuento obtienen, como conclusión, que algunos consumidores responden a una promoción de ventas para expresar y realzar su sentimiento de compradores inteligentes y ganar así un reconocimiento social o afiliación a un grupo (Schindler, 1992; Bagozzi, Baumgartner y Yi, 1992). Esta conducta es reco-

gida por Blattber y Neslin (1990) cuando hacen referencia al "fenómeno del comprador inteligente" (smart shopper), según el cual los consumidores comprarán una marca con un cupón simplemente por el orgullo de obtener un menor precio.

El consumidor, cuando consigue un valor superior al habitual, experimenta una sensación de satisfacción por la compra realizada. Dicha satisfacción puede ser provocada por la obtención de un incentivo promocional, que puede afectar, o no, al precio, y que incrementa el valor percibido del producto o servicio promocionado en ese momento.

### **BENEFICIO DE ENTRETENIMIENTO**

Las promociones en general, pero en especial las que permiten participar en sorteos, juegos, concursos y similares, o que ofrecen regalos por la compra del producto, pueden provocar un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que participan en las mismas. Son situaciones que añaden un halo de esperanza e ilusión a la compra.

Cuando se refieren a la sensación de diversión o entretenimiento, Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990) hacen referencia a una respuesta afectiva hacia la promoción en sí misma y no hacia la compra del producto promocionado. Es decir, se refieren al carácter lúdico y entretenido que el incentivo promocional, por sí mismo, puede ofrecer al consumidor.

Consideramos que las promociones de venta en los mercados de consumo convierten al obligado acto de "hacer la compra" en una experiencia más entretenida, que rompe con la monotonía a que se ve abocado el consumidor en ausencia de las mismas.

## **ESTUDIO EMPÍRICO**

### **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Con esta investigación tratamos de contrastar empíricamente la clasificación teórica propuesta y así poder afirmar que, junto con el beneficio económico, existen otros beneficios que el consumidor percibe a la hora de participar en una acción promocional.

Para la consecución de tal objetivo comenzamos realizando un estudio exploratorio por medio de reuniones de grupo con consumidores, concretamente tres, una en cada capital de provincia de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Los tres grupos formados estaban compuestos por ocho consumidores en San Sebastián y Vitoria, y once en Bilbao, siendo la distribución de los participantes de 73% mujeres y 27% hombres. Dada la experiencia de consumo y compra que tenían los participantes, los objetivos que pretendíamos con dichas reuniones eran los siguientes:

- Conocer las expresiones que los consumidores utilizan cuando se refieren a las distintas promociones de venta.
- Obtener información sobre comportamientos, opiniones y creencias relativas a las promociones de venta.
- Descubrir cómo se benefician los consumidores con las promociones de venta.

En cuanto al desarrollo de las sesiones, se realizaron en salas adecuadas<sup>1</sup> que permitieron la participación de todos los miembros durante una hora y media aproximadamente. Los temas a debatir se introdujeron mediante la proyección de transparencias.

En las dinámicas, los participantes mencionaron los beneficios<sup>2</sup> que presentamos en la tabla 1. En ella también se recogen las afirmaciones realizadas relacionándolas con los seis beneficios promocionales teóricos propuestos.

Una vez finalizada la primera etapa exploratoria y analizada la información obtenida, llevamos a cabo un estudio cuantitativo, consistente en la realización de entrevistas personales a consumidores en el punto de venta. La ficha técnica del estudio se presenta en la tabla 2.

Con el objetivo de conseguir una muestra lo más representativa posible de la población objeto de estudio, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, la recogida de información se repartió entre los diferentes días de la semana, y en horarios de mañana y tarde, para cubrir la existencia de diferentes tipos de compradores y de compras<sup>3</sup>.

La distribución de las encuestas entre los establecimientos se realizó de forma proporcional

a la población de las comarcas o áreas de atracción en las que están situados los hipermercados como se indica en el gráfico 1.

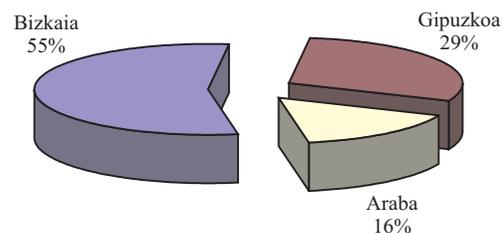
**Tabla 1.-** Afirmaciones de las dinámicas de grupos

BENEFICIO	AFIRMACIONES
Ahorro	“Ahorro dinero cuando compro en promoción” “Gasto menos dinero”
Incremento de calidad	“Accedo a un producto de mejor calidad” “Permiten acceder a marcas conocidas y de un mayor precio” “Acceder a aquellos productos que no consumimos por tener un precio superior”
Conveniencia	“Me ayudan a recordar productos que tengo que comprar” “Ahorro tiempo en volver a comprar el producto” “Cuando vas sin lista, vas mirando a ver si te acuerdas de algo”
Exploración	“Las promociones nos permiten conocer nuevos productos” “Me gusta probar, y me permiten probar nuevas marcas y productos” “Si la promoción merece la pena pruebo nuevos productos, si compras y no te gusta, ya no caes porque lo has probado”
Autoexpresión	“Me siento satisfecho con la compra” “Me considero un buen comprador” “Mejora nuestra autoestima como comprador” “Te hacen sentir bien con la compra realizada”
Entretenimiento	“Te hace ilusión el sorteo si es de la marca que compras habitualmente” “Me lo paso bien comprando en promoción” “Ofrecen ilusión” “Le pone una chispa a la compra”

**Tabla 2.-** Ficha técnica del estudio

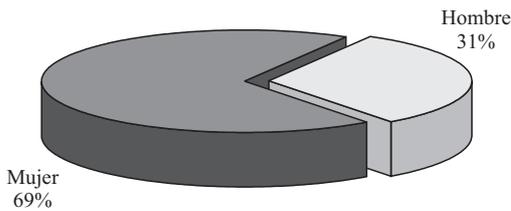
UNIVERSO	POBLACIÓN EN GENERAL
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma del País Vasco
Método de recogida de información	Encuesta personal a compradores a la salida del establecimiento
Establecimientos de recogida de información	Hipermercados: 3 en Bizkaia, 2 en Gipuzkoa y 1 en Araba
Tamaño de la muestra	776 encuestas válidas
Error muestral	+/- 3,52% para un intervalo de confianza del 95% bajo la hipótesis de $p=q=0,5$
Método de muestreo	Proporcional en función de la población de cada comarca de atracción y sistemático en el punto de venta
Fecha del trabajo de campo	16-21 de julio de 2001. Encuestas repartidas por días y horas

**Gráfico 1.-** Distribución de las encuestas entre los territorios históricos de la CAPV

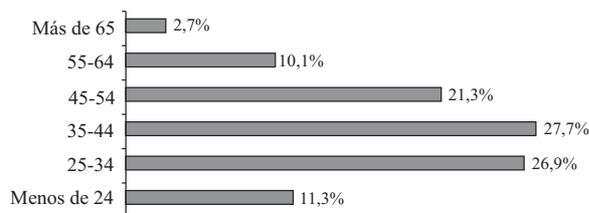


Por lo que se refiere a las características de la muestra cabe decir que, bajo una perspectiva socioeconómica general, representa suficientemente la tipología característica de los compradores. Los gráficos 2 y 3 presentan la composición de la muestra en cuanto al criterio de sexo y edad.

**Gráfico 2.-** Distribución de la muestra por sexo



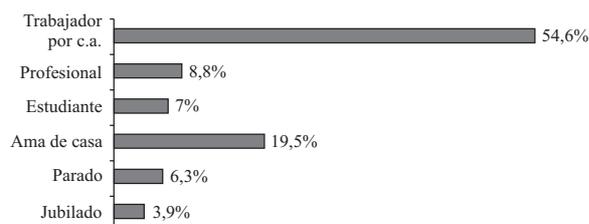
**Gráfico 3.-** Distribución de la muestra por edades



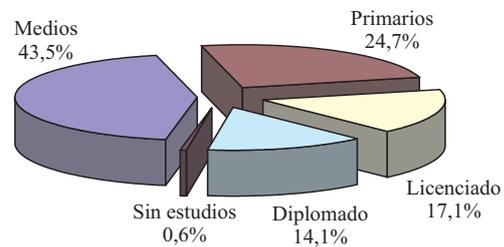
En esta muestra, el hombre obtiene un mayor peso que en otros estudios realizados<sup>4</sup>. Consideramos representativo dicho resultado, ya que como indican Ruiz e Iglesias (1995), las mujeres acuden con más asiduidad a supermercados y tiendas especializadas, mientras que los hombres afirman frecuentar en mayor medida los hipermercados.

En cuanto a la situación laboral, destacan mayoritariamente las personas activas y con un nivel de estudios medio, como indican los gráficos 4 y 5.

**Gráfico 4.-** Distribución de la muestra por situación laboral



**Gráfico 5.-** Distribución de la muestra por nivel de formación



### ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la contrastación de la clasificación teórica propuesta en la primera parte de nuestro trabajo, utilizamos la técnica del análisis factorial de componentes principales. El procedimiento seguido y los resultados obtenidos los desarrollamos a continuación.

### Variables iniciales

Las variables iniciales utilizadas son una serie de afirmaciones extraídas de las dinámicas de grupo realizadas con consumidores durante la primera etapa de nuestra investigación. Tales afirmaciones fueron evaluadas por los entrevistados por medio de una escala de Likert de cinco puntos<sup>5</sup>.

Las afirmaciones seleccionadas inicialmente se presentan en la tabla 3.

**Tabla 3.-** Variables iniciales<sup>6</sup>

V1	"Con las promociones puedo ahorrar dinero"
V2	"Con las promociones gasto menos dinero en la compra"
V3	"Con las promociones puedo comprar marcas de mayor calidad que no compro habitualmente"
V4	"Merece la pena comprar un producto de más calidad que está en promoción aunque pague un poco más de lo habitual"
V5	"Me ayudan a decidirme entre las distintas marcas"
V6	"Hacen la compra más fácil, recordándome los productos que tengo que comprar"
V7	"Las promociones me permiten probar y conocer nuevas marcas"
V8	"Las promociones me permiten probar y conocer nuevos productos"
V9	"Te hacen sentir bien con la compra realizada"
V10	"Considero que soy un buen comprador cuando compro en promoción"
V11	"Añaden ilusión a la compra"
V12	"Sin promoción hacer la compra sería aburrido"

Seleccionamos seis factores con el objetivo de verificar si las variables iniciales permitían explicar la estructura latente de los seis beneficios propuestos. Junto a este primer objetivo, la selección de seis factores permitía explicar un alto porcentaje de la varianza total (80,3%), obteniendo todas las variables una comunalidad superior a 0,5.

La varianza explicada y su distribución entre los seis factores identificados se presentan en la tabla 4.

**Tabla 4.-** Varianza total explicada

COMPONENTE	SUMAS DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% de la varianza	% acumul.	Total	% de la varianza	% acumul.
1	3,772	34,293	34,293	1,852	16,839	16,839
2	1,394	12,677	46,970	1,602	14,563	31,402
3	1,174	10,673	57,643	1,553	14,122	45,524
4	,967	8,794	66,437	1,412	12,835	58,359
5	,852	7,749	74,186	1,396	12,688	71,047
6	,672	6,110	80,296	1,017	9,249	80,296

Los factores identificados, junto con la valoración media<sup>7</sup> que obtuvieron las variables que los forman, se presentan en la tabla 5.

**Tabla 5.-** Factores identificados

FACTOR 1		
BENEFICIO DE EXPLORACIÓN		Carga factorial
Valor medio = 3,42		
V7	Las promociones me permiten probar y conocer nuevas marcas	,929
V8	Las promociones me permiten probar y conocer nuevos productos	,924
FACTOR 2		
BENEFICIO DE AUTOEXPRESIÓN		Carga factorial
Valor medio = 2,92		
V9	Te hacen sentir bien con la compra realizada	,800
V10	Considero que soy un buen comprador cuando compro en promoción	,796
FACTOR 3		
BENEFICIO DE ENTRETENIMIENTO		Carga factorial
Valor medio = 2,75		
V12	Sin promociones hacer la compra sería aburrido	,879
V11	Añaden ilusión a la compra	,778
FACTOR 4		
BENEFICIO DE CONVENIENCIA		Carga factorial
Valor medio = 2,82		
V5	Me ayudan a decidirme entre las distintas marcas	,787
V6	Hacen la compra más fácil, recordándome los productos que tengo que comprar	,770
FACTOR 5		
BENEFICIO AHORRO		Carga factorial
Valor medio = 3,04		
V2	Con las promociones gasto menos dinero en la compra	,842
V1	Con las promociones puedo ahorrar dinero	,779
FACTOR 6		
BENEFICIO DE INCREMENTO DE CALIDAD		Carga factorial
Valor medio = 3,73		
V4	Merece la pena comprar un producto de más calidad que está en promoción aunque pague un poco más de lo habitual	,962

Los resultados del análisis nos ofrecen seis factores, recogiendo cada uno las afirmaciones correspondientes a los beneficios planteados, existiendo por tanto una estructura latente entre las variables que hemos sometido a estudio. En función de este resultado, podemos confirmar la hipótesis de la existencia de más de un único beneficio percibido por el consumidor a la hora de evaluar las promociones de venta.

El porcentaje de consumidores que da puntuaciones mayores o iguales a cuatro a las variables que componen cada uno de los factores (tabla 6) permite observar en que medida los consumidores creen en la existencia de cada uno de los beneficios, así como su jerarquización.

**Tabla 6.-** Frecuencias de las variables

BENEFICIO	VARIABLE	% PUNTUACIONES $\geq 4$
Incremento de calidad	V4	76,9%
Exploración	V7	63,9%
	V8	65,4%
Ahorro	V1	62,8%
	V2	28,6%
Conveniencia	V5	37,8%
	V6	29,2%
Autoexpresión	V9	31,7%
	V10	28,1%
Entretimiento	V11	33,8%
	V12	24,2%

Finalmente y con el fin de identificar grupos de consumidores con una opinión homogénea en relación a las promociones de venta y sus beneficios, aplicamos sobre las puntuaciones medias, de cada individuo para cada beneficio, un análisis cluster, concretamente el algoritmo de clasificación utilizado fue el de K-means. Tras realizar pruebas con dos y tres grupos, seleccionamos como resultado óptimo la fijación de dos grupos.

Las puntuaciones que cada uno de los grupos ha asignado a cada uno de los beneficios promocionales se recoge en la tabla 7, y en la que podemos identificar al grupo 1, que supone un 48,32% de los encuestados, para el cual las promociones no ofrecen ningún beneficio, a excepción del incremento de la calidad. Por el contrario el grupo 2 (51,68% ) reconoce la obtención de beneficios por participar en una promoción.

El perfil de ambos grupos fue obtenido mediante la utilización de tablas de contingencia y análisis ANOVA de un factor, tomando como variables independientes las características so-

ciodemográficas y opiniones sobre las promociones de venta de los individuos entrevistados.

**Tabla 7.-** Puntuaciones de los conglomerados

BENEFICIO	CONGLOMERADO	
	1	2
Incremento de calidad	3.5	3.94
Exploración	2.98	3.82
Ahorro	2.74	3.31
Conveniencia	2.34	3.28
Autoexpresión	2.37	3.44
Entretenimiento	2.15	3.30

Con respecto a las primeras, el grupo 1 está formado por hombres (55%), trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia, y cuyas edades están comprendidas entre 25 y 44 años. El grupo 2 está formado mayoritariamente por mujeres (54,7%), estudiantes, amas de casa, parados y jubilados, y con una edad que se concentra en los intervalos de 18 a 24 años y de más de 45 años.

En cuanto a las opiniones y comportamientos manifestados respecto a las promociones, en la siguiente tabla se presentan las afirmaciones que han superado el contraste y la puntuación<sup>8</sup> obtenida en cada grupo.

**Tabla 8.-** Opinión y comportamiento de los grupos

AFIRMACIONES	CLUSTER 1	CLUSTER 2
Las promociones benefician al consumidor	3.17	3.63
Las promociones recompensan a los consumidores fieles a una marca o establecimiento	2.87	3.59
La forma de presentar la promoción en el establecimiento influye sobre mi valoración de la promoción	3.39	3.68
En general estoy satisfecho con las promociones que se desarrollan	2.97	3.54
Aunque no necesite comprar un producto en ese momento lo compro si ofrece una promoción interesante	2.87	3.37
En algunos productos compro la marca que está en promoción	3.07	3.67
Compro el producto en promoción cuando es de marca conocida	3.5	3.71
Alguna marca que compro habitualmente la probé a través de una promoción	2.99	3.5
Compro más cantidad de la habitual cuando el producto está en promoción	2.76	3.3
Valoración media de las promociones analizadas (puntuaciones de 1 a 5)	3.27	3.64

Con estos resultados podemos observar que existen dos grupos de consumidores con opinio-

nes diferentes en función de los beneficios que perciben de las acciones de promoción de ventas:

- El grupo 1 (48,32%) no manifiesta ninguna confianza respecto a las promociones de ventas y sus beneficios, no obstante, reconoce comprar en promoción productos de marcas conocidas.
- El grupo 2 (51,68%) se muestra satisfecho con las acciones promocionales provocando en ellos comportamientos como el cambio de marca, adelanto de la compra y aumento de la cantidad comprada de aquellos productos, de marca conocida, que están en promoción.

## CONCLUSIONES

El enfoque tradicional de la promoción de ventas, que considera a ésta como una herramienta táctica que aporta al consumidor solamente un beneficio económico, puede superarse teniendo en cuenta otros beneficios que el consumidor percibe por comprar en promoción. Además del ahorro monetario, que advierte cuando se enfrenta a una reducción del precio de un producto, el consumidor, gracias a una promoción de ventas puede: acceder a productos de mayor calidad, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y marcas, cumplir con su deber de consumidor responsable y hacer la compra en un ambiente más ameno.

Los resultados de nuestra investigación nos permiten afirmar que el beneficio económico no es el único beneficio que obtiene el consumidor a la hora de comprar en promoción. El acceso a marcas de mayor calidad, junto con el conocimiento de nuevas marcas y productos, son beneficios incluso más valorados por el consumidor. Otros beneficios por su parte tienen una importancia menor que el económico como son los de autoexpresión, conveniencia y entretenimiento.

Debido a que las promociones con incentivos que alteran la ecuación precio/cantidad son las más habituales en los mercados de consumo, al beneficio económico se le ha prestado la mayor atención en la literatura existente. No obstante, consideramos que estos incentivos pueden ofrecer al consumidor otros beneficios, además del

económico, como por ejemplo los de conveniencia y exploración.

Por otro lado, las promociones cuyo incentivo no afecta a dicha ecuación ofrecen al consumidor un beneficio diferente al económico. Nos referimos a las promociones que Peattie (1998) denomina de valor añadido y que dejan el precio del producto intacto, ofreciendo al consumidor "algo extra". Ejemplos de estas promociones son las pruebas gratuitas o muestras, envases con valor añadido, regalos, clubes de fidelización, sorteos, juegos, etc.

Por tanto, la existencia de diferentes beneficios percibidos, por algo más de la mitad de los consumidores (51,68%), deberá tenerse en cuenta, tanto por fabricantes como detallistas, a la hora planificar las acciones promocionales y en especial a la hora de seleccionar el incentivo promocional.

Finalmente, podemos afirmar que la visión tradicional de la promoción de ventas como una herramienta táctica y únicamente con resultados positivos a corto plazo, puede ser superada teniendo presente los diferentes beneficios que percibe el consumidor.

## ANEXO

**Tabla 9.-** Matriz de correlaciones

	V1	V2	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1	1,000	,383	,153	,187	,144	,176	,154	,292	,286	,194	,129
V2	,383	1,000	,026	,168	,163	,065	,053	,219	,229	,144	,085
V4	,153	,026	1,000	,203	,205	,163	,140	,195	,207	,171	,173
V5	,187	,168	,203	1,000	,388	,281	,257	,317	,304	,268	,273
V6	,144	,163	,205	,388	1,000	,202	,231	,376	,339	,285	,347
V7	,176	,065	,163	,281	,202	1,000	,824	,306	,269	,283	,231
V8	,154	,053	,140	,257	,231	,824	1,000	,318	,256	,294	,260
V9	,292	,219	,195	,317	,376	,306	,318	1,000	,564	,477	,375
V10	,286	,229	,207	,304	,339	,269	,256	,564	1,000	,486	,386
V11	,194	,144	,171	,268	,285	,283	,294	,477	,486	1,000	,588
V12	,129	,085	,173	,273	,347	,231	,260	,375	,386	,588	1,000

**Tabla 10.-** Matriz de correlaciones anti-imagen

	V1	V2	V4	V5	V6	V7	V8
V1	,777	-,331	-,9359E-02	-,3944E-02	3,386E-02	-,4781E-02	3,111E-03
V2	-,331	,714	7,577E-02	-,6417E-02	-,6924E-02	1,061E-02	2,880E-02
V4	-,9359E-02	7,577E-02	,882	-,8487E-02	-,9006E-02	-,5414E-02	2,375E-02
V5	-,3944E-02	-,6417E-02	-,8487E-02	,888	-,245	-,100	7,676E-03
V6	3,386E-02	-,6924E-02	-,9006E-02	-,245	,853	4,651E-02	-,6954E-02
V7	-,4781E-02	1,061E-02	-,5414E-02	-,100	4,651E-02	,641	-,793
V8	3,111E-03	2,880E-02	2,375E-02	7,676E-03	-,6954E-02	-,793	,644
V9	-,108	-,4907E-02	-,2627E-02	-,5668E-02	-,147	-,1299E-02	-,6853E-02
V10	-,150E-02	-,7663E-02	-,6109E-02	-,5658E-02	-,8042E-02	-,4759E-02	2,694E-02
V11	-,1201E-02	-,2085E-02	-,1307E-02	-,2185E-02	3,062E-02	-,2806E-02	-,3331E-02
V12	2,194E-02	3,905E-02	-,3663E-02	-,5675E-02	-,163	2,784E-02	-,5666E-02

**Tabla 11 (continuación).-** Matriz de correlaciones anti-imagen

	V9	V10	V11	V12
V1	-,108	-,9150E-02	-,1201E-02	2,194E-02
V2	-,4907E-02	-,7663E-02	-,2085E-02	3,905E-02
V4	-,2627E-02	-,6109E-02	-,1307E-02	-,3663E-02
V5	-,5668E-02	-,5658E-02	-,2185E-02	-,5675E-02
V6	-,147	-,8042E-02	3,062E-02	-,163
V7	-,1299E-02	-,4759E-02	-,2806E-02	2,784E-02
V8	-,6853E-02	2,694E-02	-,3331E-02	-,5666E-02
V9	,870	-,338	-,182	-,3203E-02
V10	-,338	,866	-,202	-,6703E-02
V11	-,182	-,202	,813	-,450
V12	-,3203E-02	-,6703E-02	-,450	,804

**Tabla 12.-** Matriz de componentes rotados

VARIABLES	COMPONENTE					
	1	2	3	4	5	6
V1		,222			,779	,202
V2					,842	
V4						,962
V5				,787		
V6		,281		,770		
V7	,929					
V8	,924					
V9		,800		,209		
V10		,796	,246			
V11		,368	,778			
V12			,879	,212		

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. Valores superiores a 0,2.

## NOTAS

1. Las reuniones se realizaron en las salas de juntas de la Facultad de Ciencias EE. y EE. de Bilbao y Escuela de Estudios Empresariales de San Sebastián y en el Centro Cívico Aldave de Vitoria. En todas ellas los participantes fueron situados alrededor de una mesa de reuniones, suficientemente iluminada y aislada de ruidos exteriores, lo que permitió la grabación en audio de las mismas, facilitando el análisis posterior de la información recogida.
2. Las expresiones que reproducimos en este trabajo, son aquellas que se recogieron después de formular la pregunta, formulada en primera persona: "¿Qué beneficios obtengo al comprar en promoción?" y que como mínimo se repitieron en dos de las tres reuniones efectuadas. Respecto al beneficio ahorro económico fue en todas las sesiones el mencionado en primer lugar.
3. El reparto por días de la semana fue: lunes 13,4%; martes 14,6%; miércoles 15,2%; jueves 14,6%; viernes 17,8% y sábado 24,5%. En cuanto a los horarios por la mañana se realizaron el 44% y por la tarde el 56% de las encuestas. Estos porcentajes se determinaron en función de los datos de asistencia de clientes a los puntos de venta.

4. En concreto, en los siguientes estudios indicamos el tipo de establecimiento utilizado para recoger la información y la distribución de la muestra en cuanto al criterio sexo:  
Ballina, F.J. (1995): "Percepciones y opiniones de los compradores sobre las campañas de promoción de ventas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, núm. 2, pp. 75-88. Establecimientos: droguerías-perfumerías. Mujeres 88%-Hombres 12%.  
Ballina, F.J.; González, F. (1995): "El consumidor ante las acciones de promoción: evidencias empíricas", *VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 387-400. Barcelona: Esic. Establecimientos: 1 hipermercado y 33 supermercados. Mujeres 81%-Hombres 19%.
5. Las alternativas fueron las siguientes: 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.
6. La variable A3 fue eliminada por presentar un bajo nivel de correlación con el resto así como una reducida comunalidad, ganando el modelo en capacidad explicativa. Consideramos que los resultados obtenidos por la misma y que justifican su eliminación, están íntimamente relacionados con el efecto prestigio que dicha afirmación pudiera ejercer en los entrevistados.
7. Consideramos a ésta como la puntuación media obtenida por las variables que forman cada factor.
8. Las alternativas fueron las siguientes: 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D. (1980): *Defining the Business. The Starting Point of Strategic Planning*. New Jersey: Prentice Hall.
- AILAWADI, K.; LEHMANN, D.; NESLIN, S. (2001): "Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy", *Journal of Marketing*, vol. 56, (enero), pp. 44-61.
- AILAWADI, K.; NESLIN, S.; GEDENK, K. (2001): "Pursuing the Value-conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 65, (enero), pp. 71-89.
- ALLENBY, G.; ROSSI, P. (1991): "Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands", *Marketing Science*, vol. 10, (verano), pp. 185-204.
- ÁLVAREZ, B.; VÁZQUEZ, R.; BALLINA, F. J. (2001): "La alternancia de las acciones promocionales: análisis comparativo de productos de compra frecuente en mercados concentrados", *XV Congreso Nacional y XI Congreso Hispano-francés de AEDEM*. Gran Canaria
- ANDREU, L. (2000): "Las emociones en el comportamiento del consumidor", *XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-francés de AEDEM*, vol. 2, pp. 37-46. Jaén: Instituto de Estudios Jiennenses.
- BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, (marzo), pp. 644-656.
- BAGOZZI, R.; BAUMGARTNER, H.; YI, Y. (1992): "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, (marzo), pp. 505-518.
- BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 184-206.
- BALLINA, F.J. (1995): "Percepciones y opiniones de los compradores sobre las campañas de promoción de ventas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, núm. 2, pp. 75-88.
- BALLINA, F.J.; GONZÁLEZ, F. (1995): "El consumidor ante las acciones de promoción: evidencias empíricas", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 387-400. Barcelona: Esic.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999): *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M.; CALLARISA, L. (1998): "El concepto de valor y el marketing relacional", *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-francés de AEDEM*. Málaga.
- BIOLLEY, G.; COHEN, M. (1991): *Tratado de promoción de ventas*. Barcelona: Hispano-Europea.
- BLATTBERG, R.; NESLIN, S. (1990): *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- BRONNENBERG, B.; WATHIEU, L. (1996): "Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning", *Marketing Science*, vol. 15, núm. 4, pp. 379-394.
- BROWN, C. (1995): *The Sales Promotion Handbook*. London: Kogan Page.
- BUZZEL, R.; QUELCH, J.; SALMON, W. (1990): "The Costly Bargain of Trade Promotion", *Harvard Business Review*, vol. 68, núm. 2, pp. 141-149.
- CERVERA, A.; SÁNCHEZ, M. (1999): "Análisis de las actitudes hacia la práctica del marketing: evidencias empíricas", *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 117-130. Valladolid: Esic.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotions Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 64, (octubre), pp. 65-81.

- FRAIZ, J.A.; VARELA, J.A. (1990): *La promoción de ventas*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- GIVON, M. (1984): "Variety-seeking through Brand Switching", *Marketing Science*, vol. 3, (invierno), pp. 1-22.
- GÓMEZ, M.; JIMÉNEZ, A.; MOLLÁ, A. (2000): "La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión de marketing", *Esic-Market*, (enero-abril), pp. 45-59.
- GREENLEY, G.E.; OKTENGIL, M. (1996): "A Development of the Domain of Marketing Planning", *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 29-51.
- GROVER, R.; SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, (enero), pp. 76-89.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, núm. 3, pp. 92-101.
- HOCH, S.; DREZE, X.; PURK, M. (1994): "EDLP, Hi-low, and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 4, pp. 16-27.
- KAHN, B. (1995): "Consumer Variety-seeking among Goods and Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, núm. 3, pp. 139-148.
- KAHN, B. (1998): "Dynamic Relationships with Customers: High-variety Strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, núm. 1, pp. 45-53.
- KALWANI, M.; YIM, C. (1992): "Consumer Price and Promotions Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, núm. 1, pp. 90-100.
- KASULIS, J.; MORGAN, F.; GRIFFITH, D.; KENDERDINE, J. (1999): "Managing Trade Promotions in the Context of Market Power", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 3, pp. 320-332.
- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 1, pp. 1-22.
- KONDO, F.; KITAGAWA, G. (2000): "Time Series Analysis of Daily Scanner Sales: Extraction of Trend, Day of Week Effect and Price Promotion Effect", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 18, núm. 2, pp. 53-66.
- KOPALLE, P.; RAO, K.; AMBAR, G.; ASSUNÇÃO, J. (1996): "Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies", *Marketing Science*, vol. 15, núm. 1, pp. 60-85.
- KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. (1991): "An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity", *Marketing Science*, vol. 10, núm. 2, pp. 172-183.
- LAL, R. (1990): "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", *Marketing Science*, vol. 9, núm. 3, (verano), pp. 247-262.
- LAL, R.; RAO, R. (1997): "Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing", *Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 60-80.
- LAROCHE, M.; PONS, F.; ZGOLLI, N.; KIM, C. (2001): "Consumer Use of Price Promotions: A Model and its Potential Moderators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 251-260.
- LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; BURTON, S. (1990): "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition - Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, núm. 3, pp. 54-67.
- MADAN, V.; SURI, R. (2001): "Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative Analysis of Discount and Fixed Prices", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, núm. 3, pp. 170-184.
- MARTÍN, E. (1997): *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍN, E. (2001): "Estrategia de marketing relacional: el valor como núcleo del marketing", en *Nuevos desafíos de la economía de la empresa*, t. II, pp. 583-591. Milladoiro.
- MCALISTER, L.; PESSEMIER, E. (1982): "Variety-seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, (diciembre), pp. 311-332.
- MITTAL, B. (1994): "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, (noviembre), pp. 533-544.
- MURRY, J.; HEIDE, J. (1998): "Managing Promotion Program Participation within Manufacturer-retailer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 62, (enero), pp. 58-68.
- ORDUÑA, I. (2000): "Recomendaciones AECOC sobre promociones eficientes", *Código 84*, (julio-agosto), pp. 40-43.
- ORTEGA, E. (1990): *Nuevo diccionario de marketing*. Madrid: Expansión.
- PEATIE, S. (1998): "Promotional Competitions as a Marketing Tool in Food Retailing", *British Food Journal*, vol. 100, núm. 6, pp. 286-294.
- RAGHUBIR, P.; CORFMAN, K. (1999): "When do Price Promotions Affect Pre-trial Brand Evaluation?", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, (mayo), pp. 211-222.
- RUIZ, A.; IGLESIAS, V. (1995): "Determinantes demográficos y socioeconómicos de la conducta de compra para productos de gran consumo", *IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. Toledo.
- SCHINDLER, R. (1992): "A Coupon is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-simulation

- Study”, *Psychology & Marketing*, vol. 9, núm. 6, pp. 431-451.
- SCHULTZ, D.; ROBINSON, W.(1995): *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona: Granica.
- SIMONSON, I.; CARMON, Z.; O’CURRY, S. (1994): “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”, *Marketing Science*, vol. 13, núm. 1, pp. 23-39.
- SURI, R.; MANCHANDA, R.; KOHLI, C. (2000): “Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, núm. 3, pp. 193-204.
- ULANOFF, S. (1992): *Handbook of Sales Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- VAN TRIJP, H.; HOYER, W.; INMAN, J. (1996): “Why Switch? Product Category-level Explanations for True Variety-seeking Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, vol. 33, (agosto), pp. 281-292.
- VÁZQUEZ, R. (1997): “Efectividad de las promociones de venta: influencia sobre las decisiones de fabricantes y detallistas en el canal de distribución”, en *Inquirens, Docens, Ducens*, pp. 399-421. Milla-doiro.
- VILLALBA, F. J. (2002): *La influencia de la promoción de ventas en el consumidor. Evidencias empíricas en los mercados de consumo*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.
- VOLLE, P. (2001): “The Short-term Effect of Store-level Promotions on Store Choice, and the Moderating Role of Individual Variables”, *Journal of Business Research*, vol. 53, pp. 63-73.
- WANSINK, B.; KENT, R.; HOCH, S. (1998): “An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decision”, *Journal of Marketing Research*, vol.35, (febrero), pp. 71-81.
- WILMSHURST, J. (1993): *Below the Line*. Oxford: Butterword-Heinemann.
- YUSTAS, Y. (2000): *Promociones de ventas en mercados españoles de alimentación*. Madrid: Idelco.
- YUSTAS, Y. (2001): “Evolución histórica de análisis de las promociones de ventas”, *Esic-Market*, (enero-abril), pp. 173-207.