



UNIVERSIDAD DE CHILE

**Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas
Ingeniería Comercial**

Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial

INTEGRANTES:

Rolando Montoya Kunsting

Óscar Vásquez Cárdenas

PROFESOR GUÍA : SR. ENRIQUE MANZUR MOBAREC Ph. D

Santiago, Chile

2005

ÍNDICE

	Resumen	4
Capítulo 1	Introducción	6
Capítulo 2	La Promoción y las Comunicaciones Integradas de Marketing	9
	La Publicidad	
	Las Relaciones Públicas	
	El Marketing Directo	
	Las Ventas Personales	
Capítulo 3	Las Promociones de Venta	24
	Promoción y Posicionamiento	
	Promoción y Psicología del Consumidor	
	Clasificación de las Promociones de Venta	
	Objetivos de las Promociones de Venta	
	Estrategias de Marketing vs. Estrategias de Promoción	
	Promociones Orientadas a los Consumidores	
	Promociones Comerciales	
	Factores que influyen en el Proceso de Decisión	
	Presupuestos de la Promoción de Ventas	
	Conclusiones Finales acerca de las Promociones de Venta	
Capítulo 4	Segmentación de mercados y la Industria del Retail	76
	Segmentación	
	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
	Segmentación en Consumo de Productos en Promoción	
	La Industria del Retail	
	Hábitos de Consumo en el Mercado Chileno	

Importancia de las Promociones de Venta en la Industria del Retail

Capítulo 5	Cuadros Resumen	106
Capítulo 6	Introducción y Aspectos fundamentales de la Investigación	116
Capítulo 7	Resultados y Análisis	122
Capítulo 8	Conclusiones finales	156
Capítulo 9	Bibliografía	159
	Anexos	164

RESUMEN

Esta investigación toca el tema de las promociones de venta (cupones de descuento, muestras gratuitas, 2 por 1, regalos gratis, concursos y sorteos, descuentos y liquidaciones y puntos de ventas o *stand*) y la actitud de los consumidores frente a ellas. Primero realizamos una investigación de la información existente, ofreciendo un acabado estudio teórico de las distintas promociones de venta, definiciones, clasificaciones, objetivos y el rol que cumplen dentro de las empresas hoy en día. Además de esto, explicamos las ventajas de segmentar para una empresa y como se mueve la industria del retail en Chile, comparando tanto datos históricos como algunos más recientes.

La segunda parte de la tesis consiste en una investigación práctica, a través de encuestas, buscamos detectar señales que nos permitan comprender la actitud frente a un set de promociones de ventas. Elaboramos un cuestionario basándonos en un procedimiento propuesto por el profesor Donald Lichtenstein de la Universidad de Colorado en su paper "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotions Types: A Consumer Segmentation Perspective". El primer paso fue distribuir una serie de preencuestas a 25 individuos, a partir de la cual eliminamos y modificamos ciertas preguntas para evitar que la encuesta fuese tan extensa y mantuviera niveles aceptables de confiabilidad.

Una vez efectuada la encuesta, y tabulados los resultados, realizamos un análisis jerárquico para determinar los posibles clusters, seguido de un análisis no jerárquico para comparar cual de las posibles soluciones era la más aceptable. Finalmente llegamos a que la mejor opción era la de formar dos clusters, los cuales luego de inspeccionar sus características pudimos darnos cuenta que había un grupo que era claramente más propenso a las promociones de venta que el otro.

Examinando las características sociodemográficas que presentaban los individuos de cada grupo logramos componer un perfil interesante de cada segmento, basándonos en la edad, el sexo, las actividades, el ingreso, la educación y el gasto en el supermercado.

Capítulo 1

Introducción

INTRODUCCIÓN

Cada vez que uno transita por pasillos de centros comerciales y supermercados o pasa frente a tiendas, es inevitable sentirse bombardeado por estímulos que tratan de llamar nuestra atención. Ya sean ofertas de 2X1, liquidaciones o promotoras, todos intentan cumplir el mismo objetivo: promover que uno compre esos productos. Sin embargo, una característica propia del ser humano es que es que cada individuo es único, tiene características particulares y, a su vez, responde de distinta forma a diferentes estímulos. Basados en este principio universal, surge naturalmente la duda: ¿Nos afectan de la misma forma todas las promociones que se ofrecen por un mismo producto?

Las empresas que ofrecen las diferentes promociones de venta (ya sean distribuidores o manufactureros), ocupan parte de sus limitados recursos con el fin de tentar al cliente a comprar sus productos. La gran mayoría de las veces estas promociones cumplen con sus objetivos de aumentar las ventas en el corto plazo (aunque no necesariamente aumentar las utilidades). Sin embargo, qué tan efectiva es cada tipo de promoción en comparación a otra sólo se logra descubrir probando y equivocándose. Esto se debe a que no hay estudios teóricos serios en Chile que evalúen la disposición de los consumidores a comprar, dado las diferentes herramientas de promoción.

Según la teoría económica, el individuo comprará un producto sólo cuando la satisfacción de éste le genere una utilidad al descontarle el precio que paga por él. Sin embargo, en la realidad sabemos que esto es difícil de medir puesto que el beneficio que le otorga cada producto es subjetivo y peor aún, es muy etéreo. La persona puede saber qué producto le gusta más entre dos o más alternativas, pero le cuesta más saber cuál es su disposición a pagar por cada uno. Es por esto que los encargados de marketing de las empresas ofrecen diversas promociones, esperando que la persona finalmente compre su producto y no el de la competencia. A pesar de que muchas veces logran este objetivo de que se realice la transacción, no saben nada de la actitud

del cliente frente a ellas. Si el producto de la competencia está ofreciendo un tipo de promoción distinta a la mía ¿Qué perfil de consumidor preferirá mi tipo de oferta y cuál la de mi rival? ¿El grupo o segmento al que está enfocado mi producto se ve especialmente tentado por esta oferta, o preferiría otra?

Todas estas interrogantes y este vacío que sentimos que existe en la investigación chilena sobre las promociones nos motivaron a realizar este informe. Los objetivos que buscamos conseguir es puntualmente saber si en Chile las distintas formas de promociones de venta afectan de manera diferente a los distintos grupos de consumidores y, de esta forma, ver si las empresas pueden ocupar esta información para llegar de mejor forma a su segmento objetivo. Para lograr averiguar esto, nuestra investigación constará básicamente de dos partes. En un principio haremos un estudio consistente en recolectar la información disponible, procesarla y exponer lo que consideremos más relevante para nuestro caso. En concreto daremos una mirada a todo lo que son las promociones y las comunicaciones integradas de marketing, definiremos cuáles son las promociones de venta más utilizadas en Chile y que serán evaluadas en esta investigación. Un último punto será echar un vistazo a la segmentación de mercados y la industria del retail en Chile, revisando su importancia y movimientos en el último tiempo. La segunda parte consiste en un experimento práctico que llevaremos a cabo en la ciudad de Santiago, en el que encuestaremos a 119 personas con el fin de que nos den su opinión referente a las distintas promociones de venta, junto con algunos datos personales para que podamos luego asociar su respuesta a algún grupo determinado de la sociedad.

Capítulo 2

LA PROMOCIÓN Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

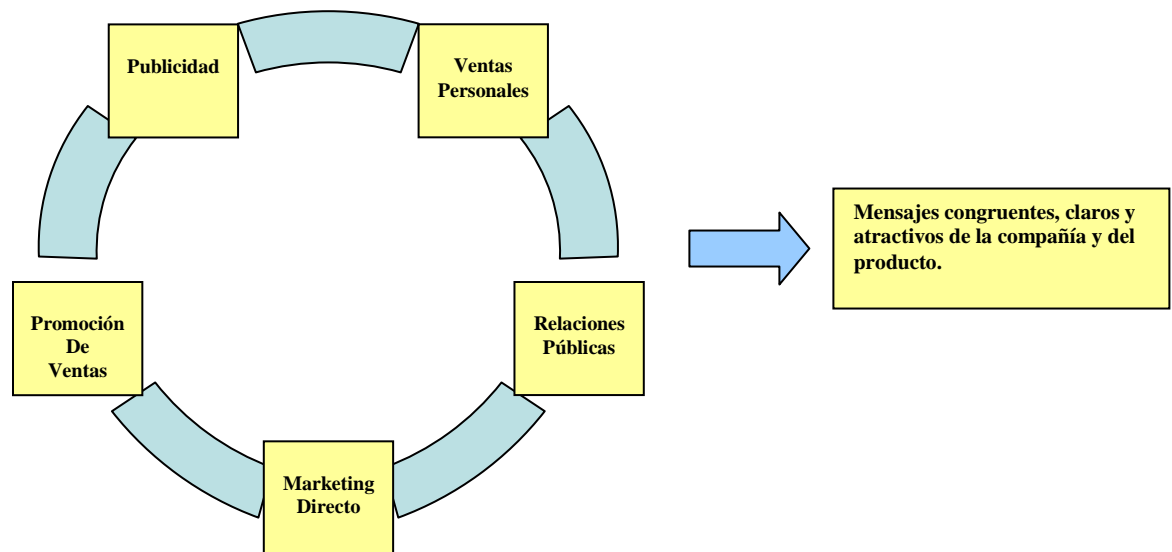
LA PROMOCION Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Uno de los aspectos fundamentales de la mezcla de marketing¹ es la promoción. Esta herramienta esta formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor.

La sinergia que se produce mediante la combinación de estos factores tiene como objetivo esencial, según Kotler, “transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos”. Estos factores que forman la mezcla total de comunicaciones integradas de marketing pertenecen netamente a 5 herramientas generales de la promoción; la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo.

La orientación que ha ido adquiriendo la comercialización, cuyo nuevo enfoque es el consumidor, ha trastocado todos los aspectos del marketing, incluyendo a las comunicaciones. En este sentido se ha pasado de un tipo de comunicación masiva a una mucho más específica y orientada a determinados segmentos de consumidores. En este mercado más complejo, donde existen deseos divergentes y donde se premian cada vez más las diferencias, la administración de la mezcla comercial se ha hecho más difícil de sostener, ya que la necesidad de coordinación entre los variados elementos del mix promocional se hace urgente. (Figura 1)

¹ Precio, plaza, producto, promoción



P.Kotler. Fundamentos del Marketing.

La multitud de canales de comunicación existentes en la actualidad dificultan lograr una coherencia en la imagen de la organización o de un producto en particular que se pretende entregar a los consumidores, actuales y potenciales, debido a que el mensaje puede presentar diferencias sustantivas y profundas que determinará una imagen poco clara de la empresa o de la marca.

La dificultad para integrar los elementos promocionales incita a lograr un entendimiento más acabado de los distintos alcances de las estrategias comunicacionales. Es preciso por lo tanto, identificar nuestro mercado meta, desarrollar un programa comunicacional que logre despertar el comportamiento deseado para ese segmento en particular y evaluar durante todo el proceso de interacción con el consumidor los efectos e influencia de estos elementos comunicacionales, de manera de aprender, perfeccionar y hacer más eficiente nuestra comunicación con los consumidores.

En adelante, en pro de respetar el concepto de comunicaciones integradas, debido a la necesaria coordinación que debe existir entre estos elementos, analizaremos cada una de las 5 herramientas fundamentales de la promoción, deteniéndonos, como es lógico, en un análisis muchísimo más acabado de las promociones de venta.

La Publicidad

Sin duda, una de las herramientas fundamentales de la planificación comercial, es la Publicidad. Kerin Berkowitz y Harley Rudelius, la definen en su libro como, *“cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”*.

El desarrollo tecnológico y el largo recorrido de esta disciplina hacen que hoy en día, al igual que en el pasado, constituya una técnica de persuasión, recordación e información altamente valorada por los ejecutivos de marketing, debido a su capacidad para llegar a mercados masivos.

Una de las características más substanciales de la publicidad es el alcance que esta tiene, a través de ella podemos llegar a un amplio público, aun cuando este, se encuentre muy disperso geográficamente, todo esto a un relativo bajo costo de exposición. La publicidad, además, permite repetir un mismo mensaje una y otra vez, comunicando algo positivo de la empresa, de una marca o de un producto en particular, de forma que genere recordación en el momento de la compra.

Bajo el concepto de comunicaciones integradas, es importante conocer cuales son los objetivos esenciales de la publicidad, de manera de identificar cual es el tipo de publicidad más adecuado para ser combinado con los otros elementos de promoción, de manera de conseguir las metas planteadas para una determinada estrategia de Marketing.

En primer lugar definiremos los tipos de publicidad que podemos encontrar de acuerdo a los objetivos primarios que persiguen: informar, persuadir o recordar.

- **Publicidad informativa:** El objetivo general de este tipo de publicidad es generar una demanda para un producto que recién se está introduciendo al mercado.
- **La publicidad persuasiva:** Una vez que la demanda para una nueva categoría de producto ha sido creada. Es importante para la empresa adueñarse, antes que la competencia, de un segmento de esa demanda. La publicidad comparativa tiene mucha relación con este tipo de publicidad, ya que de cierta forma, se contrastan distintas marcas de manera de persuadir al consumidor de que una marca está por sobre otra. Es el tipo de publicidad que hemos visto de un tiempo a esta parte, para la industria farmacéutica o de supermercados, donde se presentaban afiches en los cuales se comparaban dos boletas con productos que eran iguales.
- **La publicidad de recordatorio:** Es importante para los productos que ya han alcanzado su proceso de maduración. Es el caso de Coca-Cola, donde su publicidad está netamente dirigida a recordarnos las bondades del producto.

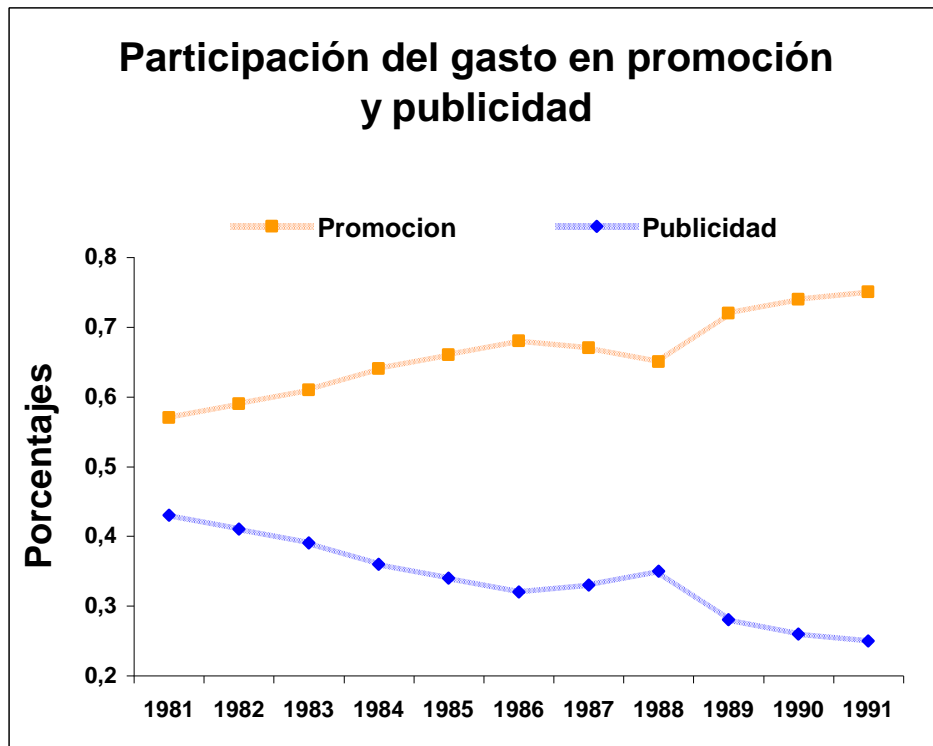
A continuación presentamos una tabla² con los posibles objetivos publicitarios en base a la clasificación hemos señalado arriba. Estos objetivos más adelante, nos servirán para determinar que tipo de publicidad es necesaria para combinar con una determinada promoción de venta, de manera de alcanzar ciertas metas de comunicación.

² Joseph P. Guiltinan y Gordon W. Paul. Administración de Marketing

Objetivos de la publicidad	
Publicidad Informativa	<ul style="list-style-type: none">• Enterar al mercado de un nuevo producto.• Sugerir usos nuevos para un producto.• Informar al mercado de un cambio de precio.• Explicar como funciona el producto.• Describir los servicios disponibles.• Corregir impresiones falsas.• Reducir los temores de los compradores.• Crear una imagen de la compañía.
Publicidad Persuasiva	<ul style="list-style-type: none">• Crear preferencia de marca.• Provocar el cambio a la marca propia.• Modificar las percepciones acerca de los atributos.• Persuadir a los clientes para comprar ahora.• Persuadir a los clientes a recibir una visita de ventas.
Publicidad de Recordatorio	<ul style="list-style-type: none">• Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano.• Recordar donde comprar el producto.• Mantener el producto en la mente del cliente durante el periodo fuera de temporada.• Mantener un alto grado de conciencia del producto.

Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque es rápida de producir, también es impersonal y no tan directamente persuasiva, la publicidad genera comunicación solo en una vía, y por último, puede llegar a ser muy costosa.

Muy a pesar de esto, su principal ventaja o rasgo diferenciador, se convierte hoy, en su valla más alta de sortear. La segmentación de mercado, ha hecho posible perfilar micro mercados más específicos y el desarrollo que han tenido los medios de comunicación hacen que la publicidad hoy en día, sea más costosa e interprete menos al mercado masivo, cediendo paso a otros elementos de promoción. Para que nos hagamos una idea de cómo ha ido evolucionando la publicidad, les presentamos el siguiente gráfico, que muestra la participación del gasto de los fabricantes estadounidenses de artículos empacados, en promoción y en publicidad.



(Joseph P. Guiltinan y Gordon W. Paul. Administración de Marketing)

El cambio que se aprecia es evidente y según Joseph Guiltinan, profesor de Marketing de la Universidad de Notre Dame, esto se ha debido principalmente a cinco factores esenciales:

1. El escaso aumento de la población, ha hecho que las empresas hayan establecido una lucha encarnada por adueñarse de las cuotas de mercado existentes. Esta mayor competencia se ha llevado a cabo en aquellas industrias donde la utilización de las promociones de venta es importante, por lo que se ha dejado a un lado el uso de la publicidad.
2. La moda hoy es la segmentación de mercados, los costos de los medios se han elevado. En este escenario la publicidad se ha hecho menos efectiva, comparada con años atrás.
3. Más productos han llegado a la etapa de madurez del ciclo de vida, las oportunidades de diferenciación, por tanto, disminuyen y el precio se vuelve más importante.
4. Las pequeñas y grandes empresas del retail quieren adueñarse de los beneficios de las promociones de venta ofrecidas por los fabricantes (descuentos, subvenciones en mercadería). Esta intención, sumada al poder que han adquirido estos intermediarios, han logrado que las empresas fabricantes se hayan decidido por desviar sus recursos de marketing en mayor medida hacia ese elemento de la mezcla promocional.
5. Las promociones de venta se han convertido en un vehículo efectivo y confiable, para aumentar las ventas y por ende las utilidades de una empresa en el corto plazo. En un mercado altamente competitivo, como es el que hoy en día tenemos, esto se convierte en una barrera competitiva importante para las demás empresas.

El Futuro de la Publicidad

Bajo el contexto que hemos descrito hasta ahora, es posible pensar que la publicidad esta condenada a ceder su lugar como una de las principales herramientas

promocionales del marketing. No obstante, así como los mercados, los consumidores y el mundo en general, va cambiando, la publicidad también deberá ir evolucionando en pro de buscar nuevas formas que le permitan ser más efectiva bajo un entorno que se presenta. Es así, como ya han surgido otros caminos, que van tras la senda de hacer de la publicidad un medio de persuasión, información y recordación más directo y personal. Un ejemplo de esto es la publicidad virtual, que permite a través de un sistema computarizado insertar anuncios en determinados programas de televisión como parte visual del programa. Es lo que se ha venido haciendo en algunos estelares de televisión o en algunas transmisiones deportivas. En los clásicos de la copa Gato, aparece el logo del vino sobre la cancha, imagen que no es visible para los jugadores.

Otro medio publicitario moderno, son las grabadoras de video personales, que permiten a los teleespectadores programar los espacios de televisión que desean ver. Este sistema es similar, pero en un mayor grado de complejidad, a lo que ocurre con los canales pay per view, donde de una u otra forma, los propios espectadores dan a conocer sus preferencias por algún tipo de programación. Esto permite a los anunciantes bombardear a estos segmentos de consumidores con publicidad que se van, en cierto grado, que van a apreciar.

Por último, en el futuro, la TV interactiva será otro medio por el cual los espectadores tendrán acceso en tiempo real, a cualquier información de productos que vean durante los programas de televisión, solo utilizando su control remoto podrán saber donde es posible comprar la chaqueta del Alex Mercader, de la teleserie Machos o las mujeres podrán conocer la dirección exacta de la peluquería donde Maria Elena Sweet se hizo sus visos.

Como ven la publicidad, no esta muerta, por el contrario tiene un desafío enorme por cambiar sus antiguas formas de comunicación, para seguir interpretando al mercado y seguir siendo un arma eficaz para los ejecutivos de marketing.

Las Relaciones Públicas

Kotler, en su libro fundamentos de Marketing, lo define como, “*Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables*”.

Al igual que la publicidad las relaciones públicas llegan a un gran número de consumidores, inclusive a aquellos que tratan de evitar otros tipos de promoción, como los anuncios publicitarios o la fuerza de venta, y esto es, básicamente por la multiplicidad de medios a través de los cuales las relaciones publicas se llevan a efecto.

Relaciones Públicas		
Funciones	Objetivos	Herramientas
<i>Relaciones con la prensa</i>	Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.	Noticias Conferencias Discursos
<i>Publicidad de Productos</i>	Hacer publicidad a productos específicos.	Eventos Espectaculos
<i>Asuntos Públicos</i>	Cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.	Escritos Folletos Revistas
<i>Cabildeo</i>	Cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno para influir en las leyes y reglamentos.	Lobby

<i>Relaciones inversionistas</i>	Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.	Invitaciones Regalos
<i>Desarrollo</i>	Relaciones públicas con organizaciones sin fines de lucro.	Donaciones

(Kerin Berkowitz y Harley Rudelius. 1992. *Marketing*)

El objetivo que persigue la empresa, que es lograr la venta, no va implícito en el mensaje que se entrega mediante este tipo de promoción, por el contrario este se presenta como una noticia. Esta información para que se favorable a la empresa, como es lógico, debe resaltar bondades de ella o de sus productos.

En algunas otras ocasiones, los esfuerzos de las relaciones públicas están orientados a minimizar crisis comunicacionales que hayan surgido en la contingencia nacional. Es lo que hace un tiempo hizo Mac Donald, para frenar la escalada de denuncias que apuntaban a que el manejo que se hacia de los alimentos era poco higiénico, la prensa mostraba día tras día, a personas que se habían contagiado de hepatitis en locales de la empresa. Hasta que con un increíble manejo de relaciones publicas aparece el entonces Ministro de Salud, consumiendo un sándwich de uno de los establecimientos.

Las relaciones publicas, como vemos en este caso pueden tener un impacto importante sobre la percepción de las personas a un costo significativamente menor que el asociado a una campaña publicitaria.

El Marketing Directo

"El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas ". (Portal marketingdirecto.com)

Los Instrumentos del Marketing Directo

La diferencia más importante entre los diversos instrumentos que pueden utilizarse para el marketing directo, estriba en la diferencia de si se conoce (o no) a los destinatarios por su nombre.

Instrumentos, es decir, medios publicitarios, que únicamente pueden utilizarse en el caso de que se conozcan los destinatarios:

- Mailing, es decir, cartas publicitarias que tienen una dirección postal
- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico

Instrumentos, es decir, medios publicitarios que pueden utilizarse aún desconociendo la dirección de los destinatarios.

- Buzoneo, es decir, cartas publicitarias sin dirección postal, catálogos, folletos
- Anuncios
- Encartes, folletos o tarjetas de adhesivo en periódicos y revistas
- Radio
- Internet
- Televisión de Respuesta Directa (DRTV)

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La "cuota de respuesta"- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación - y el "cost-per-order" - es decir, los costes por pedido realizado - son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

En los últimos años, la importancia del marketing directo ha crecido de un modo significativo en el mundo. En el mercado publicitario español, en marketing no convencional se invirtieron en 2003 exactamente 6.444,4 millones de euros. (Un 53,6%

del total de la inversión publicitaria española). De esta cifra, 2.464,1 millones de euros. (Un 38,2%) fueron a parar a medios de marketing directo.

La explicación a este hecho hay que buscarla en una mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente, y en el deseo de muchas empresas anunciantes de medir el éxito de los gastos publicitarios.

Los expertos cuentan con que en un futuro, un 75% de todos los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo, reservándose solamente un 25% para la publicidad tradicional.

Ventas Personales

“Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta”. (Portal monografias.com)

En las ventas personales o administración de ventas las empresas establecen diferentes objetivos para su fuerza de ventas. Los vendedores realizan una o varias tareas. Encuentran y cultivan a clientes nuevos y les y les comunican información sobre los productos y servicios de la empresa. Venden productos acercándose a los clientes, presentándoles sus productos, contestando objeciones y cerrando las ventas.

Además, los vendedores ofrecen servicios a los clientes, efectúan investigaciones de mercado y trabajo de inteligencia y llenan informes sobre las visitas de ventas. Conforme las empresas se perfilan más hacia los mercados, su fuerza de ventas también tendrá que enfocarse más hacia los mercados y los clientes. Los vendedores se deben interesar en mucho más que sólo producir ventas; también deben saber cómo lograr la satisfacción de los clientes y las utilidades de la empresa. A largo plazo, una fuerza de ventas perfilada al mercado será más eficaz que la orientada a las ventas.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Sin embargo, las ventas personales también pueden contribuir mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Capítulo 3

Las Promociones De Venta

LAS PROMOCIONES DE VENTA

Las promociones de venta son otra herramienta fundamental de la mezcla promocional. Como vimos en el gráfico de más arriba, la evolución que ha tenido el uso de las promociones de venta se puede interpretar asimilando la tendencia que ha tenido el gasto en marketing sobre este instrumento de comunicación. Estudios actuales, indican que en promedio las empresas destinan cerca del 50% de su gasto de marketing a promociones de venta destinadas a la industria y a los consumidores.

Otro hecho interesante es que las empresas que producen artículos empacados de consumo, destinan más del 70% de su gasto en marketing a las promociones³. Este porcentaje de gasto entre industrias es variable, debido a que las promociones de venta son prioritarias para ciertos tipos de productos o para mercados de consumidores específicos, o bien dependiendo de los canales de distribución habituales que una empresa utiliza o la etapa del ciclo de un bien en particular, etc. Más adelante veremos los detalles de esta clasificación.

Hay varias razones que explican el crecimiento avasallador que han tenido las promociones de venta. Muchas de estas razones están asociadas a la poca diferenciación que hoy existe para los productos, como consecuencia de la etapa de madurez que han alcanzado en ciertas industrias, así como la competencia más enérgica. Sumado a esto, está la merma en la efectividad que ha tenido la publicidad, debido a la saturación de los medios publicitarios, los costos más elevados que hay que asumir por este ítem y las limitaciones legales que esta enfrenta. Estos factores se suman a una serie de otros elementos que de una u otra forma han determinado la posición que hoy ocupan las promociones de venta. Estos son:

1. El desarrollo de la Investigación de mercado, la tecnología y métodos que la sustentan han permitido medir y evaluar los resultados de una campaña promocional con mayor exactitud. De esta forma los encargados de la

promoción han aprendido a utilizar esta herramienta, comprobando su eficacia, dependiendo de los objetivos que persiguen.

2. La competencia del mercado laboral, que ha puesto presión a los ejecutivos sobre la consecución de resultados de corto plazo sobre objetivos concretos, como aumentar las ventas.
3. Las restricciones impuestas a determinados productos, como las bebidas alcohólicas o el tabaco.
4. La presión impuesta por los intermediarios y la fuerza de ventas.
5. Los consumidores, en general, se fían de las promociones y no las entienden como un instrumento comercial que necesariamente implique engaño.

Las características que presenta hoy el mercado, sumado a la efectividad de las promociones de venta, y el afán por entenderlas, han generado una sobresaturación en el uso de estos elementos, lo que de alguna forma ha desgastado sus efectos (aumentar las ventas, fidelizar, generar aprovisionamiento, etc.). Los ejecutivos de marketing han asumido una política permanente basada en la generación de nuevas promociones de venta, que produzcan un impacto cada vez mayor sobre los consumidores, es así como por ejemplo, cada día observamos que las ofertas, son de más valor o los stand en los supermercados son más monumentales, todo con el fin de atraer la atención de los clientes.

¿Qué son las promociones de venta?

Para Philip Kotler, la promoción de ventas es una herramienta de promoción bajo la cual se ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e inyectar nueva vida en las ventas.

En este sentido, las promociones se convierten en la herramienta más ventajosa para aumentar las ventas e influir positivamente y directamente, (ceteris paribus), sobre las utilidades de la empresa. Esta es la característica más distintiva de

³ Joseph Guiltinan. Adm. Marketing. Capitulo Estrategias y Programas

las promociones de venta y es el motivo por el cual son tan apreciadas por las empresas.

Según lo define, Joseph P. Gultinan y Gordon W. Paúl⁴, la promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayoristas, la cual esta orientada a lograr una respuesta específica inmediata.

Estos autores consideran por tanto una visión más amplia de lo que son las promociones de venta. Si bien como lo señala Kotler estas inducen mayoritariamente un comportamiento de compra, también esta herramienta de promoción tiene incidencias distintas sobre el comportamiento de los consumidores y tiene muchos otros beneficios como herramienta de marketing, dentro de los que destacan:

- Las promociones de venta son útiles para garantizar en ensayo y defender el espacio en estanterías
- Reducen el riesgo del minorista y del mayorista.
- Pueden agregar estímulos para promover la venta de productos.
- Permiten a empresas pequeñas y regionales, recuperar sus limitados gastos de marketing de manera más rápida que la publicidad.
- Permiten a los fabricantes realizar reducciones a corto plazo en la capacidad ociosa o en el exceso de inventario.
- Permiten a los fabricantes llegar a segmentos con diferentes grados de sensibilidad hacia los precios.

Otros autores han sabido reconocer el impacto que tiene en el largo plazo, las promociones de venta, tal como lo señala Vega Pérez (Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo. 1996), "La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo, como aumentar la ventas, y por

⁴ E adelante al referimos a estos autores, estaremos hablando de su libro Administración de Marketing (5ta edición). Capítulo Estrategias y programas.

otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada”.

La gran mayoría de los estudiosos de las promociones, hace un tiempo atrás solo concebían el marco corto plazista de este instrumento, sin embargo, la evidencia ha demostrado que una política constante de promociones puede crear una relación fuerte a largo plazo con los consumidores e influir fuertemente en el posicionamiento de la organización o del producto.

Promoción y Posicionamiento

Por posicionamiento entendemos, a la imagen mental que el consumidor se hace de un producto o de una empresa, en función de los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo⁵.

Basándonos en este concepto, se nos hace evidente que las promociones de venta, si tienen un efecto sobre el posicionamiento, ya que representan estímulos para el consumidor, que colaboran en la formación de una visión o imagen acerca de alguna marca o institución.

Es por esto, que al trabajar con la amplia multiplicidad de promociones de venta, debemos ser cuidadosos con afectar negativamente la imagen y el posicionamiento del producto, ya que el lugar ocupado, en la mente del consumidor, es producto de constantes esfuerzos de marketing, por la cual es muy costoso dar un paso pie atrás.

Este aspecto, poco considerado de las promociones de venta, reafirma la visión estratégica que debe tenerse acerca de este instrumento. Si bien su incidencia más directa esta en el corto plazo, no deja de tener un efecto en el largo plazo y es

⁵ Diccionario de marketing.
(www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php)

fundamental considerar esto, al momento de programar la estrategia integrada de comunicación. Un ejemplo, de cómo este requerimiento táctico puede convertirse en uno estratégico, es el que destaca Ries y Trout (La Revolución del Marketing. 1989) para la cadena de pizzerías Little Caesar:

“La cadena de pizzerías Little Caesars desarrolló un sistema de descuento de “Lleve dos y pague una...”. Normalmente los descuentos son limitados en el tiempo. Pueden durar un día, una semana, un mes. Se utilizan para estimular la compra. Se le da al cliente en perspectiva un buen descuento para probar el producto y tal vez, a largo plazo, algunos consumidores se convertirán en clientes con precios normales... Sin embargo, Little Caesars convirtió la táctica en una estrategia, teniendo una promoción continua de dos por el precio de una.”

Este tipo de promoción se alineó con la estrategia fundamental de Little Caesar, que era convertirse en una empresa líder en costos. De esta manera, lo que en un minuto se pensó exclusivamente para aumentar las ventas, se convirtió en una política constante dentro de la empresa que ayudó a sustentar su meta superior.

Promoción y Psicología del Consumidor.

En general, los autores coinciden en que las promociones mayoritariamente tienen un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero en un largo plazo se cree que no ayudan o que incluso perjudican la relación que se puede establecer con los consumidores. Se debe, por ende, evaluar estos efectos y tratar de minimizarlos.

Guiltinan y Paul, señalan que el valor principal de las promociones de venta está en su efectividad para estimular respuestas de comportamiento.

Lo importante es generar comportamientos que sean provechosos para la empresa en el corto plazo, y por lo menos no perjudiciales en un periodo mayor. Para esto es necesario entender un poco, como es la psicología del consumidor. Según la

teoría de la perspectiva, por ejemplo, los consumidores se sitúan en una determinada situación original y evalúan las ofertas en términos de ganancias o pérdidas en relación a ese punto de referencia.

Si es que introducimos un producto al mercado a un precio bajo, sin explicitar que es un descuento promocional, corremos el riesgo de que los consumidores fijen el precio de referencia del producto a ese nivel extraordinario, lo que atentaría posteriormente a la imagen que se tenga del producto, cuando el precio llegue al nivel óptimo pensado por la empresa.

Otra relación que ha sido ampliamente estudiada, es la referida al precio-calidad. Una promoción que sitúa al precio del producto en un estado particularmente bajo, como una liquidación, hace dudar al consumidor acerca de la calidad del mismo. Si el objetivo inicial para la empresa, era simplemente aumentar las ventas o deshacerse de inventario, este es un camino que debe analizarse cuidadosamente ya que ofrecer un descuento exagerado o un producto a un precio ridículo, puede no necesariamente derivar en un aumento de las ventas.

Clasificación de las Promociones de Venta.

Son múltiples las clasificaciones que podemos encontrar para las promociones de venta. Podemos encontrar clasificaciones basadas en sus objetivos, en los esfuerzos que exigen al consumidor, en su operatividad, en su forma de llegar al consumidor, en base al ámbito de su aplicación, en relación la naturaleza de lo que se promociona y según otros tantos criterios como autores se han referido al tema.

En adelante describiremos, tres tipos de clasificaciones que consideramos son de mayor utilidad para entender la ejecución fundamental de las promociones de venta, así como los posteriores resultados que esperamos obtener en nuestra investigación. Según esto, en una primera parte nos referiremos a un par de clasificaciones que son tratadas en el paper, de Donald Lichtenstein, An examination of deal proneness across

sales promotion types, están son: las promociones activas y pasivas (Schneider y Currim, 1991), así como, las promociones que están o no orientadas a los precios (Shimp, 1990).

Estas clasificaciones se desenvuelven, particularmente, dentro de las promociones dirigidas al consumidor. Finalmente, trataremos aquella clasificación que es utilizada con más regularidad por autores e ejecutores del marketing, y que está definida en base al segmento dentro de la cadena de comercialización al que la promoción esta dirigida o según el ámbito de aplicación de ésta. Así encontramos, las promociones dirigidas al consumidor, a la fuerza de ventas y a los intermediarios, conocida como promoción comercial

a. Las Promociones Activas y Pasivas

Esta clasificación, esta definida en base al esfuerzo que implica seguir determinada promoción de venta. En particular, las promociones activas son aquellas que encierran un esfuerzo o un costo mayor, relativo a la localización, la organización, y la memorización de esta información promocional. Como ejemplo, citamos a los cupones.

Esta herramientas exigen al consumidor que van a hacer uso de ellos, que realicen una serie de actividades, físicas y psicológicas, previas a la utilización misma del cupón, tales como, recortar el cupón, guardarlo hasta que sea necesario usarlo, recordar que tenemos el cupón, asociarlo a algún producto a comprar, llevarlo a la tienda y finalmente cobrarlo.

Comúnmente, las promociones activas están asociadas a un esfuerzo que es necesario realizar fuera de la tienda.

Por otra parte, las promociones pasivas, son aquellas promociones, que incitan un esfuerzo que esta limitado al entorno de la tienda. Este tipo de promoción, no

considera una búsqueda activa de la oportunidad. Si no que da pasó a la casualidad, a que el consumidor se encuentre con la promoción en el momento mismo de la compra y ahí sea cuando evalué. Un ejemplo de esto, son los stand o exhibidores que encontramos dentro de los locales.

b. Las Promociones que están o no orientadas a los Precios

Otra forma en que podemos clasificar a las promociones de venta, es a partir de la orientación al precio que estas tienen. Hay promociones que generan un precio de compra menor para los productos que las sustentan (cupones, descuentos, rebates, ofertas, liquidaciones, etc.), mientras que hay otras promociones de venta, que entregan un valor agregado al producto que vas más allá que un descuento en el precio, ya sea señales de calidad (stand o exhibidores), un compromiso por parte de la empresa (programas de lealtad) o simplemente algún regalo o premio (concursos, 2X1, etc.).

c. Las Promociones según el Ámbito de Aplicación

Esta clasificación es la más utilizada, ya que permite entender más fácilmente el campo de acción de las promociones de venta, por su carácter simplificador y practica. En adelante veremos las promociones orientadas al consumidor, las orientadas al comercio (o que se organizan para la distribución) y las orientadas a la fuerza de venta (o al ámbito interno de la propia empresa)

Las promociones de venta orientadas al consumidor, están dirigidas, como su nombre lo indica, hacia el consumidor final y son instrumentos que buscan fortalecer las ventas de una compañía y formar parte de la estrategia global de marketing, apoyando la campaña publicitaria.

Algunas de las herramientas utilizadas que pertenecen a este tipo de promoción son:

Cupones, descuentos, premios, sorteos, concursos, juegos, muestras gratuitas, precios que terminan en 9, puntos o programas de fidelidad, exhibidores en el punto de venta o stand, reembolsos (rebates), especialidades publicitarias, etc.

Las promociones de venta orientadas al comercio, están dirigidas, a los intermediarios, específicamente a mayoristas, minoristas o distribuidores. Estas promociones buscan apoyar la publicidad y ventas personales de estos intermediarios, en beneficio del fabricante, así como conseguir que estos manejen productos nuevos y mantengan determinadas tasas de inventario.

Los fabricantes para este tipo de promoción utilizan muchas de las herramientas de promociones de venta orientadas al consumidor, tales como, concursos, premios o exhibiciones especiales. Por otra parte, existen otros instrumentos que son mayormente ocupados para este tipo de promociones, como, las compensaciones o descuentos directos, la publicidad cooperativa, el complemento de exhibición o la capacitación de la fuerza de ventas.

Por último, las promociones de venta orientadas a la fuerza de venta, buscan obtener mayor apoyo del equipo de venta del fabricante para los productos vigentes o nuevos y hacer que los vendedores consigan nuevas cuentas o clientes.

Los incentivos para esto son premios por desempeño, descuentos, publicidad institucional, etc.

En lo que sigue de esta etapa de investigación, nos remitiremos a considerar especialmente esta última clasificación de las promociones de venta, básicamente, por ser la clasificación más utilizada en la bibliografía recabada y por las consideraciones vistas más arriba. Así también, las promociones de venta orientadas al ámbito interno de la empresa, no ocupan un monto importante del presupuesto de marketing, así que las veremos con mucho menor detalle que las otras.

Objetivos de la Promoción de Ventas.

El objetivo fundamental de las promociones de venta es generar respuestas de comportamiento por parte del consumidor que permitan a la empresa obtener algún beneficio que puede o no ser sostenible en el tiempo, todo esto dependerá del tipo de promoción que se utilice y de la programación o estrategia de marketing que se defina. Como vimos anteriormente, las promociones de venta son parte de un conjunto de elementos que conforman la mezcla total de comunicaciones, conocida como promoción.

De esta forma, las promociones de venta, en particular son parte de una estrategia general que proviene de las altas esferas de la administración de la comercialización, y por lo tanto los objetivos específicos que persigan cada tipo de promoción deben responder a los objetivos más generales de la organización. Como hemos dicho reiteradamente, existen muchas promociones de venta distintas, y cada día se crean muchas más, cada una de estas promociones persiguen objetivos específicos distintos, por lo que se hace difícil tratar cada uno de ellos, ya que la utilización que una organización hace de una determinada promoción, puede no perseguir el mismo fin. De esta manera, a continuación tocaremos los objetivos básicos que se buscan con determinadas promociones y señalaremos algunos programas típicos que deben utilizarse para alcanzarlos.

a. Objetivos Asociados a los Consumidores

Para Gultinan y Paul, existen cinco respuestas de comportamiento que pueden esperarse afectar a través de una promoción de venta dirigida a los consumidores, estas son: Las indagaciones o averiguaciones, la prueba del producto o ensayo, la retención de clientes o recompra, el desarrollo de tráfico y el incremento de las tasas de compra.

1. Las indagaciones o averiguaciones

Este objetivo busca incentivar que clientes actuales y potenciales busquen informarse acerca de determinados productos o servicios, incentivando un comportamiento inquisitivo en los consumidores. Es particularmente importante este objetivo cuando se busca identificar y atraer nuevos clientes potenciales para un producto o servicio. Comúnmente este objetivo se puede apreciar para aquellos productos o servicios que son para un segmento de consumidores que se rotan constantemente. Un ejemplo de esto son las universidades y el ejército, donde es necesario llegar a distintos grupos de consumidores varias veces, ya que es imposible retener a los clientes en el tiempo, debido a que las características del servicio lo impiden.

Muchas veces, además, es necesario atraer exclusivamente a un grupo de consumidores que son los que presentan las características que mejor reeditarán sobre los beneficios de la organización. En esta situación es importante que los esfuerzos promocionales, estén orientados a llegar a aquellos clientes potenciales de mayor interés para la empresa.

2. La prueba del producto o ensayo

Este objetivo es esencial cuando se están introduciendo nuevos productos al mercado. Hay varias alternativas de promociones que son útiles para estimular esta prueba. Por ejemplo, las muestras gratuitas y los cupones, permiten a los consumidores probar productos nuevos minimizando el riesgo asociado a ello. Esto puede generar actitudes favorables con mayor rapidez que la publicidad.

Para el caso de productos más complejos, las demostraciones dentro del almacén o a domicilio (en el caso de algunos aparatos de electrodomésticos), son más útiles para estimular el ensayo.

Otra alternativa, altamente utilizada en EE.UU., para fomentar la prueba de un producto, son los cupones cruzados. Estos favorecen la prueba de productos que son complementarios a los que contienen el cupón. Por ejemplo, un lavavajillas puede contener cupones para detergentes de loza.

3. La retención de clientes o recompra

Para todo tipo de producto, en particular para los de bajo compromiso, es fundamental crear hábitos de compra, que se traduzcan finalmente en lealtad a la marca. Para esto hay instrumentos promocionales que pueden incentivar esta fidelización o dejar atados a los consumidores para la próxima compra. Un ejemplo de esto son los cupones, que vienen dentro de algunos productos que orientan la compra futura.

Los intermediarios también hacen esto, mediante la acumulación de puntos, que permiten al consumidor acceder a ciertos regalos. Esta es una forma altamente efectiva para retener a los clientes y obligarlos a visitar la tienda en la próxima compra.

Dentro de este tipo de promociones destacan los programas de promociones continuas, los que incluyen juegos, concursos, fichas, logotipos, láminas, etc. Estas promociones incitan al consumidor a que participe por un periodo de tiempo extenso de la promoción, ya que, por ejemplo, debe coleccionar las láminas o juntar las letras de la palabra coca-cola para acceder al premio.

Los programas de “patrón frecuente” (comprador frecuente para los supermercados o viajero frecuente para las aerolíneas) son una forma de promoción continua.

4. El desarrollo de tráfico

Este objetivo persigue atraer nuevos compradores a los lugares de compra habituales. Las promociones que satisfacen esta meta, podemos encontrarlas comúnmente en los centros comerciales donde se organizan eventos especiales que atraen a clientes potenciales al mall.

Los eventos especiales de entretenimiento (shows, autógrafos de artistas en tiendas de música, eventos navideños, etc.) y el establecimiento de precios especiales para los productos líderes son formas de atraer nuevos clientes a las tiendas.

5. Incrementos de las tasas de compra

Sin duda, este es el objetivo que más frecuentemente, busca obtenerse con las promociones de venta. Es habitual que las empresas realicen una labor de ventas y promoción a gran escala cuando tienen un exceso de capacidad. Este es uno de los motivos por los cuales se realizan promociones.

Existen, además, dos propósitos estratégicos que van de la mano de este objetivo. Uno de ellos es generar aprovisionamiento por parte de los consumidores.

Esto es común, cuando la competencia va a introducir un nuevo producto o realizar una campaña publicitaria que le de un empuje en las ventas a uno antiguo. Mediante el aprovisionamiento nos aseguramos de retener a nuestros clientes, ya que si este tiene reservas más allá de lo normal probablemente no comprara productos de la competencia. Algunas promociones orientadas a generar este aprovisionamiento son: los 2x1, las ventas atadas, etc.

Otra alternativa es conseguir aumentos en la tasa de uso de un producto. Esto se logra si los precios más bajos se traducen directamente en aumentos en el uso de los productos. Generalmente ocurre con productos de bajo compromiso y que

consumimos habitualmente. Además, si la promociones añaden nuevas formas de uso de un determinado producto, y esta es efectiva, necesariamente debería traducirse en un mayor uso de un bien, dadas las nuevas alternativas.

Algunos estudios señalan, que un método efectivo para aumentar las tasas de compra, es a través, de están o exhibidores dentro de los locales, aun cuando estos, no se combinen con descuentos o disminuciones en los precios. Empíricamente se ha observado que las ventas se incrementan significativamente.⁶

Objetivos y Promociones de Ventas Dirigidas a los Consumidores.⁷

Objetivos	Programas Alternativos
Indagaciones	Obsequios Cupones informativos por correo Ofertas de catálogos Exhibiciones
Ensayo de producto <ul style="list-style-type: none">• Nuevos productos• Productos relacionados• Personas que cambian de marca	Cupones Descuentos especiales Muestras gratuitas Concursos Premios Demostraciones
Recompra	Cupones adheridos al empaque Cupones de descuento por correo Programas de fidelidad
Desarrollo de tráfico	Ventas especiales Atracciones semanales Programas de entretenimiento

⁶ Kathleen Deveny, "Display pay off for grocery marketers", The wall street journal.

⁷ Administración del Marketing. (5ta edición). Capítulo 11, Programas de promoción de ventas.

	Cupones de minorista Premios
Incremento de la tasa de compra <ul style="list-style-type: none">• Establecimiento del inventario• Incremento de la tasa de uso	Empaques múltiples Precios especiales por pareja Información sobre nuevas situaciones de uso.

b. Objetivos de la Promoción Comercial.

Básicamente, el objetivo de este tipo de promoción esta basado en una estrategia de empuje, es decir, impulsar al producto a través de la cadena de comercialización, de manera que los intermediarios se comprometan en un ciento por ciento en la venta y promoción del producto. Las respuestas de comportamiento esperadas, a partir de las variadas promociones comerciales existentes, están representadas por dos objetivos primarios: Incentivar el establecimiento de inventario comercial y lograr el respaldo promocional.

1. El Establecimiento del Inventario Comercial.

Inducir que los intermediarios adquieran y mantengan en inventario una buena cantidad de productos de los fabricantes, es siempre un objetivo fundamental. Esto alcanza más importancia durante una campaña promocional dirigida al consumidor. A través de esta, lo que se espera es aumentar en un corto plazo las ventas del producto, en este sentido, el intermediario que es el que realiza la labor de venta, debe mantener una cantidad adecuada de inventario, que le permita responder a esta eventualidad.

Esto es fundamental, para satisfacer esta demanda extraordinaria de los consumidores y evitar el agotamiento temprano de las existencias, lo que generaría

una mala imagen del fabricante, afectando el propósito original de la promoción dirigida al consumidor.

Existen variadas alternativas de promociones comerciales que permiten estimular la adquisición de existencias por parte de los intermediarios. Algunas de ellas son, los márgenes especiales o la mercancía adicional gratis. Otro tipo de promoción comercial son los descuentos especiales por devolución, es decir, pagar un precio alto a los intermediarios que desean devolver mercancía que fue imposible vender. Por último encontramos las subvenciones de entrada, sobretodo para productos nuevos, y que son básicamente pagos directos en efectivo o muestras gratis de productos que se comercializaran por primera vez en un periodo determinado.

2. Respaldo Promocional.

Las anteriores promociones comerciales pretendían lograr el aprovisionamiento de los productos del fabricante, por lo que podríamos decir, es la primera etapa del plan promocional dirigido a los distribuidores. Una vez que estos cuentan con los productos del fabricante, este debe incentivar a los intermediarios a que realicen un esfuerzo por venderlos. Es aquí cuando toma importancia este tipo de promociones comerciales, que buscan en la práctica conseguir un respaldo directo en la venta de los productos.

En consecuencia, el objetivo del respaldo promocional, se logra coordinando la promoción de ventas con la venta personal.

Algunas de las herramientas utilizadas para este propósito son los incentivos en dinero por un lugar de exhibición privilegiado, los concursos de ventas, los regalos o publicidad corporativa, etc.

Objetivos y Promociones de Venta Dirigidos al Comercio.⁸

Objetivos	Programas Alternativos
Establecimiento de inventario <ul style="list-style-type: none">• Aceptación del nuevo producto• Mejoramiento de la distribución del espacio.	Descuentos por devoluciones Descuentos en las mercancías Subvenciones de entrada
Respaldo promocional <ul style="list-style-type: none">• Característica del anuncio local• Exhibiciones• Precios especiales	Descuentos promocionales Promociones conjuntas Cajas de exhibiciones reutilizables Concursos de ventas Descuentos en las mercancías

Estrategias de Marketing vs. Estrategias de Promoción.

Como hemos visto hasta ahora, la estrategia de promoción, que tiene como estructura fundamental, el conjunto de elementos de comunicaciones de marketing, tiene como objetivo fundamental determinar cual es el segmento meta de la organización y aunar todas las herramientas promocionales que permitan generar un comportamiento favorable hacia los productos o la imagen de la empresa.

En esta línea, vimos que lo primordial para que el concepto de comunicación se desarrolle en pleno y se obtengan las metas según lo planeado, es que todas estas herramientas promocionales actúen en forma coordinada e integrada, a través de los múltiples canales de comunicación, de manera de llegar a los consumidores con un mensaje claro, congruente y convincente.

De la misma forma, existen algunos objetivos superiores, que cubren todas las áreas e instancias de la mezcla de marketing de la empresa, y por lo tanto, también la

⁸ Guiltinan y Paul. Adm. De Marketing

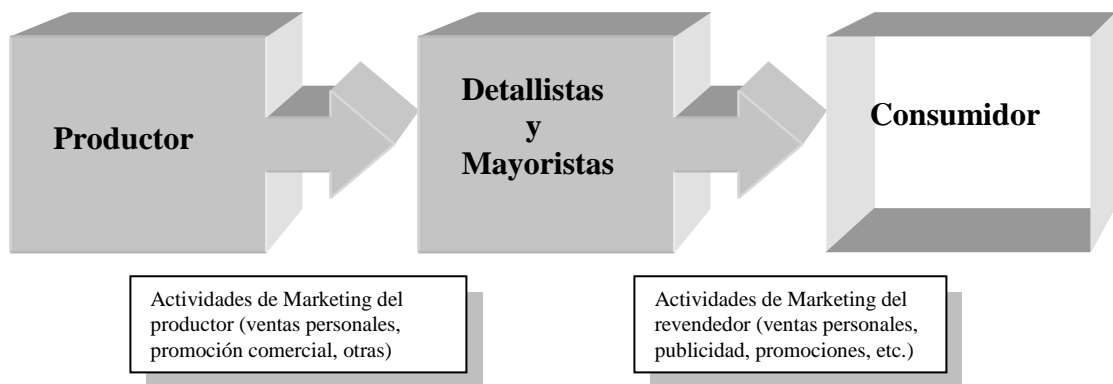
mezcla integrada de comunicación debe estar coordinada con la mezcla total de marketing de la compañía. De esta forma se puede conseguir la sinergia necesaria que garantice el éxito global de las estrategias genéricas de la organización.

Existen dos estrategias básicas de promoción, estas son, la estrategia de empuje y la estrategia de atracción. En adelante las describiremos y posteriormente analizaremos su relación con algunas de las estrategias más generales del Marketing.

a. Estrategia de empuje

Esta estrategia, como su nombre lo indica, busca empujar el producto a través de los canales de comercialización para que llegue a los consumidores finales. En este caso los esfuerzos de promoción van dirigidos a las empresas o individuos que realizan actividades durante todo el proceso de comercialización, de forma de que estos miembros sean los que principalmente promocienen el producto y lo vendan. Es así, como en este caso, son las ventas personales y las promociones comerciales las que ocupan el papel protagónico. Para entender mejor la estrategia de empuje les presentamos el siguiente gráfico.

Estrategia de Empuje

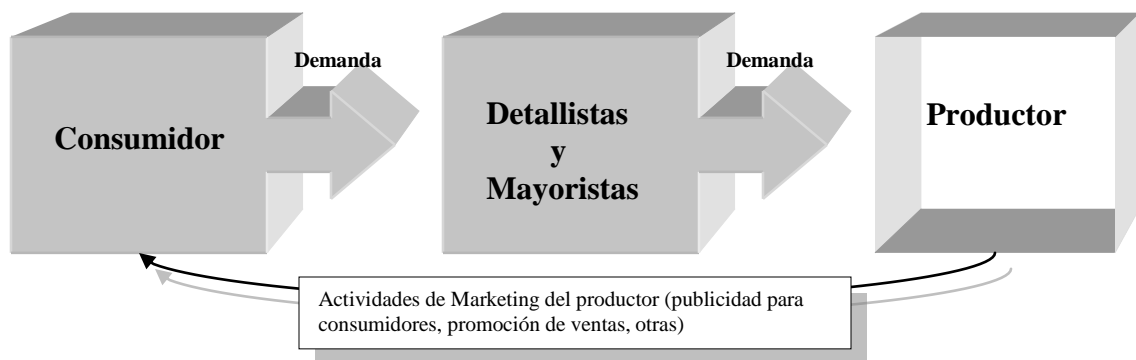


(P.Kotler. Fundamentos de Marketing)

b. Estrategia de atracción

Al contrario de la practica anterior, esta busca impulsar el producto a través del canal de distribución mediante la atracción proveniente del consumidor final y no de los intermediarios. Mediante esta estrategia, los consumidores se ven motivados a hacer uso del producto inducidos por promociones que van dirigidas a obtener este comportamiento. Para entender mejor la estrategia de atracción les presentamos el siguiente gráfico.

Estrategia de Atracción



(P.Kotler. Fundamentos de Marketing)

Estas estrategias no son excluyentes unas de otras. De hecho la gran mayoría de las grandes empresas las combinan en algún grado.

Por otra parte, las que en forma casi exclusiva utilizan estrategias de empuje son las empresas de productos industriales, mientras que algunas empresas de marketing directo utilizan preferentemente las estrategias de atracción.

Como vimos, por lo tanto, las estrategias de atracción son propias mayoritariamente de las promociones dirigidas a los consumidores. Dentro de ellas distinguíamos los variados objetivos que se perseguían con ellas y son estos los

objetivos que deben ir conjugados con las diversas estrategias de Marketing. Por ejemplo, si la planificación de la comercialización ha definido que se deben aumentar el número de clientes, o enseñar nuevas formas de utilización de los productos o lisa y llanamente, captar nuevos clientes, las promociones orientadas a generar la prueba del producto y las averiguaciones, serian las correctas. Dentro de estas, buenos son; los cupones informativos, las muestras gratuitas o las demostraciones.

Ahora, si la estrategia global de Marketing es retener a los clientes de la empresa, debiese optarse por aquellas promociones que persiguen estimular la recompra y el aprovisionamiento, de esta manera se lograra frenar cualquier iniciativa de la competencia. Para esto, algunas promociones útiles son; los cupones adheridos a los empaques y los descuentos, entre otros.

Si la estrategia esta dirigida aumentar la demanda primaria, por ejemplo, mediante el incremento de la tasa de uso, la alternativa son aquellas promociones cuyo objetivo es incrementar las tasas de compra, mediante promociones de venta, tales como, empaques múltiples, precios especiales o cupones informativos.

Las promociones orientadas a desarrollar tráfico en los lugares de venta, sirven a variadas estrategias de Marketing. Los exhibidores y los eventos especiales pueden atraer a nuevos clientes, mientras que los programas semanales, como los días especiales para ciertos productos en los supermercados (día de la carne o de las verduras) tienden a estimular la retención de los clientes habituales.

Coordinación entre las Estrategias de Marketing y Promociones de venta.⁹

Estrategias de Marketing	Objetivos al consumidor	Promociones
Captar nuevos clientes	Estimular Averiguaciones Estimular la Prueba Desarrollar Trafico	Obsequios Muestras gratuitas Cupones Informativos Demostraciones Eventos especiales Exhibidores
Retener a los clientes actuales	Estimular la Recompra Aprovisionamiento Desarrollar Trafico	Descuentos Cupones adheridos Premios Programas semanales
Incrementar la demanda primaria	Incrementar las tasas de compra	Empaques múltiples Precios especiales Cupones informativos con nuevos usos para los productos.

La estrategia genérica de empuje, se identifica mayormente con las promociones comerciales. Estas sin embargo, no son parte directa de una estrategia de Marketing general, sino que más bien constituyen un medio para alcanzar una meta de comercialización. La esencia de las promociones comerciales, en la práctica, es apoyar a la publicidad y a las promociones de venta orientadas al consumidor.

Como hemos visto hasta ahora, los ejecutivos de Marketing, por tanto, deben establecer las metas generales que pretenden alcanzar con la mezcla comunicacional, posterior a eso se debe seleccionar el o los objetivos de las promociones de venta, estableciendo cual debe ser la respuesta deseada y finalmente seleccionar el tipo

⁹ Guiltinan y Paul. Adm. De Marketing

especifico de promoción que ayudara a lograr esto, tratando de analizar el grado de respuesta que generara una determinada promoción para el segmento de interés.

A continuación, nos adentraremos un poco más en aquellas promociones de venta más utilizadas. En un primer lugar analizaremos aquellas promociones dirigidas a los consumidores que ocuparemos en nuestra posterior investigación. Después, estudiaremos algo de las promociones comerciales más comunes. En general, en lo que sigue, repararemos en las características más distintivas de este grupo de promociones y en los objetivos básicos que estas persiguen.

Promociones Orientadas a los Consumidores.

1. Los cupones

Los cupones, según la definición que da Burnett, (Promoción: Conceptos y Estrategias. 1996), son certificados legales que ofrecen los fabricantes y distribuidores minoristas, para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su redención en el punto de compra.

En Chile, los cupones aun no han alcanzado preponderancia y podemos encontrarlos casi en forma exclusiva en algunas revistas y para productos muy limitados. Pero este tipo de promoción, por el contrario es altamente utilizado en otras partes del mundo, sobre todo en EE.UU., donde cada año los consumidores estadounidenses recortan cerca de 4.800 millones de cupones para su canje. Esto significa un ahorro cercano a los US 3.400 millones. El índice de canje en este país es cercano al 2%, porcentaje que aumenta, como es lógico, durante las etapas recesivas¹⁰.

Esta abundancia de cupones, sin embargo, ha generado un debilitamiento de esta herramienta de promoción, por lo que se han desarrollado nuevas formas de

entrega de estos certificados, dirigiéndolos en forma más específica y directa. Un sistema, que ejemplifica esto, es el Checkout Direct de Catalina Marketing Network, que entrega cupones en las cajas de las tiendas en función del perfil del comprador. Otras empresas permiten la impresión de sus cupones en sus páginas Web, lo que significa un esfuerzo para los clientes, que en cierta medida garantizara su utilización. Otros métodos de distribución de cupones pueden ser a través de correos, en los envases de ciertos productos, mediante inserciones en revistas o diarios o directamente en los puntos de venta.

Los objetivos básicos de los cupones son:

- Fomentar la prueba del producto
- Generar repetición de compra
- Llegar a clientes potenciales a un bajo costo
- Generar aprovisionamiento
- Frenar la movilidad de los clientes hacia la competencia
- Incrementar la venta en un corto plazo

Se ha estimado que los cupones efectivamente, en un corto plazo aumentan las ventas en un corto plazo de una compañía. Sin embargo, esta promoción debe ser administrada con cuidado, ya que también existientes antecedentes que indican que este aumento, en las ventas, no necesariamente viene aparejado de un incremento en las utilidades, debido a que hay costos asociados que pueden llegar a ser muy relevantes. El principal de ellos, es el referido a los montos de dinero que se dejan de ganar al hacerles llegar a clientes leales este tipo de certificados. Ellos estarían dispuestos a seguir comprando el producto a un precio mayor, por lo que esta cantidad de dinero es algo que se esta dejando de ganar, por lo que constituye un costo a considerar. Además de esto, existen costos de distribución, publicitarios y de impresión que no dejan de ser importantes.

¹⁰ Portal Coupons.about.com

Otro costo que hay que adicionar, es el relativo al canje fraudulento, esto es pagar el valor nominal del cupón, a pesar de que el producto no se haya comprado. Se ha estimado que en EE.UU. el 15% de los cupones que se canjean, son mal redimidos por fraude de los consumidores, por error de los empleados o por una falla del sistema.

Si bien los cupones, presentan algunos costos importantes asociados tiene algunos beneficios que son dignos de destacar. Uno de ellos es el hecho de que los cupones permite introducir una reducción al valor monetario del producto, que es percibido por el cliente que hará uso del cupón, pero que no atenta contra el precio real del producto. Esto quiere decir que a pesar de que el cupón significa un descuento para el producto, este no deja la sensación de ser una reducción del precio permanente, que es distinto al efecto que producen las ofertas o liquidaciones. De esta manera, podríamos esperar que una vez que terminase la campaña de promoción con cupones los consumidores seguirán comprando el producto a su precio habitual, sin sentirse engañados.

Otro beneficio importante de los cupones es que permite llegar a segmentos determinado, convirtiéndose en una herramienta que facilita personalizar y dirigir más directamente los esfuerzos de Marketing. Un camino para esto, son los métodos de distribución de los cupones, ya señalamos la tecnología que permite entregar exactamente los cupones útiles según un perfil específico, a un grupo de consumidores. Por otro lado tenemos los cupones cruzados, que se incluyen en determinados envases, certificados que son validos para otros productos de la empresa, de esta manera seguimos orientados a nuestro mercado objetivo.

Otra característica de ellos, es que en forma general, van orientados a aquellos consumidores que presentan mayor sensibilidad al precio, lo que ya da pie a una segmentación.

2. Las muestras gratuitas

Las muestras gratuitas según Philip Kotler (Fundamentos de Marketing) es una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que los consumidores lo prueben.

Esta sencilla definición, engloba a una de las promociones más importante de la mezcla comercial. En EE.UU., las empresas en promedio destinan cerca de 1.200 millones de dólares a las muestras, las que ampliando el concepto pueden ser gratuitas o considerar una disminución temporal importante en su precio oficial, comúnmente distribuidas al costo.

Los objetivos básicos de las muestras gratuitas son:

- Alentar la prueba de un nuevo producto
- Aminorar el riesgo de cambio
- Dar a conocer atributos del producto que la publicidad no puede

Este tipo de promoción se utiliza mayoritariamente con productos nuevos, ya que este al ser desconocido puede representar un riesgo psicológico relevante para los consumidores.

Si el producto que la empresa esta introduciendo es significamente mayor que el de la competencia, una promoción de este tipo, tiene garantizado el éxito. Debido a que una vez, que los consumidores conozcan los atributos del producto, no hay motivo para que sigan comprando el de la competencia. Al referirnos a los atributos del producto, evidentemente, también consideramos el factor precio.

Las muestras adquieren mayor importancia cuando se trata de bienes con los que hay que experimentar su uso en forma directa, para hacerse una idea completa de lo que pueden entregar. Esto es fundamental, por ejemplo, para la industria alimenticia o de higiene. En estos casos, la publicidad difícilmente puede capturar todas las

características que el producto posee, aún es imposible transmitir por un televisor el sabor que tiene una determinada barra de chocolate.

Así lo ha entendido una de las más grandes empresas de productos de higiene del mundo, Procter and Gamble, como señala Conrad Levinson, en su libro *Tácticas de Guerrilla en Marketing* (1990).

“La empresa más sofisticada de marketing del sistema solar es Procter and Gamble, como lo atestigua el notable éxito de su gigantesca línea de productos. Están firmemente comprometidos en entregar muestras gratuitas de muchos de esos productos. Esto demuestra calidad, gana buena voluntad y confianza...” “La fuerza principal de estas ofertas gratuitas es que dan a sus clientes potenciales la experiencia más aproximada posible a poseer su producto o a utilizar su servicio. De modo que si ofrece una alta calidad, una dosis de esa calidad demostrará lo que usted dice de forma más efectiva que cualquier otra arma de marketing.”

Es por eso que las categorías de producto son importantes al momento de decidirse por estas promociones. En general, los productos de bajo precio y alta rotación, como los de las industrias señaladas anteriormente, son los que más utilizan las muestras gratuitas. A pesar de que esto no limita a que otras industrias, que venden productos más caros, experimenten con la respuesta que genera esta promoción de venta. Ejemplos positivos de esto hay varios, dentro de los cuales destacan, por ejemplo, los perfumes u otros artículos cosméticos.

Los factores que son importantes considerar a la hora de entregar una muestra, son los mecanismos de distribución, el mercado meta y la cantidad de producto que se entregara.

Este último aspecto, es fundamental que sea evaluado empíricamente, mediante un estudio de mercado previo, debido al alto costo que significa este tipo de promociones.

3. Ofertas Conjuntas (Promociones de 2x1).

Este tipo de oferta es ampliamente usada y por ende conocida por todos los consumidores. Consiste, básicamente, en ofrecer dos productos o servicios por el precio de uno.

Los objetivos básicos de las ofertas conjuntas son:

- Generar aprovisionamiento y así, retener a los clientes
- Equilibrar las demandas

Uno de ellos es incrementar la demanda de un producto, para generar aprovisionamiento, y así evitar la fuga de los clientes de la empresa, aminorando los efectos de las medidas promocionales tomadas por un competidor.

Otro objetivo importante que cumple las ofertas conjuntas es el de equilibrar los productos de una compañía. Si existe un producto complementario, a otro que tiene mayor venta, una alternativa para aumentar la salida o deshacernos del que se vende menos, es ofrecerlo atado al que más se comercializa.

El beneficio fundamental de las ventas conjuntas es que permite a la empresa, vender productos que por si solos, no son muy apreciados, pero que unidos a otros más valorados se convierte en un plus para esta venta atada.

Esta situación, además, permite a la empresa aprovechar ciertas economías de escala y de ámbito. Por una parte la distribución conjunta de varios productos puede generar menores costos unitarios de transporte, operación, etc., mientras que por otra, las ofertas conjuntas favorecen la coordinación de los esfuerzos de venta.

4. Regalos

Esta es otra herramienta promocional, que consiste en el ofrecimiento gratuito de un bien o servicio, debido a la compra de un producto de la empresa.

El regalo puede estar constituido por una cantidad extra del producto que se esta vendiendo, por un objeto que no guarda relación alguna con el producto principal o puede ser un bien complementario.

Los regalos tienen como objetivo básicos:

- Mejorar la imagen de la empresa
- Alentar el uso del producto

Los obsequios pueden fortalecer las relaciones con los clientes y aportarles valor a los productos que ellos compran, mejorando la credibilidad que se tiene de la empresa y fomentando la fidelidad hacia sus productos.

Los regalos adjuntos a determinados productos pueden ser complementarios a ellos. Como era el caso de una maquina para mezclar la leche con el cacao, que venia junta con los envases de Colacao. Esta alternativa de obsequios fomenta el uso del producto, por lo que indirectamente afectara la compra de este bien. Ahora si el obsequio es durable y novedoso la tasa de uso del producto podría aumentar en forma más permanente.

5. Concursos, Sorteos y Juegos

Para Phillip Kotler, los concursos, sorteos y juegos son herramientas de promoción que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Como es lógico, estos tres conceptos presentan algunas diferencias que los distinguen entre si. Los concursos, requieren que los consumidores realicen un esfuerzo presentando “algo” que las bases del concurso exigen, esto puede ser un escrito, un dibujo, un jingle, etc., y que luego deberá ser sometido a alguna calificación.

De esta manera, los concursos demandan de parte de los participantes, que demuestren al máximo sus habilidades y destrezas, de tal manera de que tengan opción de acceder a alguno de los premios que están en juego.

Por otra parte, los sorteos, son actividades que se dejan totalmente al azar. Los consumidores en este caso, a lo más deben llenar algún cupón que será luego, introducido dentro de una tómbola, para luego sacar el número sorteado de forma totalmente aleatoria.

Finalmente, los juegos, son actividades lúdicas realizadas por los comerciantes que exigen una participación activa y constante por parte de los consumidores. Ejemplos de esto son, cuando hay que juntar las letras de una palabra, letras que vienen dentro de los envases de los productos.

Si bien los concursos, sorteos y juegos pueden resultar muy costosos y difíciles de gestionar, también presentan beneficios que son muy atractivos para las empresas.

A continuación, los objetivos básicos de esta importante herramienta promocional:

- Generan un alto grado de compromiso, por parte de los consumidores, creando relaciones más sólidas con el mercado.
- Permite reactivar ventas estancadas, mediante la generación de involucramiento, emoción y entusiasmo. En particular, para productos de bajo interés.
- Brinda un merchandising atractivo para los intermediarios.
- Le da un objetivo atractivo a una campaña publicitaria.
- Produce un efecto “*wom*” (word of mouth) favorable al producto o a la empresa si el concurso logra ser atractivo.

Un riesgo asociado a los concursos, sorteos y juegos, es que puede producir frustración en aquellos consumidores, que participaron y no obtuvieron ningún premio,

es más, debieron sacrificar parte de sus esfuerzos personales a algo, que finalmente, no les redituó nada. En este sentido, puede generarse un perjuicio en la marca, que puede llegar a transmitirse a otros consumidores. Es por esto, que se deben establecer ciertos parámetros que mitiguen este posible efecto y que al mismo tiempo siga siendo atractivo para los consumidores.

Existen ciertos parámetros que nunca deben dejar de existir cuando se quiere implementar un concurso, sorteo o juego, que sea exitoso. Estos son:

- ❖ Deben ser conocidos y comprendidos, es necesario transmitir en forma clara, cual será la dinámica de la actividad.
- ❖ Deben ofrecer un premio atractivo que invite a la participación, sin aminorar los atributos del producto central.
- ❖ Debe ser tangible, es decir, debe existir alguna referencia física que avale el concurso. Es clásico el automóvil en el mall, donde se tiene la posibilidad de depositar el cupón dentro de el, esperando la fecha del sorteo. Otra alternativa es presentar a los ganadores, es lo que hacen los juegos de azar una vez que se obtiene el resultado de la semana.
- ❖ Debe involucrarse fuertemente al consumidor. Esto puede garantizar el éxito de la promoción. Cuando esto ocurre, el consumidor se siente con más probabilidades de ganar, participa más activamente, y transmite esta emoción a más personas.

6. Descuentos y Liquidaciones

Estas suponen una reducción directa en el precio de uno o más productos durante un periodo determinado. Esto puede ser por unidad o un porcentaje de la venta.

Este tipo de promoción es una de las más utilizadas en las grandes tiendas. Generalmente cuando una temporada ha llegado a su fin, se utilizan estas

herramientas para deshacerse del stock que ha quedado en bodegas, ya que, como la moda es pasajera, nada garantiza que en el futuro ese tipo de vestimenta pueda ser vendido.

7. Puntos de venta o exhibiciones especiales

En la literatura este tipo de promoción, comúnmente se conoce como *point of purchase* o POP. Estos incluyen exhibiciones o stands y demostraciones que se efectúan en el punto de venta.

No pocas veces encontramos en supermercados u otras tiendas de retail, vistosas figuras de cartón que adornan los pasillos invitando a los consumidores a analizar la posibilidad de comprar el producto que se promociona. Estas figuras son incluso más patentes en los cines, donde es habitual encontrar a los protagonistas de las películas inmortalizados en este material, motivando a los espectadores a ver el film.

En Chile, al igual que en otras partes del mundo, el uso de estos exhibidores se ha mezclado con ápices de la fuerza de venta. Los stands, que podemos encontrar en supermercados o en otras multitiendas, están a cargo, generalmente de una(o) o varias(os) promotoras(es) que se encargan de dar a conocer el producto, mediante muestras gratuitas, entregando información directa o realizando convincentes demostraciones del uso de los productos.

Este tipo de promociones tiene la desventaja de que muchas veces no es bien vista por los distribuidores, ya que impone la dificultad de tener que administrar, organizar y guardar, la gran cantidad de letreros, figuras de cartón, carteles y stands que provienen de manos del fabricante.

A pesar de esta nimiedad, son mucho más trascendentes las ventajas que este tipo de promoción tienen y los objetivos que con ella se logran.

En adelante los objetivos básicos de este tipo de promoción son:

- Generan tránsito, permiten atraer al consumidor al lugar donde el producto se está vendiendo.
- Apoya la fuerza de venta, generando excepcionales resultados sobre todo para productos que se compran por impulso
- Permite a los consumidores obtener una prueba incontestable de los atributos del producto
- Brinda un merchandising atractivo para los intermediarios.

Estudios señalan que dos tercios de las decisiones de compra se toman en la tienda. En este sentido, es importante para fabricantes o intermediarios, realizar fuertes esfuerzos de venta en el momento mismo en que el consumidor está procesando la información que le llevara a decidir que producto comprara. Una forma de llegar con este mensaje en el momento preciso, es a través, de estos puntos de venta o exhibidores especiales, que sin duda tiene un impacto significativo, ya que, al contrario de otros mecanismos de comunicación comercial, no aguarda a que los clientes retengan el mensaje durante un tiempo extenso, por el contrario busca llegar a ellos en un momento determinado.

Promociones Comerciales

Como vimos anteriormente, las promociones comerciales constituyen un medio más que un objetivo en sí mismo. Su función es apoyar a la publicidad y al conjunto de promociones orientadas a los consumidores, en pro de conseguir una particular meta de Marketing. No por esto son menos importantes que otro tipo de promociones, muy por el contrario, es tal la consideración que estas tienen, que cerca del 60% de las promociones de venta se destinan a distribuidores; mayoristas y minoristas.

Algunos de los propósitos fundamentales de este tipo de promociones de venta son:

- Conseguir apoyo promocional en el punto de venta.

- Incrementar las ventas sustancialmente en el corto plazo
- Delegar la promoción comercial a los que conocen mejor un determinado mercado.
- Compartir gastos entre intermediarios y fabricantes
- Presionar sobre los canales de distribución.
- Generar instancias de acercamiento entre los protagonistas de la cadena y afianzar relaciones.
- Etc.

1. Compensaciones y descuentos

La compensación es una cantidad de producto o un premio en dinero que se ofrece por parte del fabricante como recompensa por una actividad acordada con el distribuidor.

Los descuentos, por otra parte, son reducciones en los montos oficiales a pagar por los intermediarios para una determinada cantidad de producto, en términos de unidades de producto o por porcentajes, para un determinado periodo de tiempo.

Se dan tres métodos en los que se aplican las compensaciones y los descuentos, estos son:

La compensación por mercancía, que es compensar a un detallista, a través de una reducción del precio de una caja de productos ordenada durante el periodo que dura la promoción, por apoyo adicional en la tienda o por una exhibición particular de la marca.

Los descuentos por caja, que es, como su nombre lo señala, un descuento por cada caja ordenada durante un periodo específico. Muchas veces este tipo de descuentos se transmite mediante la entrega de cajas de productos en forma absolutamente gratuita.

Finalmente, *el descuento financiero*, significa que el fabricante se hace cargo de todas las pérdidas o costos involucrados durante un periodo de promoción, en los que podría incurrir el intermediario.

En general las promociones basadas en compensaciones y descuentos, lo que persiguen, es incrementar el número de productos del fabricante que el distribuidor mantiene en stock. Este aspecto es vital, cuando el primero se encuentra realizando una campaña promocional orientada a aumentar la recompra o la tasa de uso del producto. Favorece que los intermediarios tengan un respaldo, en bienes, que les permite responder a los requerimientos de los consumidores durante el periodo de promoción.

El hecho de mantener una alta cantidad de productos inventariados, se transforma en un problema para los distribuidores, y es esto, lo que podría motivarlos a hacer un uso cuestionable de los productos que se mantienen en bodega. En la práctica se presentan algunas formas en las que los distribuidores lucran con este exceso de stock. Una de ellas, es mediante la comercialización de estos productos, una vez que la promoción haya terminado. De esta manera, el intermediario puede acceder a márgenes mayores.

Otra alternativa que los minoristas y mayoristas tienen para lucrar con estas promociones es revender productos a otros intermediarios que no tienen una relación estrecha con la empresa fabricante.

Como vemos, para este tipo específico de promoción comercial los incentivos a traicionar al fabricante son altos, porque los márgenes que se pueden lograr y los costos asociados a mantener inventario también lo son. Es así, que como fabricante, es necesario supervisar en forma permanente las acciones de los distribuidores y saber responder a sus inquietudes y necesidades en forma oportuna.

3. Publicidad Cooperativa

La publicidad cooperativa nace como una forma de transmitir el mensaje publicitario más eficientemente a un segmento específico de consumidores. Esto es, asumiendo que el intermediario que tiene presencia histórica en un determinado lugar, conoce más profundamente el comportamiento de compra de ese grupo en particular.

Es por esto, que las grandes empresas, por sobre todo, aquellas que tienen participación en muchos mercados distintos, se interesan intensamente en este tipo de promociones comerciales. Estos fabricantes reconocen el hecho, de que delegando la gestión de las campañas publicitarias, a los distribuidores que operan en una determinada localidad, los llevara a conseguir mejores resultados.

Es así, como su papel, en esto casos, no es más que apoyar con un monto importante de dinero o con otros recursos publicitarios, que sirven a la causa promocional, según lo determinen los minoristas o mayoristas involucrados.

4. Capacitación e Incentivos a la Fuerza de Ventas de los Distribuidores.

Los vendedores de los intermediarios son los representantes ante el consumidor de la empresa fabricante y de sus productos. Son ellos los que tienen el contacto directo con el cliente final, y es por esto que es tan importante para el fabricante que los distribuidores cuenten con vendedores altamente capacitados, sobretodo en los productos que ellos fabrican.

Para incrementar el desempeño de estas personas, la empresa fabricante ayuda a capacitar y a mantener motivada a esta fuerza de ventas, mediante; visitas de campo a los establecimientos, para monitorear el trabajo de los vendedores, o bien, produciendo folletos atractivos dirigidos a los vendedores u organizando reuniones periódicas.

Por otra parte se establecen también, planes motivacionales, tales como; incentivos monetarios por porcentajes de venta, premios o recompensas, como viajes, bonos o productos, e incentivos varios.

Principios de las Promociones Comerciales

Finalmente, no hay que olvidar que las promociones de venta orientas al comercio exigen un conocimiento exhaustivo de las características del entorno, de las necesidades de los intermediarios y de la competencia. Tener esta información, comprenderla y usarla en la elaboración de estas promociones, permite llegar a acuerdos favorables a todas las partes de la cadena de distribución, que están implicadas. En este sentido, existen ciertos principios básicos que deben considerarse al momento de diseñar las promociones comerciales que se van a ejecutar. Estos son:

- Añadir valor. Los acuerdos de promociones se ven favorecidos cuando se aporta valor al canal de distribución. Las actividades que añaden valor van desde los puntos de información, las modificaciones del producto y las actividades que facilitan al distribuidor personalizar el producto, al consumidor.
- Los acuerdos deben basarse más en el comportamiento que en los resultados, requiriendo al distribuidor la realización de ciertas actividades. Cuando un minorista forma a su fuerza de ventas para atender un producto durante una promoción o coloca anuncios del producto, estos pueden ser efectivos después de la promoción.
- Los acuerdos se deben diseñar para recompensar las acciones que sirven para disminuir los costes totales del canal de distribución.
- Si el fabricante utiliza descuentos por cantidades, debe tomar en consideración los resultados después de las promociones. Al distribuidor se le recompensará

más si no disminuyen las compras del producto al finalizar la promoción por debajo del nivel del comienzo de la promoción.

- El fabricante debe conocer de modo preciso los costes de los distribuidores.

Los fabricantes, a su vez, deben tomar en consideración quiénes son los competidores del distribuidor, de quién y en qué quiere diferenciarse de ellos, qué competidor le preocupa más, qué acciones similares a ellos desarrollan en sus campañas. Asimismo, debe conocer la situación competitiva a la que se enfrenta.

El fabricante debe evaluar las posibilidades que tiene en el canal de distribución y las limitaciones con que se va a encontrar.

Los fabricantes deben comprender las implicaciones estratégicas de sus promociones para cada miembro del canal y para el sistema de distribución como un todo. Igualmente, el fabricante debe analizar las respuestas de los competidores y de los distribuidores a las acciones de promoción. Se deben tomar en consideración los factores que afectan a la competitividad de los actores y productos involucrados.

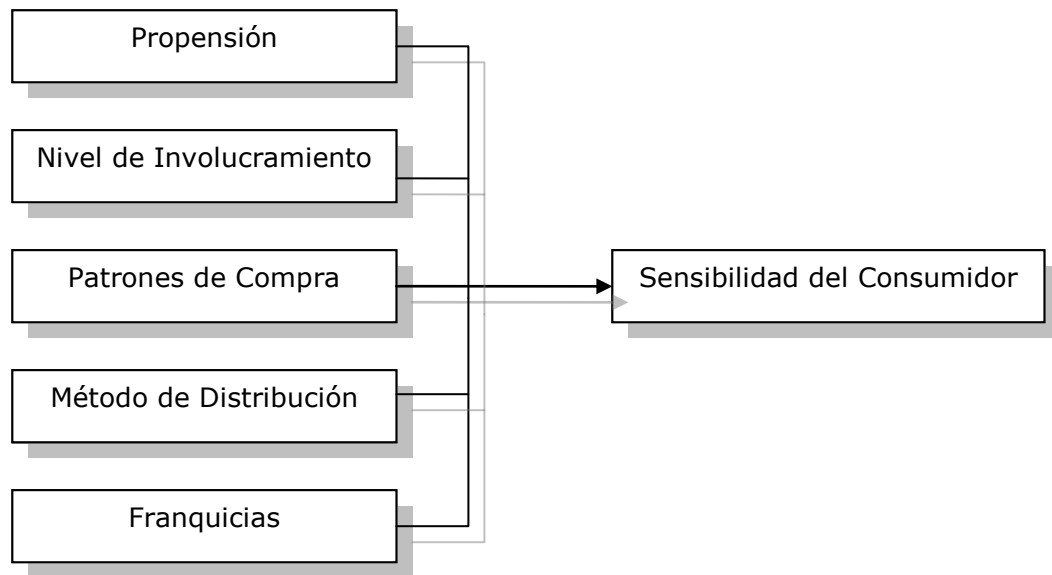
Las promociones de ventas a la distribución pueden ser una herramienta efectiva para el desarrollo de la cadena de valor del producto y para finalmente agregar valor al consumidor.

Ya hemos analizado cuales son las características y objetivos fundamentales de una gran mayoría de promociones de venta, principalmente aquellas dirigidas a los consumidores, como algunas de las más utilizadas en la promoción comercial.

Como no todo es miel sobre hojuelas, antes de decidirse por una determinada promoción de ventas, más allá de concentrarnos en los objetivos antes señalados, tenemos que también analizar cual será la probabilidad de respuesta del segmento específico de consumidores que atacamos. Es por esto, que en adelante veremos los principales factores que afectan sobre la tasa de respuesta del consumidor.

Factores que Influyen en el Proceso de Decisión

Los factores que afectan el nivel de respuesta de los consumidores a una determinada promoción de ventas, y que analizaremos en este apartado son; la propensión hacia distintas promociones, el nivel de involucramiento, los patrones de compra, los métodos de distribución, el establecimiento de franquicias. La siguiente grafica resume esta relación¹¹.



Guiltinan y Paul. 1995. *Administración del Marketing*.

a. Propensión hacia determinadas promociones de venta

Existe una tendencia favorable para distintos grupos de consumidores hacia determinadas promociones de venta. Empíricamente se ha demostrado que el nivel de investigación y respuesta a cierta promoción variara entre un consumidor u otro, o bien entre un segmento de los mismos u otro. Es esto, específicamente lo que nosotros buscaremos hacer con nuestra investigación. Basándonos en algunas experiencias e

¹¹ Estos factores y este gráfico fueron extraídos del libro Adm. de Marketing

investigaciones previas, segmentaremos el mercado chileno, en función de esta propensión y ciertas variables sociodemográficas.

Un ejemplo de los resultados que se pueden obtener a través de este tipo de investigación, es el encontrado en un estudio de Adweeks Marketing Week¹², bajo el cual se estimó que en EE.UU., el 38% de los hogares con ingresos superiores a US\$40,000 son usuarios asiduos a cupones, mientras que menos del 25% de los usuarios que se encuentran en el segmento de más bajos recursos (menos de US\$15,000) no lo son. Además de esto, se encontró que los consumidores jóvenes de las urbes y menos leales a las marcas son los más propensos a los cupones.

El conocer este tipo de segmentación puede ser de gran utilidad para las empresas, ya que permite orientar los recursos de promoción de una manera más eficiente. Permite por ejemplo, concentrar los esfuerzos a un tipo específico de promoción, evitando despilfarrar parte del presupuesto de marketing en promociones que en el papel no producirán las respuestas esperadas en el segmento de interés.

b. Nivel de Involucramiento

Durante el proceso de búsqueda relativo a la compra de determinados productos, se requieren ciertos esfuerzos que vienen dado por una multiplicidad de factores, tales como: la disponibilidad de esos productos en las tiendas, la búsqueda de los precios más convenientes, la variedad de productos sustitutos, la búsqueda de la mejor promoción, etc.

En este sentido existen ciertas promociones de venta que exigen al consumidor un mayor empeño para poder hacer uso de ellas. Es así, como los cupones, concursos y sorteos hacen que el consumidor participe de una forma activa para sacar provecho a los beneficios de la promoción. Los cupones por ejemplo obligan al consumidor a recortar, guardar y redimir los vales que encuentran en las revistas.

Las investigaciones señalan que el grado de involucramiento o el nivel de esfuerzo que los consumidores ponen al usar determinada promoción influye directamente sobre la respuesta que con esta se puede esperar. Es decir, que el uso de aquellas promociones que demandan más participación de parte de los consumidores generaran un compromiso mayor con la marca pensando en el largo plazo.

c. Patrones de compra

Conocer cuales son las tasas o los patrones de compra es fundamental al momento de programar el tiempo que durara una determinada promoción, ya que es un factor que determina el nivel de respuesta de los consumidores. Es importante determinar cual será el rango ideal, que permita cumplir los objetivos de marketing planteados previo a la promoción, tales como, aumentar las tasa de compra, atraer nuevos consumidores, etc. Todo esto, tratando de minimizar los aspectos negativos que existen al tener una promoción de ventas durante un periodo demasiado extenso, tales como disminuciones en los márgenes o el aprovisionamiento para los consumidores actuales, que se aprovechan de estas promociones.

Es así como a través del conocimiento de la tasa de uso del producto o los patrones de compra del consumidor se pueden especificar de mejor forma el tiempo que debe durar una promoción o los ciclos de reposición de los productos en las tiendas.

d. Métodos de Distribución

Este factor esta referido concretamente a la forma en que se llega con la promoción a los consumidores.

¹² cita: Adm. De Marketing

Como hemos visto hasta ahora, son variados los estudios que ratifican que a menores esfuerzos de búsqueda por parte de los consumidores existe mayor probabilidad de lograr una respuesta favorable por parte de ellos para un periodo inmediato, tal como un aumento de las ventas, que es lo que generalmente se persigue con las promociones de ventas orientadas al consumidor.

En la actualidad, en EE.UU., un país más avanzado en las técnicas de promociones, se han incorporados diferentes métodos de distribución, especialmente para los cupones, que permiten ser más precisos a la hora de presentar una promoción a un determinado segmento de interés. Algunos de estos sistemas más conocidos, como los define Gultiman, son las bases de datos sobre consumidores y los sistemas de promociones dentro del almacén. El primero de ellos permite a las empresas fijar como meta a clientes regulares o usuarios importantes de la categoría del producto

Por otro lado, los sistemas de promociones dentro del almacén, suministran cupones u otros incentivos en el almacén con base en las compras reales.

e. Franquicias al Consumidor

Este es otro factor que influye sobre la respuesta del consumidor a una determinada promoción de ventas. Existe una diferencia sustancial entre las distintas promociones que llegan a los consumidores. Se puede decir que existe un grupo de ellas que enmarcan los atributos, los beneficios o las características más fundamentales de una marca. Estas promociones son conocidas como de *“establecimiento de franquicias al consumidor o EFC”* y alguna de ellas son las muestras gratis, los premios, las demostraciones o los cupones que se presentan a través de un mensaje que refuerza la imagen de marca.

Por otra parte, otro grupo de promociones recalcan, más bien, un incentivo económico directo y son las promociones conocidas como *“no EFC”*, y dentro de ellas se cuentan los descuentos, las liquidaciones, los precios terminados en 9, etc.

La incidencia que tiene establecer una promoción *EFC* o no, sobre la respuesta de los consumidores, dependerá de la etapa en el ciclo de vida del producto o de la imagen que trate de defender una empresa. Esto es así, porque en la medida en que la categoría de un producto se encuentre madura, la competencia se trasladará a precios, ya que este se transforma en un factor primario, y en este sentido puede ser más recomendable establecer un grado de sensibilidad a los precios a los compradores actuales mediante la aplicación de algunas promociones del tipo “*no EFC*”.

De otra forma, si una empresa ha creado una importante imagen de marca basada en la calidad de sus productos, no sería adecuado atentar contra ella con promociones orientadas a producir incentivos económicos, ya que, en general, no existe una asociación positiva entre precios bajos y productos de calidad.

Presupuestos de la Promoción de Ventas

En este punto analizaremos los aspectos más importantes del proceso de presupuestación que envuelve a las promociones de venta orientadas a los consumidores. En general, es conocida la dificultad que existe al momento de tratar de asignar costos y rentabilidades a una campaña de promoción de venta. Esto se debe a que esta herramienta de comunicación está dirigida a producir una respuesta de parte de las personas, por lo que debe interpretar eficientemente el comportamiento y la actitud de los clientes, y eso no es una tarea sencilla.

En lo que sigue, revisaremos los elementos fundamentales que deben tomarse en cuenta en el proceso presupuestario. Estos son los objetivos de promoción de ventas, la estructura de rentabilidad del producto, los estimativos de la respuesta del mercado y los costos de estas promociones.

a. Los costos

Para el caso de las promociones de venta existen dos costos fundamentales a atender, estos son los costos fijos directos y los costos variables. Dentro de los costos fijos directos se pueden considerar, los costos de la distribución, los folletos informativos, los carteles de oferta, los stand, etc.

En general los márgenes de contribución que se ven afectados por las distintas promociones y que son menores en la medida en que más consumidores hacen uso de ellas, se pueden considerar dentro de los costos variables en los que hay que incurrir al momento de establecer una promoción de venta. Por ejemplo, en el caso de los cupones, las tasas de redención representan disminuciones en los márgenes de contribución, ya que son reducciones directas en los precios de los productos.

Como los márgenes de contribución se aminoran en la medida que se hace uso de la promoción, para estimar los costos es necesario, conocer o tener una aproximación cercana de las tasas de redención y venta de los productos que se comercializan al valor de la promoción.

En el caso de los cupones como veíamos en puntos anteriores, comúnmente se produce una especie de fraude por parte de los intermediarios. Por lo tanto, este también debe ser un costo a sopesar.

b. Estimación de las respuestas del mercado

El objetivo fundamental de las promociones es incrementar los niveles de venta. Dentro de esto, sus objetivos específicos también están muy relacionados con aquello; inducir la prueba del producto, aumentar las tasas de recompra, desarrollar tráfico, etc., son evidencias plausibles de esto. Es en esta esencia de las promociones donde recae la importancia de generar estimaciones confiables de las tasas de respuesta del mercado.

Esto se suma al hecho que planteábamos anteriormente, referido a que existen costos que no es posible calcular sin tener una aproximación de las tasas de respuesta de los consumidores a las distintas promociones de venta.

Como señala por tanto, Guiltinan, la habilidad de predecir la respuesta permitirá al gerente evaluar no solo las consecuencias en la rentabilidad, sino también la medida en que se lograra el objetivo del programa.

Siguiendo como pauta la información que este autor no entrega, explicaremos los tipos de respuestas más extendidos y algunas de sus características más importantes.

Específicamente, existen seis tipos de respuestas del mercado que se deben analizar: Las tasas de redención, las tasas de desplazamiento, las tasas de adquisición, las tasas de almacenamiento, las tasas de conversión y los efectos sobre la línea de productos.

1. Tasa de redención

Indica el número total (o porcentaje) de compradores que responden al incentivo.

Las tasas de redención serán más altas cuando:

- El producto o marca se encuentra bien establecido de manera que el valor del incentivo se comprende bien.
- El producto tiene amplia distribución o es de fácil adquisición, de manera que se facilita la redención del cupón o se requiere poco esfuerzo para adquirir el incentivo.
- Un gran porcentaje de consumidores consume el tipo de producto.

- Es alta la frecuencia de compra del producto.
- El valor del incentivo es alto.

Investigaciones han determinado que el valor del incentivo dependerá, además, de la marca y la categoría del producto, en particular para las promociones de venta relativas a los precios o promociones de precios, se puede decir que:

- Las marcas con alta participación de mercado son más inelásticas, con respecto a la promoción de precios de la marca, que aquellas con baja participación.
- Las ventas de una marca son más inelásticas con respecto a una promoción de precios, si la marca o categoría es aquella que tiene exhibición frecuente en el almacén.
- Las ventas de una marca son más elásticas con respecto a una promoción de precios, si la marca o categoría se presenta frecuentemente en los anuncios de periódicos locales.

2. Tasa de desplazamiento

Las tasas de desplazamiento miden las ventas realizadas durante el periodo de promoción a aquellos compradores regulares.

Estos compradores serán los que más aprovecharan las promociones en comparación con los no regulares. En consecuencia, el índice de redención será algo mayor que la participación de mercado del producto.

Como los compradores regulares, sin la promoción habrían comprado a un precio normal, esto constituye una pérdida en el margen de contribución y es un costo variable que debe ser evaluado y medido.

La tasa de desplazamiento dependerá en gran medida de los métodos de distribución utilizados para la promoción o del método gracias al cual se informa acerca de ella. Si estos procedimientos no logran segregarse, ni llegar con la información de forma exclusiva al mercado de compradores no regulares, las tasas de desplazamiento y los consecuentes costos serán muy altos para las empresas.

3. Tasas de Adquisición

Esta tasa de adquisición corresponde al número de ventas realizadas a aquellos consumidores no regulares, que usualmente consumen otra marca o que no eran siquiera usuarios de la categoría de producto, pero que responden a la promoción debido al incentivo ofrecido.

La tasa de adquisición será mayor cuando:

- La cantidad promedio de compra es alta, para aquellos consumidores que compran productos dentro de la categoría.
- Los riesgos percibidos y los precios son generalmente bajos para la forma de producto.
- El incentivo está dirigido a grupos demográficos o áreas geográficas en las que la participación de mercado de la firma o del producto es relativamente baja.
- El marketing directo se utiliza para distribuir cupones u otra información sobre una promoción.

4. Tasa de Almacenamiento

Otro tipo de respuesta que se puede encontrar durante una promoción, es el referido a los efectos de aprovisionamiento. Esto se mide a través de la tasa de almacenamiento, que corresponde al número o porcentaje de ventas anticipadas que se realizarán para un producto debido a que se encuentra en promoción.

Si bien este puede ser un objetivo de Marketing, sobre todos en aquellas situaciones en que se prevé la entrada de un nuevo competidor, también se deben considerar los costos asociados a esto o los márgenes que se dejan de percibir producto de que los consumidores aprovechan los precios o situaciones especiales.

Las tasas de almacenamiento serán mayores cuando:

- Los compradores saben con certeza que en el futuro consumirán las cantidades extras de producto que adquirieron.
- Los compradores tienen un exceso de espacio y dinero que les permite adquirir más producto.
- El riesgo de daño u obsolescencia es bajo.
- Las promociones se dirigen a compradores regulares o grandes territorios de participación de mercado.

En general como las promociones de venta orientadas a precios son de más corto plazo, generan una mayor incidencia en el comportamiento de aprovisionamiento por parte de los consumidores.

5. Tasa de Conversión

Las tasas de conversión capturan el porcentaje o monto de las ventas que provienen de los clientes que se captan durante el periodo de promoción.

Esta tasa es fundamental medirla cuando el objetivo principal de la promoción fue establecer el ensayo del producto a modo de convertir a compradores no regulares en regulares, producto de que la estrategia de Marketing era establecer una participación de mercado para un producto nuevo o bien, incrementar la participación ya existente para uno antiguo.

Las tasas de conversión suelen ser más altas cuando:

- Las promociones requieren altos niveles de esfuerzo de parte de los consumidores en relación con el valor de los incentivos, como es en el caso de los cupones.

La forma de estimar las tasa de conversión es realizando un análisis histórico de las ventas, considerando los niveles alcanzados en forma posterior a la promoción y por un periodo considerable de tiempo. Es fácil confundir a aquellos consumidores que temporalmente aprovecharon una promoción, con aquellos que efectivamente se convirtieron en clientes regulares de los productos que durante un periodo determinado estuvieron en promoción. Es por esto que se recomienda ser cauto a la hora de estimar las tasas de conversión y de establecer el éxito o fracaso de una promoción de venta.

Para evaluar las tasas de respuesta los encargados del marketing se basan en tres aspectos globales. Estos son la comprensión que se tenga del proceso de compra, la experiencia de la empresa en el tipo de promoción o bien, en la promoción de determinados productos y finalmente, en la utilización de experimentos que permitan comparar los efectos de dos o más promociones.

6. Efectos de la Línea de Productos

Otro tipo de respuesta a considerar y que puede ser fundamental para empresas que comercializan muchos productos distintos, algunos complementarios o sustitutos entre si, son los efectos que tendrán las promociones de un producto en particular sobre otro tipo de bienes.

Como las promociones de venta son muy similares a las reducciones de precios, pueden existir elasticidades cruzadas de demanda entre el producto promovido y los productos complementarios o sustitutos. Es así como deben considerarse todos los efectos que una determinada promoción puede tener principalmente en otros productos de la compañía. Es necesario evaluar los efectos positivos, al incrementar las ventas de los productos complementarios y los negativos

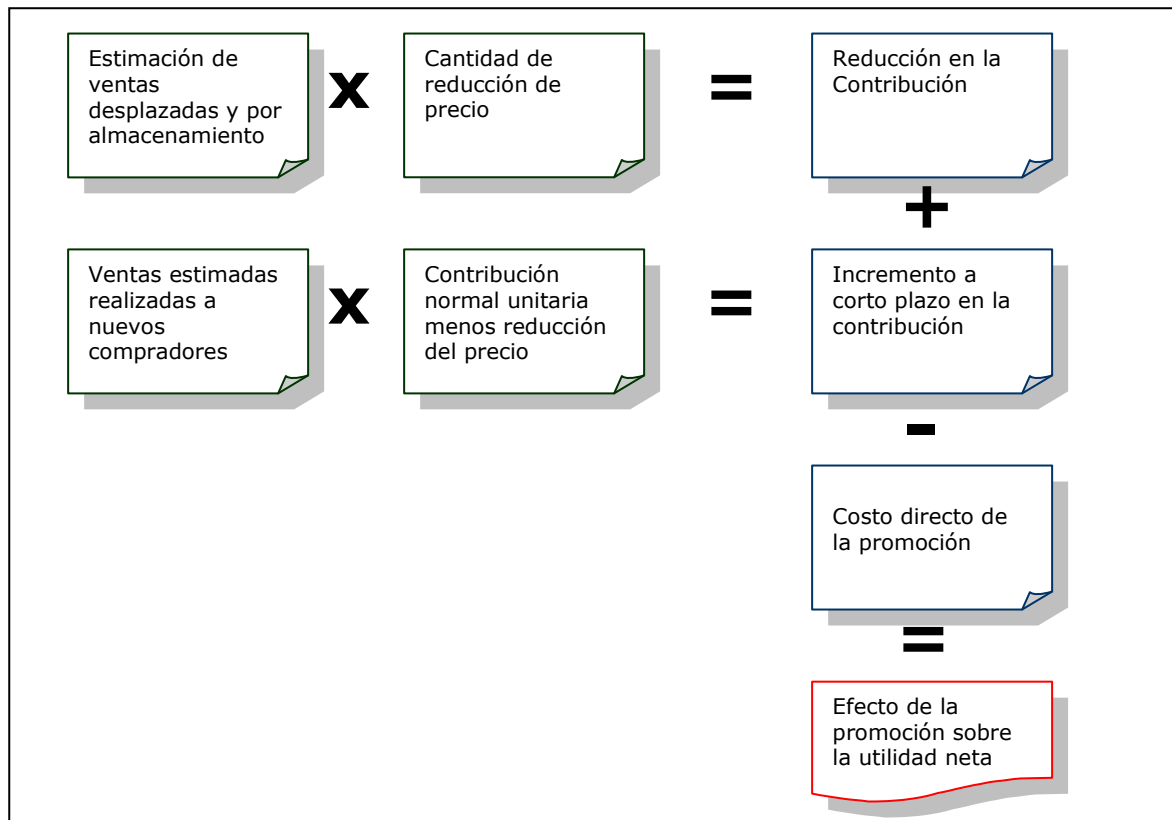
asociados a la competencia para los sustitutos, que pueden ser producto de una misma categoría pero con otra marca o bien, el mismo producto pero que se presenta en un formato distinto al que se esta promocionado, por ejemplo.

c. Rentabilidad

Una vez hecha una estimación adecuada de las respuestas del mercado, y al haber considerado los costos directos de la implementación de una determinada promoción. El siguiente paso es evaluar la rentabilidad de esta promoción de venta. Básicamente, determinar comparativamente cual es la contribución a las ventas durante el periodo previo a la promoción junto con la contribución específica al periodo de promoción.

En este proceso hay tres aspectos a considerar, uno de ellos tiene que ver con evaluar la reducción en la contribución producto de las ventas desplazadas y el almacenamiento, y a su vez estimar el aumento en las utilidades debido a las ventas incrementales. Finalmente, a esto hay que restar los costos directos.

A continuación les presentamos un gráfico que resume este proceso de evaluación de la rentabilidad



Guiltinan y Paul. 1995. *Adm. De Marketing*

Un punto importante a sopesar es el hecho de que las promociones no deben evaluarse exclusivamente en términos de las utilidades adicionales que esta genera, ya que existen otros objetivos que no necesariamente en un corto plazo se traducen en mejores retornos. Si el objetivo es captar nuevos clientes o reducir la fuga, esto no necesariamente generara mayores ingresos. Muchas veces, por el contrario estas estrategias significan solo costos para ellas, pero sin duda, son tácticas que son necesarias pensando en un posicionamiento en el largo plazo.

Conclusiones Finales acerca de las Promociones de Venta

Actualmente, como hemos visto hasta ahora, ha habido un crecimiento sostenido en la utilización de las promociones de venta. Principalmente, esto se debe, a la probada efectividad de esta herramienta de comunicación. Sin embargo, a pesar

de que es una actividad que ha tomado fuerza y preponderancia dentro de las tácticas de marketing, todavía hay muchos aspectos que desarrollar y que impulsan una mayor investigación y evaluación de los impactos de cada uno de los elementos de promoción que han surgido y que se pretenden implementar. Es así, como los encargados del Marketing de las empresas tienen mucho que aprender acerca de la visión que tienen los distintos segmentos de consumidores y de distribuidores acerca de determinadas promociones de venta, aspecto en que nuestra investigación pretende ser un aporte.

Otros puntos que dignos de reiterar, están referidos a que se los variados autores que se han dedicado a estudiar las promociones de venta recomiendan que estas deben coordinarse con los programas de publicidad y con los demás programas de comunicación. Fundamentalmente pensando en ser más efectivo en la búsqueda de conseguir los distintos objetivos de venta establecidos.

Finalmente, una de las características de las promociones de venta que se debe tener en consideración es que estas tienen prácticamente un impacto exclusivo en el corto plazo y no son un aporte cien por ciento efectivos en la consecución de un posicionamiento de marca. Aun más, muchos expertos consideran que esta herramienta de la mezcla de promoción deteriora la imagen de marca y sensibiliza de mala forma a los consumidores. Esto por esto que se recomienda que el establecimiento de un programa de promoción de venta se un proceso serio, y estudiado en profundidad.

Capítulo 4

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA DEL RETAIL

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA DEL RETAIL

El objetivo principal de nuestra investigación es generar una segmentación de tipo psicográfica del mercado, en base a las distintas actitudes frente a las promociones de venta presentadas comúnmente en la industria del retail.

Consideramos importante mostrar algunos matices fundamentales de la segmentación y de la industria del retail.

El Mercado

Para comenzar, es importante aclarar a qué nos estamos refiriendo exactamente cuando decimos la palabra “mercado”. Sin duda que existen numerosas definiciones de mercado, por lo que nos ceñiremos a la propuesta por la American Marketing Association, que dice lo siguiente:

“Lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios”.

Además agrega: *“El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio”.*

De esta definición se desprende que básicamente todo el mundo forma parte del mercado, ya que es el conjunto total de compradores potenciales para un producto en concreto.

Por el lado de las empresas, el éxito de sus estrategias siempre va a estar relacionado, de una u otra manera, con su capacidad de vender sus productos y el beneficio que obtienen de estas transacciones. Sin embargo, las empresas se han dado cuenta que no pueden atraer a todo el mercado, al menos no de la misma forma.

Esto se debe a que el mercado está compuesto por personas con múltiples y diversas necesidades, actitudes y comportamientos y que, al mismo tiempo, exigen distintas formas de satisfacer dichos requerimientos. Analizar el mercado, entonces, se convierte en el primer paso necesario para buscar a quién venderle y lograr segmentar.

Una forma fácil de hacer esto es definiendo cinco tipos básicos de mercado:

- Mercado Potencial: todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.
- Mercado Disponible: Subconjunto del mercado potencial caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto, tienen disponibilidad de recursos y tienen acceso a la oferta que representa el producto.
- Mercado Factible: Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores cualificados para comprar en función de su edad (productos que no se pueden vender a menores) o cualquier otro criterio (profesional, formación mínima, etc)
- Mercado Objetivo: Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.
- Mercado Cubierto: Subconjunto del mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto o servicio que comercializa la empresa.

En esta clasificación y sus definiciones se puede distinguir claramente como desde el mercado potencial se van aplicando distintos filtros hasta llegar al mercado objetivo, ya sea cubierto o no cubierto. Con este objetivo en mente, los administradores deben ser capaces de delimitar su mercado objetivo al menos en un plano: el geográfico.

Este va a estar determinado tanto por su ubicación de fabricación o recepción, según sea el caso, y las capacidades de distribución del producto. De este modo van a haber productos que no va a ser posible distribuirlos, como el caso de bienes inmuebles y otros que hacerlo resultaría muy caro.

El siguiente punto en el que las empresas, en general, debiesen estar interesadas son las variables demográficas propias del lugar geográfico elegido. Este va a variar de acuerdo a las necesidades de la industria, siendo las más comunes: sexo, edad, grupos económicos, estado civil, grupo familiar, nivel educacional, entre otros.

Sin embargo, existe otra dimensión que delimita el mercado al que la empresa puede querer llegar: el tiempo. Este punto lo veremos con más detalles a continuación.

El Mercado como Ente Dinámico.

La planificación estratégica referida al marketing en una empresa no es para nada trivial y menos estática a los largo de los años, a modo de paradigma. De hecho es todo lo contrario. Una buena decisión de marketing con respecto al segmento elegido para hoy en día puede ser una pésima elección el día de mañana. Esto se debe principalmente a que los mercados están en continuo movimiento: los consumidores entran y salen del mercado, nacen y mueren, y comienzan y detienen sus compras de determinados bienes. Es por esto que, los datos demográficos y estimativos de demanda para el futuro son tan importantes como los para hoy.

Durante mucho tiempo las empresas y sus directivos de marketing no tuvieron muchos problemas para satisfacer las necesidades de sus mercados, ya que se puede decir que existía una clara sobredemanda en la mayor parte de las industrias. En otras palabras, cualquier cosa que produjeran la iban a vender con pequeños esfuerzos. Un caso emblemático es el de Henry Ford, quien logró el éxito comercial vendiendo en un comienzo autos iguales (incluso del mismo color: negro). Sin embargo, pasado un

tiempo, General Motor sobrepasó las ventas de Ford al fabricar modelos de automóviles con distintas marcas y diferentes colores para los diversos niveles de renta.

Hoy en día las empresas no compiten para ser número uno en todo el mercado, incluso las más grandes como Coca-Cola, Sony o Procter & Gamble deben delimitar cuales serán los grupos de consumidores que quieren atraer. Los compradores son demasiados, están demasiado dispersos geográficamente y presentan necesidades y prácticas de compra demasiado diferentes. Por lo tanto, cada vez más empresas prefieren dirigirse a clientes en específico, alejándose del marketing masivo en pos de la segmentación de mercado y la selección de mercados objetivos específicos. En el próximo capítulo veremos una definición más formal de “segmentación de mercado”, porqué y cuándo las empresas deben hacerlo, junto con métodos y variables de segmentación para luego proponer una mirada más cercana a lo que son los productos en promoción y la posibilidad de segmentar mercados en este campo.

Segmentación de Mercados.

Nuevamente, antes de entrar de lleno en el tema de segmentación de mercados, es bueno dejar bien en claro a qué es lo que uno se refiere cuando habla de ello. Con este fin consideramos pertinente presentar lo que nos dice el “American Marketing Association”, ya que en cierta forma aúna todas las definiciones que encontramos en libros y publicaciones relativas al tema:

“Segmentación de mercados es el proceso de subdividir el mercado en grupos de consumidores que se comportan de la misma forma o tienen necesidades similares.”

A partir de esta definición, se desprende que existen básicamente dos formas en que se puede dividir a los compradores potenciales:

1. Individuos con necesidades comunes
2. Individuos que respondan de una forma similar ante un mismo estímulo de marketing.

Los mercados siempre han sido diversos, sin embargo, en un principio lo que preferían las empresas era el marketing de masas. Con esto las empresas lograban aumentar su mercado potencial, por lo que producía una mayor cantidad de un mismo producto, aprovechando economías de escala y, por consiguiente, lograban bajar sus costos.

Sin embargo, en algún momento se dieron cuenta que los consumidores no iban a comprar todo lo que ellos vendieran, sino que podían decidir entre adquirir sus productos y los que estaba vendiendo la competencia. Este tipo de estrategia de marketing segmentado, entonces, toma más fuerza en el momento en que un mayor número de personas tiene acceso al capital para invertir en empresas, la ploriferación de los canales de distribución (de todo tipo, desde grandes centros comerciales hasta vía Internet) y los variados medios publicitarios (desde los tradicionales como televisión o radio hasta unos más modernos como correos electrónicos o fax).

Es decir, la competencia puede surgir con mayor facilidad y les es factible llegar a segmentos desatendidos por las empresas existentes en el mercado.

¿Por qué Segmentar?

Ya tenemos claro lo que es el concepto de “segmentación de mercado”, sin embargo aún pueden surgir dudas acerca de porqué una empresa debe ocupar esta técnica para llegar a sus consumidores. Si yo como empresario quiero vender mis productos, me conviene poner un aviso gigantesco en un lugar muy concurrido o hacer un spot comercial y pagar para que lo muestren durante el horario de mayor audiencia en la televisión. Puedo pagarle a gente para que reparta volantes en la calle y casa por

casa hasta que todo Chile, o es más, todo el mundo esté enterado de que mi marca existe. Puedo colocar un sólo gran local capaz de abastecer a toda la población al lado de mi planta de producción, provocando economías de escala enormes y ahorrándome costos de distribución. Puedo incluso ofrecer un solo tipo de producto estándar para satisfacer todas las necesidades de mercado, provocando aun mayores economías de escala.

Entonces, ante este resultado tan eficaz, ¿Por qué debería darme la molestia de segmentar el mercado, analizar sus características y evaluarlos hasta elegir a sólo uno de ellos para recién en ese momento comenzar a influenciarlos con mi marketing mix? La respuesta es muy simple y en una sola palabra es la siguiente: “eficiencia”.

Un principio básico de la economía es que los recursos son limitados y las necesidades infinitas. El mundo de los negocios (y el de las empresas en particular) no son la excepción, ya que las compañías no cuentan con recursos ilimitados para fabricar, dar a conocer y vender sus productos.

Más aún, si tomamos en cuenta que el objetivo primario de la inmensa mayoría de las empresas, ya sea a corto o largo plazo, es el de maximizar sus utilidades, la eficiencia en ocupar los recursos con que cuentan cobra una vital importancia. A la empresa no le basta hoy en día con ser eficaz en el manejo de sus inversiones, en la cantidad de gente que hace las tareas o en los plazos en que los desarrolla.

Con la globalización y la facilidad con la que puede surgir la competencia, ya sea a niveles de grandes compañías como en las más pequeñas también, lo que están buscando hoy las empresas es ser eficientes en todo sentido, desde mantener un stock óptimo de materias primas, hasta elegir los canales de distribución más adecuados según sea mi producto o, incluso, se nota la búsqueda de eficiencia en pequeños detalles como el material con el que proveen los escritorios en las oficinas.

Teniendo en cuenta esto, queda en claro el porqué las empresas deben segmentar. No porque así hagan más feliz a la sociedad exclusivamente o por fines

meramente filantrópicos, sino más bien todo lo contrario. Es la intención de “llenar sus propios bolsillos” lo que las mueve a hacer esto. Al ajustarse a la medida de las necesidades del consumidor, al tratar de satisfacerlo de mejor forma, lo que están haciendo es aumentar su disposición a pagar por el producto y, a su vez, haciendo más probable la compra. En cualquier caso, la empresa al enfocarse en un mercado objetivo lo que está logrando es una mayor eficiencia y, por consiguiente, una mayor utilidad.

¿Cuándo Segmentar?

Hasta el momento hemos visto qué es la segmentación y porqué es conveniente para la empresa realizarla. Sin embargo, la “segmentación de mercado” no es la panacea o fórmula mágica que toda empresa debe aplicar y aumentar sus ganancias cualquiera sea la industria en la que se encuentre. Todo este proceso de segmentar trae consigo costos, tales como los estudios y proyecciones de mercado, investigaciones a nivel de producto, desarrollar canales de distribución estratégicos y una promoción y publicidad enfocada en el segmento elegido.

Entonces se hace factible simplificar todas estas variables en una sola fórmula básica en el mundo de los negocios para saber cuándo conviene segmentar:

$$\text{Aumento de utilidades por ventas} > \text{Inversión en segmentar}$$

Existen situaciones específicas en que ocurre esto, tales como: 1) un producto con múltiples segmentos de mercado; 2) productos y segmentos de mercado múltiples, y 3) segmentos de un cliente (personalización masiva). A continuación ofrecemos una explicación a grandes rasgos de cada una de estas cosas.

- Un producto con múltiples segmentos de mercado: Esto ocurre cuando una compañía fabrica un mismo producto o servicio y lo ofrece a más de un segmento de mercado, con todos los costos que esto conlleva. Sin embargo, al

hacer esto la empresa se ahorra los gastos de producir un producto totalmente nuevo. Este caso se da mucho en revistas, libros y películas.

- **Productos y segmentos de mercados múltiples:** Lo que las empresas buscan en estos casos es satisfacer a un mayor número de clientes, variando levemente los productos o servicios, sin embargo, cobrando precios diferenciados según el segmento al que están enfocándose y su disposición a pagar.
- **Segmentos de un cliente (personalización masiva):** En su búsqueda por satisfacer al cliente (para que de esta forma les compren sus productos) las empresas se han dado cuenta que cada cliente quiere ser tratado de forma especial y tienen requerimientos ligeramente distintos unos de otros. Es por esto que muchas técnicas de venta y producción han derivado en el extremo de tratar a cada cliente por separado, como es el caso de empresas en que uno puede armar su propio computador, eligiendo las distintas piezas, o ordenar por Internet zapatillas diseñadas por uno mismo.

Variables de Segmentación

Ya está claro el “porqué” y el “cuándo” se debe segmentar, es por eso que ahora nos referiremos al “cómo” hacerlo. No existe una única forma de dividir el mercado. Existen numerosas variables y cuál ocupar depende en gran medida de la industria en la que se desenvuelva la empresa, además de temas estratégicos propios de la empresa. Muchas veces, qué variable es conveniente seleccionar, según sea el rubro al que pertenece la empresa, es cosa de “sentido común”.

Las variables para segmentar se pueden agrupar principalmente en dos grandes dimensiones: las que tienen que ver con características propias del cliente (geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y, por otra parte, las que se relacionan más con la situación de compra misma y con la conducta del cliente en estas circunstancias.

A continuación, mostramos un cuadro resumen de todas estas variables que son usadas para segmentar.¹³

Variable de Segmentación	Ejemplo
Característica de los Clientes	
Geográficas	
* Región del mundo o país	Latinoamérica, Sudamérica, Patagonia de Chile.
* Tamaño de la ciudad	Menos de 1.000; entre 500.000 y 1.000.000; más de 4.000.000
* Densidad	Urbano, suburbano, población pequeña, rural
* Clima	Mediterraneo, continental, oceánico
Demográficas	
* Edad	Menos de 6 años; mayor de edad (18 años); entre 18 y 40 años; 80 años o más
* Sexo	Masculino, femenino
* Tamaño de la familia	1; 2; 3-4; 5 o más
* Grupo racial	Blanco (caucásico), latino, afroamericano, asiático
* Etapa de la vida	Lactante, preescolar, niño, adulto, anciano
* Religión	Católico, Judío, Musulmán, Indú, etc.
* Nacionalidad	Chileno, peruano, argentino, alemán
Socioeconómica	
* Ingreso	Menos de \$200.000; entre \$1.000.000 y \$2.000.000; más de \$5.000.000
* Nivel de educación	Básica, enseñanza media, universitaria incompleta, técnica completa.
* Ocupación	Empleado, dueña de casa, jubilado, cesante.

¹³ Esta tabla fue creada como una fusión entre lo que presentaba Kotler en su libro *Marketing* (2004) y Kerin en su libro también llamado *Marketing* (2003).

Psicográficas	
* Personalidad	Compulsivo, introvertido, agresivo, ambicioso.
* Valores de personalidad o estilos de vida	Realizador, satisfecho, exitoso, experimentador, creyente, esforzado, hacedor, luchador
Situación de Compra (Conductuales)	
* Tipo de establecimiento	Departamental, de fábrica, supermercado, especializada
* Tipo de compra	Directo en tiendas, correo/catálogo, puerta a puerta, Internet
* Característica del producto	Específicos de la situación, generales
* Necesidades	Calidad, servicio, precio/valor, garantías
* Frecuencia de uso	Usuario infrecuente, usuario moderado, usuario frecuente
* Estado del usuario	No usuario, ex usuario, prospecto, usuario habitual
* Conocimiento del producto	No conciente, informado, interesado, comprador
* Grado de dedicación a la compra	Esfuerzo mínimo, comparación, esfuerzo especial

Segmentación en Consumo de Productos en Promoción

La segmentación de mercados, como ya vimos anteriormente, es un concepto que está aparejado con la eficiencia en la utilización de los recursos en una empresa. Una parte esencial de satisfacer las necesidades de determinado grupo es tener la información acerca de lo que ese grupo está buscando. Al segmentar el mercado y elegir a determinado grupo objetivo no sólo se debe buscar darle mensajes acerca del producto, sino que una parte importante es retroalimentarse y obtener información acerca de ellos. La empresa no debe intentar crear un lazo comunicacional unidireccional, sino que debe intentar escuchar lo que quiere el consumidor, en su búsqueda de ser eficiente en ofrecer los mensajes.

Por otra parte, las promociones de venta son una herramienta con que las empresas pueden potenciar las ventas de sus productos en el corto plazo. Sin lugar a dudas, el ofrecer promociones tiene un costo altísimo para la empresa, ya que debe costearlo en su totalidad. Las distintas promociones más utilizadas en Chile (cupones, muestras gratuitas, “2x1”, regalos gratis, concursos y sorteos, descuentos y liquidaciones y puntos de venta especiales) tienen distinto costo el llevarlas a cabo y difieren, de igual manera, en los resultados que se obtienen según sea el producto. No obstante todas estas promociones cumplen con su objetivo de aumentar las ventas, la empresa no sabe a priori cuál de ellos es mejor recepcionado por los clientes. Es por esto que muchas veces se cae en la simplicidad de ser eficaces a la hora de ofrecer una promoción, sin fijarse en la eficiencia. También en ocasiones se basan en la práctica para saber qué tipo de promoción es mejor que otra, lo que trae claramente tres problemas:

- 1.- No se busca entre todas las posibilidades disponibles, ya que por lo general la empresa se conformará con comparar dos o tres tipos de promociones.
- 2.- El método de prueba y error podría resultar muy costoso para la empresa. Si bien todas las promociones debiesen potenciar las compras en el corto plazo, no ser eficientes en ello trae pérdidas para la empresa, ya que ella asume los costos de dicha promoción.
- 3.- Se puede saber a cuál promoción el consumidor va a responder comprando más, sin embargo no se puede saber cuál fue su actitud frente a esa promoción. La diferencia entre ambas cosas es bastante sutil, pero para una marca los resultados podría llegar a ser bastante importante. La actitud frente a la promoción no sólo influye en si compra finalmente o no el producto, sino que también afecta la imagen de la marca.

Es por esto que la intención de esta investigación es otorgar la base teórica necesaria para llevar a cabo una buena promoción según el segmento que la empresa haya escogido y, a su vez, ver si los consumidores pueden ser segmentados según su grado de aceptación a tal o cuál promoción. Para el primer objetivo, utilizaremos algunas de las variables de segmentación antes mencionadas que sean más adecuadas a la realidad chilena. Por otro lado, para comprobar si se puede segmentar el mercado según su actitud frente a las promociones, tomaremos a cada una de ellas por si sola y también crearemos segmentos de acuerdo a variables que expondremos en detalle más adelante.

La Industria del Retail

La palabra “retail” viene del francés “*retailer*” que significa fraccionar algo mayor en pequeñas partes. Hoy en día es un vocablo usado mundialmente para referirse a las actividades comerciales ligadas al sector minorista en una economía.

En la actualidad, se puede decir que la industria del retail es uno de los motores de la economía a nivel mundial, tomando como referencia cifras tan sorprendentes como el gasto por habitante en retail que en EE.UU. supera los US\$12 mil anuales y en países de la Unión Europea el promedio bordea los US\$7 mil anuales per cápita, según datos de “The Economist Intelligence Unit”.

Retail en el Mercado Chileno

En Chile, sin lugar a dudas, el mercado del retail ha alcanzado una gran importancia en la economía, no obstante tener aún un mayor potencial.

Durante el 2004 diversos cambios se llevaron a cabo en esta industria, casi todos perfectamente visibles al ojo del consumidor promedio. Tal es el caso de la creación de centros comerciales en todas las ciudades importantes del país, cadenas

de supermercados expandiendo sus sucursales por todo Chile y fusiones y adquisiciones entre empresas del retail. Según la opinión de Germán Gutiérrez, gerente general de ACNielsen, todo este movimiento en el sector se debe principalmente a las buenas perspectivas que existen sobre la economía chilena, la que finalmente en el 2004 retoma el ritmo de crecimiento previo a la crisis asiática.

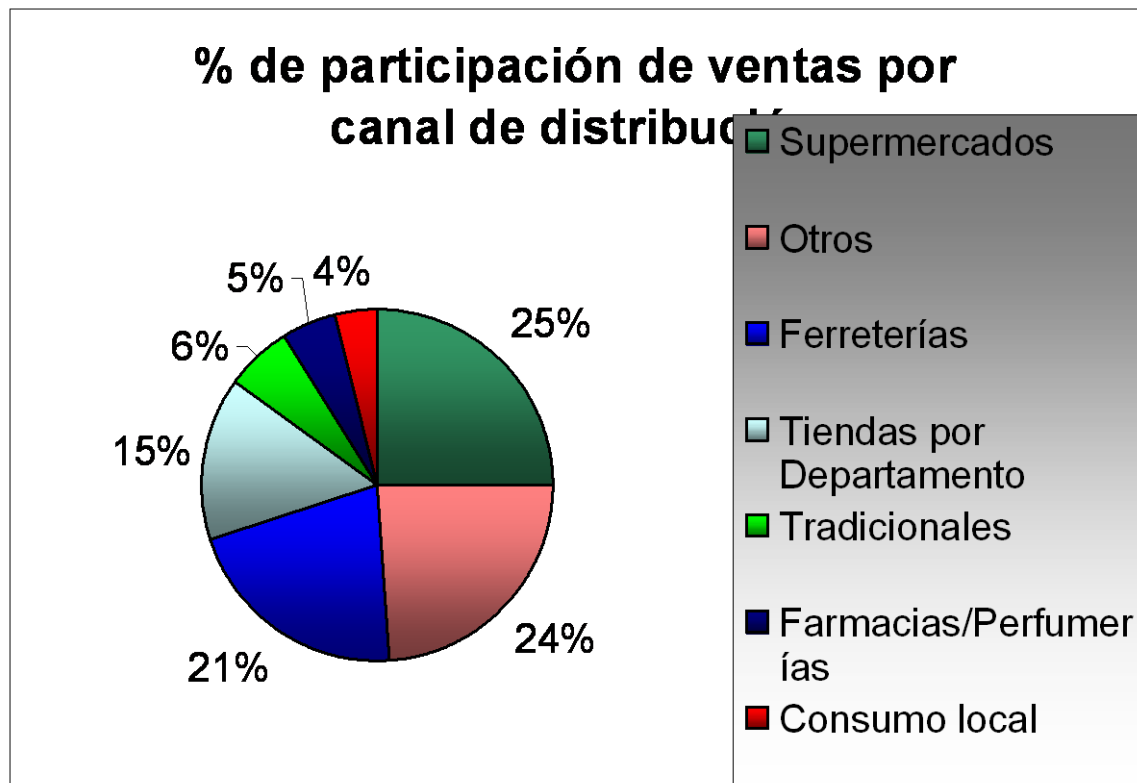
Para reafirmar este enfoque, es importante señalar que Chile posee el segundo PIB per cápita más alto en Latinoamérica. Los otros principales países son los siguientes:

PIB per cápita en Latinoamérica
(en dólares)

México	6250
Chile	5167
Argentina	3360
Brasil	2710

(Datos extraídos del *informe ACNielsen sobre retail en Chile* del 2004.)

Para dimensionar la importancia que tiene el sector del retail en la economía chilena se puede mencionar que entre supermercados, ferreterías, tiendas por departamento, negocios tradicionales, farmacias o perfumerías, locales de consumo local y otras plazas de venta directa al cliente, llegan a la suma de 22,9 millones, representando un 25,5% del PIB en el año 2004. Este 25,5% se reparte entre los ítemes previamente enunciados de la siguiente forma:



(Datos extraídos del informe ACNielsen sobre retail en Chile del 2004.)

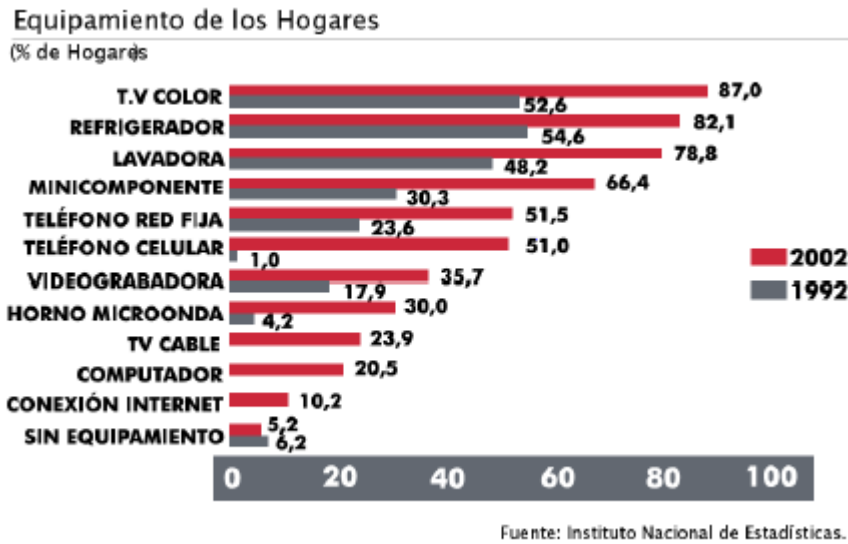
Otros datos importantes al respecto son que en nuestro país el sector “comercio” concentra un 19% de los empleos, llegando a ser la principal fuente de trabajo para mujeres y jóvenes.

Un punto no muchas veces tratado y valorado, pero que sin duda tiene una gran importancia para el país, es el de su influencia en cuanto a la evasión tributaria, ya que ha contribuido a la formalización de la economía y a lograr tasas de evasión en línea con los países desarrollados.

En el mismo sentido anterior, se puede argumentar que el crecimiento y maduración de este sector ha contribuido fuertemente al control inflacionario. Entre 1995 y el 2002 los precios relativos en el comercio han bajado un 2,3%, siendo el área de la economía que ha experimentado mayores disminuciones (de cerca lo sigue el sector de “transporte y telecomunicaciones” con -2,1%, siendo que por otra parte los

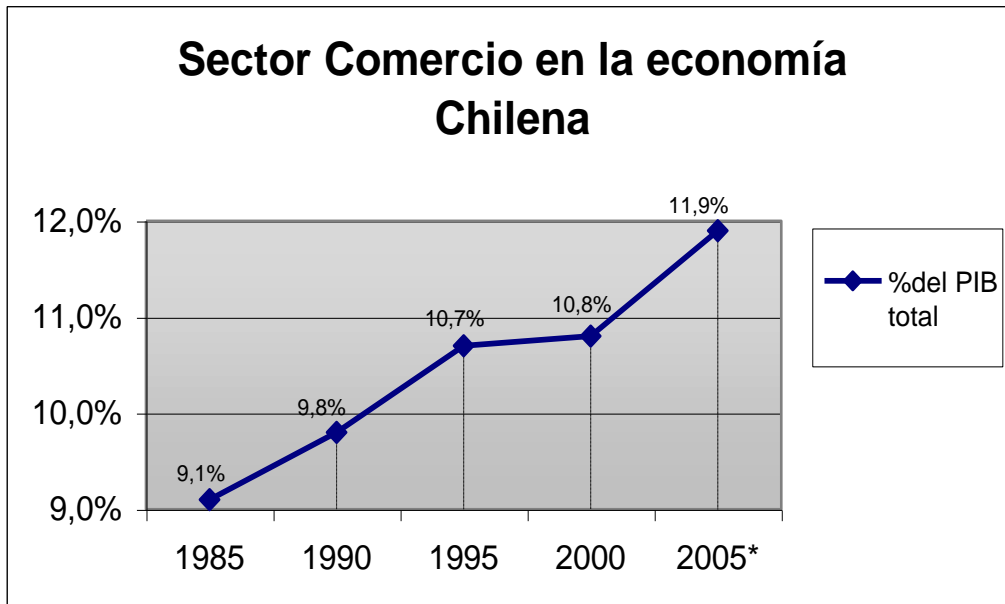
que más aumentaron sus precios son los sectores de la administración pública y los servicios personales con un 4,7% y 4,9% de incremento, respectivamente).

En la práctica, este desarrollo del retail ha permitido que muchas personas mejoren su calidad de vida, reflejado en que les permite el acceso a la adquisición de bienes durables, tal como se muestra en el gráfico basado en datos del Instituto Nacional de Estadísticas.



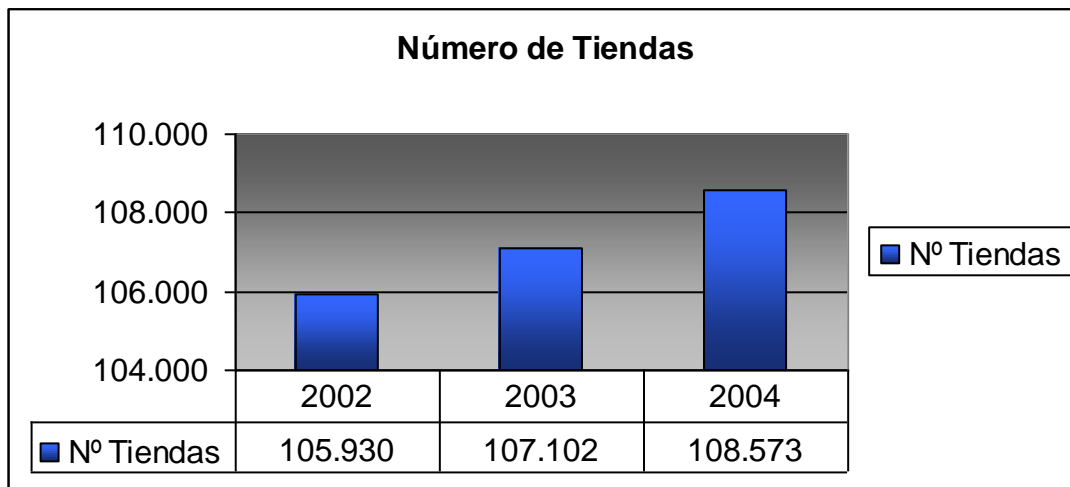
(“Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno”, Cámara de Comercio de Santiago, 2005.)

A su vez, el consumo en los hogares se acerca al 54% de su presupuesto, siendo el segundo generador del PIB, con niveles superiores al 25%, como se mencionaba en un principio. Para ilustrar la importancia que ha ido ganando a través de los años este sector en Chile se presenta el siguiente gráfico:



Datos hasta el primer semestre del 2005. ("Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno"*, Cámara de Comercio de Santiago, 2005.)

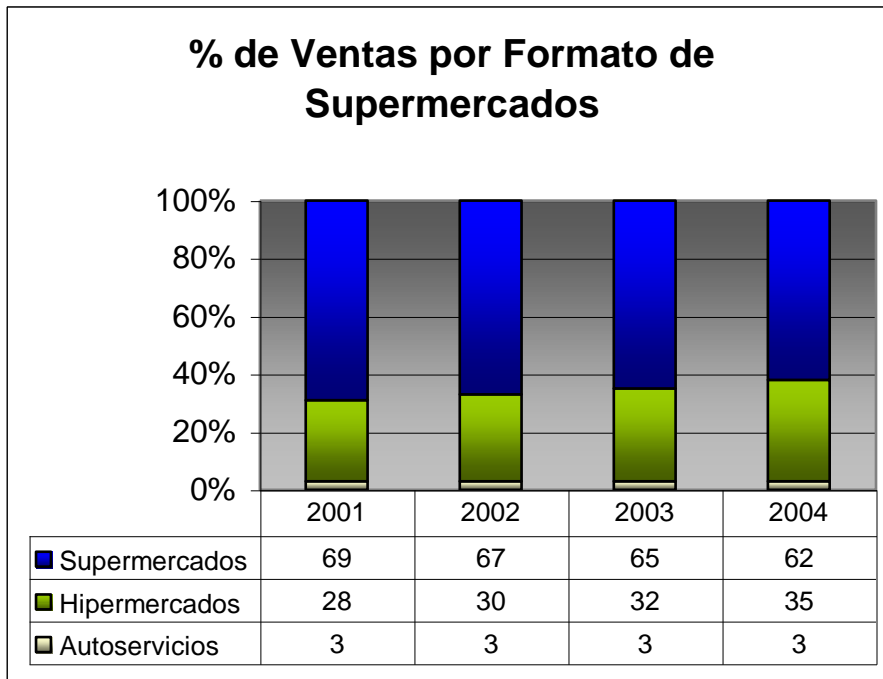
En cuanto a los puntos de venta, cabe señalar que el 2004 se produjo un aumento del 1,3%, manteniéndose la tendencia de los años anteriores de alrededor del 1%. Con este aumento en el 2004 se llegó a 108.573 locales de Arica a Puerto Montt, más Punta Arenas (cobertura ACNielsen).



(Datos extraídos del *informe ACNielsen sobre retail en Chile* del 2004.)

No obstante lo anterior, no todos los formatos de tiendas crecen de igual forma. El 4,7% de crecimiento en tiendas del tipo autoservicios más “convenience stores” (como es el caso de los puntos ubicados en bencineras) se contrasta con el -2% de los supermercados, quienes bajaron desde 645 en el 2003 a 632 al año siguiente.

Sin duda que resulta significativa la participación de los supermercados en este sector de la economía. Sin embargo, estos monstruos del retail han estado cediendo terreno paulatinamente ante instalaciones todavía más grandes: los Hipermercados.



(Datos extraídos del *informe ACNielsen sobre retail en Chile* del 2004.)

Hábitos de Consumo en el Mercado Chileno

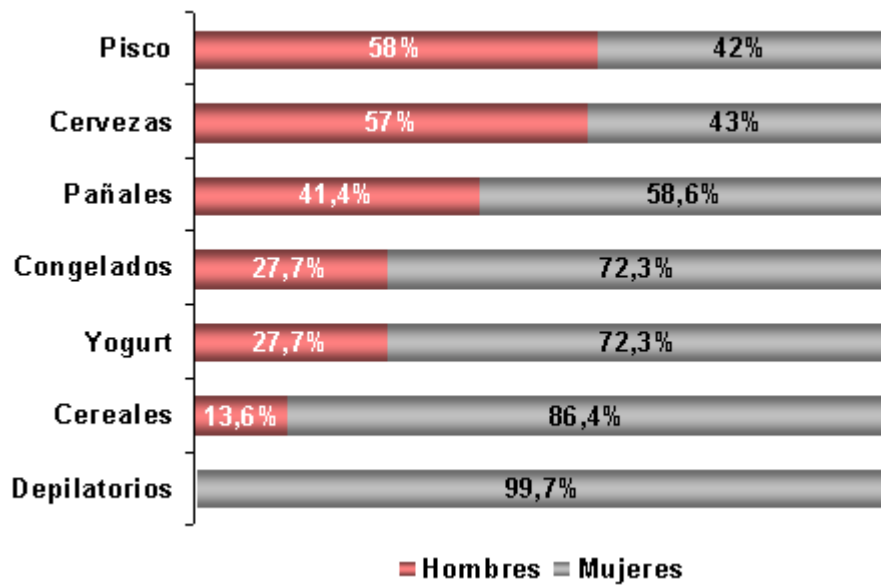
Siguiendo en la línea de la compra en supermercados, es conveniente hacer una pausa en este análisis tan macro para señalar algunos datos que se han aportado respecto de los hábitos del consumidor en este tipo de locales.

En una investigación llevada a cabo por la consultora “Retail & Shopper Insight”, se realizó un estudio descriptivo en un grupo de salas de supermercado de la ciudad de Santiago, ya sea observando a los participantes como entrevistándose con ellos. Los objetivos a grandes rasgos del estudio eran múltiples y variados, no obstante todos seguir la misma línea del comportamiento del cliente frente a la compra. Un objetivo específico que es bastante interesante para apoyar nuestro proyecto es el de “Precisar cuáles son las herramientas de *trade* que tienen una incidencia real en la decisión de compra de los diferentes segmentos de compradores:

- *Ofertas de Precio*
- *Promociones*
- *Exhibiciones Especiales*
- *Promotoras* “

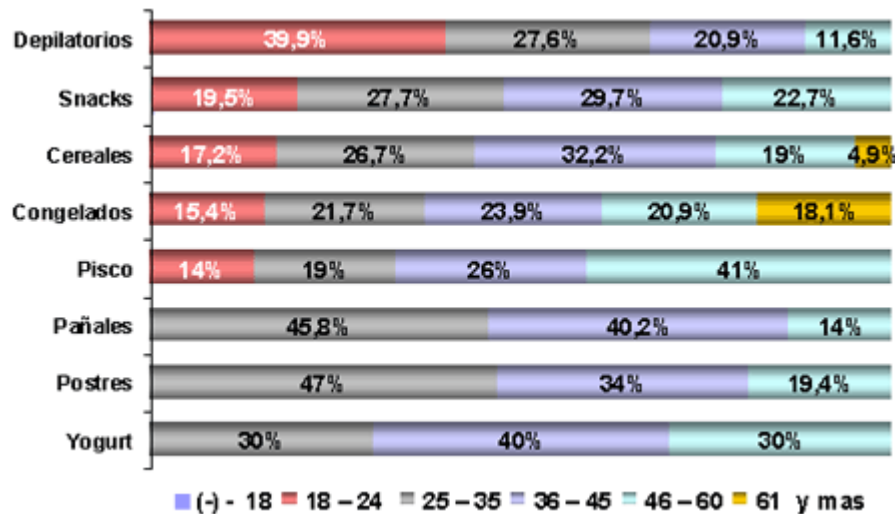
Otro punto que aporta a nuestra investigación es el de revisar qué segmentos son los que más compran determinados tipos de productos y bajo qué condiciones. Es importante decir que, si bien esto es una contribución en la medida que refleja hasta cierto punto lo que ocurre en la realidad, nuestro estudio tiene la clara intención de medir la “actitud” frente a la compra y no necesariamente lo que finalmente ocurra. Los resultados de este estudio se pueden resumir en los siguientes gráficos:

a. Perfil de los Compradores: Por Sexo



(“Perfil hábitos y conducta de los compradores en Supermercados 2004”, consultora Retail & Shopper Insight, 2004)

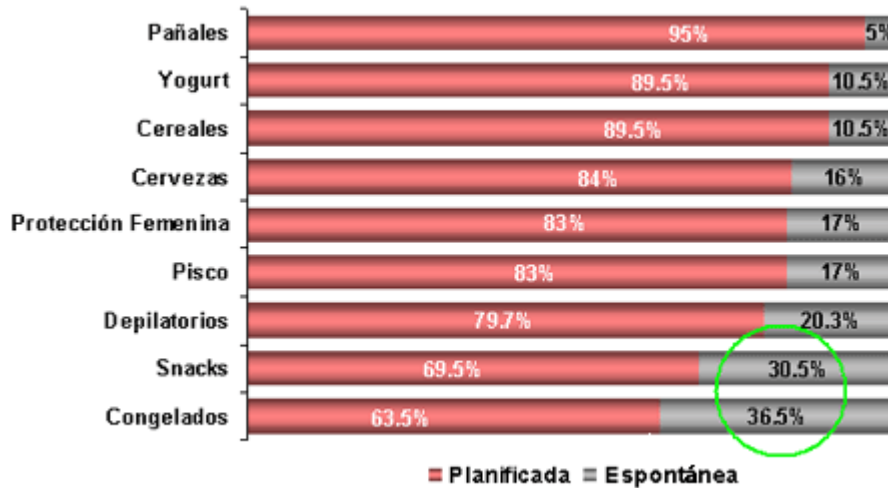
b. Perfil de los Compradores: Edad



(“Perfil hábitos y conducta de los compradores en Supermercados 2004”, consultora Retail & Shopper Insight, 2004)

En estos dos gráficos se pueden apreciar los segmentos que son más propensos a comprar determinados productos. Los resultados siguen cierta lógica de lo que uno podría esperar, siendo las mujeres las que más compran en supermercados, a excepción del ítem de bebidas alcohólicas.

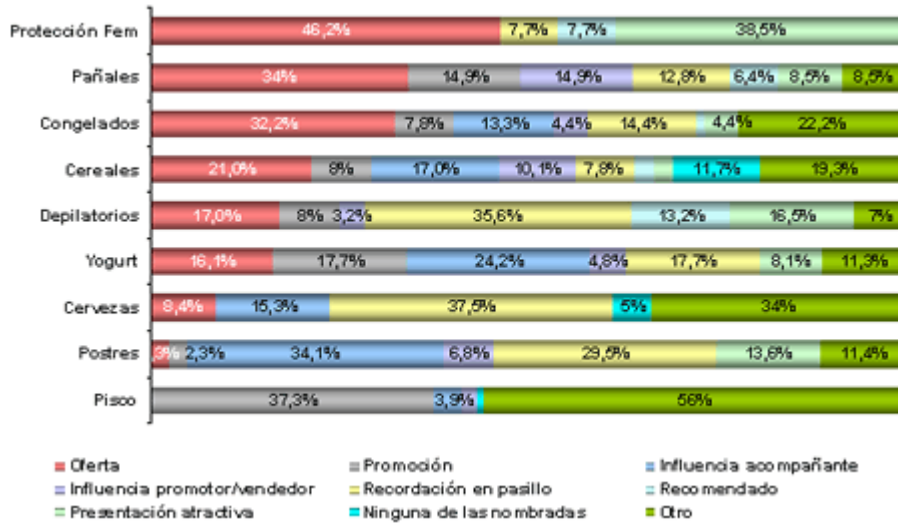
c. Compra Planificada vs. Compra Espontánea



(“Perfil hábitos y conducta de los compradores en Supermercados 2004”, consultora Retail & Shopper Insight, 2004)

Por lo general se puede ver que la mayoría de la gente planea con antelación las compras que hará en el supermercado, siendo los mayores porcentajes de compra espontánea en ítems que no son de primera necesidad.

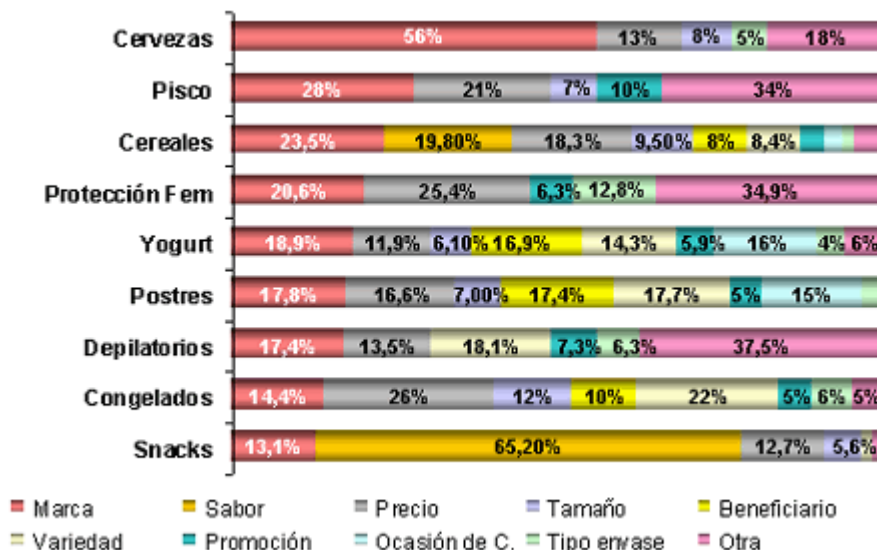
d. Drivers de Compras No-Planificadas



(“Perfil hábitos y conducta de los compradores en Supermercados 2004”, consultora Retail & Shopper Insight, 2004)

Esta información es particularmente interesante ya que avala en cierta manera nuestra investigación. Se puede apreciar que tanto las ofertas como las promociones juegan un rol importantísimo a la hora de las compras no planificadas. A su vez, cuando exhiben especialmente un producto (por ejemplo, mediante “stands”) también influye en el consumidor, recordándole en el pasillo que existe la marca y el producto.

e. Factores Relevantes en la Elección del Producto



(“Perfil hábitos y conducta de los compradores en Supermercados 2004”, consultora Retail & Shopper Insight, 2004)

Sin embargo, las empresas deben estar concientes que las promociones no lo son todo a la hora de elegir una compra, siendo los factores más destacables la marca y el precio.

Algunas de las observaciones-conclusiones interesantes a las que llega este estudio son las siguientes:

- Las compras realizadas en supermercados son preferentemente planificadas.
- La gran mayoría de los compradores son leales a una selección de marcas de una categoría de productos (short list) más que a una en particular. A partir de éstas, la elección final se basa normalmente en la conveniencia.
- El adulto mayor de clase media es el segmento más sensible a la “asesoría de venta”.
- Los jóvenes (18-24 años) reaccionan de mejor manera a las ofertas de precio y promociones que sus padres, independientemente del Grupo Socioeconómico (GSE).
- Los hombres son mucho más impulsivos que las mujeres.

- En la mayoría de las categorías de productos, las promotoras de venta actúan como facilitadoras de la compra, pero no generan switching de marcas.
- La mayor efectividad de las promotoras se logra en los productos nuevos o de compra impulsiva.
- En los productos de mayor lealtad de marca el efecto promotora es nulo (cervezas, pañales).
- Las ofertas de precio son un importante generador de compras no-planificadas.

Todos estos puntos fueron extraídos directa y textualmente del estudio de la Consultora Retail & Shopper Insight. Habían otros que no presentaban mayor relevancia para nuestro estudio. En general se puede decir, gracias a esto, que existe en la realidad información que apoya nuestra investigación, ya que las promociones de venta tienen cierta relevancia a la hora de comprar los productos en supermercados. Por último, una conclusión extraída a partir del comportamiento de los individuos y que es especialmente importante para nuestro trabajo es la siguiente:

- “La efectividad de las distintas herramientas promocionales varía según la categoría de productos y el perfil del consumidor.”

Según esta investigación de la Consultora Retail & Shopper Insight, habría empíricamente suficiente evidencia que avala la hipótesis de que se pueden segmentar las promociones de venta según el perfil del consumidor y los niveles de eficiencia de estas promociones. Si nuestros resultados ratifican los obtenidos en la práctica por esta consultora, quiere decir que es posible segmentar los mercados a la hora de ofrecer promociones, teniendo las empresas una herramienta más a la hora de querer maximizar sus recursos.

Durante este estudio se analizaron diez tipos de productos, elegidos arbitrariamente y que esperaban ser representativos de una canasta completa. ACNielsen también tiene algo que decir al respecto, ya que en parte de su estudio analizaron cuáles fueron los tipos de productos que más aumentaron y disminuyeron su consumo entre el 2003-2004, basando su estudio en una canasta de 88 productos, agrupados en ocho familias. En líneas generales, la facturación por el consumo de

estos productos aumentó en un 6,9%, a la vez que el volumen de venta también sufrió un incremento de 7,3% para el 2004. Para reafirmar esta alza general se puede decir que un 74% de las categorías creció por sobre un 2%.

Un punto bastante interesante que menciona esta parte del estudio es que en todos los productos que aumentaron sus ventas por sobre el promedio, también se logra apreciar una disminución en sus precios.

En definitiva, los cinco productos con mayor alza en su consumo y los cinco que más lo disminuyeron son los siguientes:

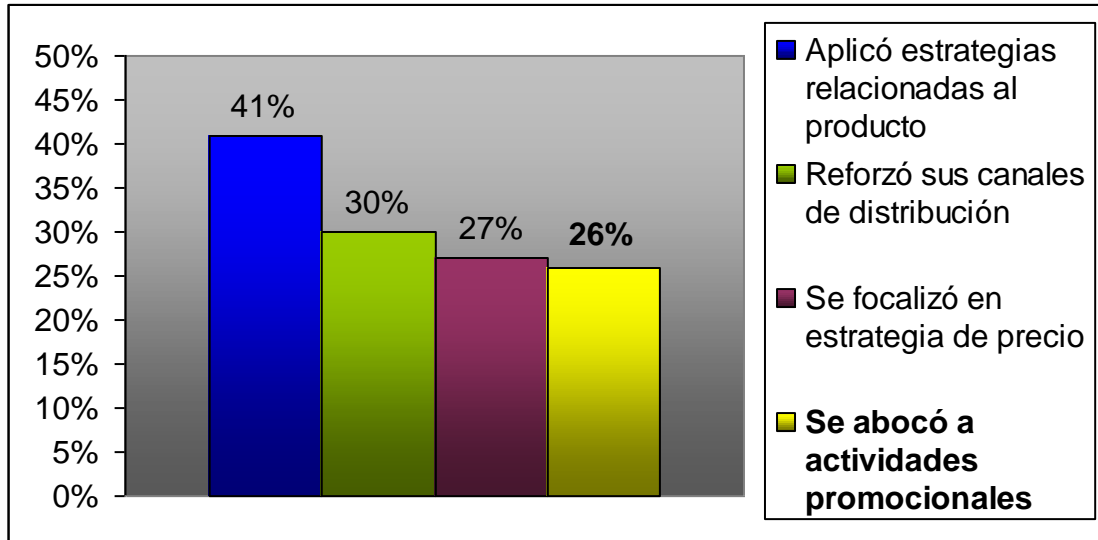
- 42,8% Ron
- 31,9% Vodka
- 31,2% Comida para perros y gatos
- 28,9% Pañuelos desechables
- 19,6% Paños y fibras sintéticas
- -6,4% Betunes para calzado
- -6,0% Ceras para piso
- -5,8% Mermeladas
- -3,9% Postres en polvo
- -2,7% Refrescos en polvo

(*"Perfil hábitos y conducta de los compradores en Supermercados 2004"*, consultora Retail & Shopper Insight, 2004)

Importancia de las Promociones de Venta en el Retail

ACNielsen también selecciona a ciertas empresas que bajo ciertos criterios considera "exitosas" en el mercado local del retail (competitividad: aumento de 3 puntos de participación en volumen; crecimiento: aumento en volumen superior a un 25%, marcas con un nivel de participación del 1% y que estuvieran dentro del 50% de

la facturación de la canasta ACNielsen.). De las 70 empresas que se consideraba contaban con este perfil, sus estrategias se basaron en lo siguiente:



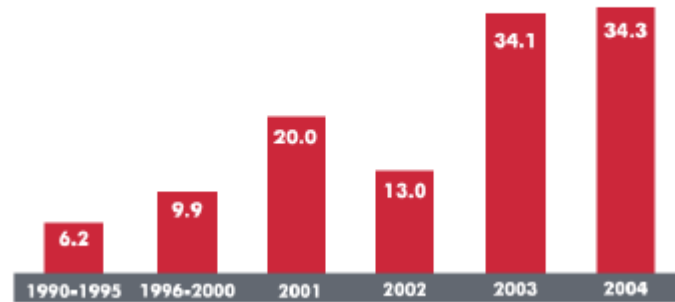
(Datos extraídos del *informe ACNielsen sobre retail en Chile del 2004.*)

Cabe mencionar que las empresas podían mencionar más de una alternativa, ya que en la realidad también se puede optar por más de una opción a la hora de elegir en que enfocar sus esfuerzos entre las opciones ofrecidas. Las actividades promocionales, como se puede apreciar, tienen bastante relevancia en una empresa exitosa dentro de la industria del retail.

Empresas Chilenas de Retail en el Extranjero: Exportación no Tradicional

Chile: Inversión del Sector Comercio en el Exterior

% de la Inversión Total en el extranjero de empresas chilenas



Fuente: CCS.

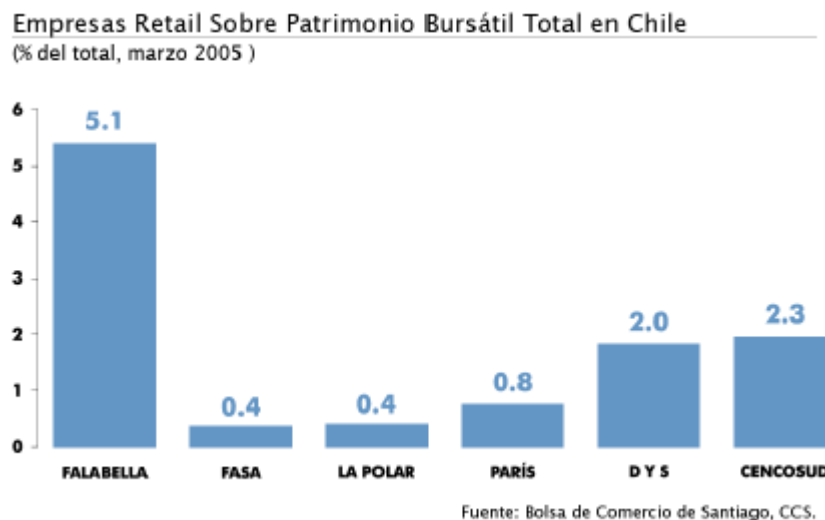
(“Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno”, Cámara de Comercio de Santiago, 2005.)

Las empresas chilenas del retail son comparables a aquellos peces en que la pecera en que solían estar les comenzó a quedar chica, por lo que han debido mudarse a una más grande. En sus planes de expansión y de obtener mayores utilidades comenzaron a ver otros mercados fuera del país. con internacionalización nos referimos a un proceso a través del cual empresas aumentan gradualmente su operación en mercados extranjeros. Es posible ver en el gráfico anterior como es que este aumento ha sido bastante notorio a partir del 2001 y explotando definitivamente en el 2003. Unas cifras interesantes se nos presentan para el 2004, cuando importantes empresas de retail en Chile tales como Falabella, Ripley, y Farmacias Ahumada, ya han abierto locales en varios países vecinos, y tienen planes futuros de mayor expansión. Por ejemplo, Falabella opera 5 locales en Argentina y 8 en Perú. Farmacias Ahumadas también opera en Perú con 72 locales, y en Brasil con 108 locales. Otros ejemplos son Jumbo con 11 hipermercados en Argentina, Sodimac con 5 locales en Colombia, Easy con 17 tiendas en Argentina y Ripley con 4 locales en Perú.

Sin embargo, no siempre un aumento en inversión significa necesariamente que esta sea rentable para las empresas. Así como mencionamos locales originales de Chile de retail en el extranjero y que han operado con relativo éxito, también existen numerosos casos en que estas experiencias no han sido de las mejores (solo basta recordar como D&S debió sacar del mercado argentino a Ekono después de sostener

varios años de pérdida. Lo mismo ocurrió con Unimark en Argentina, con J.C. Penny, Sears y Home Depot en el caso inverso, de firmas extranjeras queriendo entrar a Chile.). Si bien no existe un sólo motivo del porque estas empresas tan exitosas en sus países de origen no cumplen con sus objetivos en tierras extranjeras, la explicación muchas veces va por querer adaptar un modelo exitoso en determinado mercado a uno distinto, a una sobrevaloración en las perspectivas, propias de un mal estudio del mercado local, o bien a la subvaloración de las marcas locales y su capacidad de reacción o, un poco a modo de síntesis, una mala estrategia de posicionamiento.

Aporte al Mercado de Capitales



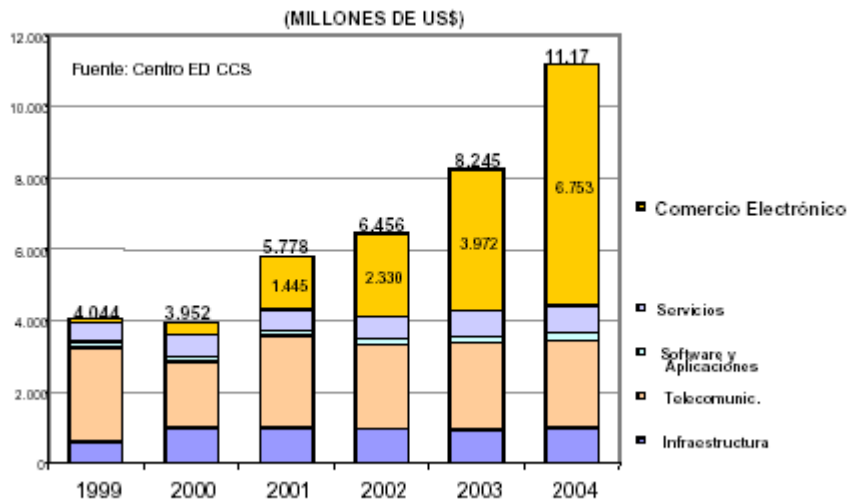
(“Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno”, Cámara de Comercio de Santiago, 2005.)

Otra forma en que se refleja la importancia del retail en la economía es en el mercado accionario. Las inversiones en este rubro representa casi el 11% del total del patrimonio bursátil chileno. A partir de este gráfico se puede ver también como es que casi la mitad de este porcentaje se sostiene por Falabella, con un porcentaje levemente

superior a la suma conjunta de los otros dos grandes de la venta minorista, pero en formato de supermercados: D&S y Cencosud.

Economía Digital

La considerada alguna vez por muchos como la economía del futuro, la “era digital”, tiene hoy en día en Chile como protagonista principal a las empresas del rubro del retail. Con tan solo unos años de desarrollo estos proyectos de empresas del retail se han ido adaptando en la cultura chilena de compra cada vez más, llegando hoy en día a generar el 50% del comercio electrónico en Chile. Sin lugar a duda que una de las ventajas que ofrece este modelo de compra y venta es el ahorro en infraestructura física y en personal de venta. Gracias a esto han sido capaces de ofrecer descuentos extras para sus productos, sin lugar a dudas siendo este el principal atractivo para quienes aprovechan este sistema de compra.



(“Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno”, Cámara de Comercio de Santiago, 2005.)

Resulta interesante revisar el porqué de este aumento de ventas en los últimos años. Internet ha resultado ser el mejor aliado para empresas que ya existen físicamente, sin embargo para empresas que puramente sustentan sus ventas a través de Internet, los resultados en la gran mayoría de los casos no han sido los mismos. La explicación para este fenómeno se basa en tan solo un concepto: la confianza. Al comprar desde su hogar un producto que no está viendo la persona más que por fotos digitales, el comprador necesita sentirse respaldado de que existe una empresa detrás que le va a responder en caso de que no sea lo que esperaba o que le de confianza de que no lo van a tratar de engañar.

La importancia que este sistema digital de ventas alcance para este tipo de empresas de retail en los próximos años es discutible. No obstante, lo que no está en duda es que este formato aún tiene muchas posibilidades y potencialidades y que puede ayudar a crecer aún más a un sector de la economía que de por sí está adquiriendo un rol fundamental en la economía chilena.

Capítulo 5

Cuadros Resumen

Fueron muchos los otros papers y libros que ocupamos para desarrollar esta investigación, los cuales no han sido mencionados. Con el fin de mostrar más a fondo dichas publicaciones, hemos decidido realizar unas tablas que los resumen, mostrando los siguientes aspectos de cada uno de ellos:

- Identificación del artículo
- Objetivos e Hipótesis
- Variable Dependiente
- Medición Variable Dependiente
- Variable Independiente
- Medición Variable Independiente
- Promoción
- Muestra
- Experimento anterior
- Experimento principal
- Análisis
- Resultados

Los cuadros propiamente tal, son los que se presentan a continuación:

Identificación del artículo	“An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotions Types: A Consumer Segmentation Perspective”
Objetivos e Hipótesis	<p><i>Objetivos:</i> La investigación examina si existen segmentos de consumidores propensos a las promociones de venta en general o segmentos propensos a las promociones de venta en un nivel más específico.</p> <p>Alt1. Dadas diferentes sensibilidades a los distintos tipos de promociones de venta el mercado podría ser segmentado de acuerdo a la propensión de los consumidores a cada tipo de promoción (Un segmento propenso a los cupones, un segmento propenso a las promociones de 2x1, etc.)</p> <p>Alt2: Existe una suficiente similitud entre los distintos tipos de promociones de venta para justificar la segmentación de mercado a través de diferentes tipos de promociones (Un segmento propenso a las promociones y otro insensible a ellas)</p> <p>Alt3: Dadas ciertas similitudes entre algunos tipos de promociones de venta se puede segmentar de acuerdo a ciertas características que comparte (promociones basadas en precio vs. promociones no basadas en precio, promociones activas vs. pasivas, etc.)</p>
Variable Dependiente	(i) Propensión a un determinado tipo de promoción de venta. (ii) Variables Socioeconómicas y demográficas.
Medición Variable Dependiente	(i) Escala multi-ítem (Likert de siete puntos) Para las promociones de venta más utilizadas (en EEUU). Afirmaciones del tipo: Yo disfruto comprando productos que vienen con un regalo gratis. Cuando utilizo cupones, siento que estoy haciendo un buen negocio. Etc. (ii) Preguntas Socioeconómicas y demográficas referidas al ingreso, educación, actividad, edad, género, etc.
Variable Independiente	Frecuencia de retornos de cupones Frecuencia de participación en concursos y sorteos. Frecuencia de devolución de rebates
Medición Variable Independiente	Escala de siete puntos concerniente a la frecuencia del comportamiento de devolución de cupones en determinadas tiendas. Dos preguntas abiertas orientadas a capturar la frecuencia de devolución de rebates y la participación en concursos y sorteos

Promoción	Cents Off, free-gift-with-purchase, buy-one-get-one-free, end-of-aisle displays coupon, rebate, contest, and sale.
Muestra	1.000 compradores contactados en 2 supermercados. 582 encuestas fueron devueltas
Experimento anterior	Se realizo una preencuesta de 92 ítems para determinar la propensión a los 8 tipos de promociones de venta considerados usando a 341 encuestados. En función de estos resultados algunos ítems fueron eliminados. Se hicieron test de dimensión y análisis de discriminante y factorial.
Experimento principal	Expertos encuestadores contactaron a los compradores a la salida de dos supermercados. Se le llamo a participar en un proyecto concerniente a medir actitudes de compra y se les entrego una encuesta para que la respondieran y reenviaran luego. Para inducir la participación se les dio cupones de un negocio local. 1000 encuestas fueron distribuidas, 582 fueron devueltas. Además se tomo información de comportamiento de compra perteneciente a los supermercados. <ol style="list-style-type: none"> 1. La cantidad y valor de los cupones retornados. 2. Número, monto gastado y monto ahorrado de la compra de productos promovidos durante una determinada semana. 3. Número y monto gastado en compra o <i>end of aisle</i> el monto total gastado en la tienda.
Análisis	Los datos son procesados en Spss. En primer lugar se hace un análisis de cluster, se ven los f-ratios y el porcentaje de varianza explicada por cada cluster
Resultados	Se encontraron dos f-ratios amplios para dos cluster, el porcentaje de varianza explicada para los dos cluster cae dentro del rango de 0,15 a 0.36. La tasa de decrecimiento en f-ratios ocurre entre el segundo y tercer cluster. Los dos cluster ofrecen una evidencia fuerte de una segmentación generalizada (propensos a las promociones e insensible a ellas). La interpretación es similar para los tres cluster, solo que se considera un grupo intermediario entre los propensos a las promociones y los insensibles. Esta información es validada con la información obtenida de los supermercados y los mismos segmentos encontrados son asociados a las variables sociodemográficas encontradas. Por ejemplo se obtiene, que los consumidores más jóvenes y con menos educación son más propensos a las promociones.

Identificación del artículo	<p>“Can Recipients of Fliers be Segmented?”</p> <p>Marcus Schmidt and Mogens Bjerre, (Copenhagen Business School)</p>
Objetivos e Hipótesis	<p><i>Objetivos:</i> Analizar la posibilidad de identificar cluster entre los consumidores que reciben fliers de la empresas de retail (supermercados, etc.)</p> <p>Cual es la actitud de los consumidores frente a los fliers y asociar los distintos segmentos a cierta variables sociodemográficas.</p> <p>Q1: Es posible identificar un segmento de consumidores propensos a los fliers y otro insensible a ellos?</p> <p>Q2: Asumiendo que la primera pregunta es positiva. Será posible asociar estos segmentos a un número determinado de variables sociodemográficas?</p>
Variable Dependiente	<p>(i) Actitud (propensión o insensibilidad) frente a los fliers.</p> <p>(ii) Variables socioeconómicas y demográficas.</p> <p>(iii) Frecuencia de lectura de los fliers.</p>
Medición Variable Dependiente	<p>(i) Escala Likert de 5 puntos para afirmaciones que pretendían capturar la propensión a los fliers, del tipo:</p> <p>01. “Today, we receive by far too many fliers”</p> <p>02. “I prefer reading fliers to newspaper supplements”</p> <p>03. ”Government ought to put an environmental tax on fliers”</p> <p>(ii) Preguntas Socioeconómicas y demográficas referidas al ingreso, educación, empleo, edad, género, etc.</p> <p>(iii) Leo todos los fliers que recibo.</p> <p>(iv) Leo los fliers raramente o casi nunca.</p>
Variable Independiente	Frecuencia de retornos de cupones entregados
Medición Variable Independiente	Junto con la encuesta entregaron cupones canjeables en un local cercano. Luego controlaron cuantos hicieron uso de ellos.

Promoción	Fliers
Muestra	1.452 personas fueron contactadas pertenecientes a un panel representativo de la GFK Denmark nationwide. 1089 encuestas fueron respondidas y devueltas (75%)
Experimento anterior	Burton, Lichtenstein y Netemeyer (1999) examinaron si la exposición a los fliers esta relacionada con el comportamiento subsecuente de los compradores Se han hecho mediciones del “no fliers, please” que existe en Dinamarca.
Experimento principal	Se enviaron por correo los cuestionarios que incluían una serie de 10 ítems referidos a los fliers. (En una escala de Likert de 5 puntos). 1089 encuestas fueron devueltas y sus datos analizados en Spss.
Análisis	Los datos fueron analizados factorialmente y se obtuvo una matriz no correlacionada de componente principales scores de 10 X 1089. Después a esta matriz se le aplico un análisis de cluster basado en un algoritmo de K-means (centroide) El análisis de cluster (entre 2 y 10 cluster) indico un óptimo en el tercero.
Resultados	Un número pequeño de cluster distintivos puede ser identificado. En un par de afirmaciones el promedio de respuestas se aleja fuertemente del centro, lo que indica claramente la existencia de 2 segmentos de consumidores. A pesar de eso la mayoría de las respuestas para las distintas afirmaciones se encuentran en el centro de la escala lo que indica una relación de amor/odio frente a los fliers. El análisis de discriminante indico que ninguna afirmación era conveniente eliminarla porque todas contribuían significativamente al modelo. La asociación con las variables sociodemográficas indico que aquel segmento menos propenso a los fliers estaba constituido por personas mas viejas, menos educadas, que tendían a ser pensionados y que no leían los fliers. En resumen, para dar respuestas a las interrogantes iniciales se puede decir que se identifican dos segmentos de consumidores; unos propensos a los fliers y otros que no lo son. Y se pueden identificar diferencias entre los segmentos en función de ciertas variables sociodemográficas, a pesar de que estas diferencias no son tan significativas.

Identificación del artículo	<p>"Assessing the Domain Specificity of deal proneness: a Field Study"</p> <p><i>Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Scot Burton.</i></p>
Objetivos e Hipótesis	<p>Objetivos: Basándose en estudios anteriores, se intenta comprobar si las intenciones de compra pueden ser consideradas conceptualmente hablando en diferentes subgrupos, como un gran grupo en general o si se debe tratar cada una por separado, según a la promoción a que esté asociado.</p> <p>H0: Las intenciones de compra son un constructo generalizado. HA1: Las intenciones de compra se asocian a cada promoción de venta por separado. HA2: Las intenciones de compra se asocian en 2 subgrupos: activos y pasivos. HA3: Las intenciones de compra se asocian en 2 subgrupos: relativas al precio y las que no lo son.</p>
Variable Dependiente	<p>i) Propensión a la compra, dadas distintas promociones de venta.</p> <p>ii) Variables socioeconómicas y demográficas.</p>
Medición Variable Dependiente	<p>(i) Escala Likert de 5 puntos para afirmaciones que pretendían capturar la propensión a la compra antes distintas promociones de venta, con preguntas como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar productos que están con descuento de centavos me hace sentir bien. 2. Además de la plata que ahorro, comprar productos con "rebates" me hace sentir bien. 3. Cuando aprovecho una oferta de 2x1 me siento bien. <p>ii) Preguntas Socioeconómicas y demográficas referidas al ingreso, educación, empleo, edad, género, etc.</p>
Variable Independiente	<p>Frecuencia de retornos de cupones</p>
Medición Variable Independiente	<p>Al momento de entregar la encuesta calificaban con "0" o "1" a los encuestados si habían revisado una revista en busca de cupones no antes de ir a comprar.</p> <p>Junto con la encuesta entregaron cupones canjeables en una panadería cercana. Luego controlaron cuantos hicieron uso de ellos.</p>

Promoción	Cents Off, free-gift-with-purchase, buy-one-get-one-free, end-of-aisle displays coupon, rebate, contest, and sale.
Muestra	1.000 compradores contactados en 2 supermercados. 582 encuestas fueron devueltas
Experimento anterior	Se realizó una preencuesta de 92 ítems para determinar la propensión a 7 tipos de promociones de venta considerados (sin tomar en cuenta los cupones) usando a 341 encuestados. En función de estos resultados 7 ítems fueron eliminados y 8 respectivos a cupones se agregaron. Se hicieron test de dimensión y análisis de discriminante y factorial.
Experimento principal	Expertos encuestadores contactaron a los compradores a la salida de dos supermercados. El proceso se dividió en 3 fases: 1. Se les preguntaba a la gente si habían hojeado una revista en busca de cupones antes de venir a hacer sus compras. 2. Se les entregaron encuestas con el fin de medir actitudes de compra ante diferentes promociones para que las respondieran y reenviaran luego. Para inducir la participación se les dio cupones de una panadería local. 1000 encuestas fueron distribuidas, 582 fueron devueltas. 3. Se midió en conjunto con la panadería cuantos cupones de los entregados con la encuesta habían sido canjeados y por cuales segmentos. Posteriormente se repite el experimento cambiando algunas variables, tales como los cupones que son entregados y preguntando en un principio cuanto tiempo se tomó para hacer sus compras.
Análisis	Los datos son procesados en un programa del tipo Spss. Se extraen factores a partir de las respuestas obtenidas. Luego se hace lo mismo para cada tipo de promoción y se compara que tan bien se ajustan. Para la segunda parte, el procedimiento utilizado es similar.
Resultados	Los rangos de ajustabilidad para los factores agrupados en cada una de las promociones variaron entre el .862 y el .988. La robustez sugerida de mayor a .8 se cumple en estos casos. Se estimó, además que los ítems ocupados en la medición presentaban gran consistencia interna, con varianzas-extraídas estimadas entre un .526 y un .616 (sobre .5 se estima como gran consistencia). Los resultados de la segunda parte tienen un valor confirmatorio y, aún más, muestran alguna evidencia de predicción de actitudes frente a promociones. Esta información es validada con la información obtenida de los supermercados y los mismos segmentos encontrados son asociados a las variables sociodemográficas encontradas. Por ejemplo se obtiene, que los consumidores más jóvenes y con menos educación son más propensos a las promociones. La asociación con las variables sociodemográficas indicó que aquel segmento menos propenso a los fliers estaba constituido por personas mas viejas, menos educadas, que tendían a ser pensionados y que no leían los fliers. En resumen, para dar respuestas a las interrogantes iniciales se puede decir que se identifican dos segmentos de consumidores; unos propensos a los fliers y otros que no lo son. Y se pueden identificar diferencias entre los segmentos en función de ciertas variables sociodemográficas, a pesar de que estas diferencias no son tan significativas.

Identificación del artículo	<p>“Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”</p> <p><i>Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Scot Burton.</i></p>
Objetivos e Hipótesis	<p>Objetivos: Se intenta demostrar en la teoría cuál es el grado de similitud entre los que compran con cupones porque son propensos a aceptar este tipo de promoción y quienes lo hacen porque reconocen el valor propio de la transacción en si.</p> <p>H1: La conciencia del valor de la promoción explicará gran parte de la variación de gente que los ocupa, después de haber hecho la distinción entre quienes son propensos a los cupones y quienes no.</p> <p>H2a: La correlación entre los concientes del valor y la rapidez en cobrarlo es mayor que entre los propensos a ocupar cupones y la rapidez en cobrarlo.</p> <p>H2b: Negativo de H2a..</p> <p>H3a: La correlación entre los concientes del valor y el conocimiento del producto cobrado es mayor que entre los propensos a ocupar cupones y su conocimiento de los productos que están cobrando.</p> <p>H3b: Negativo de H3a.</p> <p>H4: La correlación entre los propensos a ocupar cupones y su percepción de que están pagando menos es mayor que entre los concientes del valor y su propia percepción.</p> <p>H5: Cuando un acuerdo es deshecho, la correlación entre los propensos a ocupar cupones y evaluaciones negativa de la compra son mayores que entre los concientes del valor y su evaluación negativa.</p> <p>H6: La correlación entre los propensos a ocupar cupones y su utilidad marginal es mayor que entre los concientes del valor y su utilidad marginal.</p> <p>H7: La correlación entre los propensos a ocupar cupones y su lealtad a la marca es menor que entre los concientes del valor y su lealtad a la marca.</p> <p>H8a: La correlación entre los concientes del valor y la lectura de una revista de descuentos es mayor que entre los propensos a ocupar cupones y la lectura de una revista de descuentos.</p> <p>H8b: Negativo de H8a.</p>
Variable Dependiente	<p>Explicación de situaciones mediante la conciencia del valor de la promoción o por la propensión a la utilización de cupones</p>
Medición Variable Dependiente	<p>Clasificación de afirmaciones entre “propensión a utilizar cupones” “valor de la promoción” o “no aplica”.</p>

Promoción	Cupones de descuento.
Muestra	350 no estudiantes, 43% hombres y 69% casados.
Experimento anterior	<p>Se realizó una preencuesta de 66 ítems para reflejar las definiciones conceptuales de la conciencia del valor de la promoción y la propensión a la utilización de cupones.</p> <p>Para hacer una validación, se les dio las definiciones correspondientes a 3 maestros y 2 estudiantes de doctorado, con el fin de que hicieran una especie de pauta a seguir, dejando aquellos ítems en que al menos 4 de los 5 encuestados coincidiera. Un total de 40 ítems fueron elegidos y se le realizó entonces la prueba a 263 estudiantes graduados y no graduados de la escuela de negocios.</p> <p>A partir de esto, 15 ítems fueron calificados como “valor de la promoción” y 25 como “propensión a utilizar cupones”.</p>
Experimento principal	<p>Se les hizo llegar una encuesta a 350 personas con el fin de que calificaran 40 ítems (25 de “propensión a utilizar cupones” –CP- y 15 de “valor de la promoción” –VC-) en una escala Likert de 7 puntos. Además de los ítems previamente estudiados y de orden general, se plantearon afirmaciones con respecto productos en específico (pasta de dientes, detergente, desodorante y shampoo).</p>
Análisis	<p>Los datos son procesados en un programa del tipo Spss. Se comprueba su consistencia con diversos test (Chi Cuadrado, extrayendo factores, entre otros).</p> <p>Posteriormente, los datos son analizados con el fin de medir correlación entre las variables. Para esto se utilizan porcentajes basados en los datos obtenidos en las encuestas y los preconceptos obtenidos a partir de las 5 muestras principales.</p>
Resultados	<p>La primera hipótesis, basándose en T-values y R^2, concluyen que existe información suficiente y consistente para aceptarla, es decir, que la conciencia del valor de la promoción es válido para determinar quienes ocuparan un cupón, luego de determinar si es propenso a ocuparlo o no.</p> <p>Para las otras hipótesis también se utilizaron test de confiabilidad y T-value, llegando a concluir que se aceptaban todas las hipótesis, salvo la que dice que entre los propensos a ocupar cupones, su percepción de que están pagando menos es mayor que entre los concientes del valor y su propia percepción, es decir, la H4.</p> <p>Para la H7 (la que hace referencia la lealtad de marca), en cambio, hubo resultados encontrados, dependiendo del tipo de producto. Con las preguntas generales tampoco se pudo confirmar la hipótesis de que la correlación entre los propensos a ocupar cupones y su lealtad a la marca es menor que entre los concientes del valor y su lealtad a la marca.</p> <p>En conclusión, se puede decir que los resultados dan razones para creer que quienes canjean los cupones es una manifestación de ambos, la conciencia del valor y de la propensión a utilizar cupones.</p>

Capítulo 7

Introducción y Aspectos fundamentales de la Investigación

INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Las promociones han ido adquiriendo un papel preponderante en las estrategias de Marketing de las empresas, fundamentalmente por el efecto directo, inmediato y medible que estas tienen sobre el volumen de ventas.

Dentro de este ámbito existen una amplia gama de promociones de venta que hoy en día, las empresas manufactureras están aplicando como parte de su plan comercial. En la gran mayoría de los casos la aplicación de estas promociones se hace sin ningún análisis detallado ya que el objetivo fundamental, de aumentar las ventas en un corto plazo, lo cumplen a cabalidad. Es así, como este proceso resulta ser ineficiente y muchas veces caro, ya que cada tipo de promoción de venta viene aparejado de una inversión que es específica a ese determinado tipo de promoción (publicidad, etc.).

Ahí recae la importancia de esta investigación, mediante la cual trataremos de determinar cual es la respuesta de parte de los consumidores (o segmentos de ellos) a cada tipo específico de promoción. Lo que podría evitar el actual estado, bajo el cual se aplican una gran variedad de promociones, muchas para un mismo tipo de producto y sin saber la efectividad real de unas sobre otras. Ya que son pocas las investigaciones que dan directrices acerca del tipo específico de promoción exacto para cada segmento de consumidores.

En la literatura existente se rescatan tres teorías, que indican la relación que tienen los consumidores frente a las promociones. Las cuales pasamos a describir:

1) *“Dadas diferencias sustentables entre los distintos tipos de promociones de venta, podemos encontrar tantos segmentos de consumidores propensos a determinadas promociones de venta como promociones se puedan encontrar en el mercado. Es decir encontraremos un segmento propenso o con actitud preferencial hacia los cupones,*

otro segmento, independiente del anterior, con una inclinación hacia las muestras gratuitas, etc.”

Esto indicaría, que de obtener un resultado similar en nuestra investigación, la recomendación para las empresas sería la de ampliar su oferta de promociones en función de la respuesta que estas tienen por parte de los consumidores que representan el mercado objetivo para sus políticas de comercialización. Si el producto A de una determinada empresa tiene como mercado objetivo la totalidad del mismo, en base a un resultado como este, sería recomendable que la empresa analizara la posibilidad de ofrecer todos los tipos de promociones existentes.

2) *“Existe algún grado de similitud entre algunas de las diferentes promociones de venta que justifica la segmentación de consumidores en torno a determinadas características que distintas promociones comparten. (Consumidores propensos a aquellas promociones de venta que atacan disminuciones de precio, consumidores propensos a aquellas promociones que requieren una participación “activa” por parte de los consumidores, etc.)”*

Sin duda, es la alternativa, que podría ser más esperable, ya que si bien la dinámica entre los distintos tipos de promociones es distinta, muchas de ellas, a veces, comparten la misma esencia, (Por ejemplo, un descuento y una promoción de 2X1 apuntan ambas a conseguir más valor por un precio menor) y sería poco esperable que los consumidores no detectaran o no tomaran en cuenta al momento de decidir la compra estas similitudes. Sin embargo, el formato en que se presentan muchas de esta promociones o el solo de hecho de que las similitudes entre ellas no sean tan evidentes, puede hacer que una promoción que en el papel parece similar a otra en la realidad no tenga el mismo efecto para el mismo segmento de consumidores, y en este caso no se estaría produciendo una sobre posición en las propensiones de estos consumidores.

3) Finalmente, *“Existe una similitud suficiente entre las distintas promociones de venta que garantiza la segmentación de mercados en torno a dos grupos: Los propensos a las promociones de venta y los insensibles a ellas”.*

Esta visión implica que existen características similares entre las promociones de ventas que justifican una segmentación en dos grupos. Este es el resultado obtenido por Liechtenstein en el paper que pretendemos replicar. Al validarse un resultado de estas características se puede suponer que es tan fuerte la similitud entre los distintos tipos de promociones que no se pueden detectar más de dos segmentos de consumidores. Aquellos propensos a las promociones (que se consideran quizás, como expertos compradores y responden positivamente a todo tipo de promoción de ventas) y aquellos indiferentes a ellas.

Mediante el análisis general que hemos realizado sobre la amplia variedad de promociones de venta hemos podido apreciar la importancia, cada vez más creciente, de esta estrategia de Marketing. Además considerando la trascendencia que tiene la segmentación de mercados como técnica que nos permite orientar con mayor precisión los recursos de una empresa, es imprescindible que llevemos la investigación, hasta el momento, descriptiva y bibliográfica, a un terreno puramente empírico, buscando unir estos dos elementos de la estrategia de Marketing en pro de una segmentación del tipo psicográfica.

Nuestra investigación la desarrollaremos fundamentalmente basándonos en el paper de Lichtenstein, Burton y Netemeyer, “An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective” (más información en el anexo 6 y anexo 7), buscaremos darle un enfoque localista tomando aquellas promociones de venta más utilizadas en Chile, en la industria del Retail.

Características de la Investigación

1. Tipo de Investigación

Concluyente Descriptiva

Analizaremos la propensión a determinados tipos de promociones de venta.

Los segmentos encontrados los asociaremos con variables sociodemográficas.

2. Proceso de muestreo

No probabilística, muestra de conveniencia.

Población de interés: ciudadanos de Santiago entre 14 y 80 años.

Marco muestral: familiares, amigos y conocidos.

3. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \sigma^2}{E^2} \implies \frac{(1,96)^2 0,25}{(0,09)^2} = 119 \quad \text{Encuestados.}$$

Nivel de precisión deseado (E = 9%)

Nivel de confianza (95%)

Supuesto de varianza máxima ($\sigma^2 = 0,25$)

Diseño de la Investigación en relación a la variable tiempo

La actitud o propensión de los consumidores hacia los distintos tipos de promociones de venta, la mediremos para un momento del tiempo determinado (De corte transversal o seccional).

Métodos y fuentes de datos

- Encuestas actitudinal (fuente de datos primaria)

Preguntas de respuesta cerrada; Dicotómicas, Selección múltiple Likert de 5 puntos (Equilibrada con posición neutra).

Medición

- Propensión, actitud, opiniones; para cuantificar las diferencias entre promociones (Escala de intervalos)
- Ingreso, Edad, etc. (Escala ordinal y de Razón)

Constructo

Propensión: Respuesta, actitud de preferencia, comportamiento orientado hacia una determinada promoción de venta, expresada en un momento determinado por el consumidor.

Capítulo 8

Resultados y Análisis

ANÁLISIS DE CLUSTER

Objetivos del análisis de cluster

Identificar relaciones entre los casos utilizados en la data, de manera de reconocer las estructuras subyacentes representadas en los cluster formados, y posteriormente, asociando a estos a un set de variables del tipo sociodemográficas.

Selección de variables del análisis cluster

Como fundamento de aglomeración utilizaremos las medias de cada uno de los set de ítem, que son propios de las distintas promociones incluidas en la encuesta.

Supuestos del análisis

El análisis de cluster no es una técnica de inferencia estadística, sino más bien una metodología objetiva de cuantificación de las características estructurales de un conjunto de observaciones. En este sentido la representatividad de la muestra adquiere vital importancia, y esa fue nuestra preocupación al momento de definir nuestro marco muestral. En ciertos aspectos y para determinadas variables de clasificación sentimos que cumplimos con el objetivo planteado. Mientras que bajo otras características la muestra no fue tan heterogénea, de manera de que efectivamente, pudiese representar en un mejor grado la realidad de la población.

Detección de Atípicos

A pesar de que el análisis de cluster es reconocidamente vulnerable ante la aparición de atípicos, en nuestra investigación solo detectamos un caso que presentaba características que lo harían ser una mala representación de la muestra. De manera, que la incidencia de este caso, se puede considerar insignificante.

Obtención de Cluster

En una primera etapa de aglomeración utilizaremos un procedimiento de orden jerárquico, de manera de identificar el número más apropiado de grupos.

En una segunda etapa, utilizaremos procedimientos no jerárquicos (K mean) para determinar la validez de los resultados

Etapas 1. Análisis de cluster jerárquico (Hierarchical)

La medida de distancia a utilizar será la distancia Euclídea al cuadrado, que es la recomendada para el método de análisis de conglomerados Ward. De esta manera, éste será el algoritmo de agrupación a utilizar. A través de él se minimizarán las diferencias dentro del conglomerado.

Como punto de partida calculamos las medias para cada set de ítems relativos a cada tipo de promoción, esto mediante la función compute del Spss.

Estos resultados constituyen los datos semillas para el posterior análisis jerárquico. Este se ejecuta utilizando la función Cluster Hierarchical del programa. A partir de esto obtenemos la tabla agglomeration schedule, que nos muestra los casos que se han combinado en cada etapa del proceso y el coeficiente de aglomeración.

Este coeficiente de aglomeración representa la medida de distancia Euclídea entre los conglomerados que se están considerando. Es así, como este coeficiente se convierte en una regla de parada apropiada para ser utilizada.

Si el coeficiente se mantiene bajo en la medida que se van generando clusters, esto significará que los casos dentro de ellos son los suficiente homogéneos entre si. Un cambio significativo en el coeficiente al unir dos cluster significará que estos, más bien, son heterogéneos. Por lo que se considera como una señal de parada frente a la generación de nuevos conglomerados.

A continuación presentamos los coeficientes de aglomeración para los últimos 10 clusters formados, mediante el procedimiento de agrupación jerárquico descrito más arriba.

(La tabla completa se puede ver en el anexo)

Número de Conglomerado	Coefficiente de Aglomeración	Cambio porcentual en el coeficiente	Diferencia de Porcentaje
10	248,4	6,1%	0,3%
9	263,6	6,4%	-0,1%
8	280,5	6,3%	-0,3%
7	298,3	6,1%	1,3%
6	316,3	7,3%	1,3%
5	339,6	8,6%	4,5%
4	368,8	13,1%	-1,1%
3	417,3	12,1%	15,8%
2	467,7	27,9%	
1	598,2		

En esta última tabla podemos apreciar que los mayores aumentos en el coeficiente de aglomeración se producen al pasar de los cuatro a los tres cluster (13,1%) y al pasar de dos a un cluster (27,9%). Esto parece más evidente al constatar las diferencias al nivel del cambio porcentual en el coeficiente. Al pasar del dos a un cluster este cambio es del 15,8%, mientras que al hacerlo de cuatro a tres, la diferencia es de 4,5%.

Al encontrarnos con dos soluciones posibles, debemos establecer un procedimiento que nos permita ajustar los datos y hacer más evidentes las diferencias entre una y otra solución, de tal manera de determinar con mayor certeza, el número apropiado de conglomerados. Es así, como recurriremos al análisis de cluster no jerárquico, representado en Spss, por la función K-means Cluster.

Etapa 2. Análisis de cluster no jerárquico (K means)

Luego de proceder con esta función obtenemos un par de output importantes que nos permitirán reconocer de mejor forma la estructura subyacente a cada grupo en particular, de esta manera podremos determinar cual de las soluciones previamente planteadas en el análisis jerárquico es la más indicada.

Primero, veamos que ocurre con las medias de los conglomerados para ambos casos.

Solución de cuatro conglomerados									
Valores Medios Promociones									
Centros de conglomerados finales			XC	XM	XDxU	XR	XCS	XD	XS
	1		1,681	3,155	3,569	2,405	1,724	4,138	1,940
	2		2,516	3,239	3,319	2,676	2,862	3,596	2,707
	3		1,944	2,792	2,069	2,167	1,819	2,403	2,069
	4		3,370	3,930	4,100	3,910	2,780	4,370	2,660

Solución de dos conglomerados									
Valores Medios Promociones									
Centros de conglomerados finales			XC	XM	XDxU	XR	XCS	XD	XS
	1		1,931	3,008	2,965	2,304	2,069	3,396	2,088
	2		2,977	3,644	3,824	3,380	2,819	4,088	2,806
Diferencia			1,046	0,636	0,859	1,076	0,750	0,692	0,717

En la situación con cuatro clusters, a través de la comparación de las medias no podemos detectar en forma clara, una tendencia o estructura subyacente que nos permita establecer una relación lógica. Las medias más altas para cada promoción, pintadas de color amarillo, así como las medias más bajas para cada promoción, pintadas en celeste, se reparten indistintamente entre los cuatro cluster. Para el grupo 4, tal vez podríamos decir que su perfil es de personas propensas a las promociones, sin embargo esto no es concluyente, ya que esto no ocurre para todas las

promociones, ni tampoco presenta diferencias significativas con las medias de otros grupos.

Las propiedades de cada promoción, que hemos presentado en la etapa inicial de nuestra tesis, nos permiten decir que la solución de cuatro cluster no tiene asidero en la realidad, ya que no nos entrega una asociación lógica entre la actitud de cada grupo hacia las distintas promociones de venta en estudio y las características propias de cada una de ellas.

Por ejemplo, anteriormente, señalamos que existen ciertas promociones que comparten ciertas características y que podrían pensar que son motivo de agrupamiento. Es el caso de los cupones, los descuentos y liquidaciones, y en cierta medida las promociones de 2x1. Todas estas herramientas de promoción, tienen una orientación hacia los precios claramente definida, donde su principal punto de atracción radica en el ahorro que puede significar para los compradores que hacen uso de ellas. Sin embargo, considerando la solución de cuatro clusters, este factor común no se aprecia.

Además, una solución de cuatro cluster nos entregaría la siguiente distribución de casos:

Número de Casos en cada Cluster

Cluster	1	29,000
	2	47,000
	3	18,000
	4	25,000
Valid		119,000
Missing		,000

Esta distribución tampoco es uniforme entre los grupos, por lo que tampoco nos ayuda a entender una clasificación en este sentido.

En la situación con dos cluster, esta situación cambia radicalmente. Acá se hace evidente la existencia de dos tendencias claramente definidas. Una estructura

esta dada, por aquellos consumidores propensos, en general, a todos los tipos de promociones de ventas, y otro conjunto de consumidores, que por el contrario no tienen una propensión marcada hacia las promociones. La diferencia entre medias, indica que particularmente el segmento número 2, es el de los propensos, y viceversa.

La siguiente tabla, por otro lado, rescata la distribución entre ambos grupos de consumidores:

Número de casos en cada cluster

Cluster	1	65,000
	2	54,000
Valid		119,000
Missing		,000

Para esta solución, como podemos ver, los casos si se distribuyen de forma uniforme. Hay un número un poco mayor de consumidores que no son propensos, en general, a las promociones de venta, y es el que identificamos como cluster 1 (65 casos). Por otra parte, el cluster 2 esta constituido por aquel grupo de consumidores que si presentan algún grado de propensión importante frente a las distintas promociones de venta (54 casos).

Para ratificar, una vez más, que la solución con dos conglomerados es la más correcta, veremos que ocurre con el indicador F ratio.

Solución de cuatro conglomerados							
Significación estadística de las diferencias de conglomerados							
	XC	XM	XDxU	XR	XCS	XD	XS
Valor F	28,40	10,32	36,29	43,90	21,52	54,15	8,46
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Podemos decir por tanto, que los niveles de significación para las diferencias entre los conglomerados son estadísticamente significativos. Es decir, cada variable es particularmente diferente entre los cuatro grupos.

Solución de dos conglomerados							
Significación estadística de las diferencias de conglomerados							
	XC	XM	XDxU	XR	XCS	XD	XS
Valor F	55,15	23,08	35,93	85,15	25,90	24,60	27,94
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Para dos conglomerados, los niveles de significación para las diferencias entre los conglomerados también son estadísticamente significativos. Es decir, cada variable es significativamente diferente entre los cuatro grupos.

Estos resultados en principio apoyan cada una de las soluciones encontradas en el análisis jerárquico. Sin embargo, mediante una comparación entre los valores F, podemos apreciar cierta ventaja en la solución de dos cluster por sobre la de cuatro, por lo menos para la gran mayoría de las variables.

Diferencias entre F ratios							
Valor F (2 cluster)	55,15	23,08	35,93	85,15	25,90	24,60	27,94
Valor F (4 cluster)	28,40	10,32	36,29	43,90	21,52	54,15	8,46
Diferencia	26,75	12,76	-0,35	41,25	4,38	-29,55	19,48

Esta tabla nos muestra que en general, los F values son más grandes en el caso de 2 cluster lo que puede ser un indicador de mayor heterogeneidad entre esos grupos.

Un punto importante de señalar es que este tipo de test solo puede ser utilizado para propósitos descriptivos debido a que los clusters han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes grupos. Los niveles de

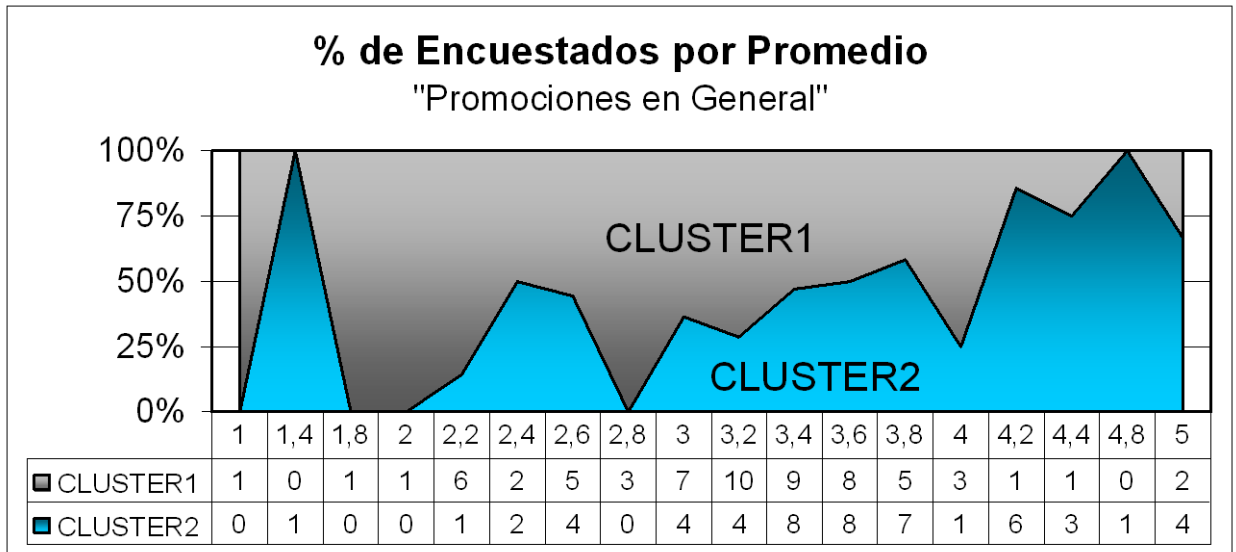
significancia observada no están corregidos por esto y por lo tanto no pueden utilizarse como un test de hipótesis donde las medias de los clusters son iguales.

Perfil de los cluster

Una vez establecido que el número óptimo de cluster sería de dos, identificamos los casos que efectivamente pertenecerían a uno u otro grupo, de manera de posteriormente detectar las características de estos individuos, y así poder obtener información importante de aquellos que son propensos a las promociones, como de aquellos que no lo son.

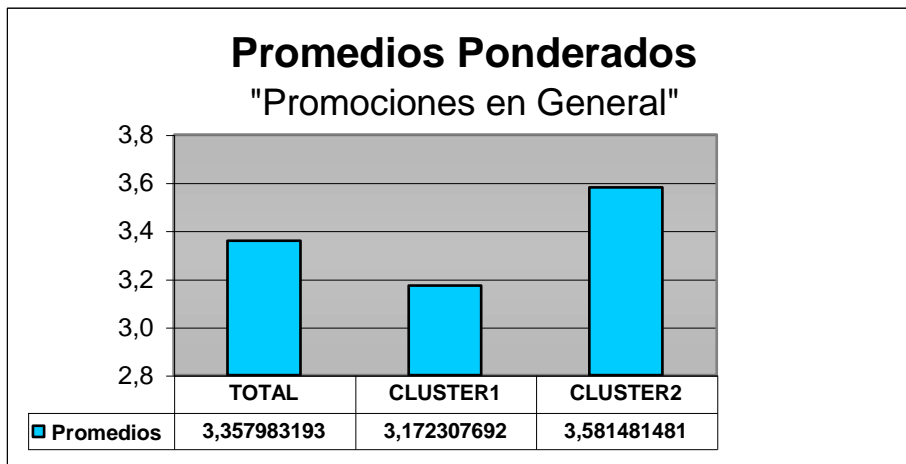
Para hacer esto utilizamos la tabla obtenida mediante el análisis no jerárquico y seguidamente la filtramos, para luego conseguir separar ambos grupos. Específicamente, los casos que pertenecen a cada grupo, se presentan en el anexo.

Para el primer set de ítem, relativos a las promociones en general, el procedimiento fue el siguiente. Primero tomamos las cinco respuestas que los encuestados ofrecieron y obtuvimos un promedio para cada uno de los individuos. Luego procedimos a separar la muestra en dos, de acuerdo a los cluster que habíamos definido previamente. A partir de estos datos desarrollamos dos tipos de análisis para definir si sus preferencias por las promociones son lo suficientemente distintas o no. Por una parte tomamos cada promedio individual que nos dio y comparamos la frecuencia de estos para uno y otro caso. La idea de esto es ver cuál de los dos grupos tiene más frecuencia en los promedios altos o bajos.



El gráfico anterior comienza a dejar en claro cierta tendencia de los dos grupos. Si bien ambos cluster tienen encuestados cuyo promedio de respuestas cubre un gran espectro (el cluster 1 va desde 1 hasta 5 y, por su parte, el cluster 2 desde 1,4 hasta 5), es posible distinguir que a partir del 3,6 se nota un quiebre. La cantidad de sujetos que superan ese promedio es siempre mayor en el cluster 2 que en el cluster 1 (salvo en un caso, el 4,0) y viceversa cuando el promedio es menor que dicho número (nuevamente, con una sólo excepción, el 1,4). Esto significa que hay una mayor cantidad de promedio altos en el cluster 2 que en el 1 y que, por lo tanto, se puede intuir que por lo general este grupo va a estar compuesto por personas con cierto grado de preferencia mayor por las promociones.

Por otra parte, hicimos otro análisis de las respuestas al ítem de promociones en general bastante más sencillo, sin embargo, tanto o más importante que el anterior. Calculamos el promedio de cada uno de los grupos, luego uno de todos los encuestados y procedimos a comparar estos tres valores, como se muestra en el siguiente gráfico.



Estos resultados ya muestran pruebas más contundentes acerca del perfil de ambos clusters. Mientras el cluster 1 está casi un 6% bajo el promedio general, el cluster 2 supera el 6% de incremento respecto a su similar de toda la muestra en total. A partir de estos datos denominaremos al cluster 1 como los “no propensos a consumir productos en promoción” y al cluster 2 como los más “propensos a consumir productos en promoción”.

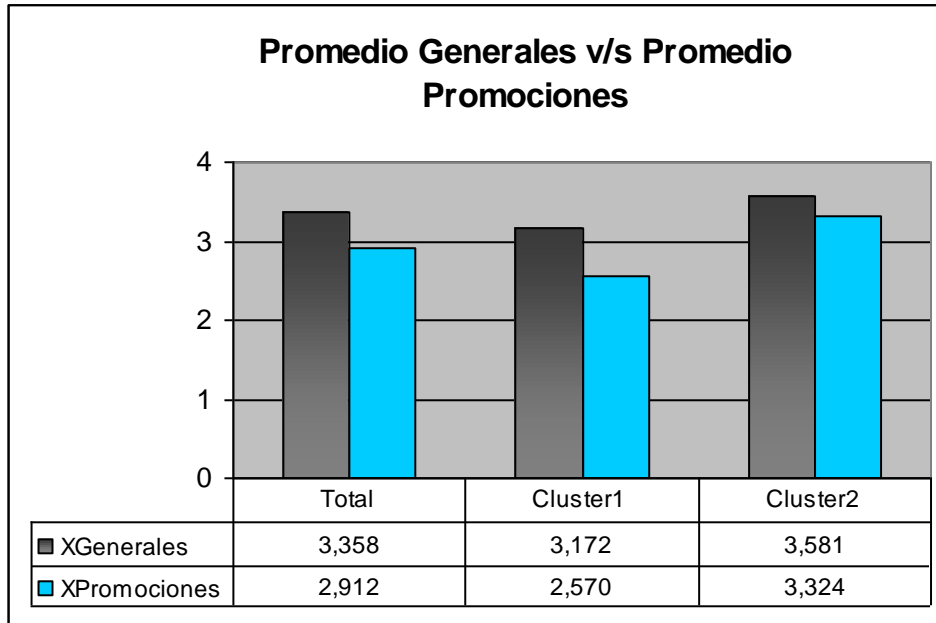
Sin embargo, además del set de preguntas de ámbito general con respecto a las promociones, también le pedimos la opinión a los encuestados a cerca de cada promoción en general. Al calcular un promedio de todas las respuestas de las promociones en específico para cada individuo, se puede obtener, luego, un promedio general para cada grupo y para el total de los encuestados. Los resultados fueron los siguientes:

	Total	Cluster1	Cluster2
XG	3,358	3,172	3,581
Xpromociones	2,912	2,570	3,324

Lo más importante que se logra apreciar en esta tabla son básicamente dos cosas.

- La gente al contestar sobre las promociones en general fue más positiva que al promediar sus respuestas de cada ítem por separado. En el total fue un 15% mayor, en el cluster 1 un 23% más grande y en el cluster 2 se aprecia un 8% más. Este fenómeno es posible que se dé debido a que la gente al pensar en “promociones de venta” lo asocie sólo a aquellas que le sean más afines.
- La clasificación propuesta antes con relación a su propensión a las promociones de venta se reafirma con el promedio del resto de las preguntas. Si bien en todos los casos fueron menores a la generales, se sigue dando el fenómeno de que el cluster 2 es superior al promedio total y el cluster 1 menor.

El gráfico puede reflejar mejor los puntos propuestos anteriormente.



Análisis de tablas

A continuación, estimamos el nivel de disponibilidad percibida por los encuestados, junto a las preferencias relativas por cada una de las promociones consideradas. Este análisis consiste en la tabla de la encuesta donde se pedía evaluar

de uno a siete dos afirmaciones, dependiendo del grado de acuerdo con ellas. En particular, por la disponibilidad se preguntó de la siguiente forma:

- “Son ofrecidas en muchas ocasiones y para variados productos”

Y por las preferencias, tal como sigue:

- “Me siento bien cuando aprovecho esa promoción”

Esta parte el análisis consistió en determinar el promedio de ambas afirmaciones para cada uno de los dos cluster previamente definidos. Los resultados obtenidos son los siguientes.

CLUSTER1 No Propensos	Promedio	
	Disponibilidad	Preferencia
cupones	3,45	3,08
muestras gratis	4,11	4,40
2x1	5,11	4,89
regalos	4,12	4,42
concursos	4,08	2,94
descuentos	5,86	5,42
Stand	3,65	3,15

Anteriormente determinamos que el cluster 1, presentaba una actitud no tan favorable hacia las promociones de venta. El análisis de la última tabla de la encuesta, nos confirma esta relación. En general hay una actitud aceptable hacia la gran mayoría de ellas, pero que no tiene comparación con la presentada por el cluster 2.

Remitiéndonos al grupo 1, las promociones de venta menos aceptadas son los concursos y sorteos, mientras que las más valoradas son los descuentos y liquidaciones.

Con respecto, a la disponibilidad, este segmento considera que en términos generales hay una aceptable presencia de promociones de venta. Los puntos altos están representados por los descuentos y liquidaciones, y por las promociones de dos por uno.

CLUSTER2 Propensos	Promedio	
	Disponibilidad	Preferencia
Cupones	4,03	4,08
Muestras gratis	4,52	5,02
2x1	5,43	5,46
Regalos	4,83	5,26
Concursos	4,58	3,92
Descuentos	6,05	5,83
Stand	4,38	4,28

Los resultados del análisis para el cluster 2, el de los propensos a las promociones, nos ratifica esta actitud positiva de este segmento hacia estas herramientas promocionales. En general los promedios que indican preferencias son mayores que para el

cluster 1.

La promoción mejor evaluada, al igual que para el cluster 1, sigue siendo los descuentos y liquidaciones. De la misma forma, la peor evaluada será los concursos y sorteos.

En relación a la disponibilidad este grupo, más que el anterior, considera que las promociones en general, están bien presentes en el mercado. En términos, particulares esta mayor percepción existe frente a los descuentos y liquidaciones, así como frente a los 2x1. Es importante hacer notar la relación que existe entre disponibilidad y preferencia frente a la promoción. Esta situación nos da indicios de que puede existir una fuerte correlación entre ambas variables, lo que nos haría pensar de que los consumidores van a preferir aquellas promociones que sienten más presentes, o bien, que la disponibilidad de estas promociones radica en que los gestores del marketing de las empresas han sabido detectar las preferencias sobre algunas promociones de venta.

TOTAL	Promedio	
	Disponibilidad	Preferencia
Cupones	3,75	3,54
Muestras gratis	4,32	4,71
2x1	5,30	5,21
Regalos	4,49	4,84
Concursos	4,33	3,44
Descuentos	5,93	5,65
Stand	4,08	3,77

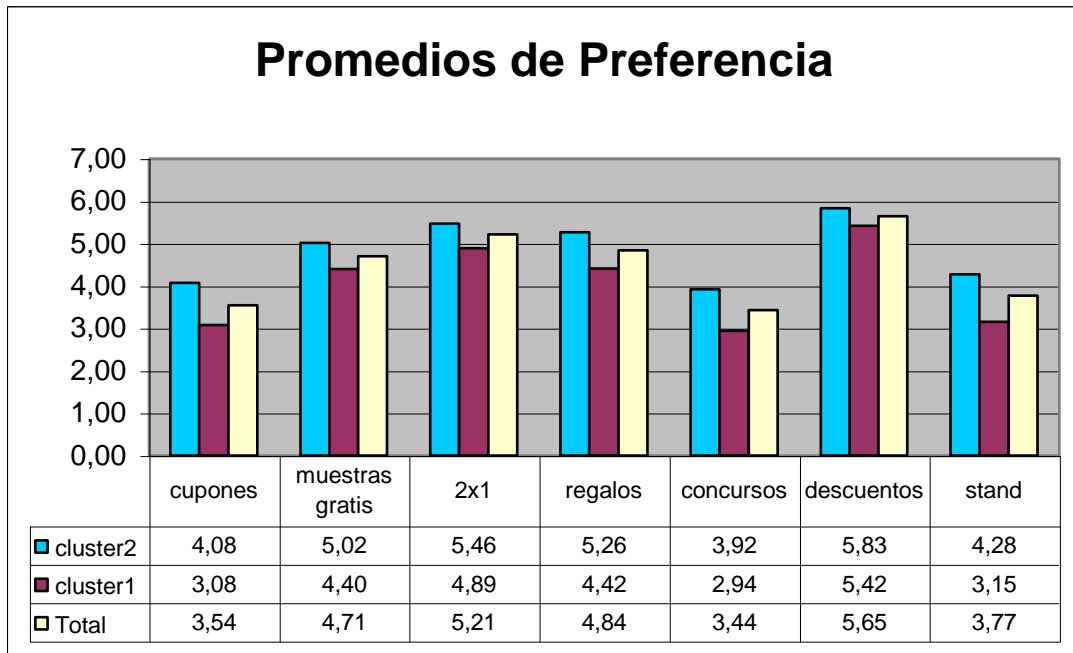
Finalmente, efectuamos el análisis con la muestra total. En esta se aprecia que a pesar de que el número de casos que pertenecen al segmento de los propensos a las promociones, es menor al grupo de los no propensos. De todas formas, es

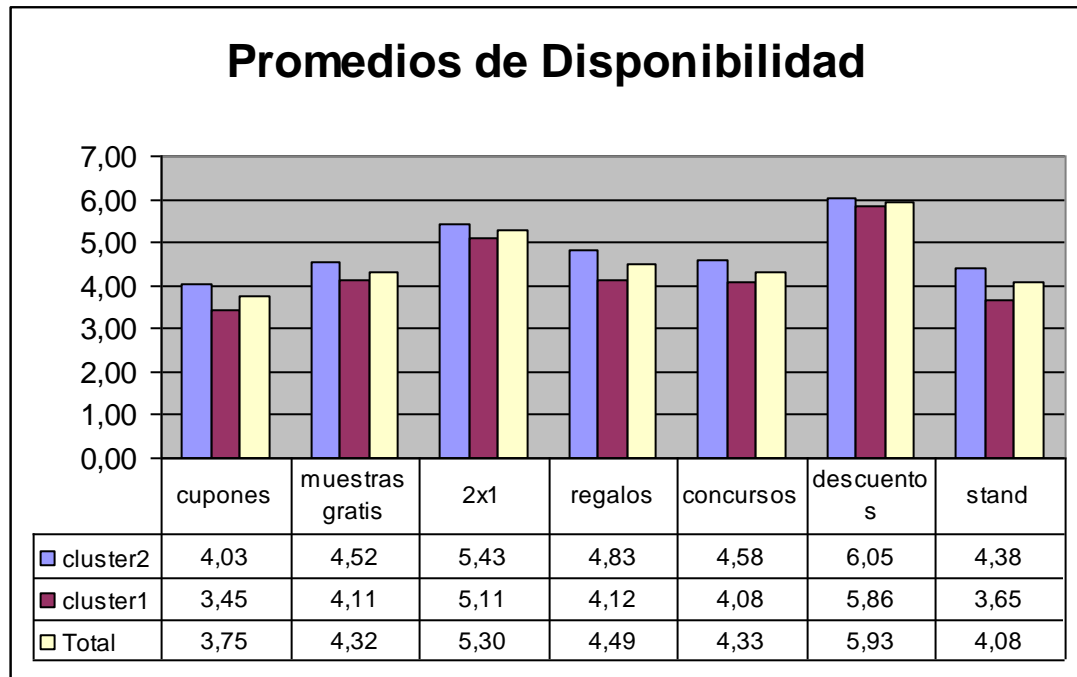
posible señalar que en promedio la actitud es positiva frente a esta herramienta de promoción.

Una vez más se puede observar que las mejor percibidas son los descuentos y liquidaciones, seguida por los 2x1.

La peor evaluada vendría siendo los concursos y sorteos, aspecto que los mercadólogos deben tomar en cuenta, ya que esta mala evaluación no se explicaría por el hecho de que la promoción no está disponible en abundancia en el mercado, debido a que el promedio de disponibilidad que presenta si es alto. Por el contrario, la mala evaluación que se hace de los cupones, creemos que si se debe a que los consumidores no se han interiorizado bien en el uso de este instrumento, principalmente por la baja disponibilidad que presenta en el mercado, y que sí reflejan los consumidores a través de sus respuestas.

A continuación presentamos unos gráficos que mejor representan lo que ocurre con estas dos variables, para cada uno de los segmentos de consumidores.





Comparación Sociodemográfica

Ya que hemos definido, cuales son los casos que perteneces a uno u otro de los cluster en análisis, lo siguiente es asociar las características sociodemográficas, consultadas en la última parte de la encuesta, con los casos que están contenidos en cada uno de los grupos. De esta forma podremos conocer el perfil de aquel segmento de consumidores propenso a las promociones, y de la misma forma, del que no lo es tanto.

Para detectar los perfiles, en forma clara y precisa, lo primero que hicimos fue determinar las frecuencias de respuesta para cada variable demográfica, utilizando la data total. Posteriormente efectuamos el mismo procedimiento, pero considerando exclusivamente los casos asociados a cada uno de los dos cluster. De esta manera, el siguiente paso, fue determinar que porcentaje de los individuos totales con características determinadas, formaba parte del grupo de los propensos y de los no propensos.

A continuación mostramos en algunos gráficos los resultados para cada una de las variables sociodemográficas, acompañados de las tablas de frecuencia que determinaron esos porcentajes.

EDAD

Frecuencia Total

edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 18	11	9,2	9,2	9,2
	Entre 18 y 24	37	31,1	31,1	40,3
	Entre 25 y 32	24	20,2	20,2	60,5
	Entre 33 y 44	18	15,1	15,1	75,6
	Entre 45 y 64	19	16,0	16,0	91,6
	Mas de 65	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Frecuencia cluster 1 (No propensos)

edad

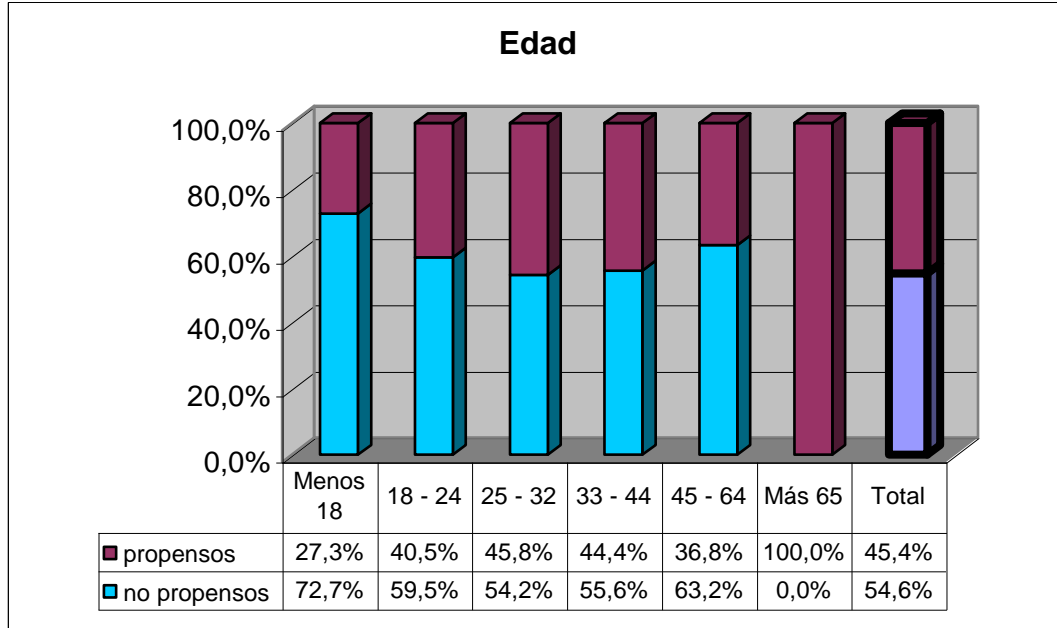
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 18	8	12,3	12,3	12,3
	Entre 18 y 24	22	33,8	33,8	46,2
	Entre 25 y 32	13	20,0	20,0	66,2
	Entre 33 y 44	10	15,4	15,4	81,5
	Entre 45 y 64	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Frecuencia cluster 2 (Propensos)

edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 18	3	5,6	5,6	5,6
	Entre 18 y 24	15	27,8	27,8	33,3
	Entre 25 y 32	11	20,4	20,4	53,7
	Entre 33 y 44	8	14,8	14,8	68,5
	Entre 45 y 64	7	13,0	13,0	81,5
	Mas de 65	10	18,5	18,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Gráfico Edad



Acá la muestra se repartió, principalmente entre el segundo y tercer rango, seguido un poco más atrás del tercero y el cuarto. A pesar de que no nos planteamos, que la distribución de las muestras fuese así. De todas formas sí consideramos positivo para efectos de la investigación, poseer mayor información de aquellos grupos de mayor consumo y que son el foco principal de las campañas de Marketing de un gran número de empresas.

En base a este gráfico podemos interpretar que la propensión hacia las variadas formas de promoción, es cambiante entre las distintas generaciones en estudio. Particularmente, podemos apreciar cierta tendencia favorable hacia las promociones en la medida en que la gente avanza en edad. Esta relación no es cien por ciento, concluyente, ya que en el gráfico se puede ver, que este descenso en el número de personas no propensas no se produce sino hasta el tercer rango, es decir, para la gente entre 25 y 32, y luego se presentan pequeños incrementos hasta el quinto rango.

Dato aparte, que no deja de ser interesante y que puede dar fe de esta relación entre propensión a las promociones y edad, es el hecho de que el total del grupo representado por lo mayores de 65 años (10 casos) presentan todos una propensión positiva frente a las promociones.

SEXO

Frecuencia Total

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hombre	61	51,3	51,3	51,3
	mujer	58	48,7	48,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 1 (No propensos)

sexo

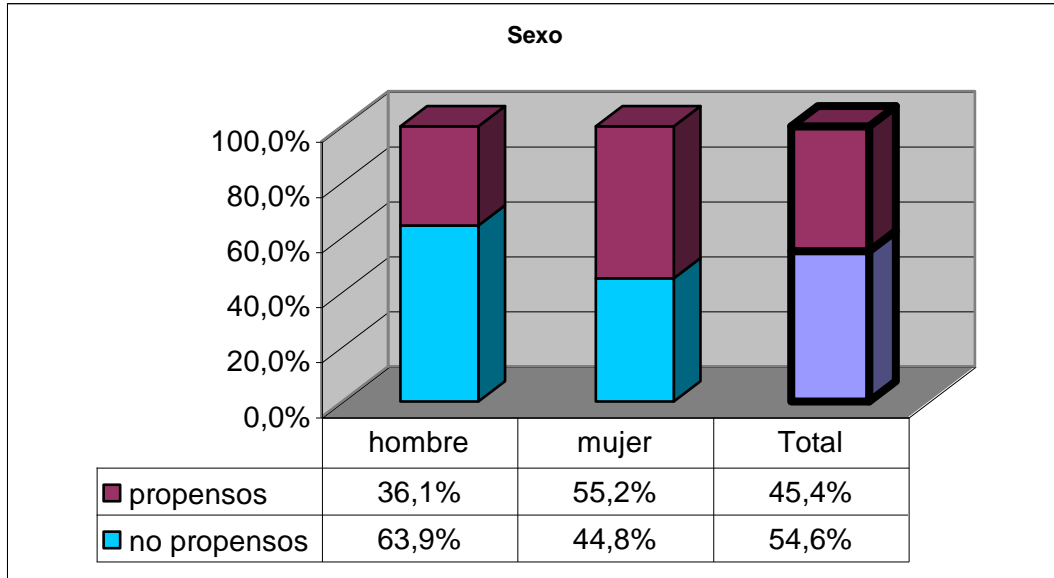
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hombre	39	60,0	60,0	60,0
	mujer	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 2 (Propensos)

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hombre	22	40,7	40,7	40,7
	mujer	32	59,3	59,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Gráfico Sexo



La muestra en particular, para esta variable resultó ser bastante homogénea, repartiéndose en un 51,3% para los hombres y un 48,7% para las mujeres.

En términos relativos, los resultados indicaron que las mujeres presentan una propensión marcadamente abierta hacia las promociones de venta, en comparación con lo ocurre con los hombres.

Esto puede deberse a que las mujeres cuentan con una mayor experiencia en los distintos tipos de promociones ya que en Chile, en la mayoría de los casos, son ellas las que manejan los presupuestos del hogar y las que muchas veces se encargan de las compras. En cierto sentido, podemos decir por lo tanto, que serían mejores compradoras que los hombres.

ACTIVIDAD

Frecuencia Total

		actividad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	empleado	46	38,7	38,7	38,7
	trabajador independiente	10	8,4	8,4	47,1
	dueña de casa	11	9,2	9,2	56,3
	estudiante	44	37,0	37,0	93,3
	desempleado	2	1,7	1,7	95,0
	jubilado	6	5,0	5,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

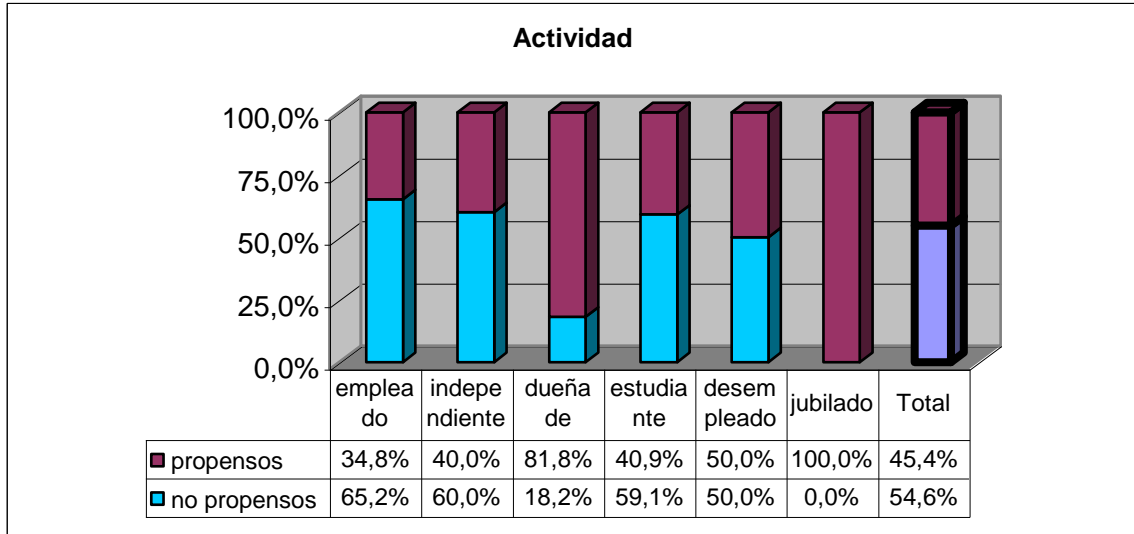
Frecuencia Cluster 1 (No propensos)

		actividad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	empleado	30	46,2	46,2	46,2
	trabajador independiente	6	9,2	9,2	55,4
	dueña de casa	2	3,1	3,1	58,5
	estudiante	26	40,0	40,0	98,5
	desempleado	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 2 (Propensos)

		actividad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	empleado	16	29,6	29,6	29,6
	trabajador independiente	4	7,4	7,4	37,0
	dueña de casa	9	16,7	16,7	53,7
	estudiante	18	33,3	33,3	87,0
	desempleado	1	1,9	1,9	88,9
	jubilado	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Gráfico Actividad



Para esta variable, la muestra obtenida no fue muy equilibrada, quizás producto del tipo de muestreo a utilizar (de conveniencia). Se obtuvieron, específicamente, un mayor número de datos para el grupo compuesto por los universitarios y los empleados.

En términos proporcionales a la cantidad de encuestados que desempeñaban una de las actividades expuestas en la encuesta, podemos decir, que el segmento de las dueñas de casa es el que presenta una mayor propensión hacia las promociones. Muy por el contrario, es el grupo de los empleados, y los estudiantes los que muestran una mayor aversión frente a esta herramienta de promoción. En el caso de los jubilados, los desempleados y los trabajadores independientes, la muestra es tan escasa que no sería recomendable aventurar conclusiones.

Los resultados obtenidos en esta parte coinciden en gran parte con los encontrados para las variables demográficas estudiadas más arriba. En particular el rango de gente más joven, es decir los estudiantes, son los que presentan menor inclinación frente a las promociones. Por otra parte, las mujeres, muchas de ellas dueñas de casa, tienen una actitud mejor frente a ellas.

EDUCACIÓN

Frecuencia Total

educación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid básica	1	,8	,8	,8
media incompleta	7	5,9	5,9	6,7
media	10	8,4	8,4	15,1
formación tecnica	24	20,2	20,2	35,3
universitaria incompleta	31	26,1	26,1	61,3
universitaria	46	38,7	38,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 1 (No propensos)

educación

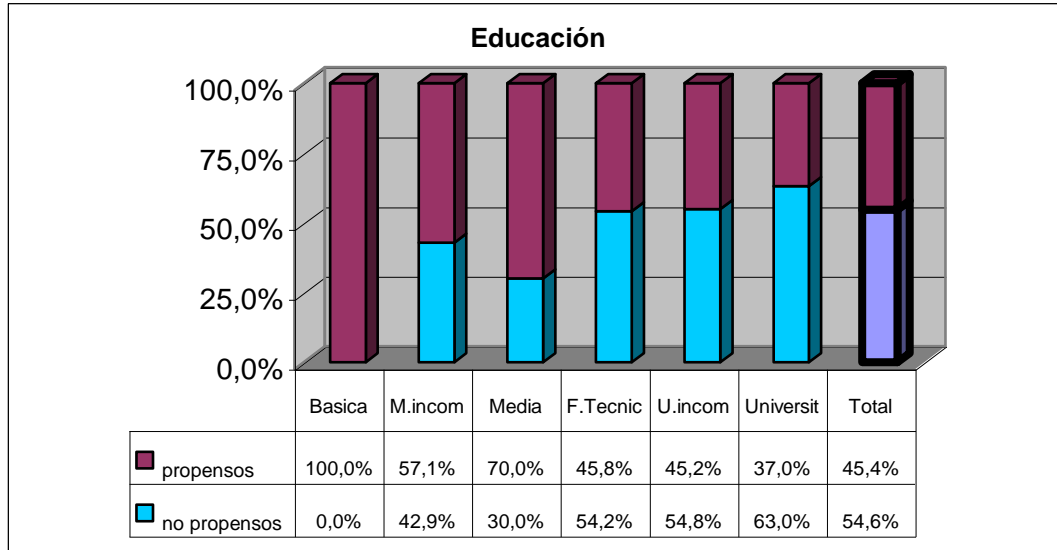
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid media incompleta	3	4,6	4,6	4,6
media	3	4,6	4,6	9,2
formación tecnica	13	20,0	20,0	29,2
universitaria incompleta	17	26,2	26,2	55,4
universitaria	29	44,6	44,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 2 (Propensos)

educación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid básica	1	1,9	1,9	1,9
media incompleta	4	7,4	7,4	9,3
media	7	13,0	13,0	22,2
formación tecnica	11	20,4	20,4	42,6
universitaria incompleta	14	25,9	25,9	68,5
universitaria	17	31,5	31,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico Educación



El número de casos relativos a la formación educacional de los encuestados fue mayor para aquellos encuestados que poseían educación universitaria. Esta cantidad de datos, fue disminuyendo en la medida en que los encuestados tenían menos formación. Esto, resulta más evidente si señalamos que los encuestados con educación universitaria representan el 38,7% del total, mientras que los encuestados que tenían el nivel mínimo de educación considerado en el estudio fue sólo uno, es decir el 0,8% del total. Evidentemente cualquier análisis para este segmento educacional (básica) queda excluido, por no ser confiable.

En términos generales, podemos ver que existe una orientación hacia la no propensión en la medida que el nivel educacional de los encuestados va mejorando. Esta inclinación a pesar de no ser tan marcada, si es constante en los distintos grupos educacionales, a excepción de los encuestados cuyos estudios alcanzados hasta el momento de la encuesta era exclusivamente la educación Media.

INGRESO FAMILIAR

Frecuencia Total

ingreso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 200	4	3,4	3,4	3,4
Entre 200 y 500	29	24,4	24,4	27,7
Entre 500 y 1000	31	26,1	26,1	53,8
Entre 1000 y 2000	38	31,9	31,9	85,7
Más de 2000	17	14,3	14,3	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 1 (No propensos)

ingreso

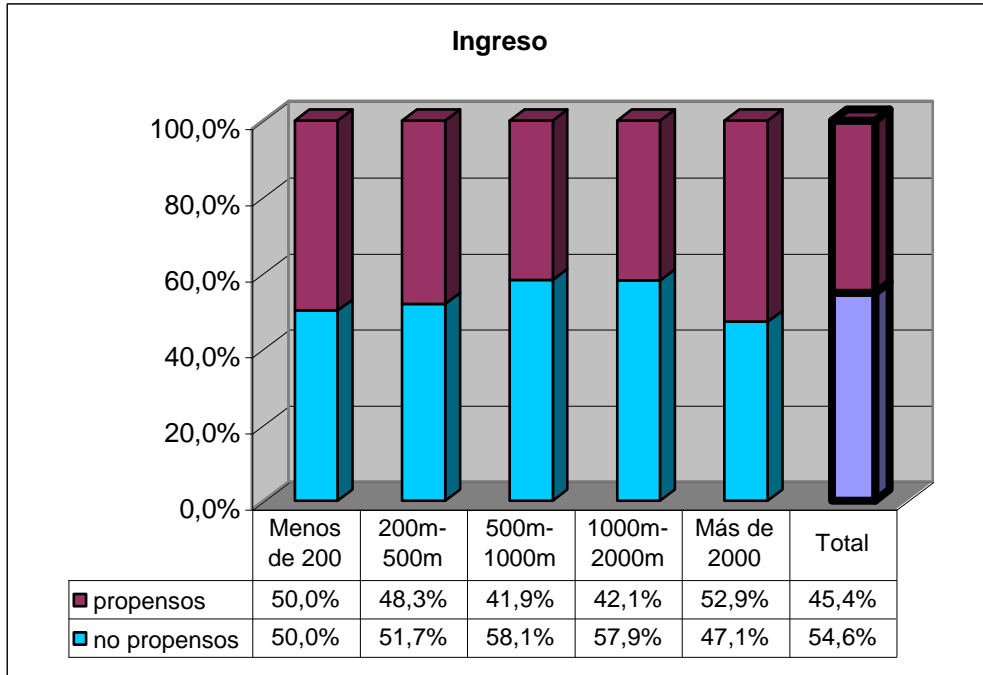
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 200	2	3,1	3,1	3,1
Entre 200 y 500	15	23,1	23,1	26,2
Entre 500 y 1000	18	27,7	27,7	53,8
Entre 1000 y 2000	22	33,8	33,8	87,7
Más de 2000	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 2 (Propensos)

ingreso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 200	2	3,7	3,7	3,7
Entre 200 y 500	14	25,9	25,9	29,6
Entre 500 y 1000	13	24,1	24,1	53,7
Entre 1000 y 2000	16	29,6	29,6	83,3
Más de 2000	9	16,7	16,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Gráfico Ingreso Familiar



La muestra mayoritaria para esta variable se ubicó entre los tres rangos intermedios.

Son estos rangos por tanto los que pueden entregar información mas certera acerca de lo que ocurre con la propensión hacia las promociones, considerando los segmentos definidos con esta variable.

A raíz de la información que nos entrega el gráfico podemos hacer una interpretación, planteando que ha medida que aumenta el nivel de ingresos de una determinada familia, también disminuye su propensión a las promociones, y viceversa.

Especulando, podríamos decir, que esto se debe básicamente, a que una mayor cantidad de ingresos, hace disminuir la necesidad de los consumidores de guiar sus compras por las ofertas o promociones especiales, y por el contrario la gente de

menores ingresos, si debiese tener participación más activa en la búsqueda de aquellas promociones que pueden significarle menores desembolsos de dinero.

GASTO EN SUPERMERCADO POR HABITANTE

Para finalizar, contábamos con los datos de “Integrantes en el Hogar” y de “Gasto en Supermercado”, sin embargo analizarlos cada uno por sí sólo en relación a las respuestas que teníamos podía inducir a error, o resultar completamente inútil.

En el caso de “Gasto en Supermercado” el análisis tendría el claro sesgo de que dicha variable está en directa relación del número de integrantes del hogar, ya que van a necesitar gastar más mientras más sean. Por su parte, el dato de “Integrantes en el Hogar” teóricamente no es una variable lo bastante fuerte por sí sola para que llegue a afectar el nivel de consumo. No obstante, lo que sí podría resultar interesante es revisar el “Gasto en Supermercado por Habitante”, ya que en cierta forma da cuenta del nivel de consumismo de la persona que contestó la encuesta.

En concreto, el procedimiento que seguimos consistió en una serie de pasos lógicos. Primero, teníamos la variable gasto en tramos de respuesta, por lo que le asignamos un valor en concreto que reflejara esa respuesta. El motivo de no preguntarle directamente al encuestado por su nivel de gasto fue la de evitar que se sintiese violado en su intimidad con esa pregunta y se negara a contestar o, en su defecto, contestara algo falso. La escala que utilizamos para convertir las respuestas fue la siguiente (en miles de pesos):

Rango	Estimación
Menos de 15	10
Entre 15 y 30	23
Entre 30 y 80	55
Entre 80 y 150	115
Entre 150 y 200	175
Más de 200	250

Una vez traspasados los datos, se dividieron por el número de habitantes de cada encuestado y se extrajo un promedio total y para cada cluster. Estos resultados al ser tan variados y dado que tenían su base en un supuesto (y por lo tanto no eran 100% precisos),

decidimos agruparlos nuevamente para su más fácil manejo. Los grupos esta vez fueron los siguientes:

Grupo
➤ Menos de 20 mil pesos
➤ Entre 21 mil y 30 mil pesos
➤ Entre 31 mil y 50 mil pesos
➤ Más de 51 mil pesos

Los resultados, entonces, dados estos grupos y fruto de todo el procedimiento antes descrito fue el siguiente:

Frecuencia Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 20 mil	32	26,9	26,9	26,9
	Entre 21 mil y 30 mil	33	27,7	27,7	54,6
	Entre 31 mil y 50 mil	32	26,9	26,9	81,5
	Más de 51 mil	22	18,5	18,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

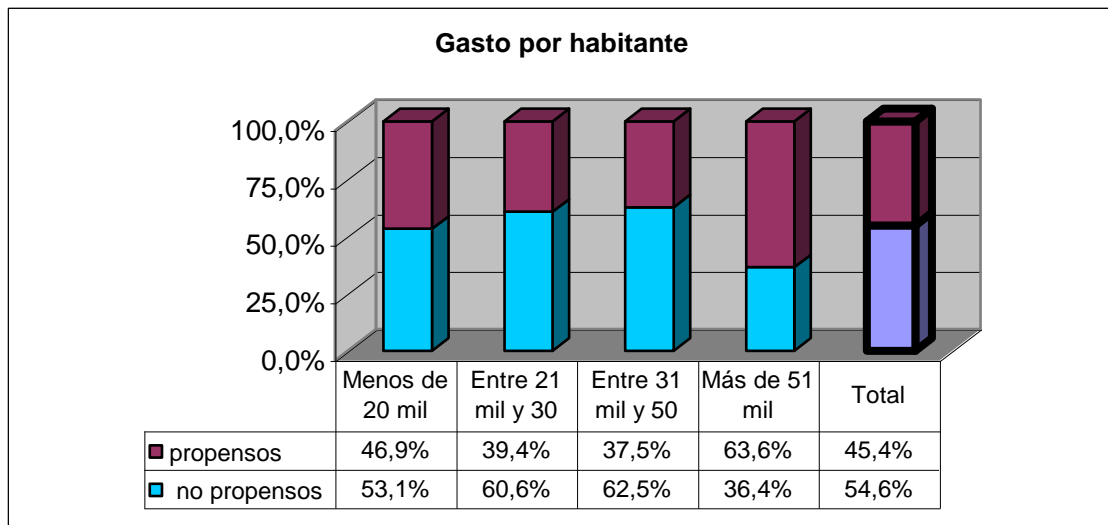
Frecuencia Cluster 1 (No propensos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 20 mil	17	26,2	26,2	26,2
	Entre 21 mil y 30 mil	20	30,8	30,8	56,9
	Entre 31 mil y 50 mil	20	30,8	30,8	87,7
	Más de 51 mil	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Frecuencia Cluster 2 (Propensos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 20 mil	15	27,8	27,8	27,8
	Entre 21 mil y 30 mil	13	24,1	24,1	51,9
	Entre 31 mil y 50 mil	12	22,2	22,2	74,1
	Más de 51 mil	14	25,9	25,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Gráfico Gasto por Persona en Supermercado



La frecuencia en todos los grupos fue bastante homogénea, en parte por el azar y en parte por que así lo provocamos. Como fuimos nosotros mismos los que pusimos a los individuos en distintos grupos a *posteriori* de conocer cuales fueron los resultados, aprovechamos la oportunidad para crear grupos con rangos de datos tal que el número de individuos estuviese bien repartida y, de esta forma, obtener resultados más contundentes.

Los resultados que obtuvimos, entonces, muestran una relación muy estrecha con lo que pasó con el ingreso. A medida que más gasta la persona, su propensión a preferir las promociones de venta disminuye. Un mayor gasto por persona trae consigo un posible mayor ingreso que sustente esos niveles de gasto y, por lo tanto, los efectos que deberían ser similares para ambos casos se ven reflejados en nuestra investigación. La explicación podemos especular que pasa por donde mismo, por una menor necesidad de aprovechar ofertas para consumir más.

Un efecto que se repite en ambos casos es el drástico aumento que muestran los propensos a las promociones en los niveles de renta y de gasto más alto. Si bien el bajo número de casos puede estar jugándonos una mala pasada, ya que estos individuos pueden no ser representativos de la población, en ambos casos ocurre lo mismo. Sin embargo, entrando en el terreno de especulaciones, una posible explicación a esto está dado porque ya a niveles extremos de ingreso (que deberían tener una vida más acomodada) y quienes gastan más con mayor razón, podrían verse envueltos en una vorágine de consumismo, en que comprar va más allá que sólo cubrir necesidades básicas. En ese sentido, al tener la “necesidad” de comprar más productos, se ven en la obligación de aprovechar las promociones de venta.

Precios terminados en nueve

Por último, en la encuesta también había una sección que hacía referencia a un tipo particular de promoción de venta: los precios terminados en nueve. Con una simple inspección en cualquier multitienda o supermercado del país es posible darse cuenta que lo que predomina es este tipo de terminación para los precios de los productos. En esta investigación no pretendemos saber la efectividad de esta medida, es decir, si la gente compra o no los productos que terminan en nueve. Para estos fines es mucho más fácil revisar información que mantengan lo mismo los locales de venta. Al igual como lo hemos hecho con el resto de las promociones, la analizaremos desde el punto de vista de la actitud y percepción de los consumidores hacia esta

medida. Con este fin hicimos básicamente cuatro preguntas, de las cuales una apuntaba a un lado distinto.

Por una parte, pretendíamos saber cuantas personas aproximan los precios al entero mayor siguiente al nueve. Al preguntarlo, al menos sabremos cuantas personas creen hacerlo o tienen la intención conscientemente de “redondear” al entero siguiente.

Por otro lado, las otras tres preguntas apuntaban directamente a saber cual era la disposición de los encuestados a comprar los productos que terminaran en nueve. Por ser de la misma índole las tres preguntas las promediamos para trabajar con ellas, siendo los resultados los siguientes:

➤ **Pregunta sobre “redondear” al entero siguiente:**

n1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy en desacuerdo	7	5,9	5,9	5,9
	en desacuerdo	7	5,9	5,9	11,8
	ni en acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,7	6,7	18,5
	de acuerdo	34	28,6	28,6	47,1
	muy de acuerdo	63	52,9	52,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

➤ **Preguntas sobre disposición de compra**

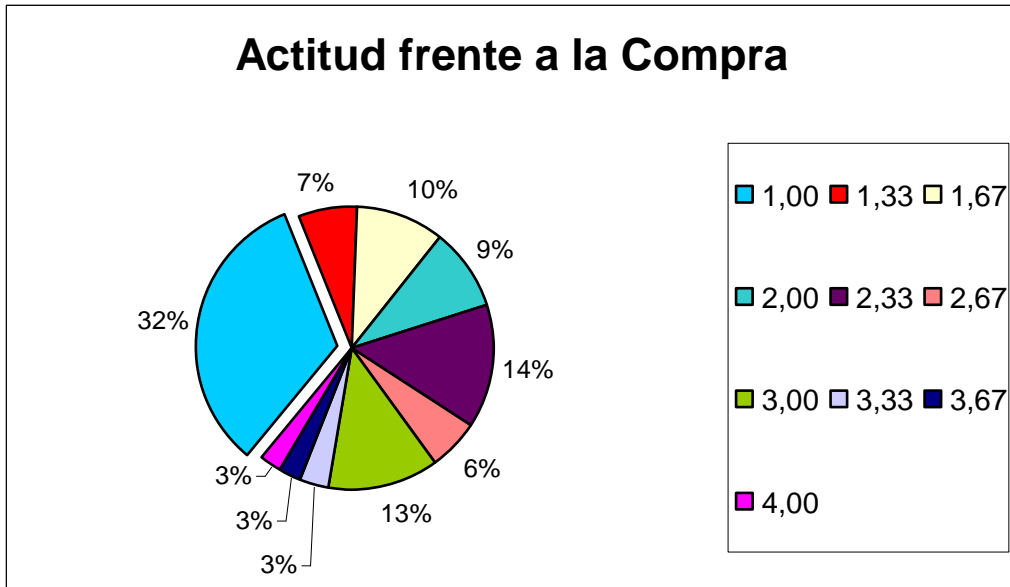
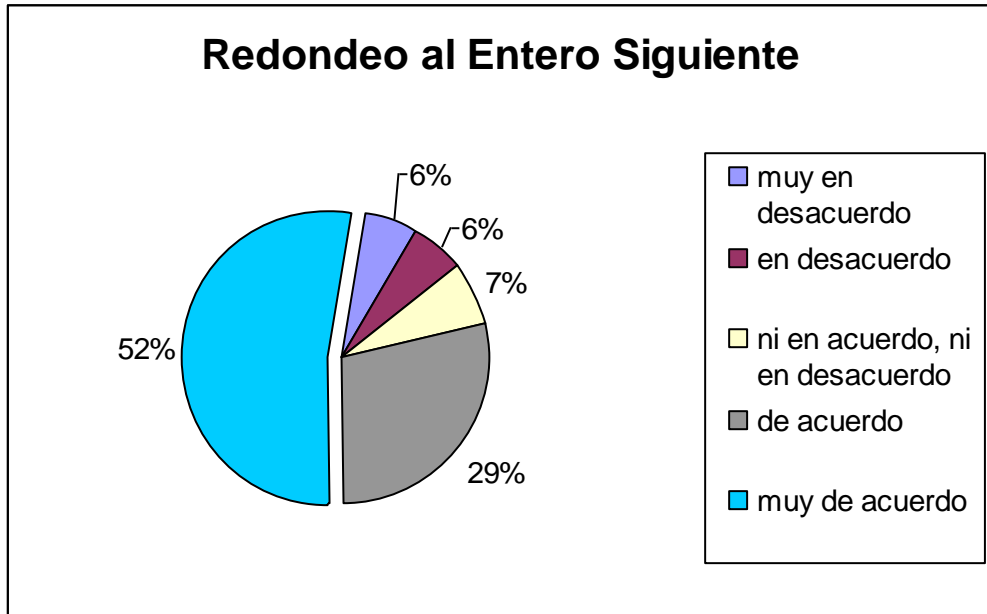
XN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	39	32,8	32,8	32,8
	1,33	8	6,7	6,7	39,5
	1,67	12	10,1	10,1	49,6
	2,00	11	9,2	9,2	58,8
	2,33	17	14,3	14,3	73,1
	2,67	7	5,9	5,9	79,0
	3,00	15	12,6	12,6	91,6
	3,33	4	3,4	3,4	95,0
	3,67	3	2,5	2,5	97,5
	4,00	3	2,5	2,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Los resultados en ambos casos son concluyentes. Para la primera pregunta, más de la mitad de las personas admitieron estar muy de acuerdo a la hora de aproximar al entero siguiente. En este sentido, si esto se diera en la realidad las tiendas perderían su tiempo ofreciendo sus productos con un nueve final, ya que no serían muchos los que “caerían en su trampa”. Vale la pena volver a reiterar que esto es lo que los encuestados dicen hacer conscientemente y no es necesariamente lo que ocurre en la práctica.

Por el lado de la actitud frente a los precios que terminan en nueve se puede apreciar de la misma forma que los resultados son igual de irrefutables. Casi el 60% de los encuestados respondieron en promedio de las tres preguntas que estaban o “muy en desacuerdo” o “en desacuerdo” con que estos estén presentes en los precios de los productos. A la luz de estos resultados se puede decir con bastante certeza que la gente no tiene una predisposición positiva para con esta terminación en los precios, sino que por el contrario, por lo general no son bien recibidos y no incentivan a la gente a realizar la compra. Es importante reiterar que eso no tiene que ver con las compras que la gente realmente efectúa, sino que con la actitud reflexiva frente a ellos.

Con el fin de dejar más en claro aún estas diferencias ofrecemos los siguientes gráficos:



(El número que aparece es el promedio de las 3 preguntas que apuntaban a lo mismo, con 1="muy en desacuerdo" y 4="de acuerdo")

Capítulo 8

CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones Finales

A través de esta investigación, concluimos que es posible detectar en forma confiable solo a dos grupos de consumidores que responden a un perfil determinado, relativo a las promociones de ventas. En particular, existirá un grupo que será propenso a las promociones de venta, mientras que habrá otro que no lo será.

Esto da señales de que entre las distintas promociones en estudio, en general las más utilizadas en Chile a nivel de industria del retail, presentan similitudes que las hacen ser preferidas en un aspecto global, indistintamente de cuales sean, por aquel grupo de consumidores propensos.

Mediante nuestra investigación no pudimos identificar, en forma concluyente, grupos o segmentos de consumidores que respondieran favorablemente a un tipo específico de promoción de venta, ni tampoco que respondieran positiva o negativamente a algún conjunto de promociones que compartieran algunas características distintivas, diferentes a las que son comunes a todas las promociones.

Esta situación, si bien no podemos decir que es categórica, si entrega indicios de que debe ser investigada más profundamente, ya que reconociendo el hecho de que las distintas promociones pueden responder a objetivos diferentes. La posibilidad de que los resultados obtenidos sean cien por ciento reales, nos diría que las empresas que hacen uso de una amplia variedad de promociones, como medio de alcanzar sus objetivos de Marketing, están utilizando una mala estrategia, poco eficiente. Debido a que si concentraran recursos en un menor número de promociones, de todas formas alcanzarían sus metas, llegando al grupo de consumidores propensos a las promociones, de una forma más eficiente y menos costosa.

Producto de las asociaciones con las variables sociodemográficas, pudimos establecer que existen ciertos parámetros sociales que pueden hacer que cierto tipo de consumidores sean propensos o no a las promociones de venta. Es así, como concluimos que hay una probabilidad altamente superior de que los consumidores de

más edad, con un nivel educacional inferior, con menores ingresos, con un nivel de gastos en el supermercado menor, y además siendo mujer, sean mucho más propensos a las promociones que otro tipo de consumidores. Por el contrario, un consumidor joven, universitario, hombre, y además con un nivel de ingreso familiar elevado, será probablemente menos propenso a las promociones de venta.

Futuras Investigaciones

Pensando en que esta investigación puede seguir desarrollándose, de tal forma de delimitar más confiablemente los resultados acá expuestos, planteamos ciertos procedimientos que pueden ser mejorados y variables que pueden ser precisadas de otra forma.

Específicamente aconsejamos:

1. Ampliar la muestra y establecer un marco muestral, que permita capturar datos que sean mucho más representativos de la realidad.
2. Evaluar cuales serían los resultados si se incorporaran otro tipo de promociones de venta.
3. Definir de mejor forma las afirmaciones que capturan las actitudes de los consumidores frente a las distintas promociones, de tal manera de mejorar su confiabilidad.
4. Desarrollar una investigación que permita validar los resultados, mediante un seguimiento del comportamiento de compra de los encuestados, quizás a través, de paneles longitudinales u otros mecanismos.

Capítulo 9

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ACNIELSEN. 2005. *Una mirada a fondo al mercado chileno: Análisis del retail y de la industria del consumo masivo*. Chile.
- AGGARWAL, PRAVEEN. 2003. *Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions* *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 2, No. 4, pp. 393-403.
- ASSAEL H. 1995. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York University.
- AULAFACIL. 2000. *Curso de Marketing: Promoción de Venta*. [Consulta: 2 de Abril, 2005]
<http://www.aulafacil.net/CursoMarketing/CursoPromocion/CursoPromocion.htm>
- BERKOWITZ KERIN, RUDELIUS HARTLEY. 1992. *Marketing*. Séptima edición. Mc Graw Hill. Páginas 561 – 595
- BLATTBERG R, NESLIN S. 1990. *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall.
- BRUNER, GORDON, KAREN, HENSEL. 2001. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures VIII*. Chicago:AMA.
- BURK WOOD M. 2003. *Plan de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- BURNETT J.J. 1996 *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Mc Graw Hill.

- CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO. 2005. *Retail en Chile: respuesta al nuevo consumidor chileno*. Chile.
- CONSULTORA RETAIL & SHOPPER INSIGHT. 2004. *Perfil, hábitos y conductas de los compradores en Supermercados 2004*. [Consulta 14 de Abril, 2005] <http://www.retailmarket.cl/documentos.htm>
- CONRAD LEVINSON J. 1990 *Tácticas de Guerrilla en Marketing*. Plaza & Janes Editores S.A Barcelona
- DEROSAS F. 2005. *Retail logrará ventas récord de US\$25 mil millones en 2005*. El Mercurio, cuerpo B. 22 de Junio 2005.
- DHAR, SANJAY. 1998. *The Effects of Cross-Ruff Coupons on Sales and Profits* *Management Science*. Management Science, Vol 44.
- DIAMOND W. 1992. *Just What is a "Dollar's Worth"? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions*. *Journal of Retailing*. Volume 68 pp. 254-270.
- GONZÁLEZ SOLÁN O., DE LA VEGA YABOR J. 2003. *Los Sistemas de Control de Gestión Estratégica para las organizaciones*. [Consulta: 14 de Abril, 2005]. <http://www.monografias.com/trabajos15/sistemas-control/sistemas-control.shtml>
- GUILTINAN JOSEPH, PAUL GORDON. 1995. *Administración de Marketing*. Quinta edición. Mc Graw Hill. Páginas 355 – 384
- KERIN R., BERKOWITZ E., HARTLEY S., RUDELIUS W. 2003. *Marketing*. Editorial McGraw-Hill. 7ª edición.

- KOTLER P., ARMSTRONG G., CRUZ ROCHE I., CAMARA D. 2004. 10ª edición. *Marketing*. Prentice Hall
- KOTLER P., ARMSTRONG G. 1991 *Fundamentos de Marketing*.. Sexta edición. Prentice Hall. Páginas 467 – 506.
- LICHTENSTEIN D., BURTON S., NETEMEYER R. 1997. *An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotions Types: A Consumer Segmentation Perspective*. *Journal of Retailing*. Volume 73(2), pp. 283-297.
- LICHTENSTEIN D., BURTON S., NETEMEYER R 1990. *Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective*. *Journal of Marketing*. Volumen 54, pp. 54-67.
- LICHTENSTEIN D., BURTON S., NETEMEYER R. 1995. *Assessing the Domain Specificity of deal proneness: a Field Study*. *Journal of Consumer Research*. Volume 22.
- MALHOTRA N. 2004. *Investigación de Mercados*. 4ta edición. Georgia Institute of Technology.
- NOWLIS S., SIMONSON I. 2000. *Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decisions Making*. *Journal of Consumer Psychology*. 9(1) pp. 1-16.
- NOWLIS, STEPHEN, M. ITAMAR SIMONSON 2000 *Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making*. *Journal of Consumer Psychology*;; Vol. 9 Issue 1, p1, 16p, 8 charts
- RIES A., TROUT J. 1989. *La revolución del Marketing*. McGraw Hill

- RAGHUBIR, PRIYA. 2004. *Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?*. Journal of Consumer Psychology
- SANCHEZ GUZMAN, J. R. 1995. *Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Mc Graw Hill. Madrid
- SCHINDLER R., KIRBY P. 1997. *Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects*. Journal of Consumer Research. Volume 24.
- SCHNEIDER, L. G., CURRIM I. 1991. *Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal proneness*.
- SCHMIDT M., BJERRE M. Copenhagen Business School. 2003. *Can Recipients of Fliers be Segmented?*. *The International Journal of Advertising*.
- SHIMP T. 1990. *Promotion management and marketing communications*. 2nd edición. Hinsdale, Il. The Dryden Press.
- TIETJE, BRIAN C. 2002. *When Do Rewards Have Enhancement Effects? An Availability Valence Approach*. Journal of Consumer Psychology. Pag 363-374.
- VEGA PEREZ., R. M. 1996. *Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo*.

Anexos

Anexo 1

RESULTADOS Y ANÁLISIS PREENCUESTA

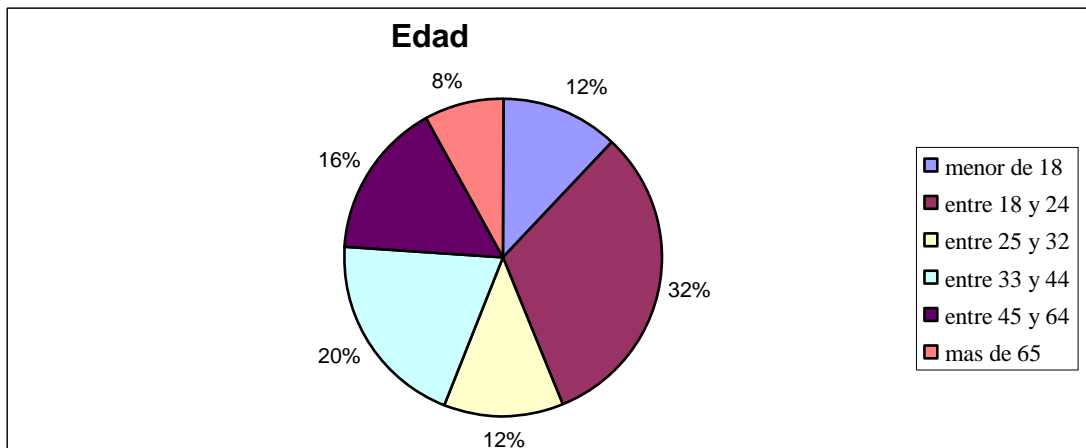
Introducción

Llevamos a cabo una encuesta consistente básicamente en tres partes:

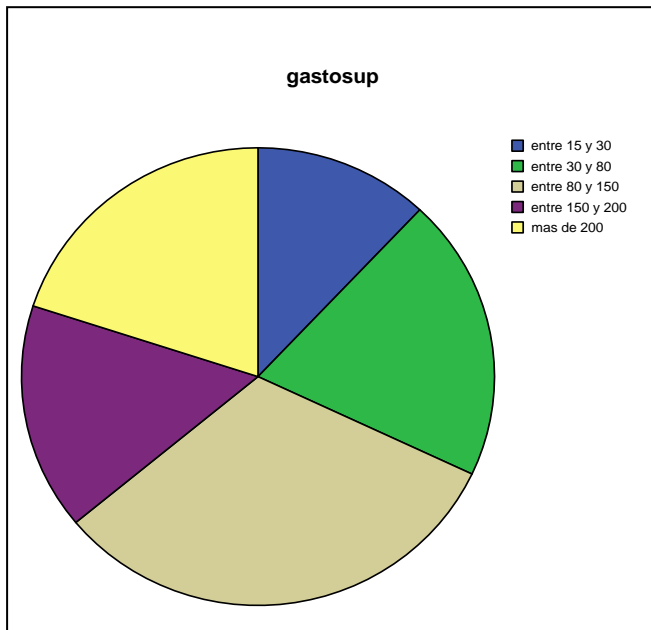
1. Evaluar las promociones de venta de acuerdo a ciertas afirmaciones en una escala de uno a siete. Con esto pretendíamos que la gente evaluara todas las promociones en forma consecutiva, haciéndonos una mejor idea de cual era su preferencia entre una y otra.
2. Expresar el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a afirmaciones planteadas sobre las promociones en general y, posteriormente, a cada una de las promociones en específico. Con este fin se presentó una escala Likert con posición neutra y entre 5 y 8 ítems por promoción, llegando a un total de 60 afirmaciones.
3. Por último, con el fin de establecer algún posible grado de relación entre las respuestas dadas y ciertos segmentos de la sociedad, establecimos 7 preguntas de orden personal. Estas tenían relación con la edad, actividad, educación, sexo, ingreso, gasto y número de habitantes en el hogar del encuestado. Para la preguntas relativas al ingreso, gasto y edad se les preguntó por rangos, con el fin de que la persona no se sintiese reticente a dar esta información.

Esta pre-encuesta fue contestada por 25 personas, a quienes nosotros mismos se las entregamos y acompañamos mientras la contestaban, con el fin de poder interactuar con ellos en sus momentos de dudas. Junto con explicarles que queríamos decir o expresar con tal o cual afirmación, fue una excelente oportunidad de tener el feedback necesario para mejorar la encuesta definitiva. Se les comunicó a los

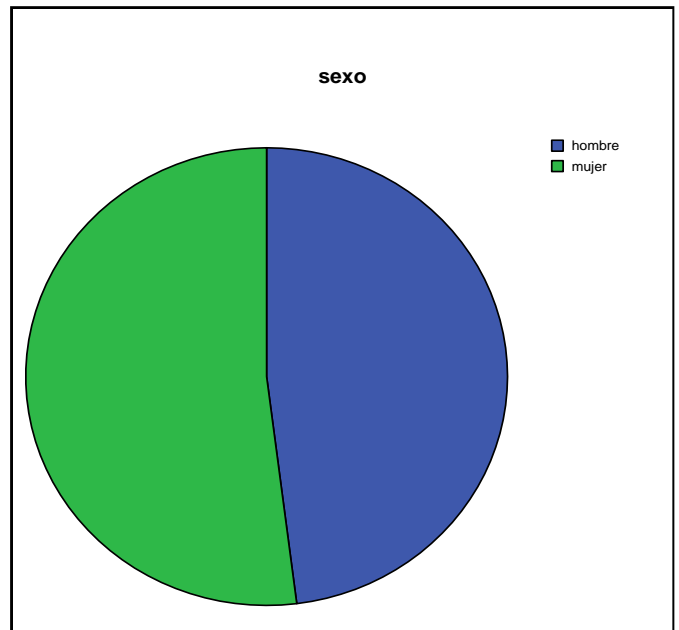
encuestados que se sintieran libres de hacer acotaciones acerca de cualquier punto que les llamara la atención e incluso se les preguntaba su opinión sobre la encuesta en general, una vez terminaban de responderla. Por otra parte, al ser sólo 25 los encuestados, tratamos de que cada sector de la sociedad estuviera cubierto al menos con un representante, siendo así resultado un grupo bastante heterogéneo. Los siguientes gráficos obtenidos a partir de los datos consultados en la última sección de la encuesta dan cuenta, a modo de ejemplo, de esta diversidad:



Gasto en el supermercado



Sexo



Un último punto que cabe mencionar es que algo que nos preocupaba era que las respuestas hubiesen sido al azar, en especial porque al ser tan extenso el cuestionario y al estar limitados a no ofrecer ningún tipo de incentivo a quienes la contestaban esto era muy posible que ocurriera. Sin embargo, este “ruido” que hubiese podido truncar nuestros resultados lo solucionamos ofreciéndole la pre-encuesta a gente cercana a nosotros directa o indirectamente e intentando estar presentes mientras la contestaban. Sin embargo, para la encuesta definitiva estas condiciones se dificultan aún más. Es por esto que pensamos acortarla y hacerla de más fácil respuesta, eliminando preguntas según sea necesario o agrupándolas en factores en los casos en que sea posible.

Para realizar el análisis factorial exigimos al programa que el número de factores fuese 4. Esto lo hicimos pensando de que este era un buen número de afirmaciones por promoción para que los resultados fuesen suficientemente sustentable y los encuestados no se cansaran y aburrieran al responder, induciendo a sesgos propios de la desatención y desgano al leer y contestar.

Los resultados arrojados, nuestro análisis de las variables y finalmente la encuesta que proponemos, se las presentamos a continuación.

Primera parte

Se les pidió a los encuestados evaluar de uno a siete las siguientes afirmaciones en relación a cada una de las siete promociones de venta que proponemos:

- “Son ofrecidos en muchas ocasiones y para variados productos.”

- “Sus aspectos positivos (reducción de precios, premios, mejor atención, etc.) superan a los negativos (recortar cupones, llenar formularios para sorteos, etc.).”
- “Utilizarlos (o participar) me hace sentir un comprador inteligente.”

Los principales problemas en esta parte los tuvieron los participantes al leer las instrucciones, por lo que nuestra intención es modificar el enunciado, haciéndolo más claro y entendible. También en un análisis más general, los participantes tomaban mucho tiempo en contestar este tipo de preguntas, por lo que creemos que acortar a dos las afirmaciones y tal vez no dejarlas para el principio pueden ser buenas ideas, ya que en la preencuesta, según opiniones de los participantes, este tipo de preguntas al inicio, predisponía al encuestado a contestar más rápido y menos a conciencia lo que quedaba de ella.

Por otra parte, nos manifestaron en algunas ocasiones que la segunda afirmación (“Sus aspectos positivos...”) no era lo suficientemente clara, ya que muchas promociones no poseían aspectos negativos. Conjuntamente, esta afirmación hacía que los participantes tuviesen que pensar mucho, haciendo más lento y tedioso el proceso de contestar.

La tercera afirmación también fue puesta en duda, ya que el término “comprador inteligente” no es una traducción 100% precisa del término anglo original “smart shopper”, ya que en inglés involucra un matiz más cercano a la astucia o sagacidad que el término “inteligente”. Aunque la afirmación debiese de igual forma quedar clara para la mayoría de la gente, para estar más tranquilo con nuestra propia conciencia, incluiremos ciertas modificaciones.

En definitiva, basándonos principalmente en el feedback obtenido de nuestros pre-encuestados, mantendremos las siete promociones y dejaremos sólo dos frases: una

que refleje la percepción de disponibilidad de cada promoción y otra en que simplemente expresen su grado de bienestar frente a cada una. Las frases son las siguientes:

- “Son ofrecidos en muchas ocasiones y para variados productos.”
- “Me siento bien cuando aprovecho esa promoción.”

Segunda Parte

En primera instancia, se les pidió a los encuestados expresar su grado de afinidad con las ocho frases propuestas acerca de las promociones en general. Una de las principales críticas que nos hicieron tiene que ver con la extensión de esta, por lo que con el objeto de eliminar ciertas afirmaciones para hacerla más corta y por ende más atractiva para los encuestados, realizaremos un análisis de sus respuestas. El análisis lo haremos basándonos en 3 criterios principales; Análisis de Confiabilidad basada en alfa de Cronbach, Análisis Factorial y opiniones de los encuestados.

El procedimiento general será, en primer lugar determinar el nivel de confiabilidad. En base a esta información determinaremos si existen afirmaciones que pueden ser eliminadas, en función de que garanticen un incremento importante en el nivel de confiabilidad. Si a través de esto, no conseguimos las 4 afirmaciones que nos hemos propuesto por ítem, aplicaremos un análisis factorial, siempre que los test lo confirmen, estableciendo como restricción 4 componentes. Es así como nos proponemos fusionar las afirmaciones que queden asociadas a cada uno de los componentes.

Otra alternativa será considerar algunos detalles que percibimos al momento de hacer la encuesta que dificultaban su respuesta o bien basándonos en las opiniones directas de los encuestados acerca de determinadas preguntas.

Promociones de venta en general

En primera instancia, se les pidió a los encuestados expresar su grado de concordancia con las ocho frases propuestas acerca de las promociones en general. Como primer criterio de análisis estimaremos cual es el nivel de confiabilidad

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,555	,572	8

Un alfa menor a 0.80 es un indicio de que la data presenta algún indicador de multidimensionalidad. Para chequear esto realizaremos un análisis factorial.

Esto fueron los resultados obtenidos:

Correlation Matrix^a

	g1	g2	g3	g4	g5	g6	g7	g8
Correlation g1	1,000	,004	,049	,011	-,035	,350	-,019	,403
g2	,004	1,000	-,046	-,003	-,001	,139	,288	,391
g3	,049	-,046	1,000	,233	,106	,309	,078	,268
g4	,011	-,003	,233	1,000	-,385	,271	,479	,266
g5	-,035	-,001	,106	-,385	1,000	-,091	-,192	-,148
g6	,350	,139	,309	,271	-,091	1,000	,593	,248
g7	-,019	,288	,078	,479	-,192	,593	1,000	,439
g8	,403	,391	,268	,266	-,148	,248	,439	1,000

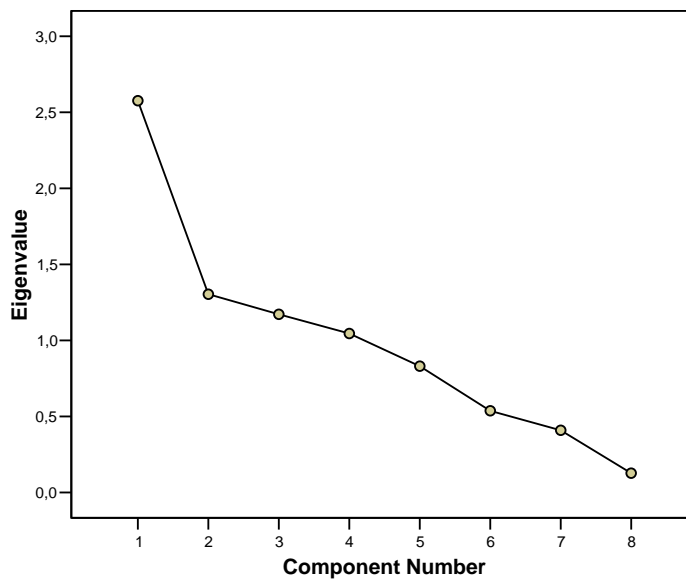
a. Determinant = ,095

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,362
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48,208
	df	28
	Sig.	,010

El K.M.O es menor a 0,5 y mediante el test de esfericidad, los resultados indican que no se rechazaría la hipótesis nula de que la matriz de correlación tiende a ser igual a la matriz identidad.(P-value no tiende a cero) Esto indicaría que no hay antecedentes 100% confiables para hacer un análisis factorial. Esto queda aún más claro al ver el siguiente gráfico de screen plot:

Scree Plot



A raíz de que no es recomendable realizar un análisis factorial, eliminaremos ciertas variables enfocándonos en conseguir un nivel de confiabilidad mayor.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g1	23,0000	16,167	,194	,507	,544
g2	23,8400	15,223	,194	,256	,551
g3	23,4800	15,593	,276	,379	,519
g4	23,7600	14,440	,226	,397	,544
g5	23,8400	19,557	-,202	,208	,653
g6	23,4800	13,427	,528	,635	,429
g7	23,3600	14,073	,523	,692	,443
g8	23,4000	13,833	,561	,595	,431

Esta tabla nos muestra que el nivel de confiabilidad aumentará a 0,653 si eliminamos la afirmación g5, lo que es un valor mucho más aceptable.

Siguiendo la misma dinámica, eliminar la afirmación g2 nos permitirá acceder a un alfa cercano al 0,676.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g1	19,9600	16,873	,199	,504	,660
g2	20,8000	16,000	,190	,252	,676
g3	20,4400	16,590	,241	,334	,649
g4	20,7200	14,127	,333	,298	,633
g6	20,4400	14,007	,542	,632	,562
g7	20,3200	14,477	,567	,689	,563
g8	20,3600	14,323	,591	,586	,556

Por otra parte, cuando analizamos las desviaciones de cada pregunta es posible percatarse de que en la afirmación 4 (*“Recibir algún tipo de oferta promocional*

después de la compra de un producto me hace sentir que soy un buen comprador.”), esta supera al resto, lo que refleja la gran diversidad de respuestas. Esto bien puede explicarse por la ambigüedad de la pregunta, ya que exige al que responde a ponerse en situaciones hipotéticas difíciles de imaginar o bien, por una mala redacción de la misma (pudo haber dicho “antes” en vez de “después”).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
g1	3,8800	1,01325	25
g2	3,0400	1,27410	25
g3	3,4000	1,00000	25
g4	3,1200	1,39403	25
g5	3,0400	1,01980	25
g6	3,4000	1,08012	25
g7	3,5200	,96264	25
g8	3,4800	,96264	25

Por último en este set de afirmaciones generales hemos decidido cambiar de la g7 el concepto de comprador exitoso por el de buen comprador, ya que según opiniones de nuestros encuestados sería mejor comprendido que el de comprador exitoso.

En definitiva, las preguntas de esta sección de “promociones en general”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Disfruto comprando un producto que este “en promoción”.
- Comparado con otras personas es muy probable que compre productos que vienen con alguna oferta promocional.
- Cuando compro un producto que es ofrecido a través de alguna promoción especial, yo siento que es una buena compra.

- Me siento como un buen comprador cuando compro productos que se ofrecen bajo alguna promoción especial.
- Me fascinan las promociones especiales para los productos.

Cupones

Esta sección estaba constituida por 8 preguntas más, todas referentes a los cupones y la actitud frente al uso de esta promoción. Mediante el análisis de confiabilidad obtuvimos los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,840	8

Un alfa mayor a 0.80 es considerado aceptable. Sin embargo, a través de la siguiente tabla podemos apreciar que si eliminamos la afirmación c7, claramente el nivel de confiabilidad mejorará en forma significativa.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	15,7200	36,043	,618	,755	,807
c2	15,5200	38,677	,417	,593	,831
c3	16,6000	35,750	,607	,636	,808
c4	16,4400	34,757	,754	,742	,791
c5	16,0800	35,243	,577	,684	,811
c6	15,9600	31,957	,842	,758	,773
c7	16,2800	40,627	,183	,373	,867
c8	15,9200	34,827	,596	,490	,809

Como el objetivo para la encuesta final, es obtener un número menor de afirmaciones por promoción, y en particular buscamos establecer un rango de 4 afirmaciones, realizaremos un análisis factorial de manera de agrupar las preguntas, que ya establecimos presentan un alto grado de correlación, en 4 componentes. El análisis factorial procede de la siguiente manera.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104,458
	df	28
	Sig.	,000

En este caso el Test K.M.O es mayor a 0,5, y además, se rechaza el test de Bartlett's de esfericidad (P-value tiende a cero). Por lo tanto, es conveniente realizar análisis factorial.

Correlation Matrix

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
Correlation	c1	1,000	,715	,569	,724	,153	,578	-,084	,436
	c2	,715	1,000	,305	,480	,031	,440	,034	,158
	c3	,569	,305	1,000	,764	,363	,576	-,062	,488
	c4	,724	,480	,764	1,000	,416	,631	,057	,532
	c5	,153	,031	,363	,416	1,000	,696	,506	,527
	c6	,578	,440	,576	,631	,696	1,000	,325	,623
	c7	-,084	,034	-,062	,057	,506	,325	1,000	,114
	c8	,436	,158	,488	,532	,527	,623	,114	1,000

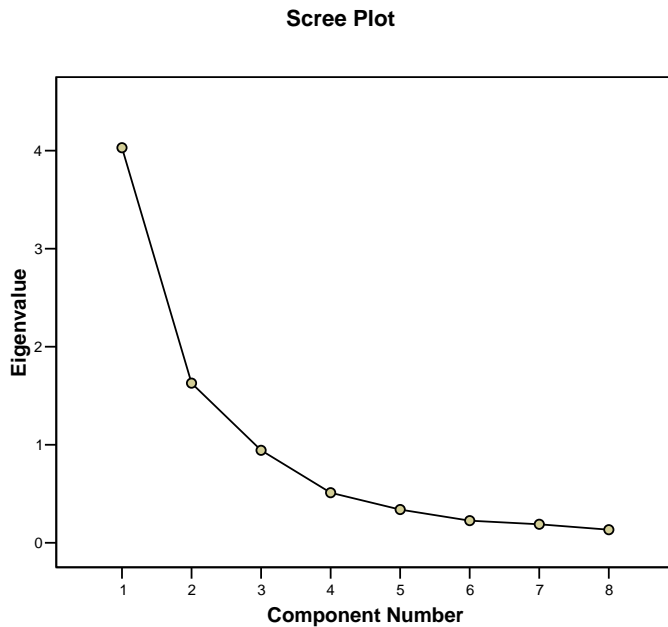
a. Determinant = ,006

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,029	50,368	50,368	2,006	25,073	25,073
2	1,628	20,355	70,723	1,886	23,570	48,643
3	,943	11,793	82,516	1,654	20,671	69,314
4	,511	6,388	88,904	1,567	19,590	88,904
5	,339	4,240	93,143			
6	,226	2,821	95,965			
7	,189	2,363	98,328			
8	,134	1,672	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Como habíamos dicho en un principio, le exigimos 4 factores al programa, los que en conjunto explican el 88,904 % de la varianza, lo que es una cifra bastante considerable. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar esta factorización:



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
c1	,436	,779	,278	-,099
c2	,130	,951	,003	,056
c3	,916	,164	,230	-,012
c4	,779	,414	,279	,100
c5	,328	-,093	,529	,676
c6	,419	,391	,565	,439
c7	-,092	,027	,003	,944
c8	,249	,119	,920	,058

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Como último paso, a través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que afirmaciones pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple

observación, tomando los mayores valores de cada afirmación en relación a cada componente.

Componentes factor 1: C3 y C4

Componentes factor 2: C1 y C2

Componentes factor 3: C8 y C6

Componentes factor 4: C5 y C7

Como la afirmación c7 había sido eliminada en forma previa mediante el criterio de la confiabilidad, el componente 4 quedara formado exclusivamente por c5.

En definitiva, las preguntas de esta sección de “cupones”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Disfruto recolectando y usando cupones.
- Ocupar cupones me hace sentir bien, pues siento que hago un buen negocio.
- Más allá del dinero que ahorro, ocupar cupones me da una sensación de satisfacción.
- Yo tengo algunos productos favoritos, pero la mayoría del tiempo compro aquellos donde tengo cupones.

Muestras gratuitas

Esta sección estaba constituida por 7 preguntas, todas referentes a las muestras gratuitas y la actitud frente a la compra de productos promocionados de esta forma. Mediante el análisis de confiabilidad obtuvimos los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,830	7

Un alfa mayor a 0.80 es considerado aceptable. A través de la siguiente tabla podemos apreciar que no es recomendable eliminar ninguna afirmación ya que el alfa óptimo se consigue con las 7 afirmaciones.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
m1	21,2400	25,440	,507	,533	,813
m2	20,8400	24,140	,624	,696	,796
m3	21,0000	23,083	,551	,589	,808
m4	21,5200	23,760	,641	,704	,792
m5	21,3600	22,323	,633	,688	,793
m6	21,5600	24,673	,607	,624	,799
m7	22,2400	24,357	,474	,399	,821

Con el objeto de conseguir las 4 afirmaciones vemos la factibilidad de realizar el análisis factorial.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78,367
	df	21
	Sig.	,000

El Test K.M.O es mayor a 0,5. ya además se rechaza el test de esfericidad (P-value tiende a cero). Por lo tanto, es conveniente realizar el análisis factorial.

Correlation Matrix

		m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7
Correlation	m1	1,000	,575	,428	,455	,354	,114	,264
	m2	,575	1,000	,760	,244	,374	,308	,345
	m3	,428	,760	1,000	,249	,336	,332	,301
	m4	,455	,244	,249	1,000	,757	,600	,405
	m5	,354	,374	,336	,757	1,000	,645	,265
	m6	,114	,308	,332	,600	,645	1,000	,530
	m7	,264	,345	,301	,405	,265	,530	1,000

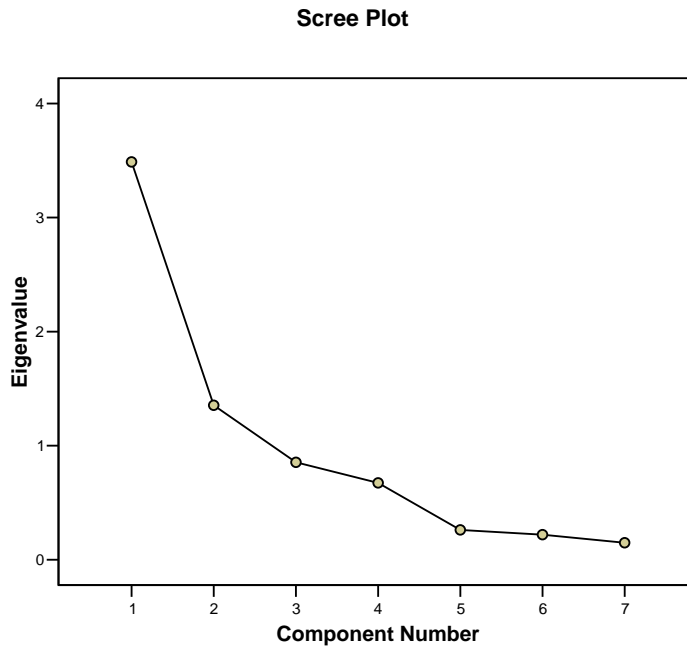
a. Determinant = ,023

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,488	49,823	49,823	2,211	31,589	31,589
2	1,354	19,348	69,170	1,847	26,391	57,979
3	,854	12,207	81,377	1,192	17,034	75,013
4	,674	9,623	91,001	1,119	15,987	91,001
5	,261	3,734	94,735			
6	,220	3,138	97,873			
7	,149	2,127	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nuevamente, le exigimos 4 factores al programa, los que en conjunto explican el 91,001% de la varianza, cifra considerada bastante sólida y robusta. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar esta factorización:



Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
m1	,180	,340	,093	,890
m2	,133	,870	,152	,298
m3	,160	,916	,107	,096
m4	,842	,000	,219	,370
m5	,911	,223	-,003	,143
m6	,750	,242	,453	-,240
m7	,187	,164	,947	,122

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Finalmente, a través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que ítemes pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada afirmación en relación a cada componente.

Componente factor 1: m4, m5, m6

Componente factor 2: m2, m3

Componente factor 3: m7

Componente factor 4: m1

En definitiva, las preguntas de esta sección de “muestras gratuitas”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Disfruto probando muestras gratuitas, aunque no conozca el producto, ni tenga certeza de que me va a gustar.

- Si al probar una muestra gratuita considero que el producto es bueno, hay hartas probabilidades de que lo compre.
- Me gusta probar muestras gratuitas, a pesar de que el tipo de producto que se está promocionando no forme parte de mis compras habituales (por ejemplo, perfumes).
- Acceder a una muestra gratuita me hace sentir bien.

Promociones “2X1”

Esta sección estaba constituida por 6 preguntas, todas referentes a las promociones de 2x1 y la actitud frente a la compra de productos promocionados de esta forma. Mediante el análisis de confiabilidad obtuvimos los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,595	,607	6

El nivel de confiabilidad es muy bajo, por lo que hay indicios de multidimensionalidad.

Como vemos en la siguiente tabla si eliminamos la afirmación dxu6, el alfa llega a un nivel aceptable. Por lo que procederemos de esa forma.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dxu1	16,8800	11,277	,479	,542	,500
dxu2	16,8400	10,140	,552	,561	,454
dxu3	17,1600	9,223	,568	,420	,429
dxu4	17,3600	10,573	,427	,237	,506
dxu5	17,1200	10,277	,504	,264	,473
dxu6	17,6400	16,823	-,315	,190	,784

Verificaremos la posibilidad de realizar un análisis factorial.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37,819
	df	15
	Sig.	,001

El Test K.M.O es mayor a 0,5. y además se rechaza el test de esfericidad (P-value tiende a cero). El 0,001 de significancia que aparece en el test en consecuencia es igual de despreciable. Por lo tanto, es conveniente realizar el análisis factorial.

Correlation Matrix

	dxu1	dxu2	dxu3	dxu4	dxu5	dxu6
Correlation dxu1	1,000	,707	,497	,293	,292	-,390
dxu2	,707	1,000	,534	,342	,370	-,334
dxu3	,497	,534	1,000	,436	,433	-,270
dxu4	,293	,342	,436	1,000	,354	-,176
dxu5	,292	,370	,433	,354	1,000	-,016
dxu6	-,390	-,334	-,270	-,176	-,016	1,000

a. Determinant = ,168

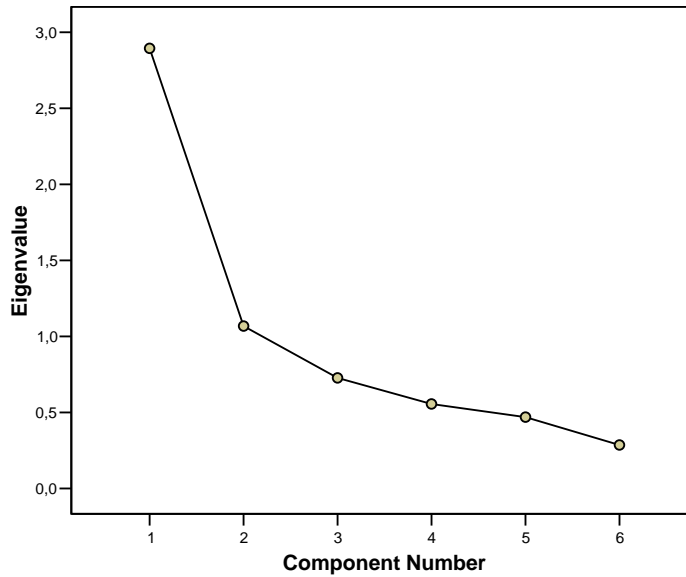
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,894	48,236	48,236	1,926	32,106	32,106
2	1,068	17,801	66,037	1,159	19,315	51,421
3	,727	12,119	78,155	1,133	18,876	70,297
4	,556	9,259	87,415	1,027	17,118	87,415
5	,469	7,820	95,235			
6	,286	4,765	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Una vez más, le exigimos 4 factores al programa, los que conjuntamente explican el 87,425% de la varianza, considerada una buena cifra. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar la factorización:

Scree Plot



Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
dxu1	,889	,092	,097	-,197
dxu2	,872	,193	,154	-,115
dxu3	,519	,431	,398	-,170
dxu4	,162	,157	,956	-,062
dxu5	,177	,950	,149	,035
dxu6	-,221	,011	-,075	,970

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Una vez obtenidos todos estos datos, a través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que ítemes pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada afirmación en relación a cada componente.

Componente factor 1: dxu1, dxu2, dxu3

Componente factor 2: dxu5

Componente factor 3: dxu4

Componente factor 4: dxu6

La afirmación dxu6 fue eliminada por el criterio de confiabilidad, de manera que el componente 1, lo dejaremos constituido por dxu1 y dxu3 y, por otra parte, la afirmación dxu2 que tiene una alta correlación con las otras afirmaciones se conservará tal cual. Esto lo hicimos con el fin de obtener un número suficientemente de preguntas para que el análisis no pierda validez.

En definitiva, las afirmaciones de esta sección de “muestras gratuitas”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Más allá del dinero que ahorro, yo disfruto comprando mediante una oferta de “2x1”.
- Cuando aprovecho una oferta de “2x1”, me siento bien.
- Yo tengo algunas marcas preferidas, pero si veo una oferta de “2x1” probablemente compraré esa marca.
- Cuando compro un producto con una oferta de “2x1” siento que estoy haciendo un buen negocio.

Regalos

Esta sección estaba constituida por 6 preguntas, todas referentes a los regalos junto con el producto principal y la actitud frente a este tipo de promoción. Mediante el análisis de confiabilidad obtuvimos los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,830	6

Un alfa mayor a 0.80 es considerado aceptable. Sin embargo a través de la siguiente tabla podemos apreciar que si eliminamos la afirmación r4, claramente el nivel de confiabilidad mejorará, en particular llegara a 0,848

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
r1	12,5200	18,010	,496	,542	,817
r2	12,8800	17,360	,673	,676	,785
r3	13,1600	14,640	,767	,790	,756
r4	13,2400	18,773	,352	,485	,848
r5	13,0000	16,583	,589	,429	,799
r6	13,6000	16,583	,747	,757	,769

Ahora verificaremos la posibilidad de realizar un análisis factorial.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,143
	df	15
	Sig.	,000

El Test K.M.O es mayor a 0,5. y además se rechaza el test de esfericidad (P-value tiende a cero). Por lo tanto, es conveniente realizar el análisis factorial.

Correlation Matrix^a

	r1	r2	r3	r4	r5	r6
Correlation r1	1,000	,481	,307	,547	,274	,301
r2	,481	1,000	,676	,083	,568	,672
r3	,307	,676	1,000	,322	,620	,860
r4	,547	,083	,322	1,000	,168	,257
r5	,274	,568	,620	,168	1,000	,589
r6	,301	,672	,860	,257	,589	1,000

a. Determinant = ,030

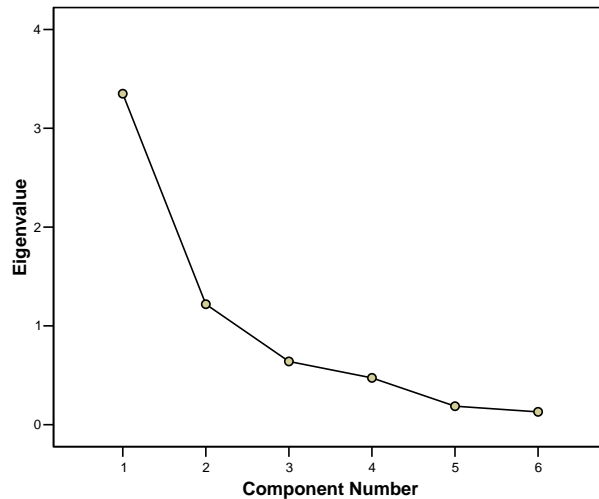
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,350	55,829	55,829	2,256	37,608	37,608
2	1,220	20,326	76,156	1,223	20,383	57,990
3	,640	10,667	86,823	1,164	19,407	77,398
4	,474	7,892	94,715	1,039	17,317	94,715
5	,187	3,119	97,834			
6	,130	2,166	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Una vez más, le exigimos 4 factores al programa, los que conjuntamente explican el 94,715% de la varianza, la que obviamente es considerada una excelente cifra. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar la posibilidad de una factorización:

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
r1	,106	,879	,405	,094
r2	,665	,602	-,208	,266
r3	,894	,105	,193	,279
r4	,136	,209	,950	,043
r5	,386	,140	,053	,910
r6	,914	,119	,125	,227

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

A través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que preguntas pueden agruparse entre sí. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada afirmación en relación a cada componente.

Componente factor 1: r2, r3, r6

Componente factor 2: r1

Componente factor 3: r4

Componente factor 4: r5

Mediante el análisis de confiabilidad eliminamos r4. En el factor 1 tenemos tres afirmaciones, conservaremos de ellas r3 y r2 unidas, y r6 en forma separada, de manera de conservar 4 afirmaciones.

En definitiva, las preguntas de esta sección de “regalos”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Es probable que compre un producto que viene con regalo gratis, aunque no sea de mi marca habitual, e independiente de cual sea el valor del regalo.

- Yo disfruto comprando productos que vienen con un regalo gratis.
- Comparado con la mayoría de las personas, es más probable que compre productos que vienen con un regalo gratis. .
- Más allá del dinero que ahorro, el comprar un producto que viene con un regalo gratis me da una sensación de satisfacción.

Concursos y Sorteos

Esta sección estaba constituida por 7 preguntas, todas referentes a los concursos y sorteos y cual es la actitud frente a este tipo de promoción. Mediante el análisis de confiabilidad obtuvimos los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,893	,898	7

Un alfa mayor a 0.80 es considerado aceptable. Sin embargo a través de la siguiente tabla podemos apreciar que si eliminamos la afirmación cs5, claramente el nivel de confiabilidad mejorara, en particular llegará a 0,906

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cs1	12,8400	27,973	,863	,804	,855
cs2	13,0000	30,000	,808	,751	,864
cs3	13,3200	29,977	,822	,892	,863
cs4	13,3200	29,977	,860	,887	,859
cs5	13,1600	32,890	,452	,254	,906
cs6	12,4400	32,423	,483	,283	,903
cs7	12,6400	30,657	,639	,555	,883

Ahora verificaremos la factibilidad de realizar un análisis factorial.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,683
	df	21
	Sig.	,000

El Test K.M.O es mayor a 0,5. y además se rechaza el test de esfericidad (P-value tiende a cero). Por lo tanto, es conveniente realizar el análisis factorial.

Correlation Matrix^a

		cs 1	cs 2	cs 3	cs 4	cs 5	cs 6	cs 7
Correlation	cs 1	1,000	,803	,820	,818	,386	,490	,700
	cs 2	,803	1,000	,833	,828	,373	,396	,576
	cs 3	,820	,833	1,000	,927	,336	,445	,515
	cs 4	,818	,828	,927	1,000	,413	,429	,599
	cs 5	,386	,373	,336	,413	1,000	,341	,396
	cs 6	,490	,396	,445	,429	,341	1,000	,294
	cs 7	,700	,576	,515	,599	,396	,294	1,000

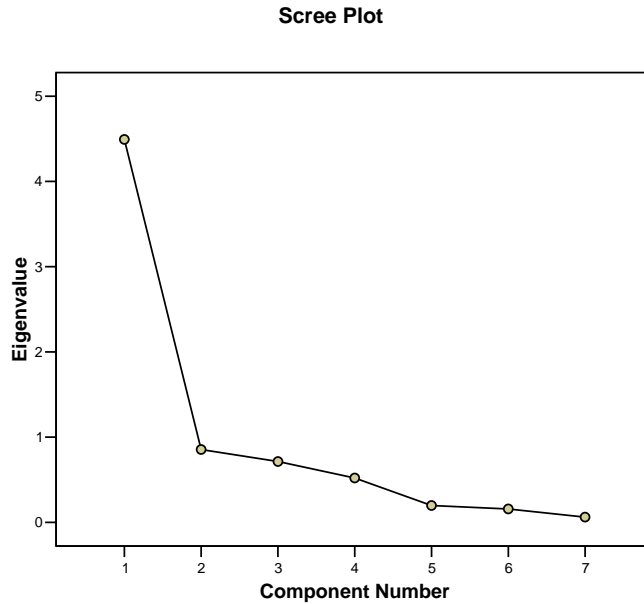
a. Determinant = ,003

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,492	64,178	64,178	3,209	45,847	45,847
2	,855	12,211	76,389	1,227	17,529	63,376
3	,714	10,203	86,592	1,088	15,540	78,916
4	,521	7,438	94,031	1,058	15,115	94,031
5	,198	2,826	96,857			
6	,158	2,256	99,113			
7	,062	,887	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Una vez más, le exigimos 4 factores al programa, los que colectivamente explican el 94,031% de la varianza, la que es considerada una cifra bastante superior a la óptima. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar la posibilidad de una factorización:



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
cs 1	,752	,476	,270	,122
cs 2	,866	,258	,131	,155
cs 3	,934	,147	,195	,108
cs 4	,894	,243	,161	,193
cs 5	,192	,160	,145	,957
cs 6	,246	,099	,951	,148
cs 7	,353	,905	,090	,181

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

A través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que preguntas pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada afirmación en relación a cada componente.

Componente factor 1: cs1, cs2, cs3, cs4

Componente factor 2: cs7

Componente factor 3: cs6

Componente factor 4: cs5

Cs5 la eliminamos por análisis de confiabilidad. Del componente 1, extraeremos la afirmación cs3 y la dejaremos sola, junto a cs6 y cs7, mientras que la cuarta afirmación saldrá de la fusión de cs1, cs2 y cs4.

En definitiva, las preguntas de esta sección de “concursos y sorteos”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Es probable que compre productos asociados a concursos y sorteos, pues considero que es un buen negocio y eso me motiva.
- Involucrarme en un concurso o sorteo me resulta entretenido.
- Si es que estoy indiferente entre productos, compraría el que esta asociado a algún concurso o sorteo.
- Yo tengo algunos productos favoritos, pero si es posible, compraré aquellos asociados a algún concurso o sorteo.

Descuentos y Liquidaciones

Esta sección estaba constituida por 7 preguntas, todas referentes a los descuentos y liquidaciones, y cual es la actitud frente a esta promoción. Mediante el análisis de confiabilidad obtuvimos los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,767	7

El nivel de confiabilidad no es tan alto, y además mediante la siguiente tabla podemos ver que no es posible incrementar este índice mediante la eliminación de alguna de las afirmaciones.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	22,8000	15,250	,483	,427	,715
d2	22,9600	16,040	,412	,328	,729
d3	24,0400	13,373	,398	,440	,736
d4	23,4000	14,167	,513	,385	,703
d5	24,0400	13,040	,420	,385	,732
d6	22,8800	14,860	,468	,512	,714
d7	23,3200	12,143	,650	,450	,663

Veremos, ahora, si es posible realizar análisis factorial.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45,434
	df	21
	Sig.	,002

El Test K.M.O es mayor a 0,5. y además se rechaza el test de esfericidad (P-value tiende a cero). El 0,002 de significancia que aparece en el test en consecuencia es igual de despreciable. Por lo tanto, es conveniente realizar el análisis factorial.

Correlation Matrix^a

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7
Correlation d1	1,000	,469	,086	,310	,223	,581	,414
d2	,469	1,000	,144	,387	,032	,375	,399
d3	,086	,144	1,000	,333	,514	-,034	,348
d4	,310	,387	,333	1,000	,140	,426	,486
d5	,223	,032	,514	,140	1,000	,212	,368
d6	,581	,375	-,034	,426	,212	1,000	,494
d7	,414	,399	,348	,486	,368	,494	1,000

a. Determinant = ,113

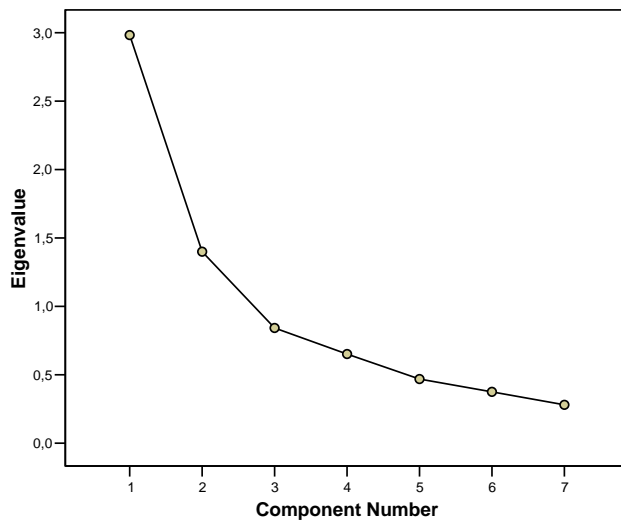
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,983	42,609	42,609	1,707	24,387	24,387
2	1,400	19,994	62,603	1,607	22,956	47,343
3	,842	12,025	74,628	1,390	19,854	67,198
4	,652	9,309	83,937	1,172	16,739	83,937
5	,469	6,695	90,632			
6	,375	5,362	95,994			
7	,280	4,006	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Una vez más, le exigimos 4 factores al programa, los que colectivamente explican el 83,937% de la varianza, la que es una cifra óptima para este tipo de procesos. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar la posibilidad de una factorización:

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
d1	,730	,140	,009	,490
d2	,211	,004	,235	,900
d3	-,251	,815	,331	,195
d4	,171	,085	,902	,176
d5	,305	,880	-,032	-,112
d6	,859	-,022	,338	,081
d7	,454	,374	,545	,182

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

A través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que preguntas pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada afirmación en relación a cada componente.

Componente factor 1: d1, d6

Componente factor 2: d3, d5

Componente factor 3: d4, d7

Componente factor 4: d2

En definitiva, las preguntas de esta sección de “descuentos y liquidaciones”, quedaría constituida por las siguientes aseercciones:

- Comprar productos con descuento o en liquidación es un buen negocio pues pueden significar mucho ahorro.

- Más allá del dinero que ahorro, disfruto aprovechando los descuentos y liquidaciones porque me da una sensación de satisfacción.
- Comparado con la mayoría de las personas tengo una actitud positiva y es más probable que compre producto con descuento o en liquidaciones.
- Es más probable que compre un producto que en la etiqueta indique que tiene un descuento o que está en liquidación.

Puntos de venta

Esta sección estaba constituida por 6 preguntas, todas referentes a los puntos de venta o stands y la actitud frente a ellas. El análisis de confiabilidad nos arrojó los siguientes resultados.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,808	6

El nivel de confiabilidad no alcanza a ser aceptable. Sin embargo si eliminamos la afirmación s2, se puede apreciar que se produce un alza significativa en el alfa de Cronbach (0,857), lo que es positivo para mediciones unidimensionales, ya que es un indicio de correlación.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s1	11,1600	12,807	,783	,635	,711
s2	10,8800	15,777	,169	,329	,857
s3	11,5200	12,510	,722	,638	,719
s4	11,2400	12,523	,673	,652	,730
s5	11,5600	13,257	,657	,633	,737
s6	11,4400	14,507	,418	,302	,791

Ahora, veremos la factibilidad de realizar un análisis factorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	61,625
	df	15
	Sig.	,000

El Test K.M.O es mayor a 0,5. y además se rechaza el test de esfericidad (P-value tiende a cero). Por lo tanto, es conveniente realizar el análisis factorial.

Correlation Matrix^a

		s1	s2	s3	s4	s5	s6
Correlation	s1	1,000	,394	,609	,632	,620	,441
	s2	,394	1,000	,219	,085	-,037	,033
	s3	,609	,219	1,000	,752	,640	,318
	s4	,632	,085	,752	1,000	,651	,309
	s5	,620	-,037	,640	,651	1,000	,515
	s6	,441	,033	,318	,309	,515	1,000

a. Determinant = ,054

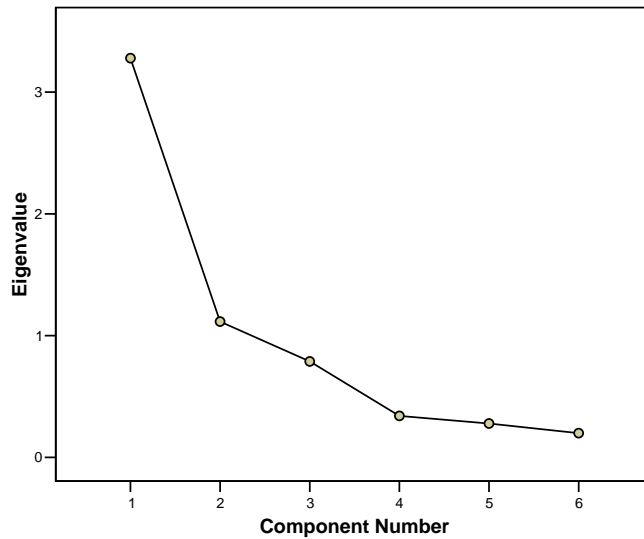
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,278	54,640	54,640	1,967	32,781	32,781
2	1,115	18,589	73,230	1,278	21,298	54,079
3	,788	13,136	86,365	1,150	19,172	73,252
4	,341	5,679	92,045	1,128	18,793	92,045
5	,278	4,637	96,682			
6	,199	3,318	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Una vez más, le exigimos 4 factores al programa, los que colectivamente explican el 92,045% de la varianza, la que es una cifra óptima para este tipo de procesos. El siguiente gráfico de screen plot sirve para apoyar la posibilidad de una factorización:

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
s1	,372	,783	,362	,213
s2	,065	,083	,978	-,001
s3	,914	,191	,166	,163
s4	,835	,391	-,007	,079
s5	,520	,652	-,188	,350
s6	,147	,208	,016	,963

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

A través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que preguntas pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada factor en relación a cada pregunta.

Componente factor 1: s3, s4

Componente factor 2: s1, s5

Componente factor 3: s2

Componente factor 4: s6

La afirmación s2 la eliminamos mediante los resultados obtenidos en el análisis de confiabilidad. Con el fin de obtener 4 afirmaciones, conservaremos s3, s4 y s6 de la preencuesta y fusionaremos s1 y s5.

En definitiva, las preguntas de esta sección de “puntos de venta”, quedaría constituida por las siguientes aseveraciones:

- Los stand me motivan a comprar productos que normalmente no compraría.
- Es más probable que compre aquellos productos que están siendo promovidos en un stand.
- Disfruto comprando productos que son promovidos en stands o por promotoras(es).
- Yo tengo algunos productos preferidos, pero si veo uno que esta siendo promovido en un stand o por promotoras(es) probablemente comprare ese producto.

Precios terminados en nueve

Esta sección estaba constituida por cinco preguntas más, todas referentes a la actitud de los consumidores frente a los precios terminados en nueve. El análisis de confiabilidad nos entregó los siguientes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,193	,221	5

Acá se puede apreciar que claramente hay multidimensionalidad para este ítem, ya que el nivel de confiabilidad es demasiado bajo. Sin embargo, este resultado era esperado ya que incluimos afirmaciones que no están enfocadas a obtener la misma medición. Es llamativo ver lo que pasa con la afirmación n1, que claramente con su eliminación aumentaría el nivel de confiabilidad. Esto se explica porque esa es una de las afirmaciones que no busca detectar la propensión hacia la promoción. En adelante explicaremos como procederemos.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
n1	8,6400	8,323	-,275	,252	,539
n2	11,0000	5,833	,149	,343	,091
n3	10,5600	5,173	,254	,401	-,040 ^a
n4	10,4800	7,177	,003	,048	,227
n5	10,5200	4,260	,488	,323	-,354 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Veremos la factibilidad de realizar un análisis factorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19,215
	df	10
	Sig.	,038

En este caso el Test K.M.O es mayor a 0,5. Sin embargo, el 0,038 de significancia del P-value nos haría *no rechazar* el test de esfericidad de Bartlett, por lo que no hay información consistente para decir que hay correlación suficiente ente las variables que nos permita realizar una reducción significativa de algunas de ellas.

Como nuestro objetivo principal es confeccionar una encuesta corta, que genere mayor interés y que nos permita que sea contestada por el mayor número de personas posibles. De todas formas prescindiremos de algunas afirmaciones, basándonos en el criterio de la correlación.

A continuación, probaremos que pasaría extrayendo los cuatro factores como en los casos anteriores o si factorizamos por medio del método de eigen value mayor a uno.

Correlation Matrix^a

	n1	n2	n3	n4	n5
Correlation n1	1,000	-,435	-,309	,128	-,030
n2	-,435	1,000	,457	-,016	,351
n3	-,309	,457	1,000	-,151	,513
n4	,128	-,016	-,151	1,000	,030
n5	-,030	,351	,513	,030	1,000

a. Determinant = ,409

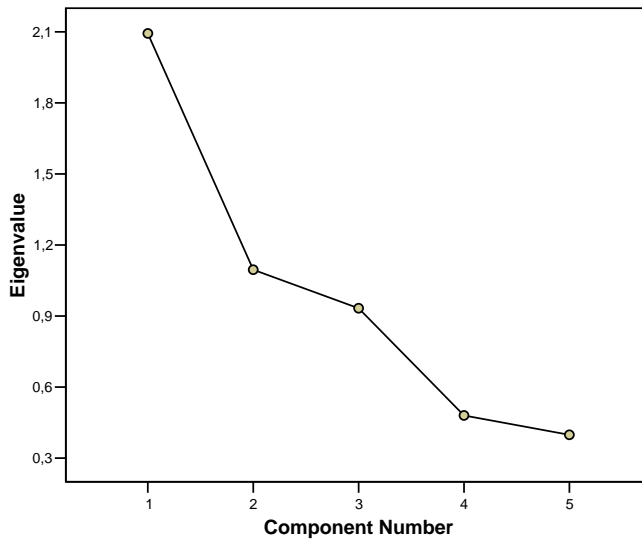
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,093	41,864	41,864	1,504	30,082	30,082
2	1,096	21,911	63,775	1,105	22,099	52,181
3	,933	18,654	82,429	1,019	20,375	72,556
4	,480	9,604	92,033	,974	19,477	92,033
5	,398	7,967	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ocupamos el mismo método anterior, exigiéndole cuatro factores al programa, los que en conjunto explican el 92,033% de la varianza. Cabe resaltar que esta es una cifra bastante considerable. Para confirmar la hipótesis de agrupación en cuatro factores presentamos el siguiente gráfico de screen plot.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
n1	-,048	,938	,057	-,228
n2	,259	-,255	-,002	,925
n3	,824	-,358	-,138	,117
n4	-,027	,056	,996	-,001
n5	,869	,170	,072	,230

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Como último paso, a través de la matriz de componentes rotados, podemos ver que afirmaciones pueden agruparse entre si. Esto se hace mediante simple observación, tomando los mayores valores de cada factor en relación a cada pregunta.

En este caso en particular, es bastante claro como podrían agruparse estos componentes:

Componentes factor 1: n3 y n5

Componentes factor 2: n1

Componentes factor 3: n4

Componentes factor 4: n2

No obstante estos factores no sabemos que tan confiables puedan ser, principalmente debido a la existencia inicial de un P-value significativo. Además de esto, al revisar visualmente la tabla de correlaciones no se logra apreciar ninguna que llame especialmente la atención como para agruparla en un factor. Para confirmar esto decidimos intentar agrupar factores por medio del método de eigen value mayor que uno con el fin de obtener una segunda mirada del problema y una posible solución a este.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,093	41,864	41,864	1,969	39,374	39,374
2	1,096	21,911	63,775	1,220	24,401	63,775
3	,933	18,654	82,429			
4	,480	9,604	92,033			
5	,398	7,967	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Como se puede apreciar, esta metodología entrega dos factores, representando sólo un 63,775% de la varianza total.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
n1	-,363	,692
n2	,734	-,286
n3	,804	-,201
n4	,089	,734
n5	,802	,284

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Los componentes de cada uno de los factores serían los siguientes:

Componentes factor 1: n2, n3 y n5

Componentes factor 2: n1 y n4

En definitiva, teniendo en cuenta toda esta información consideramos que lo más riguroso para nuestra investigación no es agrupar en factores debido al significativo p-value existente principalmente. No obstante esta resolución, consideramos conveniente acortar a cuatro el número de preguntas, ya que muchas de

estas van enfocadas en la misma dirección. Específicamente, con estas preguntas tratamos de capturar dos aspectos distintos. En la primera afirmación, buscamos directamente detectar en que grado se da la tendencia de redondear los valores de los precios que terminan en 9.

Mientras que las preguntas siguientes están estructuradas a capturar el nivel de propensión que existe frente a este tipo de promoción de venta, consistente en que los precios de los productos terminen en 9.

La primera afirmación la conservaremos, independientemente de que no tenga mayor relevancia con el objetivo principal de nuestra investigación, ya que es un dato que nos parece bastante interesante de conocer.

Para decidir cual eliminar entonces, escuchamos lo que nuestros mismos pre-encuestados nos manifestaron en reiteradas oportunidades y también a nuestro propio sentido común. Es por esto que la pregunta cuatro (*“Intento no comprar productos en que sus precios terminen en nueve.”*) la eliminaremos de la encuesta definitiva, por ser considerada ambigua, de respuesta bastante predecible y que, por lo demás, aportaba poco o nada a nuestra investigación.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
n1	4,1600	1,34412	25
n2	1,8000	1,15470	25
n3	2,2400	1,20000	25
n4	2,3200	,90000	25
n5	2,2800	1,17331	25

Otro factor que juega a favor de nuestra decisión de eliminar esa pregunta es el hecho de que la afirmación n4 es una de las que presenta mayor correlación con la afirmación n1, que recordemos no guarda relación con el objetivo principal de nuestra investigación.

En definitiva, las preguntas de esta sección de “puntos de venta”, quedaría constituida por las siguientes afirmaciones:

- Me fijo en los últimos dígitos de los precios y los “redondeo” al número siguiente si este termina en nueve.
- Cuando compro un producto en que su precio termina en nueve, siento que estoy haciendo un buen negocio.
- Es más probable que yo compre productos si sus últimos dígitos son nueves.
- Más allá de si ahorro o no, siento satisfacción cuando compro a precios terminados en nueve.

Tercera Parte

Por último, en esta sección de la pre-encuesta nuestra intención fue básicamente la de obtener información acerca de quien había respondido la encuesta. Para esto, establecimos 7 preguntas de orden personal. Específicamente les consultamos acerca de:

- Edad: como era un pregunta que podía causar cierta incomodidad, establecimos tramos de edad para que el encuestado respondiese. Estos no fueron hechos al azar exclusivamente, ya que intentamos que cada grupo tuviese características similares entre si y, a su vez, distintas entre ellos. Para esto nos basamos en la etapa de la vida que el individuo es más probable que debiese estar viviendo de acuerdo a su edad y, conjuntamente, como esta podría influir en su decisión de compra y, eventualmente, a la hora de elegir promociones.

- **Actividad del encuestado:** consideramos que la actividad que desempeña el encuestado podría ser interesante a la hora de notar diferencias entre la elección de un grupo y otro. No obstante no fuimos muy minuciosos a la hora de preguntar por ejemplo cual era su profesión o en que área de su empresa trabajaba, esto lo hicimos a propósito, ya que tanto detalle de su vida personal podía molestar al encuestado. Por otro lado, no resultaba relevante para nuestra investigación conocer esta información. Ante esto, tenemos que esperar que la gran mayoría de nuestros encuestados vayan a estar en la categoría de “empleado”y “estudiante”, ya que son las áreas generales que predominan en nuestro país.
- **Educación:** en esta parte fuimos tal vez demasiado detallistas a la hora de ofrecer alternativas, ya que de las ocho posibilidades sólo cinco fueron marcadas por la gente a la que le preguntamos, siendo estos casi un 70% entre universitarios y con formación técnica. Eliminar algunas de estas alternativas e incluir una opción de “otros”, en que el encuestado pueda escribir cual es exactamente su nivel educacional parece lo más óptimo para no abrumarlo con tantas opciones.
- **Sexo:** no hay mucho que agregar sobre esta pregunta. Ningún encuestado manifestó problemas y muchas modificaciones (salvo que sean de formato) no vienen al caso hacerle.
- **Ingreso familiar mensual total:** en general la gente puede tener problemas para contestar este tipo de preguntas o intentar mentir para aparentar un mejor estilo de vida. Este sesgo creemos que se evita casi en su totalidad al preguntar por tramos cual es el ingreso familiar, poniendo una primera opción relativamente baja, con el fin de que el encuestado no se sienta mal con su respuesta y se vea motivado a mentir. Por otro lado, los tramos también creemos que pueden establecer cierta semejanza entre grupos en cuanto a estilo de vida y estrato socioeconómico, sin embargo para esta finalidad es un error tomarlo por si solo,

sino que más bien debe considerarse en directa relación con el número de habitantes que hay en el hogar.

- Gasto familiar en el supermercado al mes: esta pregunta está muy relacionada con la anterior, sin embargo acá nos interesa saber cual es su nivel de gasto en productos básicamente considerados de retail. Es un dato interesante para intentar establecer segmentos de afinidad a determinadas promociones. Al igual que el ingreso familiar mensual, este debe considerarse en relación al número de integrantes en el hogar para intentar sacar otro tipo de conclusiones, tales como estilo de vida o nivel de gasto del encuestado propiamente tal.
- Número de integrantes del hogar: en primera instancia, esta pregunta no creemos que nos sea de mucho interés por si sola, sino que más bien como un instrumento para utilizarlo en conjunto con las dos preguntas anteriores. Sin embargo, también nos podría eventualmente otorgar datos acerca de las preferencias de la gente que vive sola, en pareja o con una familia ya establecida.

En resumidas cuentas, esta sección creemos que está bastante bien constituida, tanto en orden, en cantidad de preguntas y en el formato que están presentadas las alternativas. Cambios menores, como disminuir la cantidad de opciones en la parte de “educación” y revisar estéticamente como va a ser presentada será nuestro objetivo para esta sección de preguntas.

Anexo 2

Coefficientes de Aglomeración

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	81	82	,000	0	0	67
2	32	42	,000	0	0	38
3	45	87	,094	0	0	50
4	100	118	,313	0	0	47
5	33	117	,531	0	0	19
6	18	48	,750	0	0	57
7	26	37	1,031	0	0	28
8	27	112	1,344	0	0	24
9	111	113	1,688	0	0	29
10	12	106	2,031	0	0	75
11	56	89	2,375	0	0	58
12	52	67	2,719	0	0	38
13	88	109	3,094	0	0	28
14	83	108	3,469	0	0	25
15	34	103	3,875	0	0	50
16	14	55	4,281	0	0	39
17	7	115	4,750	0	0	21
18	76	84	5,219	0	0	42
19	29	33	5,708	0	5	31
20	49	50	6,208	0	0	54
21	7	8	6,740	17	0	80
22	35	66	7,302	0	0	88
23	10	51	7,865	0	0	32
24	6	27	8,427	0	8	60
25	83	119	9,010	14	0	68
26	94	97	9,604	0	0	82
27	16	70	10,229	0	0	52
28	26	88	10,870	7	13	83
29	1	111	11,526	0	9	68
30	5	44	12,182	0	0	71
31	29	31	12,849	19	0	58
32	10	15	13,536	23	0	60
33	54	73	14,255	0	0	67
34	25	69	14,974	0	0	76

Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica.

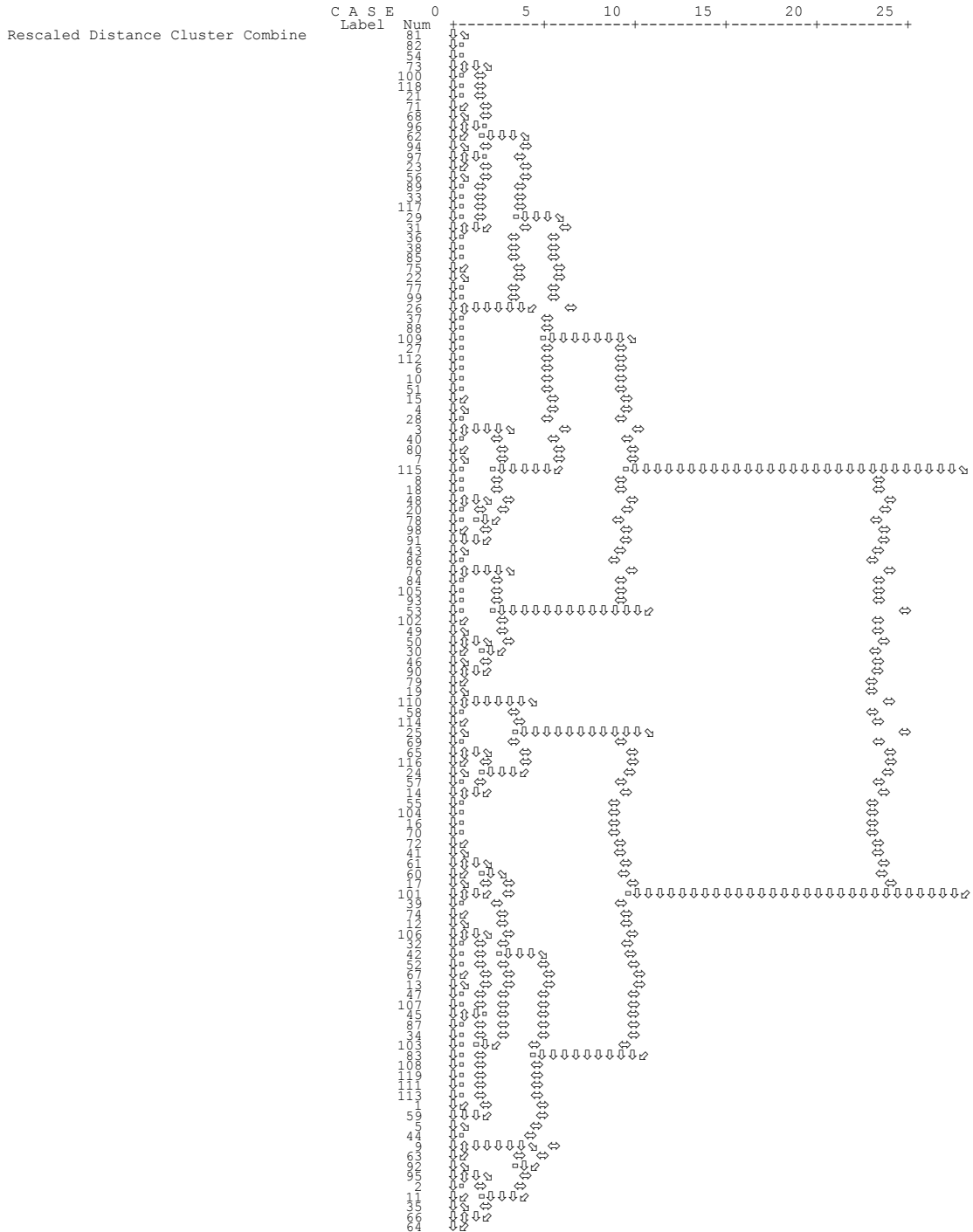
35	21	71	15,724	0	0	47
36	22	77	16,505	0	0	72
37	36	38	17,286	0	0	63
38	32	52	18,083	2	12	75
39	14	104	18,885	16	0	79
40	68	96	19,698	0	0	66
41	41	61	20,510	0	0	59
42	76	105	21,333	18	0	56
43	24	57	22,240	0	0	90
44	19	110	23,271	0	0	81
45	92	95	24,333	0	0	77
46	20	78	25,396	0	0	57
47	21	100	26,474	35	4	74
48	17	101	27,568	0	0	91
49	13	47	28,661	0	0	65
50	34	45	29,755	15	3	78
51	4	28	30,880	0	0	69
52	16	72	32,089	27	0	79
53	46	90	33,370	0	0	85
54	30	49	34,661	0	20	105
55	2	11	35,974	0	0	77
56	76	93	37,339	42	0	95
57	18	20	38,729	6	46	80
58	29	56	40,146	31	11	89
59	41	60	41,583	41	0	100
60	6	10	43,031	24	32	83
61	58	114	44,500	0	0	81
62	39	74	46,062	0	0	91
63	36	85	47,656	37	0	73
64	3	40	49,281	0	0	69
65	13	107	50,979	49	0	94
66	62	68	52,792	0	40	99
67	54	81	54,651	33	1	74
68	1	83	56,516	29	25	78
69	3	4	58,391	64	51	92
70	53	102	60,547	0	0	95
71	5	9	62,724	30	0	84
72	22	99	65,068	36	0	93
73	36	75	67,474	63	0	89
74	21	54	69,896	47	67	99
75	12	32	72,328	10	38	98
76	25	65	74,776	34	0	86
77	2	92	77,276	55	45	104
78	1	34	79,828	68	50	94

79	14	16	82,484	39	52	90
80	7	18	85,295	21	57	96
81	19	58	88,170	44	61	112
82	23	94	91,118	0	26	103
83	6	26	94,198	60	28	93
84	5	63	97,599	71	0	111
85	46	79	101,026	53	0	105
86	25	116	104,594	76	0	102
87	43	86	108,187	0	0	97
88	35	64	111,833	22	0	104
89	29	36	115,548	58	73	103
90	14	24	119,381	79	43	102
91	17	39	123,490	48	62	100
92	3	80	127,640	69	0	109
93	6	22	131,796	83	72	113
94	1	13	136,055	78	65	98
95	53	76	140,336	70	56	97
96	7	98	145,362	80	0	106
97	43	53	150,487	87	95	108
98	1	12	155,781	94	75	101
99	21	62	161,382	74	66	107
100	17	41	167,152	91	59	110
101	1	59	174,163	98	0	110
102	14	25	181,308	90	86	112
103	23	29	188,511	82	89	107
104	2	35	196,106	77	88	111
105	30	46	204,200	54	85	108
106	7	91	213,442	96	0	109
107	21	23	223,703	99	103	113
108	30	43	235,926	105	97	117
109	3	7	248,388	92	106	115
110	1	17	263,634	101	100	114
111	2	5	280,540	104	84	114
112	14	19	298,288	102	81	116
113	6	21	316,338	93	107	115
114	1	2	339,558	110	111	116
115	3	6	368,811	109	113	117
116	1	14	417,255	114	112	118
117	3	30	467,662	115	108	118
118	1	3	598,241	116	117	0

Anexo 3

* * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * *

Dendrogram using Ward Method



Anexo 4

Pre-Encuesta

La siguiente serie de preguntas están referidas a un tipo determinado de promociones de venta. Estas promociones son utilizadas para incentivar la compra de algún producto en particular. Las que consideraremos de aquí en adelante, se describen brevemente a continuación:

1. Cupones, como aquellos que encontramos en revistas.
2. Muestras gratuitas, como las que nos entregan en los supermercados.
3. Promociones de “2x1” donde usted compra un producto y lleva el otro gratis.

4. Regalos gratis, que vienen con la compra de algún producto (juguetes que vienen dentro de algún envase de cereal, por ejemplo).
5. Concursos y sorteos, donde usted puede participar por la opción de ganarse suculentos premios.
6. Descuentos y liquidaciones, tales como reducciones en los precios de los productos por fin de temporada.
7. Puntos de venta o exhibiciones especiales de ciertos productos, de la mano de promotoras, en sofisticados stand (puestos).

Vale la pena considerar que también nos referiremos a:

- Productos cuyos precios terminan en nueve, como es el caso de productos cuyos precios sean \$9.999 ó \$15.099.

Para dar respuesta a las preguntas que siguen por favor piense en los tipos de promociones a los que se hace referencia arriba, y responda según se indica.

Alguna pregunta puede parecerle similar a otra, pero para nosotros es importante que la responda todas. Es una encuesta que no le tomara mucho tiempo.

Por ultimo por favor, responda lo más honestamente posible. De antemano, muchas gracias.

- Evalúe de “**UNO A SIETE**”, cada una de las siguientes promociones en base a su grado de acuerdo con las afirmaciones: Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Muy de acuerdo

Afirmaciones	Cupón	Muestra Gratuita	Promoción de "2X1"	Regalo Gratis	Concurso y Sorteo	Descuento y Liquidación	Punto de venta (stand)
Son ofrecidos en muchas ocasiones y para variados productos.							
Sus aspectos positivos (reducción de precios, premios, mejor atención, etc.) superan a los negativos (recortar cupones, llenar formularios para sorteos, etc.).							
Utilizarlos (o participar) me hace sentir un comprador inteligente.							

- **Para las tablas que vienen a continuación usted debe rellenar “uno de los 5 círculos” que hay por afirmación, según su grado de acuerdo con ellas.**
- La siguiente serie de frases se refieren, EN GENERAL, a **todos los tipos de promociones de venta** señaladas anteriormente. En las frases que vienen a continuación nos referimos a estas promociones, indistintamente, como: “productos en promoción”, “oferta promocional”, “promoción especial”, etc.

Afirmaciones	<i>Ni de acuerdo ni en</i>				
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Disfruto comprando un producto que este "en promoción".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mas allá del dinero que ahorro disfruto comprando productos que están en promoción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con otras personas es muy probable que compre productos que vienen con alguna oferta promocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibir algún tipo de oferta promocional después de la compra de un producto me hace sentir que soy un buen comprador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalmente <u>no</u> me siento motivado a responder a algún tipo de promoción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto que es ofrecido a través de alguna promoción especial, yo siento que es una buena compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento como un comprador exitoso cuando compro productos que ofrecen alguna promoción especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fascinan las promociones especiales para los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **CUPONES de descuentos**, como aquellos que encontramos en las revistas o volantes.

Afirmaciones	<i>Ni de acuerdo ni en</i>				
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Ocupar cupones me hace sentir bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando ocupo cupones siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto recolectando los cupones de las revistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo disfruto usando cupones, sin importar la cantidad que estoy ahorrando usándolos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunos productos favoritos, pero la mayoría del tiempo compro aquellos donde tengo cupones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más probable que compre productos en los que tengo cupones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los cupones han provocado que compre productos que normalmente no compraría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mas allá del dinero que ahorro, ocupar cupones me da una sensación de satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de las **MUESTRAS GRATUITAS**, como aquellas que nos entregan en los supermercados.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Acceder una muestra gratuita me hace sentir bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las muestras gratuitas me dan una idea exacta de lo que son los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si al probar una muestra gratuita considero que el producto es bueno, hay hartas probabilidades de que lo compre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto probando el mayor número de muestras gratuitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar las muestras gratuitas para conocer nuevos productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar muestras gratuitas, aun cuando no tenga certeza de que el producto me a gustar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar muestras gratuitas, a pesar de que el tipo de producto que se esta promocionado no forme parte de mis compras habituales (por ejemplo, perfumes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de las **promociones de “2X1”**, donde usted compra un producto y lleva el otro gratis.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Yo disfruto comprando productos que ofrecen un “2X1”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto con una oferta de “2X1”, siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mas allá del dinero que ahorro, comprar un producto con una oferta de 2x1 me produce una sensación de satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunas marcas preferidas, pero si veo una oferta de “2x1” probablemente compraré esa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tomo ventaja de una oferta de “2x1”, me siento bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No creo que una oferta de “2x1” me ahorre mucho dinero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **REGALOS**, que vienen en el interior o exterior de algunos envases (por ejemplo, juguetes dentro de un cereal, una hoja de repuesto junto a una máquina de afeitar, etc.)

Afirmaciones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Yo disfruto comprando productos que vienen con un regalo gratis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto comprar productos con un regalo gratis, más allá del valor del regalo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunas marcas preferidas, pero si veo un producto que viene con regalo, probablemente preferiré esa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver un producto que viene con un regalo gratis, puede influenciarme a comprar productos que normalmente no compraría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más allá del dinero que ahorro, el comprar un producto que viene con un regalo gratis me da una sensación de alegría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con la mayoría de las personas, es más probable que compre productos que vienen con un regalo gratis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **CONCURSOS Y SORTEOS**, donde usted puede participar por la opción de ganarse succulentos premios.

Afirmaciones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Me siento motivado a participar en determinados concursos y sorteos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto que esta asociado a algún concurso o sorteo, siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunos productos favoritos, pero si es posible, comprare aquellos asociados a algún concurso o sorteo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más probable que yo compre productos asociados a algún concurso o sorteo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en concursos y sorteos es divertido, aun cuando se que no ganaré.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si es que estoy indiferente entre productos, compraría el que esta asociado a algún concurso o sorteo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Involucrarme en un concurso o sorteo me resulta entretenido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **DESCUENTOS Y LIQUIDACIONES**, tales como reducciones en los precios de los productos por fin de temporada.

Afirmaciones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Cuando compro un producto con descuento o en una liquidación siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es mas probable que compre un producto que en la etiqueta indique que tiene un descuento o que esta en liquidación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto aprovechando los descuentos o las liquidaciones, sin considerar cuanto estoy ahorrando con ello.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con la mayoría de las personas, se podría decir que tengo una actitud positiva hacia los descuentos y liquidaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mas allá del dinero que ahorro, comprar productos con descuentos o en liquidación me da una sensación de satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los descuentos o liquidaciones pueden significar mucho ahorro para ciertos compradores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con la mayoría de las personas es más probable que compre productos con descuentos o en liquidación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **PUNTOS DE VENTA**, tales como las exhibiciones especiales de ciertos productos, de la mano de promotoras(es), en sofisticados stand (puestos).

Afirmaciones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Es más probable que compre aquellos productos que están siendo promovidos en un stand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos que son promovidos en un stand o por promotoras(es) son productos más convenientes, ya que están en oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los stands me motivan a comprar marcas que normalmente no compraría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto comprando productos que son promovidos en stands o por promotoras(es).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con la mayoría de las personas, es más probable que compre productos que son promovidos en stand o por promotoras(es).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunos productos preferidos, pero si veo uno que esta siendo promovido en un stand o por promotoras(es) probablemente comprare ese producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de **los precios que TERMINAN EN NUEVE**, como es el caso de productos cuyos precios sean \$9.999 ó \$15.099.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Muy de acuerdo
Me fijo en los últimos dígitos de los precios y los "redondeo" al número siguiente si este termina en nueve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto en que su precio termina en nueve, siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más probable que yo compre productos si sus últimos dígitos son nueves.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intento <u>no</u> comprar productos en que sus precios terminen en nueve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más allá de si ahorro o no, siento satisfacción cuando compro a precios terminados en nueve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- **Para finalizar, es importante obtener algunos pocos datos más de ustedes. Por favor, para cada tabla, hagan una marca en la alternativa que mejor los representa.**

1) Edad

	Menos de 18
	Entre 18 y 24
	Entre 25 y 32
	Entre 33 y 44
	Entre 45 y 64
	Más de 65

3) Educación

	Básica Incompleta
	Básica
	Media Incompleta
	Media
	Formación Técnica Incompleta
	Formación Técnica
	Universitaria Incompleta
	Universitaria

6) Gasto familiar en el supermercado al mes

	Menos de \$15.000
	Entre \$15.000 y \$30.000
	Entre \$30.001 y \$80.000
	Entre \$80.001 y \$150.000
	Entre \$150.001 y \$200.000
	Más de \$200.000

2) Actividad del encuestado (empleo)

	Empleado
	Trabajador independiente
	Dueña de casa
	Estudiante
	Desempleado
	Jubilado
	Otro (especificar)

4) Sexo

	Hombre
	Mujer

5) Ingreso familiar mensual total

	Menos de \$200.000
	Entre \$200.000 y \$500.000
	Entre \$500.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000
	Más de \$2.000.000

7) Número de integrantes del hogar

_____ personas.

Muchas gracias por su ayuda!

Anexo 5



Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

La siguiente serie de preguntas están referidas a un tipo determinado de promociones de venta. Estas promociones son utilizadas para incentivar la compra de algún producto en particular. Las que consideraremos de aquí en adelante, se describen brevemente a continuación:

1. Cupones, como aquellos que encontramos en revistas.
2. Muestras gratuitas, como las que nos entregan en los supermercados
3. Promociones de “2x1” donde usted compra un producto y lleva el otro gratis.
4. Regalos gratis, que vienen con la compra de algún producto (juguetes que vienen dentro de algún envase de cereal, por ejemplo).
5. Concursos y sorteos, donde usted puede participar por la opción de ganarse suculentos premios.
6. Descuentos y liquidaciones, tales como reducciones en los precios de los productos por fin de temporada.
7. Puntos de venta o exhibiciones especiales de ciertos productos, de la mano de promotoras, en sofisticados stand (puestos).

Vale la pena considerar que también nos referiremos a:

- a. Productos cuyos precios terminan en nueve, como es el caso de productos cuyos precios sean \$9.999 ó \$15.099.

Para dar respuesta a las preguntas que siguen por favor piense en los tipos de promociones a los que se hace referencia arriba, y responda según se indica.

- **Para las tablas que vienen a continuación usted debe rellenar “uno de los 5 círculos” que hay por afirmación, según su grado de acuerdo con ellas.**

- La siguiente serie de frases se refieren, EN GENERAL, a **todos los tipos de promociones de venta** señaladas anteriormente. En las frases que vienen a continuación nos referimos a estas promociones, indistintamente, como: “productos en promoción”, “oferta promocional”, “promoción especial”, etc.

Afirmaciones	<i>Ni de acuerdo ni en</i>				
	<i>Muy en desacuerdo</i>				<i>Muy de acuerdo</i>
Disfruto comprando un producto que este “en promoción”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con otras personas es muy probable que compre productos que vienen con alguna oferta promocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto que es ofrecido a través de alguna promoción especial, yo siento que es una buena compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento como un buen comprador cuando compro productos que se ofrecen bajo alguna promoción especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fascinan las promociones especiales para los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **CUPONES de descuentos**, como aquellos que encontramos en las revistas o volantes.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Disfruto recolectando y usando cupones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupar cupones me hace sentir bien, pues siento que hago un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más allá del dinero que ahorro, ocupar cupones me da una sensación de satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunos productos favoritos, pero la mayoría del tiempo compro aquellos donde tengo cupones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de las **MUESTRAS GRATUITAS**, como aquellas que nos entregan en los supermercados.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Disfruto probando muestras gratuitas, aunque no conozca el producto, ni tenga certeza de que me va a gustar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si al probar una muestra gratuita considero que el producto es bueno, hay hartas probabilidades de que lo compre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar muestras gratuitas, a pesar de que el tipo de producto que se esta promocionado no forme parte de mis compras habituales (por ejemplo, perfumes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder una muestra gratuita me hace sentir bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de las **promociones de "2X1"**, donde usted compra un producto y lleva el otro gratis.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Más allá del dinero que ahorro, yo disfruto comprando mediante una oferta de "2x1".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando aprovecho una oferta de "2x1", me siento bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunas marcas preferidas, pero si veo una oferta de "2x1" probablemente compraré esa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto con una oferta de "2x1" siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **REGALOS**, que vienen en el interior o exterior de algunos envases (por ejemplo, juguetes dentro de un cereal, una hoja de repuesto junto a una máquina de afeitar, etc.)

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Es probable que compre un producto que viene con regalo gratis, aunque no sea de mi marca habitual, e independiente de cual sea el valor del regalo.			
Yo disfruto comprando productos que vienen con un regalo gratis.			
Comparado con la mayoría de las personas, es más probable que compre productos que vienen con un regalo gratis.			
Más allá del dinero que ahorro, el comprar un producto que viene con un regalo gratis me da una sensación de satisfacción.			

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **CONCURSOS Y SORTEOS**, donde usted puede participar por la opción de ganarse succulentos premios.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Es probable que compre productos asociados a concursos y sorteos, pues considero que es un buen negocio y eso me motiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Involucrarme en un concurso o sorteo me resulta entretenido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si es que estoy indiferente entre productos, compraría el que esta asociado a algún concurso o sorteo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunos productos favoritos, pero si es posible, compraré aquellos asociados a algún concurso o sorteo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **DESCUENTOS Y LIQUIDACIONES**, tales como reducciones en los precios de los productos por fin de temporada.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Comprar productos con descuento o en liquidación es un buen negocio pues pueden significar mucho ahorro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más allá del dinero que ahorro, disfruto aprovechando los descuentos y liquidaciones porque me da una sensación de satisfacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado con la mayoría de las personas tengo una actitud positiva y es más probable que compre producto con descuento o en liquidaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más probable que compre un producto que en la etiqueta indique que tiene un descuento o que está en liquidación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **PUNTOS DE VENTA**, tales como las exhibiciones especiales de ciertos productos, de la mano de promotoras(es), o en sofisticados stand (puestos).

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Muy de acuerdo
Los stands me motivan a comprar productos que normalmente no compraría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más probable que compre aquellos productos que están siendo promovidos en un stand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto comprando productos que son promovidos en stands o por promotoras(es).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo tengo algunos productos preferidos, pero si veo uno que esta siendo promovido en un stand o por promotoras(es) probablemente comprare ese producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- La siguiente serie de frases están referidas a sentimientos ESPECIFICOS acerca de los **precios que TERMINAN EN NUEVE**, como es el caso de productos cuyos precios sean \$9.999 ó \$15.099.

Afirmaciones	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Muy de acuerdo
Me fijo en los últimos dígitos de los precios y los "redondeo" al número siguiente si este termina en nueve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto en que su precio termina en nueve, siento que estoy haciendo un buen negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más probable que yo compre productos si sus últimos dígitos son nueves.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más allá de si ahorro o no, siento satisfacción cuando compro a precios terminados en nueve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Evalúe de "UNO A SIETE", cada una de las siguientes promociones en base a su grado de acuerdo con las afirmaciones: Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Muy de acuerdo

Afirmaciones	Cupón	Muestra Gratuita	Promoción de "2X1"	Regalo Gratis	Concurso y Sorteo	Descuento y Liquidación	Punto de venta (stand)
Son ofrecidos en muchas ocasiones y para variados productos.							
Me siento bien cuando aprovecho esa promoción.							

- **Para finalizar, es importante obtener algunos pocos datos más de ustedes. Por favor, para cada tabla, hagan una marca en la alternativa que mejor los representa.**

1) Edad

	Menos de 18
	Entre 18 y 24
	Entre 25 y 32
	Entre 33 y 44
	Entre 45 y 64
	Más de 65

2) Sexo

	Hombre
	Mujer

3) Actividad

	Empleado
	Trabajador independiente
	Dueña de casa
	Estudiante
	Desempleado
	Jubilado
	Otro (especificar)

4) Educación

	Básica
	Media Incompleta
	Media
	Formación Técnica
	Universitaria Incompleta
	Universitaria
	Otra

5) Ingreso familiar mensual

	Menos de \$200.000
	Entre \$200.000 y \$500.000
	Entre \$500.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000
	Más de \$2.000.000

6) Gasto familiar en el supermercado al mes

	Menos de \$15.000
	Entre \$15.000 y \$30.000
	Entre \$30.001 y \$80.000
	Entre \$80.001 y \$150.000
	Entre \$150.001 y \$200.000
	Más de \$200.000

7) Número de integrantes del hogar

_____ personas.

Muchas Gracias por Participar!!!

Anexo 6

Proposiciones utilizadas en la preencuesta elaborada para el paper de Donald R. Lichtenstein.

Cents-Off Proneness

Buying products with cents-off deals makes me feel good.

I am more likely to buy a brand if it has a cents-off deal on the label.

I enjoy buying products with cents-off deals, regardless of the amount I save by doing so.

Compared to most people, I would say I have a positive attitude toward cents-off deals.

Beyond the money I save, buying products with cents-off deals gives me a sense of joy.

Cents-off deals can save a shopper a lot of money.

Compared to most people, I am more likely to buy products with cents-off deals.

Free-Gift-with-Purchase Proneness

I enjoy buying products that come with a free gift.

I enjoy buying a brand that comes with a free gift, regardless of the value of the free gift.

I have favorite brands, but when I encounter a free gift offer, I am more likely to buy the brand that comes with the free gift.

Seeing a brand that comes with a free gift has influenced me to buy brands I normally would not buy.

Beyond the money I save, buying a brand that comes with a free gift gives me a sense of joy.

Compared to most people, I am more likely to buy brands that come with free gifts.

Buy-One-Get-One-Free Proneness

I enjoy buying a brand that offers a "buy-one-get-one-free" deal.

When I buy a product on a "buy-one-get-one-free" offer, I feel that I am getting a good deal.

I enjoy buying a product that offers a "2 for 1" deal, regardless of the amount I save by doing so.

I have favorite brands, but if I see a "2 for 1" offer, I am more likely to buy that brand.

When I take advantage of a "buy-one-get-one-free" offer, I feel good.

I don't believe that "2 for 1" deals save you much money.*

End-of-Aisle Display Proneness

You usually save money when you buy a product from an end-of-aisle display.

I am more likely to buy brands that are displayed at the end of the aisle.

End-of-aisle displays have influenced me to buy brands I normally would not buy.

Beyond the money I save, buying from end-of-aisle displays gives me a sense of joy.

I believe that one can save a lot of money buying from end-of-aisle displays.

The prices of products displayed at the ends of aisles are usually very good.

Compared to most people, I am more likely to buy brands on end-of-aisle displays.

Coupon Proneness

Redeeming coupons makes me feel good.

I enjoy clipping coupons out of the newspapers.

When I use coupons, I feel that I am getting a good deal.

I enjoy using coupons, regardless of the amount I save by doing so.

Beyond the money I save, redeeming coupons gives me a sense of joy.

Rebate/Refund Proneness

Receiving cash rebates makes me feel good.

I enjoy buying brands that offer cash rebates, regardless of the amount of money I save by doing so.

By the time you pay postage, mail-in cash rebates are not worth the hassle.*

I have favorite brands, but if possible, I buy the brand that offers a cash rebate.

Beyond the money I save, buying products that offer a rebate gives me a sense of joy.

I'm usually not motivated to respond to rebate offers.*

Contest/Sweepstakes Proneness

I enjoy entering manufacturers' contests.

When I buy a brand that is connected to a contest or sweepstake, I feel that it is a good deal.

I have favorite brands, but if possible, I buy the brand that is connected with a contest or sweepstakes.

I feel compelled to respond to contest or sweepstake offers.

Manufacturers' contests and sweepstakes are fun to enter, even if I know I'll never win.

If I am indifferent between two brands, I would purchase the one that has a contest or sweepstakes associated with it.

Sale Proneness

If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.

When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal.

I have favorite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale.

One should try to buy the brand that is on sale.

I am more likely to buy brands that are on sale.

Compared to most people, I am more likely to buy brands that are on special.

General Deal Proneness

I enjoy buying a brand that is "on deal."

Beyond the money I save, buying brands on deal makes me happy.

Compared to other people, I am very likely to purchase brands that come with promotional offers.

Receiving a promotional deal with a product purchase makes me feel like I am a good shopper.

I'm usually not motivated to respond to promotional deals on products.*

When I purchase a brand that is offering a special promotion, I feel that it is a good buy.

I feel like a successful shopper when I purchase products that offer special promotions.

I love special promotional offers for products.

*-reverse scored.

Anexo 7

Encuesta elaborada en el paper de Donald R. Lichtenstein.

[1] [2] [3] [4]

SHOPPING QUESTIONNAIRE

People have different feelings about shopping and the prices they pay for products. We are interested in **YOUR** feelings and opinions about shopping. Please answer each of the following questions by checking the box that best represents your degree of agreement or disagreement. To the degree you **agree** with the statement, please mark a box toward the left side of the scale; to the degree you **disagree** with the statement, please mark a box toward the right side of the scale.

	Strongly Agree	Strongly Disagree	Please do not write in this column
Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[5]
The old saying "you get what you pay for" is generally true	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[6]
The price of a product is a good indicator of its quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[7]
You always have to pay a bit more for the best	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[8]
I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[9]
When grocery shopping, I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[10]
When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[11]
When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[12]
I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet quality requirements before I buy them	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[13]
When I shop, I usually compare the "price per ounce" information for brands I normally buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[14]
I always check prices at the grocery store to be sure I get the best value for the money I spend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[15]
I am <u>not</u> willing to go to extra effort to find lower prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[16]
I will grocery shop at more than one store to take advantage of low prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[17]
The money saved by finding low prices is usually <u>not</u> worth the time and effort.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[18]
I would <u>never</u> shop at more than one store to find low prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[19]
The time it takes to find low prices is usually <u>not</u> worth the effort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[20]

Strongly
Agree

Please do
Strongly not write in
Disagree this column

This next set of questions concern special promotional offers or "deals" that are used as added incentives for consumers to purchase specific products. There are several different types of these promotions or "deals" offered by companies. For instance, examples of deals include:

- (1) coupons, like those found in newspapers,
- (2) contests or sweepstakes that you may enter for a chance to win valuable prizes,
- (3) special displays such as those found at the end of aisles in grocery stores,
- (4) rebates and refund offers made by the product manufacturer,
- (5) free gifts that come with the purchase of the product (such as toys found inside of cereal boxes or dish towels found in boxes of laundry detergents),
- (6) two-for-one offers where you buy one and get one free,
- (7) sales where product prices have been reduced by the retailer, and
- (8) "cents off" deals where the manufacturer of the product states on the label of the product that the price has been reduced.

The following set of questions refer, IN GENERAL, to all of the above types of deals or promotional offers. In the statements below we refer to these offers as "promotional offers," "deals," "special promotional deals," "product promotions," etc. In answering the questions below, please think about the types of deals listed above. Please answer each question by checking the box that most closely represents your opinion. Many of the questions are very similar to one another, but each question is important. Please answer each question as honestly as you can.

Strongly
Agree

Strongly
Disagree

Strongly
Agree

Strongly
Disagree

Please do
not write in
this column

I enjoy buying a brand that is "on deal."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[21]
Beyond the money I save, buying brands on deal makes me happy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[22]
Compared to other people, I am very likely to purchase brands that come with promotional offers.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[23]
Receiving a promotional deal with a product purchase makes me feel like I am a good shopper.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[24]
I'm usually <u>not</u> motivated to respond to promotional deals on products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[25]
When I purchase a brand that is offering a special promotion, I feel that it is a good buy.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[26]
I feel like a successful shopper when I purchase products that offer special promotions.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[27]
I love special promotional offers for products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[28]

The next questions refer to your feelings SPECIFICALLY about MANUFACTURERS' COUPONS that are often found in the newspaper or mail.

Redeeming coupons makes me feel good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[29]
I enjoy clipping coupons out of the newspapers.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[30]
When I use coupons, I feel that I am getting a good deal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[31]
I enjoy using coupons, regardless of the amount I save by doing so	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[32]
I have favorite brands, but most of the time I buy the brand I have a coupon for	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[33]
I am more likely to buy brands for which I have a coupon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[34]
Coupons have caused me to buy products I normally would not buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[35]
Beyond the money I save, redeeming coupons gives me a sense of joy.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[36]

The next questions refer to your feelings SPECIFICALLY about STORE SALES and PRICE REDUCTIONS. These sales are often advertised in the newspaper or in a weekly store flier.

If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[37]
When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[38]
I have favorite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[39]
One should try to buy the brand that is on sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[40]
I am more likely to buy brands that are on sale.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[41]
Compared to most people, I am more likely to buy brands that are on special	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[42]

The next questions refer to your feelings SPECIFICALLY about MANUFACTURER'S CENTS-OFF DEALS. Manufacturers sometimes offer cents off on a particular brand. This is frequently printed on the product's label, such as "price marked includes 50 cents off regular price."

Strongly
Agree

Strongly
Disagree

Please do
not write in
this column

The next questions refer to your feelings **SPECIFICALLY** about **CONTESTS/SWEEPSTAKES** that manufacturers sometimes run for their products. Some of these may require that the consumer send in their name and address and perhaps answer a few questions.

I enjoy entering manufacturers' contests.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[76]
When I buy a brand that is connected to a contest or sweepstakes, I feel that it is a good deal.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[1]
I have my favorite brands, but if possible, I buy the brand that is connected with a contest or sweepstakes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[2]
I feel compelled to respond to contest or sweepstakes offers.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[3]
I am more likely to buy brands that are connected with contests or sweepstakes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[4]
Manufacturers' contests and sweepstakes are fun to enter, even if I know I'll never win.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[5]
If I am indifferent between two brands, I would purchase the one that has a contest or sweepstakes associated with it.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[6]

There are many types of deals offered by merchants in the marketplace. Some of these types of deals are much more common than others, that is, they are used more often by merchants. For the following questions, please respond regarding your feelings on how often each of the types of deals listed below are offered.

I believe <u>coupons</u> are offered very often and on many different products by merchants in order to sell their products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[7]
I believe that products that carry " <u>cents-off</u> " offers on the labels are used by merchants very often and on many different products in order to sell their products.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[8]
I believe that " <u>buy-one-get-one-free</u> " offers are used by merchants very often and on many different products in order to sell their products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[9]
I believe that <u>end-of-aisle displays</u> are used by merchants very often and on many different products in order to sell their products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[10]
I believe that <u>rebate</u> offers are used by manufacturers very often and on many different products in order to sell their products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[11]
I believe that <u>contests</u> or <u>sweepstakes</u> are offered by manufacturers very often and on many different products in order to sell their products.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[12]
I believe that " <u>free gift with purchase</u> " offers are used by merchants very often and on many different products in order to sell their products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[13]
I believe that items are placed " <u>on sale</u> " by merchants very often and on many different products in order to sell their								

Please do
not write in
this column

Strongly
Agree

Strongly
Disagree

- I prefer my life to be filled with puzzles that I must solve. [47]
- I would prefer complex to simple problems. [48]
- It's enough for me that something gets the job done; I don't care
how or why it works.. [49]

The next several questions ask about your feelings and behaviors regarding several aspects of grocery shopping.

- I like introducing new brands and products to my friends. [50]
- I like helping people by providing them with information about
many kinds of products..... [51]
- People ask me for information about products, places to shop,
or sales. [52]
- If someone asked where to get the best buy on several types of
products, I could tell him or her where to shop..... [53]
- My friends think of me as a good source of information when it
comes to new products or sales. [54]
- I generally buy the same brands I have always bought. [55]
- Once I have made a choice on which brand to purchase, I am
likely to continue to purchase it without considering other
brands. [56]
- Once I get used to a brand, I hate to switch. [57]
- If I like a brand, I rarely switch from it just to try something
different. [58]
- Even though certain products are available in a number of
different brands, I always tend to buy the same brand..... [59]
- I like to grocery shop and look at the new products. [60]
- I have little or no interest in grocery shopping. [61]
- Grocery shopping can be entertaining..... [62]
- Grocery shopping can be fun. [63]
- I usually enjoy grocery shopping. [64]
- The time it takes to find a bargain usually is not worth the effort.
 [65]
- I hate waiting in lines, even if it is for a discount priced good.
 [66]
- I do not mind standing in long checkout lines if I am really
getting a good deal on a product. [67]
- The money saved by finding a bargain is usually not worth the
time and effort. [68]
- When a grocery item is on sale, I sometimes find myself buying
more than I really need. [69]
- Even when I find a real good sale on a grocery item, I am

Please do not write in this column

Strongly Agree

Strongly Disagree

careful to only buy as much as I need. [70]

I rarely buy more of an item than I can use, even if it is on sale. . [71]

Compared to most people I know, I would say that I have a method or routine for going about responding to different types of deal offers. [72]

The following questions ask you to tell us about some general feelings you may have about yourself.

I frequently find myself worrying about something [73]

Almost every day something happens to frighten me. [74]

I am certainly lacking in self-confidence. [75]

Even when I am with people I feel lonely much of the time..... [76]

Much of the time I feel as if I have done something wrong or evil..... [77]

These next few questions concern your opinions about private label brands (also called store brands). Private label brands are products that are offered for sale by a particular chain of grocery stores (for example, the "Food Club" or "King Soopers" brands sold at King Soopers or "Townhouse" brands sold at Safeway). These private label brands usually sell at somewhat lower prices than national brands. These questions refer to your opinions about private brands sold in grocery stores in general, and not about the private brands sold at any one specific grocery store chain.

Considering value for the money, I prefer private label brands to national brands [1]

For most product categories, the best buy is usually the private label brand. [2]

I love it when private label brands are available for the product categories I purchase. [3]

In general, private label brands are poor quality products. [4]

When I buy a private label brand, I always feel that I am getting a good deal. [5]

Buying private label brands makes me feel good..... [6]

The following sets of questions ask you about your attitudes, opinions, and behaviors with respect to grocery shopping. Again, please check the box which most accurately reflects your feelings.

When I see a new or different brand on the shelf, I often pick it up just to see what it is like. [7]

I am the kind of person who likes to try new products..... [8]

I enjoy trying out new brands of grocery products..... [9]

When I see a new brand somewhat different from the usual, I

Strongly Agree

Strongly Disagree

Please do not write in this column

It is not worth it to read Consumer Reports since most brands are about the same. [34]

The information provided in Consumer Reports magazine is useful. [35]

These next several sets of questions do not refer specifically to grocery shopping. Rather, they refer to your beliefs, opinions, and how you see yourself in a more general sense.

I don't like to take risks. [36]

Compared to most people I know, I like to "live life on the edge." [37]

I have no desire to take unnecessary chances on things..... [38]

Compared to most people I know, I like to gamble on things..... [39]

Buying things gives me a lot of pleasure..... [40]

I like a lot of luxury in my life..... [41]

I would like to be rich enough to buy anything I want. [42]

I'd be happier if I could afford to buy more things..... [43]

Compared to most people, I would call myself a "creature of habit." [44]

I have a "routine" for most things I do..... [45]

I have a certain way I like to do things..... [46]

I am comfortable with doing things the way I've always done them..... [47]

There are too many demands on my time..... [48]

I need more hours in the day to do all the things which are expected of me. [49]

I don't ever seem to have any time for myself. [50]

I seem to have to overextend myself in order to be able to finish everything I have to do. [51]

I have no trouble getting off the phone when called by a person selling something I don't want..... [52]

I sometimes don't get all the information I need about a product because I am uncomfortable bothering salespeople with questions. [53]

In signing a sales contract or credit agreement, I am reluctant to ask for an explanation of everything I don't understand. [54]

I would attempt to notify store management if I thought service in a store was particularly bad. [55]

To what extent do you think about the following in deciding if the price of a grocery item is a "good" price, or a price that is too high?

The price the brand normally sells for at the particular grocery store.

Do not think about at all Think about Very Much

[56]

The price other stores are charging for the brand.

Do not think about at all Think about Very Much

[57]

What a fair price for the brand would be.

Do not think about at all Think about Very Much

[58]

The price you usually pay for the brand.

Do not think about at all Think about Very Much

[59]

The next questions ask you about aspects of your general shopping behavior.

Approximately how many manufacturers' contests or sweepstakes have you entered in the last year?..... _____ [60-61]

contests/sweepstakes

Approximately how many rebate/refund offers have you responded to in the last year? _____ [62-63]

refund/rebate offers

How often do you read Consumer Reports magazine?

never always

[64]

Do you currently subscribe, or have you ever subscribed, to Consumer Reports magazine?

Currently subscribe **Used to subscribe** **Never subscribed**

[65]

How often do you prepare a shopping list for your normal visits to the grocery store?

never <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> always	[66]
On a normal shopping trip to the grocery store, how much time do you spend making up your mind on which products you are going to buy?	
Very little time <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> A lot of time	
Think about a person who has information about a variety of products and likes to share this information with others. This person knows about new products, sales, stores, and so on, but does not necessarily feel he or she is an expert on one particular product. How well would you say this description fits you?	[67]
The description <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> The description does not fit me well at all fits me very well	[68]

These next three sets of questions appear similar, BUT THEY ARE VERY DIFFERENT! Please respond to the first set of question about your interest in the ACTIVITY of grocery shopping, to the second set about GETTING A DEAL while grocery shopping, and the third set about the PRODUCTS themselves that you shop for at the grocery store.

I. The purpose of these next questions is to measure your interest in the ACTIVITY of grocery SHOPPING.

In general, going grocery SHOPPING is . . .

of no concern to me	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	of concern to me	[69]
means a lot to me	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	means nothing to me	[70]
unappealing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	appealing	[71]
boring	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	interesting	[72]
unexciting	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	exciting	[73]

II. The purpose of these next questions is to measure your interest in getting a "**DEAL**" while grocery shopping.

For grocery shopping, getting a "**DEAL**" is:

of no concern to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	of concern to me	[74]
means a lot to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	means nothing to me	[75]
unappealing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	appealing	[76]
boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interesting	[77]
unexciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	exciting	[78]

III. The purpose of these next questions is to measure your interest in **PRODUCTS** you shop for at the grocery store.

For me, grocery **PRODUCTS** are:

of no concern to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	of concern to me	[1]
means a lot to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	means nothing to me	[2]
unappealing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	appealing	[3]
boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interesting	[4]
unexciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	exciting	[5]

QUESTIONS ABOUT SOFT DRINKS

(Please leave this section blank if you do not drink soft drinks)

We are now interested in asking you some questions specifically about your favorite brand of soft drink and your buying habits with respect to soft drinks.

If you had to say what your **single, most favorite** brand of soft drink is, which brand would that be? _____ [6]

Compared to other brands of soft drinks you could purchase, how strongly do you prefer your favorite brand of soft drink (that is, the brand you listed above)?

I have a strong preference for my favorite brand. **I have only a slight preference for my favorite brand.** [7]

On average, how often during the day do you drink soft drinks?

_____ 5 times or more _____ 4 times _____ 3 times _____ 2 times _____ 1 time _____ almost never [8]

How often do you believe that different brands of soft drinks are price-promoted, that is, offered at a reduced price by way of a coupon, rebate, sale, or cents-off label?

Very often Not very often

[9]

When buying **soft drinks**, what percent of the time do you purchase your favorite brand (that is, the brand you listed above)?

- ___ less than 10% of the time
- ___ 10-20% of the time
- ___ 21-40% of the time
- ___ 41-60% of the time
- ___ 61-80% of the time
- ___ 81-90% of the time
- ___ 91-100% of the time

[10]

QUESTIONS ABOUT COFFEE

(Please leave this section blank if you do not drink coffee)

We are now interested in asking you some questions specifically about your favorite brand of coffee and your buying habits with respect to coffee.

If you had to say what your **single, most favorite** brand of coffee is, which brand would that be? _____

[11]

Compared to other brands of coffee you could purchase, how strongly do you prefer your favorite brand of coffee (that is, the brand you listed above)?

I have a strong preference I have only a slight preference for my favorite brand.

[12]

On average how often do you drink coffee at home?

___ daily ___ most days ___ some days ___ very rarely ___ almost never

[13]

How likely are you to use a powdered creamer with your coffee?

Very likely Very unlikely

[14]

How often do you believe that different brands of coffee are price-promoted, that is, offered at a reduced price by way of a coupon, rebate, sale, or cents-off label?

Very often Not very often

[15]

When buying **coffee**, what percent of the time do you purchase your favorite brand (that is, the brand you listed above)?

- ___ less than 10% of the time
- ___ 10-20% of the time
- ___ 21-40% of the time
- ___ 41-60% of the time
- ___ 61-80% of the time
- ___ 81-90% of the time
- ___ 91-100% of the time

[16]

QUESTIONS ABOUT ICE CREAM

(Please leave this section blank if you do not eat ice cream)

We are now interested in asking you some questions specifically about your favorite brand of ice cream and your buying habits with respect to ice cream.

If you had to say what your **single, most favorite** brand of ice cream is, which brand would that be? _____

[17]

Compared to other brands of ice cream you could purchase, how strongly do you prefer your favorite brand of ice cream (that is, the brand you listed above)?

I have a strong preference for my favorite brand. **I have only a slight preference for my favorite brand.**

[18]

On average, how often do you eat ice cream at home?

___ daily ___ most days ___ some days ___ very rarely ___ almost never

[19]

How often do you believe that different brands of ice cream are price-promoted, that is, offered at a reduced price by way of a coupon, rebate, sale, or cents-off label?

Very often **Not very often**

[20]

When buying **ice cream**, what percent of the time do you purchase your favorite brand (that is, the brand you listed above)?

- ___ less than 10% of the time
- ___ 10-20% of the time
- ___ 21-40% of the time
- ___ 41-60% of the time
- ___ 61-80% of the time
- ___ 81-90% of the time
- ___ 91-100% of the time

[21]

QUESTIONS ABOUT HEADACHE REMEDIES

(Please leave this section blank if you do not use headache remedies)

We are now interested in asking you some questions specifically about your favorite brand of headache remedy and your buying habits with respect to headache remedies.

If you had to say what your **single, most favorite** brand of headache remedy is, which brand would that be? _____

[22]

Compared to other brands of headache remedies you could purchase, how strongly do you prefer your favorite brand of headache remedy (that is, the brand you listed above)?

I have a strong preference for my favorite brand. **I have only a slight preference for my favorite brand.**

[23]

How often do you believe that different brands of headache remedies are price-promoted, that is, offered at a reduced price by way of a coupon, rebate, sale, or cents-off label?

Very often **Not very often**

[24]

When buying **headache remedies**, what percent of the time do you purchase your favorite brand (that is, the brand you listed above)?

- ___ less than 10% of the time
- ___ 10-20% of the time
- ___ 21-40% of the time
- ___ 41-60% of the time
- ___ 61-80% of the time
- ___ 81-90% of the time
- ___ 91-100% of the time

[25]

Now we would like to ask you some questions about how often you redeem coupons in the grocery store in general, and in the four categories we just asked about?

Approximately how often do you use coupons at the grocery store?

Very often **Not very often**

[26]

Approximately what percent of the time do you use a coupon to purchase each of the following products?

- soft drinks: _____% of my purchases are made using a coupon [27-29]
- coffee: _____% of my purchases are made using a coupon [30-32]
- ice cream: _____% of my purchases are made using a coupon [33-35]
- headache remedies: _____% of my purchases are made using a coupon [36-39]

At how many different chains of grocery stores do you normally shop?

- _____ one _____ two _____ three _____ four _____ five [40]

How many minutes would you be willing to spend either preparing to go grocery shopping, or actually shopping in the grocery store, to save an additional \$2.00 on your total grocery bill? _____ minutes

[41-42]

How often do you rent VCR movies to watch at home?

- Very often** **Not very often**

[43]

CLASSIFICATION INFORMATION

The following questions are for classification only. Since your name will not in any way be associated with this survey, your responses will remain TOTALLY ANONYMOUS.

- Your Sex: Male Female [44]

- Your marital status: Not married Married Separated [45]

- What is your age? 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 or over [46]

Are you presently:

- Employed full time Employed part time A full-time student

- Retired Not employed Full-time homemaker [47]

If you are married, is your spouse:

- Employed full time Employed part time A full-time student [48]

- Retired Not employed Full-time homemaker

Last grade of school you completed:

- 8th grade or less Grades 9—11 High School graduate

- Some college Completed college Graduate work

Graduate degree

[49]

If you are married, the last grade of school completed by your spouse:

8th grade or less

Grades 9—11

High School graduate

Some college

Completed college

Graduate work

Graduate degree

[50]

The total annual income of your household:

Under \$15,000

\$25,000—34,999

\$50,000—74,999

\$15,000—24,999

\$35,000—49,999

\$75,000 or more

[51]

How many people are currently living in your household? _____ people

[52]

Do you own a car? Yes _____ No _____

[53]

Do you live in a: House _____ Apartment _____ Condominium _____

[54]

Do you: Own _____ Rent _____

[55]

Please place this questionnaire in the prepaid envelope, and drop it in the mail.

Thank you very much for your help!!

Please keep the attached coupons as a small token of our gratitude.