

EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA PROMOCIÓN DE  
VENTAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS.

Doc. 167/99

M<sup>a</sup> Begoña Álvarez Álvarez  
Rodolfo Vázquez Casielles  
Francisco J. de la Ballina Ballina  
M<sup>a</sup> Leticia Santos Vijande

**EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LAPROMOCIÓN DE VENTAS EN  
LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS.**

M<sup>a</sup> BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ  
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA  
M<sup>a</sup> LETICIA SANTOS VIJANDE

***Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Administración de Empresas y Contabiidad  
Área de Comercialización e Investigación de Mercados***

*Los distribuidores se encuentran en un entorno de competencia muy acentuada, en el que han de ser capaces de vender los productos adecuados, en el momento preciso y rodeados de un ambiente que facilite su compra, teniendo en cuenta que los mercados están en fase de madurez y con un crecimiento en el consumo más bien bajo. En este contexto, la Promoción de Ventas juega un papel relevante, llegando a representar en el presupuesto de Marketing y concretamente en el de Comunicación Comercial niveles que rondan el 50%.*

*Por lo tanto, evaluar los efectos que las promociones provocan sobre el comportamiento de los individuos será fundamental, no sólo los cambios que pueda producir de forma inmediata, sino también los que se producirán a largo plazo. Con este propósito se han desarrollado multitud de modelos y teorías.*

*El objetivo final de este documento de trabajo, **Evidencias Empíricas de la Promoción de Ventas en los Establecimientos Detallistas**, es el de analizar desde la perspectiva del consumidor las promociones. Es importante conocer cómo este percibe las promociones que le son ofrecidas en el mercado, si las valora o cuales preferiría, pretendemos también conocer la actitud y el comportamiento final ante las mismas de los consumidores, pudiendo obtener diferentes segmentos de individuos con opiniones dispares al respecto, que presumiblemente responderán de forma diferente ante los estímulos lanzados. Todo ello resultará de utilidad a los establecimientos detallistas, en los que hemos centrado el estudio, para planificar sus acciones futuras.*

Oviedo, Diciembre de 1998

## ÍNDICE

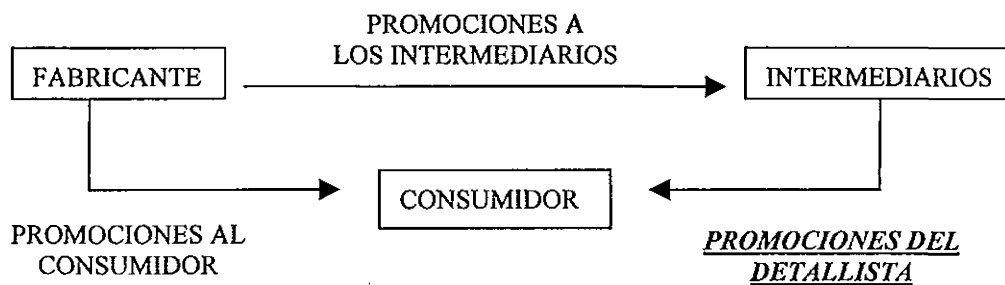
1.- INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	1
2.- OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	2
3.- RASGOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.....	2
3.1.- Ficha Técnica de la Investigación.....	2
3.2.- Características Generales de la muestra.....	4
3.3.- Características relacionadas con los Hábitos de Compra.....	4
4.- VALORACIÓN DE LAS PROMOCIONES.....	7
5.- FACTORES CONDICIONANTES DEL VOLUMEN DE ARTÍCULOS ADQUIRIDOS EN PROMOCIÓN.....	8
5.1.- Comunicación de las Promociones. ....	8
5.2.- Relación entre la Adquisición de Artículos en Promoción y Productos con Marca del Distribuidor...	8
5.3.- Establecimientos de Descuento <i>versus</i> compra de Artículos en Promoción.....	10
6.- EFICIENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN EL DESARROLLO DE ACCIONES PROMOCIONALES SEGÚN SU PÚBLICO OBJETIVO.....	10
6.1.- Posicionamiento de los clientes de Supermercados e Hipermercados por Tipos de Promociones.....	14
7.- ESTUDIO DEL ATRACTIVO DE LAS PROMOCIONES PARA LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.....	15
7.1.- Posicionamiento de los clientes de Supermercados e Hipermercados por Categorías de Productos.....	18
8.- AGRUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	19
8.1.- Cluster 1: Clientes Insatisfechos con el Uso que hacen los Establecimientos de las Promociones.....	20
8.2.- Cluster 2: Clientes Defensores de las Promociones.....	22
8.3.- Cluster 3: Clientes Escépticos a las Ventajas de las Promociones.....	23
8.4.- Posicionamiento de los Consumidores respecto a las Técnicas Promocionales y las Categorías de Productos. ....	24
8.4.1.- Posicionamiento respecto a los Tipos de Promociones.....	24
8.4.2.- Posicionamiento respecto a las Categorías de Productos.....	25
9.- ANEXO 1: LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	26
10.- BIBLIOGRAFÍA.....	28

## 1. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término en cuestión, pero nos quedaremos con la ofrecida por VÁZQUEZ y BALLINA (1996): "La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y/o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos".

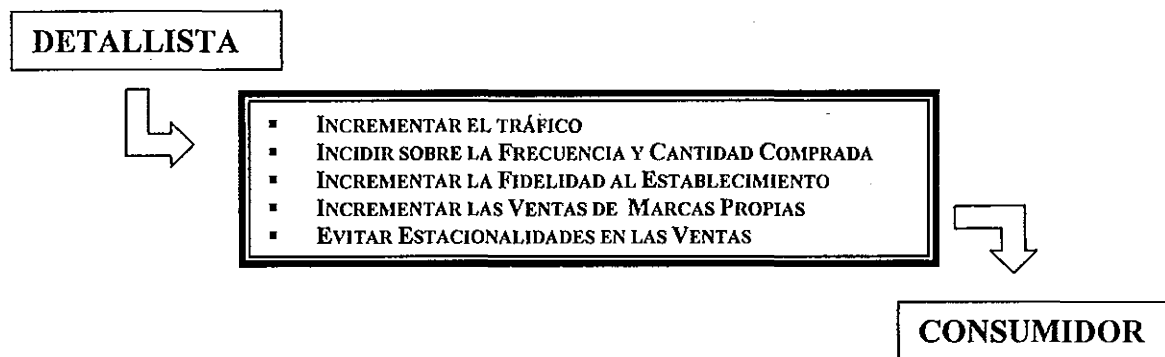
Son muchas las técnicas que es posible utilizar, pudiendo ser agrupadas en base a diversos criterios (RABASSA, 1987), nosotros nos centraremos en los tipos de promociones en función de quien las realiza, y a quien van dirigidas, Figura 1. A continuación pasamos a comentar los objetivos perseguidos con las promociones del detallista ya que constituyen el centro de nuestro estudio (Figura 2). En el Anexo 1 se reflejan las líneas de investigación sobre la promoción de ventas, sus efectos sobre el comportamiento del consumidor y sobre los resultados del detallista.

FIGURA 1: MODALIDADES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.



Fuente: VÁZQUEZ (1997).

FIGURA 2: OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES DETALLISTA – CONSUMIDOR.



Fuente: BRASSINGTON y PETTIT (1997).

1.- Incrementar el Tráfico del Punto de Venta. El primer objetivo trata de conseguir que el público entre en la tienda. Se puede entregar, por ejemplo, vales descuento puerta a puerta, o insertar anuncios en algún periódico local, que pueden hacer que personas que no compran en un establecimiento concreto se animen a entrar, siendo factible incluso atraer a clientes de otras tiendas que decidan cambiar de establecimiento.

2.- Incrementar la Frecuencia y la Cantidad Adquirida. Aunque los consumidores ya gasten en el establecimiento, lógicamente los detallistas preferirán que compren más frecuentemente y que incrementen la cantidad de productos adquiridos.

3.- Incremento de la Fidelidad al Establecimiento. En concreto, los supermercados, usan la promoción de ventas para generar fidelidad al establecimiento. Para ello se pueden desarrollar actividades que incrementen la

frecuencia y la cantidad de compra, pero se habrá de tener cuidado ya que el consumidor puede cambiar de un establecimiento a otro en busca de la mejor promoción en cada momento.

**4.- Incrementar las Ventas de la Marca del Distribuidor.** Es importante resaltar el incremento en las ventas con marcas del distribuidor durante los últimos años. Si el establecimiento tiene promociones atractivas y logra incrementar el tráfico en el mismo, es posible que logre un incremento en las ventas de los productos con su marca, sobre todo si se trata de consumidores que sean muy sensibles al precio.

**5.- Disminuir las Estacionalidades.** Las promociones dan la posibilidad al detallista de que disminuya la estacionalidad de la demanda. Hay periodos, ciertos días del mes o de la semana, o a ciertas horas del día, dónde se concentra la demanda, mientras que durante el resto disminuye de forma considerable. El detallista podría mediante determinadas acciones proporcionar una mayor estabilidad de las ventas.

## 2. OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.

Debido al incremento de la competencia que se ha producido durante estos últimos años, los establecimientos comerciales necesitan alguna característica que los diferencie y que haga que los individuos se acerquen, entren por primera y posteriormente repitan la visita al punto de venta. Quizá una forma de conseguirlo sea utilizar técnicas promocionales, por eso hemos estudiado desde la perspectiva empírica, varios aspectos relacionados con la promoción de ventas en los establecimientos detallistas centrándonos en los supermercados e hipermercados de Asturias.

Planteamos varias hipótesis con el fin de obtener recomendaciones que puedan ser de utilidad a los establecimientos detallistas en su planificación estratégica, de este modo, consideramos por una parte la existencia de una relación positiva entre la frecuencia con que se acude al comercio detallista y la valoración que se hace de las promociones que en él se desarrollan, tal y como fue obtenida previamente por BALLINA y GONZÁLEZ (1995). Por otra parte, en base a la teoría existente al respecto, BRASSINGTON y PETTIT (1997), y las investigaciones de BALLINA y GONZÁLEZ (1995), VÁZQUEZ y BALLINA (1996) y SÁNCHEZ y BARRIO (1998), relacionamos la cantidad de artículos adquiridos en promoción con la adquisición de productos con marca del distribuidor, con el tipo de establecimiento en que realiza las compras y el conocimiento previo de la existencia de promociones. Estudiamos también las preferencias de los consumidores en cuanto a tipos de acciones promocionales, y categorías de productos en las que son desarrolladas, y finalmente establecemos perfiles de consumidores en base a su opinión sobre el uso de las promociones por los establecimientos detallistas.

## 3. RASGOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.

### 3.1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.

La información y los datos de carácter primario requeridos para la presente investigación se han obtenido mediante la realización de una encuesta, cuyos principales aspectos se presentan en la ficha técnica de la Figura 3.

El programa estadístico que se ha utilizado para el análisis de la información ha sido el SPSS/PC, para WINDOWS.

El universo objeto de estudio está formado por todas las personas mayores de 18 años que de forma habitual o esporádica realicen compras en supermercados y/o hipermercados. La investigación se desarrolló en los municipios de Oviedo y Gijón.

Para realizar el presente estudio se han considerado un total de cincuenta y dos establecimientos, seis hipermercados y cuarenta y seis supermercados. Las cadenas de hipermercados consideradas han sido: ALCAMPO, CONTINENTE (ambas sólo con representación en Gijón), HIPERCOR y PRYCA (considerando Gijón y Oviedo). En cuanto a los supermercados, las cadenas que han sido objeto de estudio son: ALDI (adquirido por el BBV),

ALIMERKA, DIA (Distribuidores Internacionales de Alimentación), EL ÁRBOL (grupo empresarial Unigro), MÁS Y MÁS (grupo empresarial Hijos de Luis Rodríguez) y SIMAGO, todos ellos con representación en los dos municipios considerados.

FIGURA 3: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años.
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que realizan sus compras en supermercados y/o hipermercados.
ÁMBITO	Oviedo y Gijón.
ESTABLECIMIENTOS CONSIDERADOS	⊗ 6 hipermercados pertenecientes a 4 empresas. ⊗ 46 supermercados pertenecientes a 6 empresas.
METODOLOGÍA	Entrevista personal a la entrada del establecimiento mediante cuestionario estructurado.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	896 encuestas válidas. 438 en Oviedo y 458 en Gijón.
ERROR MUESTRAL	3,34%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=0,5$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	⊗ Afijación proporcional al número de habitantes de cada municipio. ⊗ Afijación proporcional al tipo de establecimiento (supermercado o hipermercado). ⊗ Para los hipermercados, proporcional al número de los mismos en el municipio. ⊗ Para los supermercados, proporcional al número de cadenas consideradas, división del plano del municipio en 5 zonas, y selección en cada una de ellas de un establecimiento de cada cadena de forma discrecional.
OTRAS CARACTERÍSTICAS	Las encuestas se realizaron en distintos días de la semana y en diferentes franjas horarias.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Entre el 6 y el 28 de Mayo de 1998.

Las encuestas se han realizado a la entrada del establecimiento, a individuos que se disponían a realizar sus compras o que las acababan de realizar, mediante un cuestionario que previamente fue sometido a un pretest. Consta de 29 preguntas incluidas las variables de clasificación. Está formado por tres partes bien diferenciadas. Una primera de introducción, donde solicitamos información sobre temas generales relacionados con la compra. Una segunda parte donde preguntamos directamente por las acciones promocionales desarrolladas por los establecimientos detallistas, conocimiento de las promociones, tipos, categorías de productos, una batería de preguntas a cerca de aspectos generales relacionados con las promociones, y finalmente sobre su comportamiento en concreto. El tercer bloque de cuestiones incluye las denominadas variables de clasificación que en el análisis nos ayudarán a perfilar la información obtenida.

Se obtuvieron ochocientas noventa y seis encuestas válidas, lo que supone un error de muestreo de aproximadamente el 3,34%, con un nivel de confianza del 95%, y en el caso más desfavorable,  $p=q=0,5$ .

El procedimiento de muestreo utilizado ha pasado por varias etapas con el fin de obtener una muestra que fuera lo más heterogénea posible para reflejar la realidad de los municipios considerados. En primer lugar, se realizó una afijación proporcional al número de habitantes del municipio<sup>1</sup> y luego en cada uno de ellos se repartió según el tipo de establecimiento, supermercados, e hipermercados, por igual. En el caso de los hipermercados, el número de entrevistas

<sup>1</sup> Según la afijación proporcional al número de habitantes de cada municipio, obtendríamos del total de las encuestas realizadas, 896, el 43% en Oviedo, y el 57% restante en Gijón, o lo que es lo mismo, 385 en Oviedo y 511 en Gijón. Sin embargo, la muestra con que vamos a trabajar es ligeramente distinta, hemos obtenido un 48,9% en Oviedo y un 51,1% en Gijón. Dado que esta variación no va a repercutir sobre los resultados obtenidos, hemos decidido trabajar con la información recopilada.

a realizar se repartió en función del número de los mismos que hubiera en cada municipio, por lo que finalmente tendrán un peso importante en el total de la muestra<sup>2</sup>. Para los supermercados también se repartieron de forma proporcional al número de cadenas consideradas y posteriormente hemos realizado una partición sobre el plano tanto de Oviedo como de Gijón en cinco zonas exhaustivas y mutuamente excluyentes. En cada una de ellas se procedió a seleccionar un supermercado de cada cadena<sup>3</sup> de forma aleatoria

Las encuestas se realizaron durante distintos días de la semana, y en diferentes franjas horarias, concretamente el 43,6% se han llevado a cabo en horario de mañana y el 56,4% en el de tarde. La recogida de datos tuvo lugar entre el 6 y el 28 de Mayo de 1998.

La muestra con que trabajamos está constituida en un 48,9% por individuos de Oviedo, y en un 51,1% por los de Gijón. Se han realizado un total de cuatrocientas cinco encuestas en hipermercados, lo que supone un 45,2% del total, mientras que un 54,8% han sido llevadas a cabo en supermercados. En cuanto a la participación de cada una de las cadenas de supermercados dentro de esta categoría de establecimientos, oscila entre el 14% de representación por parte de SIMAGO, y el 19% de las cadenas DIA y EL ÁRBOL. Por otra parte, la presencia de las cadenas de hipermercados no es tan homogénea dado el procedimiento de muestreo que hemos utilizado. Vemos como para este tipo de establecimientos HIPERCOR y PRYCA tienen más importancia que CONTINENTE y ALCAMPO, ya que éstos sólo están presentes en uno de los municipios objeto de estudio.

### 3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES.

En cuanto al perfil de la muestra, está constituida mayoritariamente por mujeres, un 76,7%, con un nivel de estudios primarios y secundarios y que trabajan por cuenta ajena, son amas de casa o estudiantes. En los hogares suelen trabajar una o dos personas, generalmente son propietarios de la vivienda que ocupan y poseen uno o dos coches. Por otra parte en su tiempo libre suelen leer libros y realizar algún tipo de trabajos manuales o de bricolaje, asistir al cine y en menor medida a exposiciones y espectáculos deportivos. Los datos obtenidos en cuanto a la composición general de la muestra son consistentes con investigaciones previas como la realizada por VÁZQUEZ y BALLINA (1996).

### 3.3. CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LOS HÁBITOS DE COMPRA.

Se han contrastado una serie de afirmaciones con una significación del 100%. Primero, las mujeres son los compradores habituales, mientras que los hombres no asumen este *rol* en el hogar (de las personas que realizan la compra habitualmente, un 84,9% son mujeres). Segundo, tanto la compra diaria como las compras fuertes son realizadas por mujeres, los hombres llevan a cabo compras de productos específicos o compras puntuales. Tercero, las compras de más peso, semanales y sobre todo mensuales, se realizan en hipermercados, en los supermercados, sin embargo, las compras que más importancia tienen son las puntuales y diarias. Cuarto, las personas que no realizan la compra de forma habitual, compran mayoritariamente productos concretos, los compradores habituales realizan las compras diarias y fuertes. Quinto, durante los primeros días de la semana tienen lugar las compras con menor gasto, productos concretos o la compra diaria, mientras que los viernes y sábados las compras fuertes adquieren más importancia.

Una vez que conocemos las características generales que definen nuestra muestra, vamos a aproximarnos hacia el tema objeto de estudio, las promociones en los establecimientos detallistas.

---

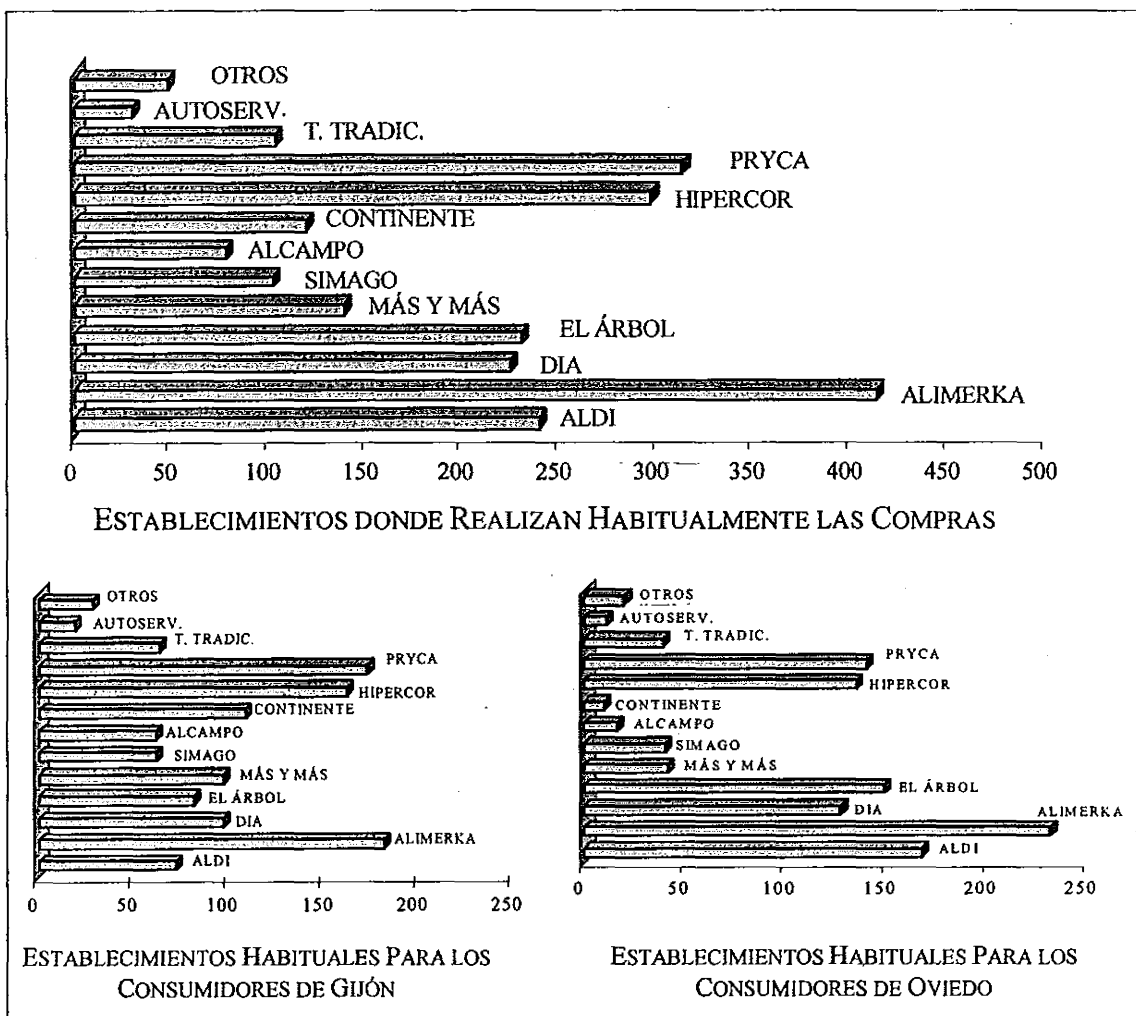
<sup>2</sup> En un principio se dudó sobre la forma de llevar a cabo este reparto entre supermercados e hipermercados, barajando la posibilidad de realizarlo de forma proporcional al número de cajas del establecimiento, o según la cifra de ventas, pero finalmente se consideró la alternativa adoptada.

<sup>3</sup> En el caso de que para alguna zona alguna cadena no estuviera presente, como por ejemplo SIMAGO, se repartió el número de entrevistas a realizar entre las zonas en que sí tuviera representación.



El 71,9% de los individuos encuestados resultaron ser quienes realizaban la compra habitualmente. Como vemos en la Figura 4, la cadena que resulta más transitada para realizar las compras es ALIMERKA (el 46,1% afirma que es uno de los establecimientos elegidos frecuentemente), seguido de HIPERCOR y PRYCA que se sitúan en segundo y tercer lugar respectivamente. Por el contrario los autoservicios son los establecimientos detallistas menos visitados. Cabe destacar la importancia que mantienen aún las tiendas tradicionales, situándose a la altura de SIMAGO.

FIGURA 4: CADENAS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES PARA REALIZAR SUS COMPRAS.



Si nos centramos en cada uno de los dos municipios objeto de estudio, podemos ver algunas diferencias entre ambos a la hora de escoger los establecimientos donde realizar sus compras. Aunque la cadena preferida continua siendo ALIMERKA, en Gijón está seguida por PRYCA e HIPERCOR, sin embargo en Oviedo adquieren mayor importancia las cadenas ALDI y EL ÁRBOL, que en Gijón se sitúan cerca del séptimo lugar. Parece también que las tiendas tradicionales son más utilizadas por los individuos de Gijón, tanto como ALCAMPO o SIMAGO, y ligeramente menos que ALDI.

Señalar también que en Oviedo hay un porcentaje de individuos que realizan sus compras en ALCAMPO y CONTINENTE cuya importancia es casi residual debido a que dichos establecimientos se encuentran localizados en Gijón.

Según parece, la cercanía al domicilio es el factor que más influye sobre los consumidores para elegir un establecimiento en el que realizar sus compras. Los precios que ofrecen tienen también mucha importancia, mientras que la atención y el trato dado por los empleados no parecen ser determinantes (ver Figura 5).

FIGURA 5: RAZONES POR LAS QUE ACUDE AL ESTABLECIMIENTO.

	TOTAL	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS
1. Cercanía al lugar donde vive	56,6%	36,1%	73,5%
2. Buenos precios	40,1%	32,8%	46,0%
3. Las promociones que ofrece	17,1%	18,0%	16,3%
4. La variedad de productos	28,9%	43,5%	16,9%
5. Productos de buena calidad	20,0%	21,0%	19,1%
6. Atención del personal	12,7%	14,8%	11,0%
7. Relación calidad - precio	19,5%	21,0%	18,3%
8. Otras razones	7,0%	10,4%	5,7%

En las cadenas consideradas para el estudio, las promociones que desarrollan no parecen actuar como punto de atracción, aunque no se debe olvidar que en el amplio abanico de acciones que se pueden llevar a cabo, incluimos las modificaciones en los precios, factor que como vemos sí que actúa como imán para el consumidor.

Si comparamos la importancia de estos factores, distinguiendo entre los individuos que fueron entrevistados en supermercados e hipermercados, observamos que en el primer caso las razones que adquieren mayor peso son la cercanía al domicilio y los precios que ofrecen. Sin embargo, cuando acuden a hipermercados son más importantes otros factores como la variedad y el surtido de productos que este ofrece.

Para cada cadena, podemos apreciar cuáles son los factores que atraen a mayor número de personas. En cuanto a los hipermercados los individuos que han realizado su compra en ALCAMPO lo hacen atraídos fundamentalmente por los precios que ofrece, por sus promociones, y por la relación calidad-precio. En el caso de CONTINENTE la localización juega un papel muy importante, destaca la atención del personal, característica relevante también para HIPERCOR, aunque los consumidores que acuden a este hipermercado lo hacen atraídos por la variedad y calidad de los productos. PRYCA no destaca sobre el resto en ningún aspecto concreto, aunque los compradores que acuden lo hacen principalmente por la cercanía al lugar de residencia y variedad de productos.

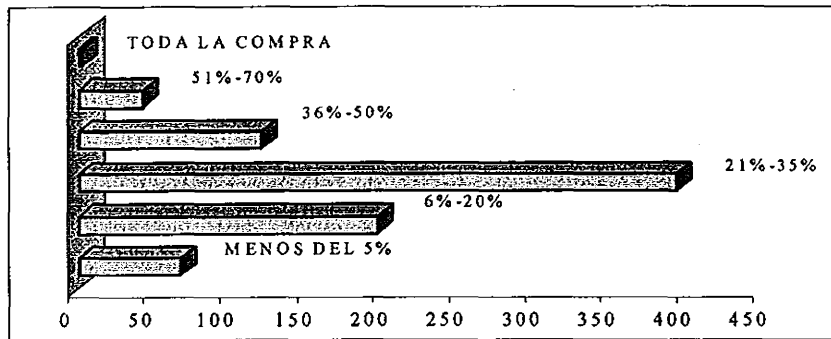
Centrándonos en los supermercados, ALIMERKA destaca por la cercanía al domicilio, al igual que la cadena MÁS y MÁS, ambas disponen de muchos comercios distribuidos por toda Asturias, llegando a todos o casi todos los barrios. Concretamente, la cadena ALIMERKA dispone de alrededor de 55 establecimientos sólo entre Gijón y Oviedo. Por otra parte, parece que DIA y EL ÁRBOL ofrecen las mejores relaciones calidad-precio, ALDI y SIMAGO destacan por disponer de productos de calidad; este último es valorado, así mismo, por la variedad de productos disponibles.

Es importante saber si los individuos tienen conocimiento de las promociones que se desarrollan antes de que lleguen al establecimiento o si generalmente se percatan de ello una vez que comienza a realizar su compra "habitual" ya que podría influir en su conducta. Según VÁZQUEZ y BALLINA (1996), el medio preferido por los consumidores para conocer las promociones son los folletos que reciben en sus buzones, "buzoneo", seguido de la televisión, radio y los periódicos. Aproximadamente el 56% de los individuos conoce las promociones que se desarrollan a partir de los folletos que recibe en su domicilio, en torno al 16% mediante vallas exteriores y a través de la prensa diaria, mientras que la televisión y la radio no son tan efectivas.

Una vez que el individuo se encuentra dentro del establecimiento los instrumentos que más captan su atención para dar a conocer la promoción de ventas son fundamentalmente las etiquetas que se colocan en las estanterías y los carteles, seguido de la especial ubicación en la que se encuentran y de los folletos que se pueden recoger a la entrada del mismo.

Un 91,7% confiesa realizar compras de artículos en promoción, aunque para el 8,3% de los mismos estos artículos no lleguen a superar el 5% del total de la compra. Sin embargo para el 62,3%, la compra de artículos en promoción supone entre el 21 y el 50%, lo que puede ser considerado como alto (Figura 6).

FIGURA 6: PORCENTAJE DE ARTÍCULOS EN PROMOCIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA COMPRA.



4. VALORACIÓN DE LAS PROMOCIONES.

Nuestro primer objetivo es comprobar la relación que existe entre la fidelidad al establecimiento y la valoración de las promociones que se realizan en el mismo, en base a los resultados obtenidos por BALLINA y GONZÁLEZ (1995), planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>1</sub>: Los consumidores que acuden frecuentemente a un establecimiento detallista a realizar sus compras, valoran más positivamente las acciones promocionales que éste desarrolla respecto al resto de comercios que aquellos que realizan compras esporádicas.*

Podemos distinguir dos grupos de consumidores, los que van frecuentemente (visitan el establecimiento al menos una vez a la semana) y los que realizan compras esporádicas (alguna vez al mes). Mediante la técnica ANOVA de un factor podemos determinar si existen diferencias significativas entre las medias de la variable considerada como dependiente en los grupos que se determinan a partir de la independiente. En nuestro caso, analizar si existen diferencias significativas en la valoración media de las promociones desarrolladas en el establecimiento en función de que acuda al establecimiento de forma frecuente o esporádica.

A la vista de los resultados obtenidos (Figura 7), podemos afirmar para un nivel de confianza del 95% que existen diferencias significativas en la valoración media que los individuos dan de las promociones desarrolladas en el establecimiento al que acuden en comparación con el resto, según la frecuencia con que acuden al mismo.

FIGURA 7: ANOVA DE UN FACTOR SEGÚN LA FRECUENCIA CON QUE REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO.

	TIPO DE COMPRA	TAMAÑO	VALORACIÓN MEDIA	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
GRUPO	FRECUENTE	546	3,2454	0,0015
	ESPORÁDICA	272	3,0809	

De este modo, los individuos que acuden frecuentemente valoran de forma más positiva las promociones del establecimiento, mientras que aquellos que acuden de forma esporádica les dan una menor valoración. Si consideramos que la frecuencia con que un individuo acude al establecimiento como un posible indicador de la fidelidad al mismo (si acude frecuentemente lo calificaríamos de cliente fiel, y si por el contrario realiza compras de forma esporádica sería cliente no fiel), diríamos que los clientes fieles están más satisfechos con las promociones que desarrolla “su establecimiento” que con las del resto de comercios, que los clientes no fieles.

## 5. FACTORES CONDICIONANTES DEL VOLUMEN DE ARTÍCULOS ADQUIRIDOS EN PROMOCIÓN.

### 5.1. COMUNICACIÓN DE LAS PROMOCIONES.

Comenzamos con la primera hipótesis a este respecto a partir de BALLINA y GONZÁLEZ (1995):

*H<sub>2</sub>: Las personas que conocen la existencia de promociones antes de llegar al establecimiento compran un mayor volumen de artículos en promoción que aquellas personas que desconocen su existencia hasta que se encuentran dentro del mismo.*

En este sentido, distinguimos básicamente dos grupos de consumidores desde la perspectiva del conocimiento. Por una parte un conjunto de personas, el más numeroso, que cuando acude al establecimiento a comprar tiene una idea de si se va a encontrar con promociones o no, y en su caso del tipo de acciones y sobre qué productos. Este grupo está compuesto aproximadamente por el 79% de la muestra obtenida. En la mayoría de los casos han recibido en el hogar folletos sobre los que pueden comparar y estudiar las promociones que ofrecen distintos detallistas. Por otro, el conjunto de individuos restante de la muestra, que no suele tener conocimiento de las mismas hasta que se encuentran en el centro realizando la compra.

Así mismo, consideramos cinco grupos de consumidores según del porcentaje de artículos que compran en promoción en relación al total de la compra, estableciendo cinco categorías en la variable "porcentaje de la compra que está constituido por artículos en promoción", dado que el número de individuos que realizaban la "totalidad" de la compra mediante promociones tenía una frecuencia insignificante.

Los resultados obtenidos, muestran, dado que el nivel de significación es menor que 0,05, que existen diferencias significativas en la cantidad de artículos adquiridos en promoción por término medio en ambos grupos (Figura 8).

FIGURA 8: TABLA DE CONTINGENCIA SEGÚN EL CONOCIMIENTO PREVIO Y LA CANTIDAD DE ARTÍCULOS ADQUIRIDOS EN PROMOCIÓN.

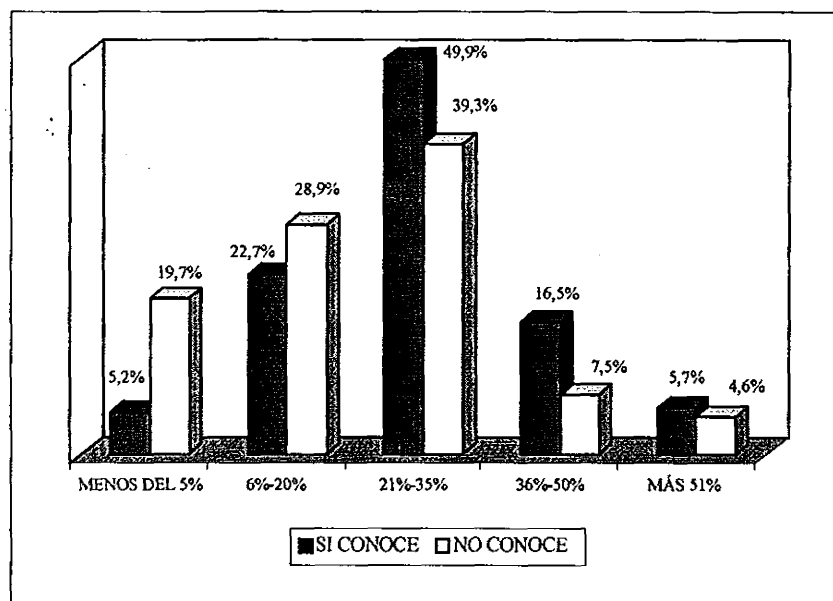
	MENOS 5%	6%-20%	21%-35%	36%-50%	MÁS 51%
<b>SÍ CONOCE</b>	34 5,2%	147 22,7%	324 49,9%	107 16,5%	37 5,7%
<b>NO CONOCE</b>	34 19,7%	50 28,9%	68 39,3%	13 7,5%	13 7,5%
<b>PEARSON</b>	SIGNIFICACIÓN: 0,00000				

Podemos por lo tanto rechazar la hipótesis nula de independencia afirmando que el grupo de consumidores que conoce previamente el desarrollo de actividades promocionales tiende a comprar un mayor volumen de artículos en promoción que aquellos que lo desconocen (ver Figura 9). Por lo tanto, sería útil que los establecimientos se esforzaran en dar a conocer sus acciones a los individuos antes de acudir al establecimiento, ya que dicho conocimiento repercutirá en el volumen de productos en promoción que adquirirá.

### 5.2. RELACIÓN ENTRE COMPRA DE ARTÍCULOS EN PROMOCIÓN Y PRODUCTOS CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

La segunda hipótesis que planteamos en relación con la cantidad de artículos adquiridos en promoción tiene como propósito confirmar uno de los objetivos que según BRASSINGTON y PETTIT (1997) persiguen los establecimientos detallistas mediante el uso de las promociones:

FIGURA 9: CANTIDAD DE ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN ADQUIRIDOS SEGÚN EL CONOCIMIENTO PREVIO O NO DE LA EXISTENCIA DE PROMOCIONES.



*H<sub>3</sub>: Cuanto mayor sea la presencia de artículos promocionados en el total de la cesta de la compra, mayor será el interés por los productos con marca del distribuidor.*

Tratamos de relacionar la compra de artículos en promoción con la de productos de marca del distribuidor, que generalmente permiten a éste adquirir productos de buena calidad a un precio ventajoso. Pensamos que los individuos que más gastan en artículos de promoción van a estar más interesados en este tipo de productos que el resto dado que constituyen una forma de ahorro comparable a la ofrecida por algunos tipos de promociones.

Establecemos esta relación mediante ANOVA de un factor, partiendo de las cinco categorías de individuos fijadas en función del porcentaje de artículos promocionados que adquieren para determinar si existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de productos de marca propia para cada uno de ellos. Los resultados obtenidos se muestran en la Figura 10.

FIGURA 10: ANOVA DE UN FACTOR SEGÚN LA CANTIDAD DE ARTÍCULOS EN PROMOCIÓN ADQUIRIDA.

	TAMAÑO	VALORACIÓN MEDIA <sup>1</sup>	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
G <sub>1</sub> : MENOS 5%	119	3,2531	0,0000
G <sub>2</sub> : 6%-20%	210	3,2810	
G <sub>3</sub> : 21%-35%	400	2,9325	
G <sub>4</sub> : 36%-50%	120	2,7750	
G <sub>5</sub> : MÁS 51%	46	2,6957	

(1)-La escala utilizada fue: 1-Siempre, 2- Casi siempre, 3- Algunas veces, 4- Rara vez y 5- Nunca.

Podemos rechazar la hipótesis nula y decir que con un nivel de confianza del 95% que la compra de artículos en promoción y productos con marca del distribuidor guardan algún tipo de relación. Además, utilizando la prueba de diferencias mínimas significativas, que realiza todas las comparaciones dos a dos entre las medias de los grupos con que trabajamos, también se pueden considerar como significativas las diferencias entre los siguientes grupos: G<sub>5</sub> con G<sub>1</sub> y G<sub>2</sub>; G<sub>4</sub> con G<sub>1</sub> y G<sub>2</sub>; G<sub>3</sub> con G<sub>1</sub> y G<sub>2</sub>.

Ciertamente los individuos que adquieren más productos en promoción son más propensos a adquirir los productos con marca del distribuidor, lo cual beneficiará al establecimiento ya que son estos productos los que les permiten obtener unos márgenes mayores.

### 5.3. ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO *VERSUS* COMPRA DE ARTÍCULOS EN PROMOCIÓN.

Por último, en la misma línea de la hipótesis anterior, pensamos que las personas que más artículos compran en promoción acudirán más frecuentemente a los *establecimientos de descuento*. Con este objetivo planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>4</sub>: Las personas que acuden habitualmente a los establecimientos de descuento a realizar sus compras adquieren más productos en promoción que el resto de los individuos.*

Dado que ambas variables son categóricas, la utilización de una tabla de contingencia con contraste Chi-cuadrado nos permitirá determinar si están relacionadas. Los resultados obtenidos, considerando únicamente los individuos que realizan compras en promoción (91,7%) han sido los que se reflejan en la Figura 11.

FIGURA 11: TABLA DE CONTINGENCIA SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y LA CANTIDAD DE ARTÍCULOS COMPRADOS EN PROMOCIÓN.

	MENOS 5%	6%-20%	21%-35%	36%-50%	MÁS 51%	TOTAL
ESTABLEC. DE DESCUENTO	26 11,6%	46 20,5%	103 46,0%	32 14,3%	17 7,6%	224 25%
RESTO DE ESTABLEC.	93 13,8%	164 24,4%	298 44,3%	88 13,1%	29 4,3%	672 75%
PEARSON	SIGNIFICACIÓN: 0,24071					

Obtenemos un  $p = 0,24071$ , mayor que 0,05, por lo que para un nivel de confianza del 95% no podemos rechazar la posibilidad de que estas variables sean independientes, no tenemos evidencia de la relación entre ambas.

Como se ve en la tabla de contingencia, no hay grandes diferencias entre los clientes de detallistas de descuento y el resto, sólo se aprecian pequeñas variaciones que se observan de forma más clara en la Figura 12. Vemos como cuando la cesta de la compra tiene débil presencia de artículos en promoción, es mayor el porcentaje de individuos que compran en supermercados e hipermercados que no son calificables como de descuento. Mientras que los individuos que compran en los establecimientos de descuento presentan un porcentaje ligeramente superior al resto.

Por lo tanto, no podemos contrastar la hipótesis que hemos formulado, ya que si bien se observa la existencia de una relación en el mismo sentido que la planteada, no se puede decir que sea estadísticamente significativa.

### 6. EFICIENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN EL DESARROLLO DE ACCIONES PROMOCIONALES SEGÚN SU PÚBLICO OBJETIVO.

Un primer objetivo es el de determinar diferencias en la calidad percibida por los compradores en los distintos tipos de promociones de ventas utilizados en los establecimientos detallistas. En el cuestionario se planteaban catorce técnicas promocionales, Figura 13, a partir de las múltiples clasificaciones, BALLINA y GONZÁLEZ (1995), BALLINA (1996), RODRIGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA y SANTOS (1997), BRASSINGTON y PETTIT (1997) y VÁZQUEZ y TRESPALACIOS (1998), pidiendo a los encuestados que valoraran en una escala de cinco posiciones

la forma en la que éstas eran desarrolladas en los supermercados e hipermercados en general (no se optó por otra escala más amplia para evitar al consumidor que realizara un mayor esfuerzo para matizar su respuesta).

FIGURA 12: VOLUMEN DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN PROMOCIÓN PARA EL TOTAL DE LA MUESTRA Y PARA LOS CLIENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO.

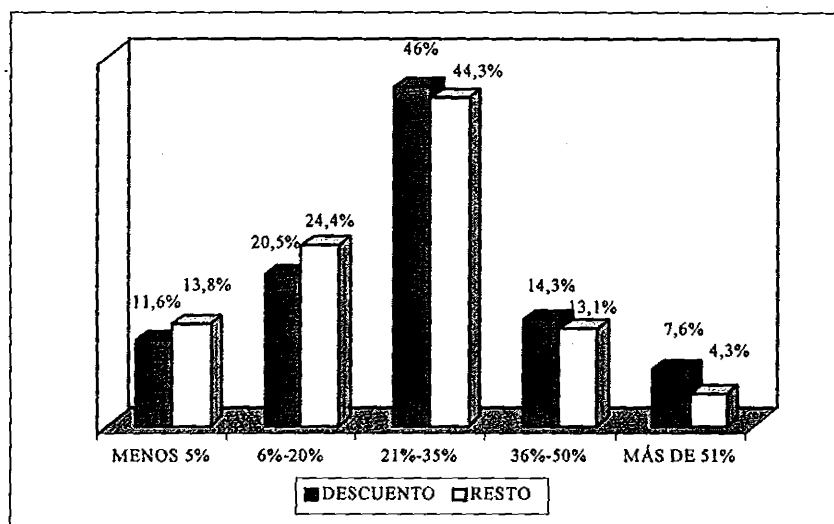


FIGURA 13: TIPOS DE PROMOCIONES CONTEMPLADOS EN EL CUESTIONARIO.

PROMO-1. Descuentos en precio de determinados productos
PROMO-2. Ofrecer más cantidad del producto por el mismo precio (envases económicos o familiares)
PROMO-3. Dos por uno, tres por dos y similares
PROMO-4. Muestras, degustaciones y demostraciones
PROMO-5. Varios productos distintos por un precio inferior a la suma de cada uno de ellos (lotes)
PROMO-6. Regalos publicitarios independientes de la compra
PROMO-7. Concursos, sorteos y medios de azar
PROMO-8. Decoración o animación del establecimiento
PROMO-9. Envases de uso posterior (latas)
PROMO-10. Cupones descuento para compras futuras
PROMO-11. Devolución del dinero con posterioridad al proceso de compra
PROMO-12. Cupones a canjear en otros establecimientos
PROMO-13. Canje de vales y cupones entregados por alcanzar un volumen de compra determinado, por regalos
PROMO-14. Canje de varias etiquetas de compra por regalos

La hipótesis que pretendemos contrastar se deriva de los estudios realizados por BALLINA y GONZÁLEZ (1995) y VÁZQUEZ y BALLINA (1996):

*H<sub>3</sub>: Los consumidores muestran una actitud más positiva hacia las acciones promocionales que suponen un incentivo inmediato, mientras que aquellas en las que sea preciso su colaboración activa, serán peor valoradas.*

Aplicaremos la técnica de análisis factorial de componentes principales para reducir la información proporcionada por los consumidores a cerca de los tipos de promociones que considera son desarrolladas con mayor o menor grado de acierto por parte de los establecimientos detallistas. Antes de comenzar con el análisis propiamente dicho se analizó la fiabilidad de la escala empleada pudiendo asumir su estabilidad.

En el proceso se pueden distinguir tres etapas, en primer lugar *investigar la idoneidad de su aplicación*, para ello es preciso analizar la matriz de correlaciones entre las variables para comprobar que están altamente

correlacionadas, el determinante de la matriz de correlaciones y también podemos estudiar el Test de esfericidad de Bartlett para contrastar la hipótesis nula de incorrelación lineal entre las variables, hipótesis que podremos rechazar cuando el valor del test sea elevado y el nivel de significación pequeño. Según los resultados obtenidos para nuestro caso, la utilización de la técnica de análisis factorial es acertada (ver Figura 14). Podemos por último, calcular el índice de KAISER-MEYER-OLKIN, que compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Cuanto más próximo esté a 1, más adecuada será la matriz para aplicar el análisis factorial. El valor del KMO en este análisis es de 0,82726, lo que según el baremo de interpretación de este índice se puede calificar de meritorio<sup>4</sup>.

**FIGURA 14: INDICADORES DEL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES.**

Determinante de la matriz de correlaciones entre variables = 0,0346493
Test de esfericidad de Bartlett = 2930,4004
Nivel de significación = 0,00000
Rechazamos la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación entre los 14 ítems sea una matriz identidad

En segundo lugar, *extracción de los factores necesarios para representar los resultados*, se utilizó la técnica de Análisis de Componentes Principales. Para facilitar la interpretación de la matriz factorial se aplicó el sistema de rotación VARIMAX, consiguiendo que cada componente rotado tenga cargas factoriales elevadas sólo en un número reducido de ítems. De este modo, han obtenido cuatro factores siguiendo el criterio de conservar aquellos cuyo valor propio fuera mayor de la unidad, con un porcentaje de varianza explicada del 56,8%. La matriz factorial resultante de este análisis se expone en la Figura 15.

**FIGURA 15: MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL ROTADA.**

ITEMS	VALOR MEDIO	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
PROMO-10	2,79	0,69452	-----	-----	-----
PROMO-12	2,37	0,71875	-----	-----	-----
PROMO-13	2,79	0,81722	-----	-----	-----
PROMO-14	2,80	0,77167	-----	-----	-----
PROMO-4	2,87	-----	0,75263	-----	-----
PROMO-5	3,02	-----	0,57365	-----	-----
PROMO-6	2,82	-----	0,56190	-----	-----
PROMO-7	2,74	-----	0,57127	-----	-----
PROMO-1	3,68	-----	-----	0,74958	-----
PROMO-2	3,54	-----	-----	0,71765	-----
PROMO-3	3,43	-----	-----	0,62636	-----
PROMO-8	2,94	-----	-----	-----	0,72435
PROMO-9	3,13	-----	-----	-----	0,64785
PROMO-11	3,30	-----	-----	-----	0,47585
<b>VALOR PROPIO</b>		4,12505	1,50719	1,29086	1,02206
<b>% DE VARIANZA EXPLICADA</b>		29,5	10,8	9,2	7,3
<b>% DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA</b>			<b>56,8%</b>		

<sup>4</sup> El baremo utilizado para evaluar el índice KMO es:  
 1>KMO<0,9      EXCELENTE.  
 0,9>KMO<0,8      MERITORIO.  
 0,8>KMO<0,7      MEDIANO.  
 0,7>KMO<0,6      MEDIOCRE.  
 0,6>KMO<0,5      BAJO.  
 KMO<0,5          INACEPTABLE.



Por último, a partir de los resultados obtenidos procederemos a *interpretar los factores* asignándoles una denominación en función de las variables que representan.

**FACTOR 1: PROMOCIONES DE ACTIVIDAD.**

**PROMO-10.** Cupones descuento para compras futuras.

**PROMO-12.** Cupones a canjear en otros establecimientos.

**PROMO-13.** Canje de vales y cupones por alcanzar un determinado volumen.

**PROMO-14.** Canje de varias etiquetas de compra por regalos.

Este factor es en el que la varianza explicada es más alta, un 29,5% del total, más de la mitad. Agrupa las técnicas promocionales basadas en la utilización de cupones. Por una parte los cupones que se utilizarán para obtener un precio inferior al habitual, *en un futuro*, en las próximas compras. Por otra parte, cupones ofrecidos para que sean canjeados en otros establecimientos, y que exigen, por lo tanto, la colaboración de varios puntos de venta a la hora de desarrollar esta campaña, beneficiándose todos ellos de la misma. También se incluyen aquí los canjes de cupones que se han obtenido al alcanzar un determinado volumen de compra, por regalos, así como la acumulación de varias etiquetas de compra.

La característica común de los cuatro ítems que se incluyen en este primer factor es la necesidad de que el individuo, el público objetivo de la misma, tome una posición activa, es necesario que se preocupe en recortar, conservar, coleccionar y presentar los cupones en el momento en que le sean reclamados si quiere conseguir el beneficio asociado.

Según las valoraciones medias obtenidas para cada tipo, parece que los consumidores no están muy satisfechos con la forma en que son desarrolladas por los establecimientos ya que es el conjunto de técnicas que menores valoraciones medias consigue. Se contrasta así la segunda parte de la hipótesis H<sub>5</sub>, *“las técnicas en las que sea precisa la colaboración activa de los consumidores serán peor valoradas”*.

Cabe destacar la baja puntuación que ha obtenido el empleo de *“cupones a canjear en otros establecimientos”*, la menor de todas las técnicas sujetas a estudio, un 58,4% de los entrevistados la califica de mala o muy mala. Esto podría ser así dado que aún no es una técnica demasiado difundida.

**FACTOR 2: PRUEBAS, OBSEQUIOS Y LOTES.**

**PROMO-4.** Muestras, degustaciones y demostraciones.

**PROMO-5.** Varios productos distintos a un precio inferior a la suma de cada uno de ellos.

**PROMO-6.** Regalos publicitarios independientes de la compra.

**PROMO-7.** Concursos, sorteos y medios de azar.

Estamos hablando de una amplia variedad de acciones para incentivar y favorecer la compra de nuevos productos, o de productos que por si solos no tendrían el suficiente gancho como para ser adquiridos. Se buscaría crear una imagen favorable.

Las muestras, degustaciones y demostraciones son especialmente recomendables en el caso de nuevos productos, ya que dan al consumidor la posibilidad de probar un producto, la utilización de una u otra modalidad dependerá del tipo de producto. Se trata de la técnica que mejor identificaría este segundo factor.

Con el segundo tipo de acción, PROMO-6, podremos incorporar en el lote algún producto nuevo o productos que no tengan tan alta rotación como a los que acompañan en el lote, intentando crear de este modo un vínculo con los productos con que se agrupa.

**FACTOR 3: PROMOCIONES INMEDIATAS.**

**PROMO-1.** Descuentos en precio de determinados productos.

**PROMO-2.** Ofrecer más cantidad del producto por el mismo precio.

**PROMO-3.** Dos por uno, tres por dos y similares.

Son las técnicas que obtienen valoraciones más altas por parte de los consumidores, en su opinión son las mejor desarrolladas por los establecimientos. También son según BALLINA y GONZÁLEZ (1996), las que más atractivas resultan para el público. Se cumple por lo tanto la primera parte de la hipótesis H<sub>3</sub>, "*los consumidores muestran una actitud más positiva hacia aquellas acciones promocionales que suponen un incentivo inmediato*".

En oposición con el contenido del factor 1, donde era necesaria la participación activa del consumidor, ahora se limitará a obtener el beneficio asociado pero sin esfuerzo alguno.

**FACTOR 4: PROMOCIONES DE POSICIONAMIENTO.**

**PROMO-8.** Decoración o animación en el establecimiento.

**PROMO-9.** Envases de uso posterior.

**PROMO-11.** Devolución del dinero con posterioridad a la compra.

Este cuarto factor reúne un conjunto de técnicas con las que el establecimiento intenta demostrar su preocupación por el consumidor, por ofrecer una buena imagen de sus productos, dejando un poco de lado las ventajas monetarias por las que el consumidor suele estar tan interesado.

El establecimiento se preocupa ahora por ofrecer una imagen más de calidad, de desarrollar un ambiente agradable, de proporcionar al consumidor un envase que pueda ser utilizado una vez que el producto se acabe, ya sea para ser rellenado con el mismo posteriormente, o con otra finalidad distinta. También se busca ofrecer imagen de calidad al dar la posibilidad de obtener la devolución del dinero con posterioridad a la compra, con las distintas modalidades que se pueden usar como "*satisfecho o devuelven el dinero*" o "*devolución de la primera compra*".

Son técnicas bastante valoradas por los entrevistados, situándose justo por debajo de las que hemos denominado como inmediatas.

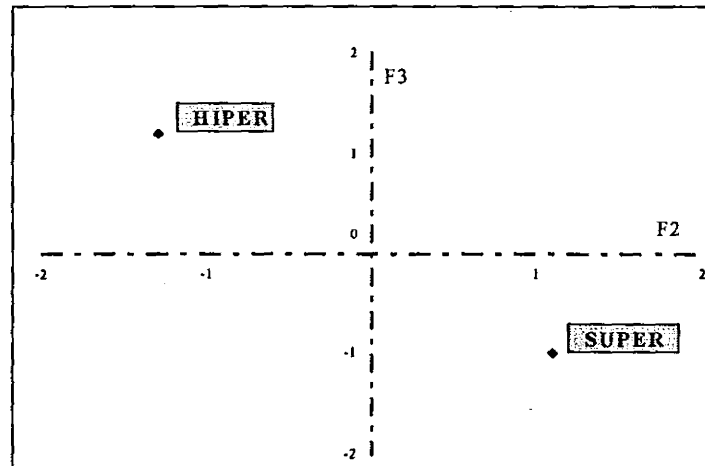
**6.1. POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS POR TIPOS DE PROMOCIONES.**

Además, hemos tratado de determinar como un segundo objetivo acerca del cual no se ha formulado ninguna hipótesis, la existencia de diferencias en las valoraciones de los encuestados de las acciones promocionales propuestas en función del tipo de establecimiento en el que se efectúa la compra. Con el fin de detectar diferencias entre las personas que compran en hipermercados y en supermercados, hemos aplicado un Análisis discriminante. Una comparación similar fue realizada por SÁNCHEZ y BARRIO (1998), quienes han comparado la percepción de los consumidores sobre las promociones desarrolladas en los hipermercados y en las tiendas tradicionales.

Tomamos como variable dependiente el tipo de establecimiento en el que el individuo ha realizado su compra, supermercado o hipermercado, y las variables independientes son los cuatro factores en los que acabamos de agrupar a las distintas técnicas promocionales. Vemos como los factores que establecen diferencias significativas entre los dos grupos son el 2 y el 3. En la Figura 16 se representa el posicionamiento de los individuos en función de los tipos de promociones, los ejes de coordenadas, representan las puntuaciones factoriales de las dimensiones obtenidas<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Las puntuaciones factoriales han sido multiplicadas por 10 para facilitar la interpretación de los resultados.

FIGURA 16: CLIENTES DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS POR TIPOS DE PROMOCIONES.



F2: Pruebas, Obsequios y Lotes; F3: Promociones Inmediatas.

Como tenemos en el mapa, los clientes de los supermercados, están bastante contentos con las promociones que les proporcionan obsequios o les facilitan la prueba de los productos, así como las que ofrecen lotes de productos. Los individuos que compran en los hipermercados se muestran más satisfechos con las que hemos denominado como "Promociones Inmediatas", se trata de descuentos en el precio, más unidades o más cantidad del producto, dando puntuaciones significativamente menores al otro grupo de técnicas.

Podemos por lo tanto concluir diciendo que los hipermercados desarrollan mejor las promociones inmediatas, mientras que los clientes de los supermercados no están tan conformes en la forma en que éstas se desarrollan. Ocurre justo lo contrario para el otro gran bloque de técnicas promocionales.

## 7. ESTUDIO DEL ATRACTIVO DE LAS PROMOCIONES PARA LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

Nuestro objetivo en este epígrafe será determinar para que categorías de productos les resultan a los individuos más atractivas las acciones promocionales. En el cuestionario que se les realizó se recogían 18 categorías de productos, pidiendo a las personas entrevistadas que valorasen el atractivo de las acciones promocionales en cada una de ellas. Las categorías que hemos considerado quedan reflejadas en la Figura 17. La clasificación utilizada es una adaptación de la presentada por BALLINA y GONZÁLEZ (1996).

Pretendemos identificar los grupos de categorías en las que se prefieren la utilización de acciones promocionales. Con ello contrastaremos la siguiente hipótesis (BALLINA y GONZÁLEZ, 1996):

*H<sub>6</sub>: Las técnicas promocionales más atractivas serán aquellas que se realicen sobre los productos de limpieza y alimentación básica.*

Comprobada la fiabilidad<sup>6</sup> de la escala utilizada y la idoneidad del análisis (Figura 18), reflejamos en la Figura 19 los factores que hemos obtenido a partir de la técnica de Análisis de Componentes Principales con el sistema de rotación VARIMAX.

<sup>6</sup> Hemos decidido eliminar el ítem 13 ya que mejoraba sustancialmente la fiabilidad de la escala.

FIGURA 17: CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CONTEMPLADOS EN EL CUESTIONARIO.

CATEG-1. Pescadería
CATEG-2. Carnicería
CATEG-3. Charcutería
CATEG-4. Congelados y precocinados
CATEG-5. Leche y derivados
CATEG-6. Pan y bollería
CATEG-7. Aceites
CATEG-8. Conservas, salsas y similares
CATEG-9. Legumbres, pastas y similares
CATEG-10. Zumos, batidos y refrescos
CATEG-11. Cacao, café e infusiones
CATEG-12. Postres
CATEG-13. Bebidas alcohólicas
CATEG-14. Detergentes y productos de limpieza
CATEG-15. Productos de aseo
CATEG-16. Productos de cosmética
CATEG-17. Papelería para el hogar
CATEG-18. Productos dietéticos

FIGURA 18: INDICADORES DEL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES.

Determinante de la matriz de correlaciones entre variables = 0,00137690
Test de esfericidad de Bartlett = 3738,9524
Nivel de significación = 0,00000
Rechazamos la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación entre los 17 ítems sea una matriz identidad

FIGURA 19: MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL ROTADA

ITEMS	VALOR MEDIO	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
CATEG-1	2,34	0,80971	-----	-----	-----	-----
CATEG-2	2,52	0,90064	-----	-----	-----	-----
CATEG-3	2,80	0,75978	-----	-----	-----	-----
CATEG-5	3,51	-----	0,61400	-----	-----	-----
CATEG-7	3,65	-----	0,67494	-----	-----	-----
CATEG-8	3,20	-----	0,65816	-----	-----	-----
CATEG-9	3,09	-----	0,50127	-----	-----	-----
CATEG-14	3,47	-----	-----	0,71645	-----	-----
CATEG-15	3,41	-----	-----	0,75542	-----	-----
CATEG-17	2,90	-----	-----	0,66644	-----	-----
CATEG-6	3,06	-----	-----	-----	0,54879	-----
CATEG-10	3,14	-----	-----	-----	0,67583	-----
CATEG-11	3,07	-----	-----	-----	0,58748	-----
CATEG-12	2,91	-----	-----	-----	0,77300	-----
CATEG-4	2,73	-----	-----	-----	-----	0,69212
CATEG-16	2,76	-----	-----	-----	-----	0,57134
CATEG-18	2,07	-----	-----	-----	-----	0,67310
VALOR PROPIO		3,98561	1,98791	1,64082	1,38706	1,03131
% DE VARIANZA EXPLICADA		23,4	11,7	9,7	8,2	6,1
% DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA					56,8%	

**FACTOR 1: PRODUCTOS FRESCOS.**

CATEG-1. Pescadería.  
CATEG-2. Carnicería.  
CATEG-3. Charcutería.

Podría deberse en parte a la reciente incorporación de estas secciones a los supermercados, son productos que generalmente eran adquiridos en tiendas especializadas, en las que se desarrollaba una relación de confianza, productos con los que el público suele ser especialmente exigente, calidad o procedencia.

**FACTOR 2: PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN BÁSICA.**

CATEG-5. Leche y derivados.  
CATEG-7. Aceites.  
CATEG-8. Conservas, salsas y similares.  
CATEG-9. Legumbres, pastas y similares.

Podemos englobarlos bajo la denominación de "Alimentación básica" en el sentido de que son productos de compra frecuente, de gran consumo, que en mayor o menor medida están presentes en la alimentación diaria de los individuos. Parece que son productos sobre los que las acciones promocionales les resultan más atractivas, destacan sobre todo los aceites.

**FACTOR 3: PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO.**

CATEG-14. Detergentes y productos de limpieza.  
CATEG-15. Productos de aseo.  
CATEG-17. Papelería para el hogar.

Son productos utilizados diariamente por las amas de casa como detergentes, ceras, lejías, desinfectantes y similares, así como los que son utilizados para el aseo personal.

**FACTOR 4: PRODUCTOS IMPULSO.**

CATEG-6. Pan y bollería.  
CATEG-10. Zumos, batidos y refrescos.  
CATEG-11. Cacao, café e infusiones.  
CATEG-12. Postres.

Son productos que complementan al grupo de los básicos y al de los frescos antes mencionados. Se utilizan como postres, para los desayunos, las meriendas. Podría decirse que presentan un atractivo medio para los consumidores.

**FACTOR 5: PRODUCTOS PECULIARES.**

CATEG-4. Congelados y precocinados.  
CATEG-16. Productos de cosmética  
CATEG-18. Productos dietéticos.

Por una parte estarían los congelados y precocinados y los productos de cosmética, que obtienen unas valoraciones medias de aproximadamente 2,75. Los consumidores no manifiestan mucho interés por adquirirlos en promoción, no llaman su atención especialmente.

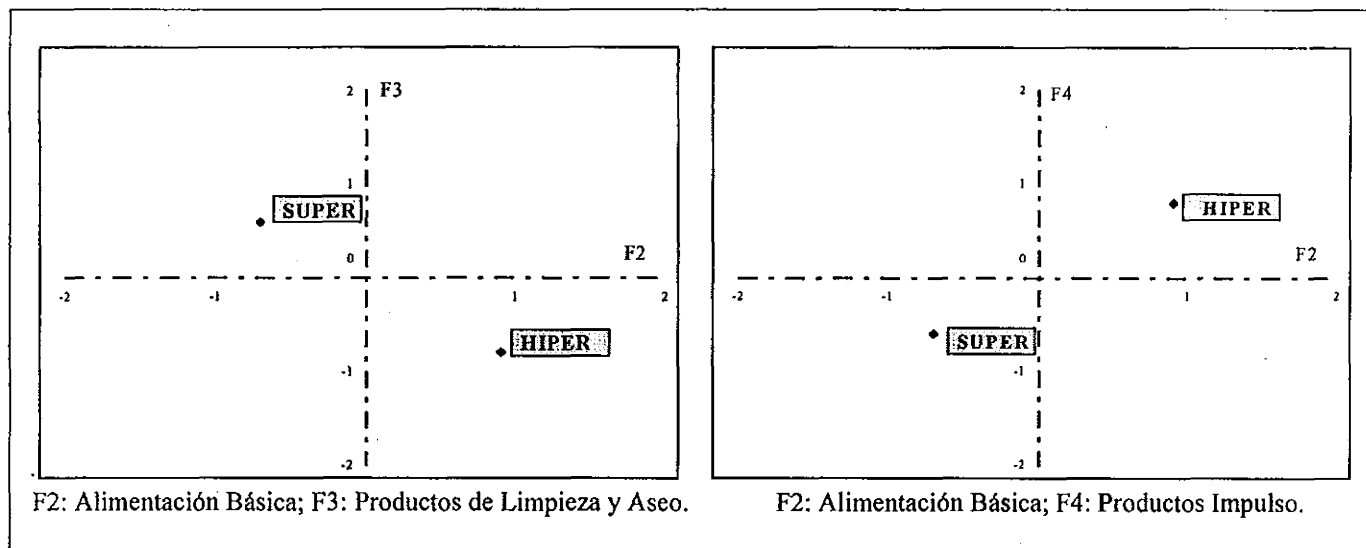
En cuanto a la CATEG-16, productos de cosmética, hay que tener en cuenta que las entrevistas se han realizado en supermercados e hipermercados, establecimientos en los que estos artículos tienen generalmente una importancia residual, sobre todo en los supermercados, y generalmente no son objeto de acciones promocionales. La CATEG-18 engloba a una serie de productos de “reciente salida al mercado”, que generalmente se adquieren en tiendas especializadas, y que de los establecimientos estudiados, sólo algunos hipermercados disponen de una sección dedicada a ellos.

Parece por lo tanto que sí se cumple nuestra hipótesis, “los grupos de productos de alimentación básica y limpieza, son los más valorados, en los que las promociones tienen más atractivo para los consumidores”.

### 7.1. POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

Al igual que hemos posicionando a los clientes de los supermercados e hipermercados en el epígrafe anterior, vamos a hacerlo ahora para las categorías de productos. Hemos desarrollado también un Análisis discriminante y obtenemos diferencias significativas para los factores 2, 3 y 4. En la figura 20, vemos las preferencias de los clientes de supermercados e hipermercados en función de las categorías de productos.

FIGURA 20: CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.



Los compradores de hipermercados prefieren las promociones relacionadas con los productos de consumo que constituyen el grupo de los denominados “Productos de Alimentación Básica”, y en los productos de “Compra por Impulso”. Mientras, los clientes de supermercados dan más importancia al grupo constituido por los productos de aseo y limpieza.

Vemos como las preferencias de estos grupos formados a partir del tipo de establecimiento donde compran, son muy diferentes, podríamos decir, “opuestos”.

## 8. AGRUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Nuestro objetivo será identificar grupos de consumidores con una opinión homogénea en relación a las acciones de promoción que son desarrolladas por los establecimientos detallistas. Las hipótesis que planteamos con este propósito son las siguientes:

*H<sub>7</sub>: Existen grupos de consumidores que tienen diferentes opiniones a cerca de la promoción de ventas.*

*H<sub>8</sub>: Los individuos que muestran su desagrado hacia las técnicas de promoción de ventas, comprarán menor cantidad de artículos en promoción.*

*H<sub>9</sub>: Los individuos con una actitud favorable hacia las promociones de ventas, estarán más satisfechos con las acciones desarrolladas por los establecimientos detallistas.*

Para ello aplicaremos un Análisis Cluster, metodología mediante la que se obtendrán tipologías de consumidores, con características y comportamiento internamente homogéneos pero diferentes entre sí (RUIZ, 1993), las variables utilizadas para ello quedan reflejadas en la Figura 21. Se solicitaba a los consumidores que expresasen su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas en una escala de cinco posiciones (desde 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo).

FIGURA 21: AFIRMACIONES SOBRE LAS PROMOCIONES.

GENERAL1	Las promociones me parecen una buena forma de ahorrar dinero
GENERAL2	Las promociones intentan disimular la mala calidad de los productos
GENERAL3	Las promociones son útiles para adquirir productos a un precio asequible
GENERAL4	Las promociones sólo benefician a los establecimientos que las realizan
GENERAL5	Los productos promocionados frecuentemente no están disponibles, se han agotado
GENERAL6	Los productos en promoción se localizan fácilmente en el establecimiento
GENERAL7	Las marcas promocionadas no son conocidas
GENERAL8	Las promociones promueven la competencia entre las empresas, lo que al final beneficia al consumidor
GENERAL9	Con las promociones se hace que la gente compre más cosas de las que necesita realmente
GENERAL10	Nunca se promocionan las marcas líderes
GENERAL11	Los premios o regalos que se obtienen con las promociones son muy atractivos
GENERAL12	Los establecimientos promocionan los productos que tienen en stock desde hace mucho tiempo
GENERAL13	En conjunto estoy satisfecho con las promociones que se desarrollan

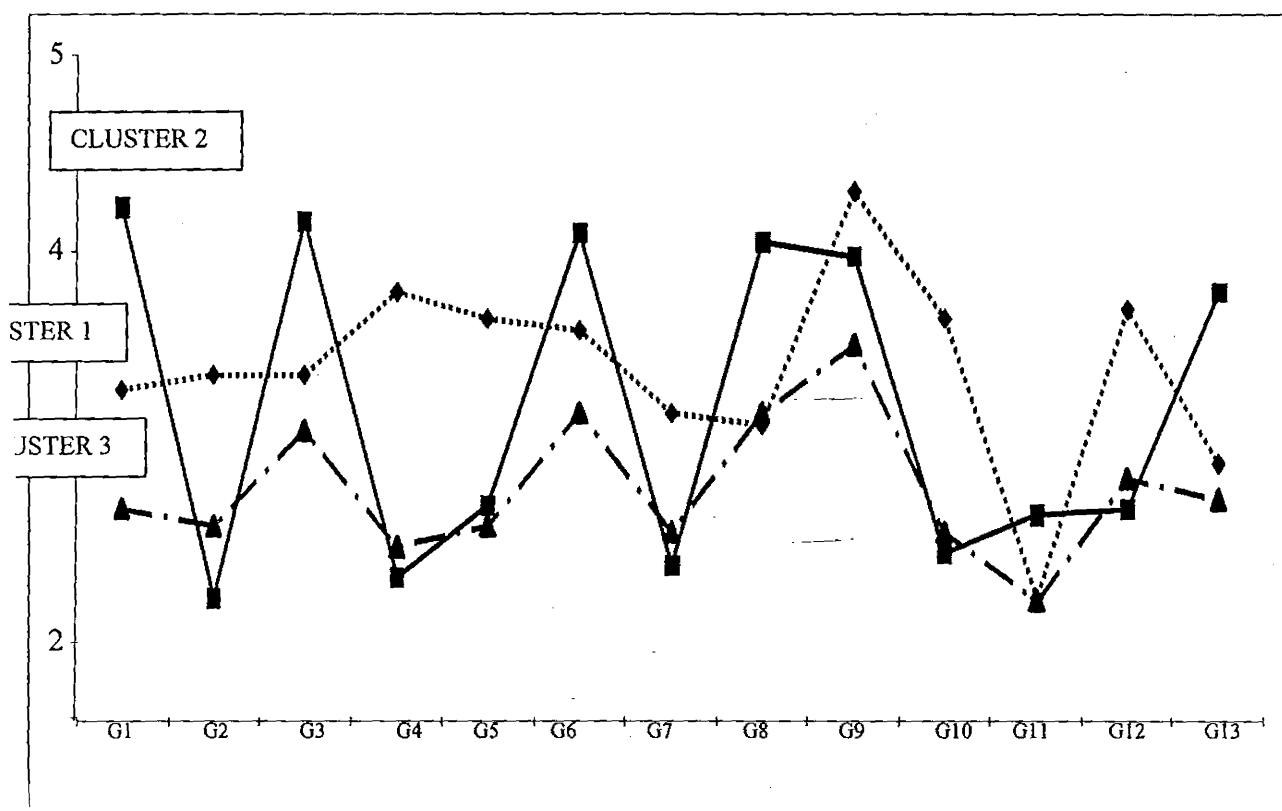
El algoritmo de clasificación seleccionado fue el *K-means*, siendo preciso que el investigador fije a priori el número de clusters que desea obtener, nosotros tras realizar varias pruebas con 3 y 4 clusters hemos decidido fijar en tres grupos o segmentos de clientes el resultado óptimo dado que dicha partición es la más coherente desde un punto de vista conceptual o teórico. Los grupos obtenidos permiten contrastar la primera hipótesis de este último bloque.

Antes de comentar el perfil de cada grupo, así como su posicionamiento respecto a las distintas técnicas de promoción y a las categorías de productos en que éstas se realizan, queremos dejar constancia de que la agrupación realizada ha sido validada mediante un Análisis Discriminante, tomando como variables independientes los ítems anteriormente citados, y como variable a explicar la asignación a uno u otro cluster de los individuos (exhaustiva y mutuamente excluyente), los resultados obtenidos con su aplicación han corroborado dicha agrupación.

En la Figura 22 se muestra el perfil de los grupos identificados respecto a las variables de agrupación, a continuación pasamos a comentar las características de cada grupo.

El programa utilizado para realizar el análisis estadístico ofrece la posibilidad de que una vez realizado el análisis cluster se cree una nueva variable que indique la pertenencia de cada individuo a los grupos formados. A partir de esta nueva variable, hemos realizado varios tipos de análisis con el fin de determinar más detalladamente las características de cada grupo.

FIGURA 22: PERFILES DE LOS SEGMENTOS OBTENIDOS.



Mediante la técnica de ANOVA de un factor, para las variables intervalo, tomando como variable de agrupación la pertenencia al cluster, podemos contrastar si los grupos de clientes provienen de poblaciones con la misma media. Consideramos tanto aspectos generales, como cuestiones específicas sobre su comportamiento ante las promociones. En la Figura 23 se reflejan las variables que establecen diferencias significativas entre los individuos de cada grupo<sup>7</sup>. Con las tablas de contingencia podremos determinar si existe relación entre la pertenencia a un grupo y una serie de variables categóricas. La información obtenida aparece en la Figura 24.

### 8.1. CLUSTER 1: *CLIENTES INSATISFECHOS CON EL USO QUE HACEN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS PROMOCIONES.*

Como hemos visto está formado por algo más del 30% de la población analizada. Se trata de un grupo de consumidores sobre los que las promociones tienen una influencia baja, próxima a los del cluster 3 que son los más insensibles.

Los encuestados pertenecientes a este cluster están disconformes con el uso que los establecimientos hacen de las acciones promocionales. Consideran que es un arma que utilizan para disimular la mala calidad de los productos que

<sup>7</sup> Otras variables analizadas que no presentan diferencias significativas han sido: la frecuencia con que acude al establecimiento, el tipo de compra que ha realizado, la edad, el número de componentes del hogar, el nivel de estudios, la profesión, el municipio en el que reside, la franja horaria en que realiza la compra y si hace la compra en un supermercado o en un hipermercado.



ofrecen, que las promociones sólo se aplican sobre las marcas más desconocidas, mientras que las líderes no suelen ser su objetivo. Consideran también que es una forma de deshacerse de los productos que tienen en el almacén más atrasados, y cuando una promoción resulta interesante, frecuentemente las existencias disponibles son escasas.

FIGURA 23: MEDIAS DE LAS VARIABLES<sup>8</sup> QUE ESTABLECEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS INDIVIDUOS.

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	SIGNIF.
CONOCI*	2,9630	2,5744	3,0000	0,0000
COMPARAC	3,1723	3,2253	3,0615	0,0313
MARCAPRO*	3,1264	2,9519	3,0248	0,0215
INFLUENC	2,5704	3,0529	2,5556	0,0000
TRABAJAN	1,6866	1,5208	1,7000	0,0135
COMPORT1	2,1074	2,4577	2,1844	0,0004
COMPORT2	2,3926	3,1353	2,5419	0,0000
COMPORT3	2,8815	3,4394	2,9222	0,0000
COMPORT4	2,9111	3,1720	2,7778	0,0006
COMPORT6	2,5926	2,9748	2,3833	0,0000
COMPORT7	2,9519	2,6865	2,5833	0,0015

\* La escala utilizada: 1-Siempre, 2-Casi siempre, 3-Algunas veces, 4-Rara vez y 5-Nunca.

FIGURA 24: GRUPOS DE CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE ASPECTOS GENERALES.

VARIABLES	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		SIGNIF.
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	
<b>COMPRHAB</b>							
Sí	27,7	65,6	53,3	77,8	19,0	67,2	0,00059
No	37,3	34,4	39,0	22,2	23,7	32,8	
<b>SEXO</b>							
Hombre	36,1	28,9	36,1	17,8	27,8	33,3	0,00003
Mujer	28,6	71,1	53,5	82,2	17,9	66,7	
<b>DIASEMAN</b>							
Lunes	24,3	19,6	60,6	30,2	15,1	18,3	0,00013
Martes	41,7	15,9	47,6	11,2	10,7	6,1	
Miércoles	31,3	15,2	37,4	11,2	31,3	22,8	
Jueves	33,3	8,1	48,5	7,3	18,2	6,7	
Viernes	28,2	27,0	49,0	29,1	22,8	32,8	
Sábado	34,5	14,1	43,6	11,0	21,8	13,3	
<b>PORCEN</b>							
Menos del 5%	40,5	17,4	22,4	5,9	37,1	23,9	0,00000
Entre 6-20%	39,5	30,7	40,5	19,5	20,0	23,3	
Entre 21-35%	27,0	39,6	54,7	49,7	18,4	40,6	
Entre 36-50%	22,7	10,0	63,9	17,4	13,4	8,9	
Más del 51%	13,3	2,2	73,3	7,6	13,3	3,3	

<sup>8</sup>COMPORT1: Espero a que la marca de productos que yo compro esté de promoción para comprarlo. COMPORT2: En ocasiones he ido a un establecimiento atraído únicamente por las promociones que éste ofrecía. COMPORT3: Cuando hay promociones suelo comprar más cantidad del producto promocionado de la que normalmente adquiero. COMPORT4: Cuando compro artículos promocionados, suelo comprar también productos que no pensaba adquirir. COMPORT5: En ocasiones sólo visito el establecimiento para enterarme de nuevas promociones. COMPORT6: Antes de comprar, comparo las distintas promociones de algunos establecimientos. COMPORT7: Sólo compro el producto promocionado cuando es de una marca muy conocida. COMPORT8: En ocasiones compro un producto en promoción sólo por conseguir el premio o regalo que me ofrecen. CONOCI: Suele tener conocimiento de las promociones antes de llegar al establecimiento. COMPARAC: Las campañas de promoción desarrolladas por este establecimiento en comparación con el resto son... (1- Mucho peores, 2- Algo peores, 3- Iguales, 4- Algo mejores, 5- Mucho mejores). MARCAPRO: Compra productos con marca del propio establecimiento. INFLUENC: En general las promociones tienen una influencia en mi comportamiento... (1- Muy pequeña, 2- Pequeña, 3- Media, 4- Grande, 5- Muy grande). TRABAJAN: Número de miembros en el hogar que trabajan.

Así, los individuos del cluster 1 entienden que, en conjunto, las promociones sólo benefician al comercio que las desarrolla ya que además de todo lo que acabamos de comentar, hacen que el consumidor adquiera más cantidad, más unidades del producto de las que son necesarias, aunque ellos en concreto son el grupo que menos se dejan llevar por este fenómeno.

Es muy poco probable que los consumidores de este grupo acudan al establecimiento atraídos únicamente por las promociones que ofrezca. Tampoco sienten inclinación a adquirir los productos con marca del distribuidor, y al igual que el cluster 3, el porcentaje de artículos en promoción que adquieren respecto al total de su compra, es mayoritariamente menor del 20%. De hecho, de los individuos que adquieren menos del 5% de artículos en promoción, un 40,5% pertenecen a este cluster, y los que se sitúan entre el 6 y 20% suponen el 39,5%, mientras que cuando los porcentajes de artículos en promoción son mayores, la participación de este grupo cae.

Vemos que existen diferencias significativas en el volumen de artículos adquirido según el cluster al que se pertenezca. Los grupos que incluyen a los individuos menos satisfechos, clusters 1 y 3, presentan menor volumen de artículos en promoción en su cesta de la compra que los consumidores del cluster 2, individuos *“defensores de las promociones”*. Podemos por lo tanto contrastar otra de las hipótesis que habíamos planteado, *“los individuos que muestran su desagrado hacia las técnicas de promoción de ventas, comprarán menor cantidad de artículos en promoción”*.

Por último, el cluster 1 está formado por una proporción menor de compradores habituales que la muestra en conjunto, un 65,6% en comparación con el 71,9% de la población analizada. Las compras, en el caso que nos ocupa, suelen realizarse durante el fin de semana.

## 8.2. CLUSTER 2: *CLIENTES DEFENSORES DE LAS PROMOCIONES.*

Hemos decidido esta denominación porque es un grupo de consumidores que apoyan la utilización de las mismas y participan muy activamente en ellas.

Estos individuos conceptúan las promociones positivamente, consideran que son útiles para ahorrar dinero ya que permiten adquirir productos a precios asequibles, y como consecuencia de la competencia entre los establecimientos para captar y mantener su clientela, hacen que éstos sean los beneficiados.

Están de acuerdo en que los comercios se preocupan por hacer que los productos promocionados se encuentren rápidamente dentro del establecimiento, y al contrario que los individuos del cluster 1, no consideran que las marcas líderes no sean objeto de promociones, así como que los productos ofertados sean de mala calidad. Tienen una visión positiva de los premios y obsequios que ocasionalmente se ofrecen, y es el grupo que más satisfecho está con las promociones en conjunto. Por lo tanto la hipótesis planteada a cerca de que *“los individuos con una actitud favorable hacia las promociones de ventas, estarán más satisfechos con las acciones desarrolladas por los establecimientos detallistas”*, es cierta.

Además, no sólo consideran favorables las promociones, aunque confiesen que hacen que la gente adquiera más cantidad y otros productos que no pensaban comprar, sino que también tienen una visión positiva en cuanto al comportamiento de los establecimientos que las ponen en marcha.

Son personas que se preocupan por conocer las promociones antes de llegar al lugar de compra y adquieren bastantes productos en promoción respecto al global de lo comprado: aproximadamente el 70% presentan en su cesta de la compra más del 21% de estos productos. Así esperan a que los productos que desean estén en promoción para comprarlos, acuden a los establecimientos en busca de artículos promocionados y comparan varias ofertas antes de comprar.

Está formado por individuos que pertenecen a hogares en los que trabajan un menor número de personas por término medio, pudiendo considerar este detalle como un indicativo de que las personas con menor poder adquisitivo se ven más atraídas por las promociones que cuando es mayor.

La proporción de compradores habituales en este grupo es mayor que para la totalidad de la muestra, así como la presencia de mujeres. Esta afirmación, es congruente, ya que si son las mujeres las que realizan habitualmente la compra tendrán mayor conocimiento de las mismas, estarán acostumbradas a comparar entre varios detallistas, revisar varios folletos,... para decantarse por la mejor opción. Sus compras no están tan concentradas en el fin de semana (el lunes realizan el 30% de las mismas).

En definitiva, se trata de consumidores preocupados por el ahorro, que se informan y comparan varias ofertas, confiesan que las promociones hacen que adquieran más cantidad del producto, más unidades de las que pensaban y también de otros que no figuraban inicialmente en su lista de la compra. En resumen, consideran que las promociones tienen una incidencia importante sobre su comportamiento.

### **8.3. CLUSTER 3: *CLIENTES ESCÉPTICOS A LAS VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES.***

Este es el grupo menos numeroso, está formado por el 20,3% de la muestra que hemos obtenido. Se caracteriza por su indiferencia hacia las promociones que se realizan. Se parece en cierta medida a los individuos del cluster 1, pero ahora esta postura es consecuencia más del concepto de promoción que del comportamiento de los establecimientos cuando las desarrollan.

Consideran que las promociones no suponen un ahorro de dinero y que no facilitan conseguir buenos precios. Sin embargo, piensan que los detallistas se esfuerzan en ubicar los productos promocionados adecuadamente y que disponen de existencias de los mismos, su conducta es por lo que a esto respecta la correcta. Pero ellos no se sienten atraídos por las acciones que se realizan, no se preocupan de conocerlas ni de comparar entre los establecimientos, su primer contacto con las mismas se produce dentro de la tienda.

En cuanto a su comportamiento, no parece que influyan sobre ellos las acciones promocionales, no compran más de lo necesario, tampoco suelen adquirir otros productos, no comparan entre varios detallistas, no esperan a que los productos deseados sean objeto de estas acciones (en esto se parecen al cluster que hemos visto en primer lugar). Se podría decir que son los individuos más inactivos, sobre los que menos efecto tienen las promociones, los establecimientos no logran alcanzar con ellos ninguno de los objetivos que hemos señalado en los capítulos anteriores: que hagan su primera entrada en la tienda, que compren más unidades del producto, que compren otros de los productos ofrecidos o fidelizarlo. Únicamente comprarán el artículo en promoción cuando se trate de una marca muy conocida, o que adquieren habitualmente.

Está formado por una mayor proporción de hombres que los otros dos grupos, pertenecen a hogares en los que más personas trabajan, y vemos que la cantidad de artículos que adquieren en promoción viene a ser tan baja como los individuos del primer grupo. Al ser un cluster donde es frecuente que trabajen dos personas, el reparto de la compra se realiza entre ambas, por eso es mayor la participación de los hombres en este acto de compra, no disponiendo además de tiempo para dedicarse a comparar lo que se ofrece en varios establecimientos. Cuando van a comprar saben lo que necesitan y su único objetivo será adquirirlo.

Como conclusión, este grupo es un tanto escéptico a las promociones, no porque consideren que los detallistas se traten de aprovechar de la situación sino porque no disponen de tiempo para plantearse la búsqueda de las mismas. Consideran que no sirven para ahorrar dinero, al menos para ellos, dado que tienen un alto coste de oportunidad, y que los premios que se ofrecen no les resultan atractivos.

#### 8.4. POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LAS TÉCNICAS PROMOCIONALES Y LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

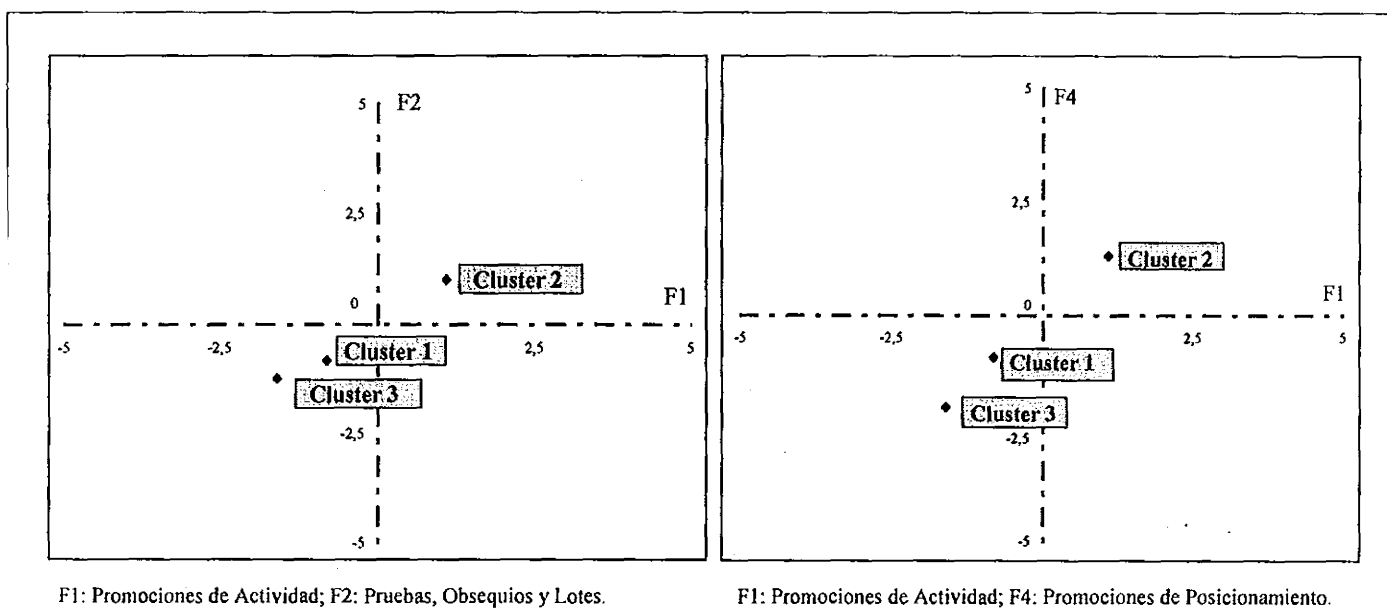
Dado que puede resultar interesante para la toma de decisiones de los establecimientos, vamos a representar en mapas de percepción y posicionamiento la valoración y las preferencias de los consumidores respecto a las distintas técnicas de promoción de ventas utilizadas y a las categorías de productos en que se realizan.

Aunque lo más correcto sería representar a cada uno de los individuos de la muestra, al ser ésta de tamaño elevado dificultaría la visión del gráfico, por eso utilizaremos en su lugar los grupos de clientes que hemos obtenido. Por otra parte, en lugar de representar cada uno de los tipos de promociones y las categorías posibles de productos, utilizaremos los factores obtenidos mediante la aplicación del Análisis Factorial de componentes principales anteriormente comentados. Por lo tanto en los ejes de coordenadas se proyectarán las puntuaciones factoriales de las dimensiones obtenidas<sup>9</sup>. La representación se ha llevado a cabo tomando los factores dos a dos, concretamente el primer factor que hemos obtenido en cada caso, con el resto.

##### 8.4.1. POSICIONAMIENTO RESPECTO A LOS TIPOS DE PROMOCIONES.

Inicialmente, se ha realizado un Análisis Discriminante cuya variable dependiente es el cluster al que pertenece cada individuo y las variables independientes los cuatro factores que resumen las "Técnicas de Promoción de Ventas". Vemos como el factor 3 de forma independiente no establece diferencias significativas entre las categorías de la variable dependiente. Pensamos que puede ser así porque este tercer factor incluye las que hablamos denominado "promociones inmediatas", estas son las más utilizadas por los detallistas y también las que resultan más atractivas al público en general, sea cual sea su actitud hacia las promociones (era el factor que obtenía las puntuaciones más elevadas). El posicionamiento obtenido para cada grupo en función de los tipos de promociones que establecen diferencias significativas queda reflejado en la Figura 25.

FIGURA 25: POSICIONAMIENTO DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES POR TIPOS DE PROMOCIONES.



Como vemos en los mapas, el cluster 2 se diferencia perfectamente de los otros dos grupos de consumidores, ya que obtiene, para todos los factores, puntuaciones positivas. Los individuos que pertenecen a este grupo están contentos con la forma en que los establecimientos desarrollan todos los tipos de promociones. Como sabíamos, este era el grupo que presentaba una actitud más positiva así como un comportamiento más activo ante éstas, por lo que vemos

reforzada una de las hipótesis que habíamos planteado, “los individuos que tienen una actitud más favorable hacia las promociones de ventas, estarán más satisfechos con las promociones desarrolladas por los establecimientos detallistas”.

Por otra parte tenemos los clusters 1 y 3, siempre con puntuaciones factoriales negativas. Sabemos que los primeros no estaban satisfechos con el uso que hacen los establecimientos de las promociones y los segundos eran totalmente indiferentes a las acciones que se desarrollaban en los comercios.

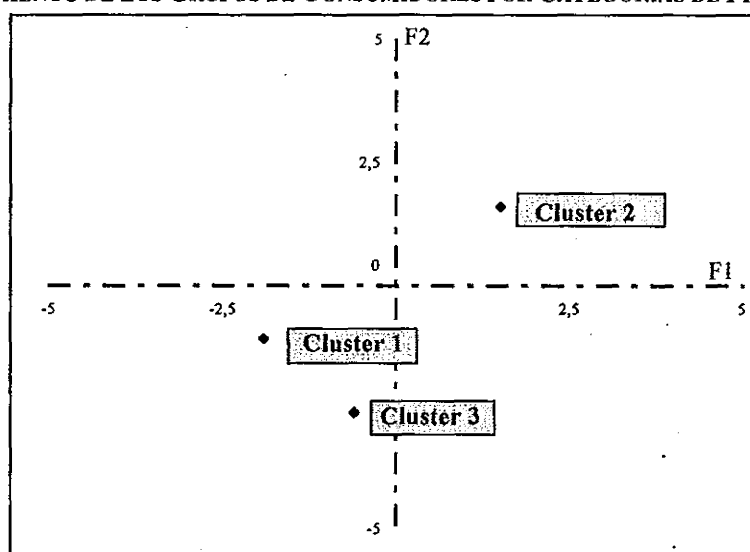
Aunque están situados en el mismo cuadrante, el grupo 1 da unas valoraciones mejores que el 3, aunque no le parece adecuada la conducta del establecimiento, aprovechará aquellas promociones que le puedan interesar. Su valoración es aproximada para todas las técnicas.

El grupo 3, es el que peor valoraciones da, especialmente a las que habíamos denominado como “Promociones de posicionamiento”, no les importa que el establecimiento muestre su preocupación por él provocando un ambiente agradable en la tienda para hacer más placentera la compra, o que le devuelva el dinero. Efectivamente, este grupo cuando va a comprar sabe lo va a adquirir, y no dispone de tiempo para valorar este tipo de aspectos.

#### 8.4.2. POSICIONAMIENTO RESPECTO A LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

Para las “Categorías de Productos” habíamos conseguido reducir a 5 factores las 18 categorías de productos iniciales. De acuerdo con los resultados del Análisis Discriminante realizado, sólo dos factores permiten establecer diferencias significativas entre los grupos de clientes. El mapa de posicionamiento de los grupos de consumidores en cada una de ellas se refleja en la Figura 26.

FIGURA 26: POSICIONAMIENTO DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.



F1: Productos Frescos; F2: Alimentación Básica.

El grupo de individuos que menos uso realiza de las promociones (el cluster 3) las rechaza cuando se realizan sobre los “productos de alimentación básica”, mientras que aceptaría de mejor grado las referentes a los “productos frescos”. Al cluster 1 le pasa justo lo contrario, teme por la calidad de los productos que los detallistas ofrecen en promoción y desconfía del estado que los denominados como “productos frescos” pudieran tener, por eso preferiría las de los “productos de alimentación básica” en los que es más fácil de controlar (fecha de caducidad, marcas conocidas).

<sup>9</sup> Hemos decidido multiplicarlas por 10 para trabajar con una escala más cómoda.

## 9. ANEXO 1. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN VIGENTES EN LA ACTUALIDAD.

<b>EFFECTOS INMEDIATOS DE LAS PROMOCIONES EN PRECIO</b>	
▪	¿Se produce realmente un aumento en las ventas y en la cuota de mercado?
▪	¿Se produce un incremento en el consumo, aceleración de las compras, sustitución entre marcas o cambio de establecimiento?
▪	¿La aceleración de la compra se produce tanto para los productos perecederos como para los de consumo duradero?
▪	¿Existen umbrales mínimos de percepción de las promociones por los consumidores? ¿Pueden éstos llegar a saturarse?
▪	¿Qué forma tiene la curva de respuesta a las promociones en precio? ¿Es cóncava, convexa o logística?
▪	¿Se produce un incremento en las ventas de la categoría de productos?
NESLIN y SHOEMAKER (1989); INMAN, McALISTER y HOYER (1990); KAHN y RAJU (1991); KALWANI y YIM (1992); INMAN y McALISTER (1993); GUPTA (1993); CHINTAGUNTA (1993); BLATTBERG, BRIESCH y FOX (1995).	
<b>EFFECTOS A LARGO PLAZO DE LAS PROMOCIONES EN PRECIOS</b>	
▪	¿Se reducen las ventas con posterioridad al periodo de vigencia de las promociones?
▪	¿Influyen las promociones en precios sobre la fidelidad de los consumidores y el valor de marca?
▪	¿Qué tipo de estrategia beneficiará más a los detallistas, <i>precios siempre bajos</i> o promociones temporales en precios?
▪	¿Cuál es el efecto final sobre la rentabilidad?
▪	¿Afectan las promociones en precio a la sensibilidad de los consumidores al mismo?
▪	¿Se reduce la eficacia promocional a lo largo del tiempo?
KAHN y LOUISE (1990); DAVIS, INMAN y McALISTER (1992); MELA, GUPTA y LEHMANN (1997); MELA, JEDIDI y BOWMAN (1998); MELA, GUPTA y JEDIDI (1998).	
<b>FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN PRECIO</b>	
▪	¿Depende la frecuencia promocional de las acciones de la competencia y del tipo de productos?
▪	¿Cómo se ve afectada la planificación de las compras del individuo por la frecuencia de las promociones?
▪	¿Afecta la frecuencia con que se realizan las promociones al precio de referencia del individuo?
▪	¿Qué relación existe entre la frecuencia promocional y la aceleración de las compras? ¿Y con el fenómeno de almacenamiento?
FADER y LODISH (1990); LAL (1990); KRISHNA, CURRIM y SHOEMAKER (1991); HELSEN y SCHMITTEIN (1992); KALWANI y YIM (1992); NARASIMHAN, NESLIN y SEN (1996).	
<b>VOLUMEN DE DESCUENTO ÓPTIMO EN LAS PROMOCIONES EN PRECIO</b>	
▪	¿En qué medida los descuentos pasados condicionan los futuros?
▪	¿Es la elasticidad promocional igual que la elasticidad precio?
▪	¿Es recomendable acostumbrar a los consumidores a precios bajos?
▪	¿En qué medida el volumen de descuento depende de la competencia?
BLATTBERG y NESLIN (1990); MULHERN y PADGETT (1995); TELLIS y ZUFREYDEN (1995); VÁZQUEZ (1997).	
<b>LOS PRECIOS DE REFERENCIA</b>	
▪	¿Qué son los precios de referencia?
▪	¿Se pueden calcular los precios de referencia de los individuos?
▪	¿Se puede hablar de una promoción de referencia?
▪	¿Cómo afectan a las promociones en precio la existencia de precios de referencia?
▪	¿Qué factores afectan a los precios de referencia?
▪	¿Cómo se puede influir sobre los precios de referencia internos y externos?
▪	¿Responden del mismo modo los individuos ante incrementos y disminuciones de los precios?
▪	¿Qué es el rango admisible de variabilidad? ¿Qué factores le afectan?
GABOR y GRANGER (1966); WINER (1986); LICHTENSTEIN, BLOCK y BLACK (1988); LATTIN y BUCKLIN (1989); KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1992); MAYHEW y WINER (1992); HARDIE, JOHNSON y FADER (1993); RAJENDRAN y TELLIS (1994); FOLKES y WHEAT (1995); GREENLAF (1995); MAZUMDAR y PAPANATHAN (1995); OUBIÑA (1997); TELLIS (1997); BRIESCH, KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1997); VÁZQUEZ, SANTOS y DÍAZ (1998).	
<b>LAS PROMOCIONES ENTRE FABRICANTE Y DETALLISTA</b>	
▪	¿En qué medida las promociones que el fabricante realiza al detallista son trasladadas por este al consumidor final?
▪	¿Qué actuaciones se recomiendan para incrementar ese porcentaje?
▪	¿Qué inconvenientes surgen en la relación entre ambos?
▪	¿Es recomendable la cooperación e integración entre ambos?
▪	¿Qué variables facilitan las relaciones entre fabricante y detallista?
▪	¿Qué estrategia es mejor utilizar, tipo PUSH O PULL?
BLATTBERG y LEVIN (1987); BLATTBERG y NESLIN (1990); BLATTBERG y NESLIN (1993); GERSTNER y HESS (1995); VÁZQUEZ (1997); CANSINOS (1996); TELLIS (1997); MURRY y HEIDE (1998).	

<b>LOS RESULTADOS QUE OBTIENE EL DETALLISTA POR LA UTILIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES EN PRECIOS</b>	
▪	¿Afectan de igual modo las promociones de la marca A a los resultados de la marca B que las de ésta sobre A? ¿De qué dependerá?
▪	¿El incremento en las ventas es real para el detallista?
▪	Efectos sobre la marca promocionada, productos sustitutivos, complementarios, tráfico del establecimiento y ventas del resto de los productos de otras secciones.
▪	¿Cuál es el volumen de descuento óptimo? ¿En que momento se realizará la promoción?
▪	¿Es conveniente apoyar las acciones promocionales con instrumentos publicitarios? ¿Es rentable?
KUMAR y LEONE (1988); BOLTON (1989); ALLENBY y ROSSI (1991); BEMMAOR y MOUCHOU (1991); KRISHNAMURTHI y RAJ (1991); WALTERS (1991); GROVER y SRINIVASAN (1992); BLATTBERG y NESLIN (1993); TELLIS y ZUFRYDEN (1995); KARANDE y KUMAR (1995); NARASIMHAN, NESLIN y SEN (1997); SIVAKUMAR y RAJ (1997); GÓMEZ (1997); TELLIS (1997); KALRA y GOODSTEIN (1998).	
<b>LA EFECTIVIDAD DE LOS DIFERENTES INCENTIVOS PROMOCIONALES</b>	
▪	¿Existen diferencias de comportamiento según grupos de consumidores?
▪	¿En qué medida se pueden relacionar los cupones y la fidelidad? ¿Y con la sensibilidad al precio?
▪	¿Qué relación tiene la calidad percibida y la tendencia a repetir sobre el gusto por las promociones?
▪	¿Qué impacto tienen los cupones sobre la marca?
▪	¿Es importante el valor del cupón o el volumen de los mismos que se distribuye?
▪	¿Por qué los cupones resultan menos exitosos en España que en el Extranjero?
BAWA y SHOEMAKER (1987); NESLIN (1990); SIMONSON y WINER (1992); BLATTBERG y NESLIN (1993); RAJU, DHAR y MORRINSON (1994) y (1996); SHAFFER y ZHANG (1995); PAPTALA y KRISHNAMURTHI (1996); WAKEFIELD y BARNES (1996); LEONE y SRINIVASAN (1996); LICHTENSTEIN, BURTON y NETEMEYER (1997); GÓMEZ (1997).	

*Fuente: Elaborado a partir de VÁZQUEZ y BALLINA (1996) y VÁZQUEZ (1997).*

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, T. (1992). *El Marketing como Arma Competitiva*, McGraw-Hill, Madrid.
- ALLENBY, G.M. y ROSSI, P.E. (1991): "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands", *Marketing Science*, Vol. 10, Summer, pp. 185-204.
- BALLINA BALLINA, F.J. (1996): "Promoción de Ventas". *Documento de Trabajo*, Facultad de C.C. Económicas y Empresariales, doc. 101/1996, Universidad de Oviedo.
- BALLINA, F.J. Y GONZÁLEZ, F. (1995): "El Consumidor ante las Acciones de Promoción: Evidencias Empíricas", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1989): "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 53, July, pp. 66-78.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Ed. Cívitas, Madrid.
- BEMMAOR, A.C. y MOUCHOUX, D. (1991): "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, N°2, May, pp. 202-214.
- BISQUERRA, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable*, PPU, Vol. I-II, Barcelona.
- BLATTBERG, R.C. y LEVIN, A. (1987): "Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions", *Marketing Science*, Vol. 6, N°2, Spring, pp. 124-146.
- BLATTBERG, R.C. y NESLIN, S.A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice Hall, New Jersey.
- BLATTBERG, R.C., BRIESCH, R. y FOX, E.J. (1995): "How Promotions Work", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 3, Part 2 of 2, pp. G122-G132.
- BLATTBERG, R.C., y NESLIN, S.A. (1993): "Sales Promotions Models", en J. Eliashberg y g.l. Lilien: *Handbook in Operations Research and Management Science*, Volume 5: *Marketing*. North-Holland, pp. 553-609.
- BOLTON, R.N. (1989): "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities", *Marketing Science*, Vol. 8, N° 2, spring, pp. 153-169.
- BRASSINGTON, F. y PETTIT, S. (1997). *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London.
- BRIESCH, R.A., KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S.P. (1997): "A Comparative analysis of Reference Prices Models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp. 202-214.
- CANSINOS, J. (1996): "El Auge de las Promociones", *Marketing y Ventas*, N° 108, Noviembre, pp.6-11.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1993): "Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households", *Marketing Science*, Vol. 12, N° 2, Spring, pp. 184-208.
- CÓRDOBA, J.L. y TORRES, J.M. (1987). *Teoría y aplicaciones del Marketing*, DEUSTO, Bilbao.
- DAVIS, C.J., INMAN, J.J. y McALISTER, L. (1992): "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations- Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, 143-148.
- FADER, P.S. y LODISH, L.M. (1990): "A Cross-Category analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, October, pp. 52-65.
- FERRÁN, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*, McGraw-Hill, Madrid.
- GABOR, A. y GRANGER, L. (1996): "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products", *Jouranal of Retailing*, Vol. 71 (3), pp. 317-328.
- GERSTNER, E. y HESS, J.D. (1995): "Pull Promotions and Channel Coordination", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 1, Winter, pp. 43-60.
- GÓMEZ, C. (1997): "¿Qué pasa con las Promociones en el Punto de Venta?", *IPMARK*, N° 482, 1-15 Marzo, pp. 44-46.
- GREENLEAF, E.A. (1995): "The Impact of Reference Prices Effects on the Profitability of Price Promotions", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 1, pp. 82-104.
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N° 1, pp. 76-89.
- GUPTA, S. (1993): "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, November, pp. 342-355.



- HARDIE, B.G.S., JOHSON, E.J. y FADER, P.S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 21, N°4, pp. 378-394.
- HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D.C. (1992): "How Does a Product Market's typical Price-Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchases? An Empirical Study Using UPC Scanner Data", *Journal of Retailing*, Vol. 68, Fall, pp. 316-338.
- INMAN, J.J., McALISTER, L. y HOYER, W.D. (1990): "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pp. 74-81.
- KAHN, B. y LOUIE, T. (1990): "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, pp. 279-289.
- KAHN, B.E. y RAJU, J.S. (1991): "Effects of price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior", *Marketing Science*, Vol. 10, N° 4, Fall, pp. 316-337.
- KALRA, A. y GOODSTEIN, R. (1998): "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, pp. 210-224.
- KALWANI, M.U. y YIM, C.K. (1992): "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 90-100.
- KARANDE, K.W. y KUMAR, V. (1995): "The Effect of Brand Characteristics and Retailer Policies on Response to Retail Price Promotions: Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 71 (3), pp. 249-278.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1989). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991): "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 4-16.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Choice and Purchase Quantity Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, pp. 387-400.
- KUMAR, V. y LEONE, R.P. (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, May, pp. 178-185.
- LAL, R. (1990): "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", *Marketing Science*, Vol. 9, N° 3, Summer, pp. 247-262.
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 299-310.
- LEONE, R.P. y SRINIVASAN, S.S. (1996): "Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand Sales, and Brand Profitability", *Journal of Retailing*, Vol. 72 (3), pp. 273-289.
- LICHTENSTEIN, D. R., BLOCK, P. y BLACK, W. C.: "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), September, pp. 243-252.
- LICHTENSTEIN, D., BURTON, S. y KARSON, E.J. (1991): "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of reference Prices Ads", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, December, pp. 380-391.
- MAYHEW, G.E. y WINER, R.S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, pp. 62-70.
- MELA, C., JEDIDI, K. y BOWMAN, D. (1998): "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, pp. 250-262.
- MELA, C.F., GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997): "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, May, pp. 248-261.
- MULHERN, F.J. y PADGETT, D.T. (1995): "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases", *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pp. 83-90.
- MURRY, J.P. y HEIDE, J.B. (1998): "Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 58-68.
- NARASIMHAN, C., NESLIN, S.A. y SEN, S.K. (1996): "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 17-30.
- NESLIN, S. y SHOEMARKER, R. (1989): "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 205-213.
- NESLIN, S.A. (1990): "A Market Response Model for Coupon Promotions", *Marketing Science*, Vol. 9, N° 2, Spring, pp. 125-145.

- ORTEGA, E. (1989). *13 Grandes Temas de Marketing*, ESIC, Madrid.
- OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de Precios de los Consumidores: Implicaciones para la Fijación de Precios Minoristas", *Distribución y Consumo*, Abril/Mayo, pp. 88-100.
- PAPATLA, P. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, February, pp. 20-35.
- RABASSA, B. (1987). *Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña*, Ed. Pirámide, Madrid.
- RAJENDRAN, K.N. y TELLIS, G.J. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Prices", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 24-34.
- RAJU, J., DHAR, S. y MORRISON, D. (1996): "The Effect of Package Coupons on Brand Choice: An Epilogue on Profits", *Marketing Science*, Vol. 15 (2), pp. 192-203.
- RAJU, J.S., DHAR, S.K. y MORRISON, D.G. (1994): "The Effect of Package Coupons on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 13, Nº 2, Spring, pp. 145-164.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., DE LA BALLINA, F. J. Y SANTOS, L. (1997). *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*, Ed. Cívitas, Madrid.
- RUIZ, A. (1993): "Segmentación del Mercado Financiero al por Menor en Asturias", *Tesis Doctoral*, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- SÁNCHEZ, G. Y DEL BARRIO, S. (1998): "La Promoción de Ventas Detallista. Un estudio Diferencial de la Gran Superficie versus Tienda Especializada", *Investigación y Marketing*, Nº 58, pp.13-21.
- SCHULTZ, D.E, ROBINSON, W.A. y PETRISON, L.A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them*, NTC Bussines Books, 3ª Edición, U.S.A.
- TELLIS, G.J. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison Wesley, U.S.A.
- TELLIS, G.J. y ZUFRYDEN, F.S. (1995): "Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?", *Marketing Science*, Vol. 14, Nº 3, Part 1 of 2, pp.271-299.
- VÁZQUEZ, R. (1997): "Efectividad de las Promociones de Venta: Influencia sobre las Decisiones de Fabricantes y Detallistas en el Canal de Distribución", en *Homenaje al Profesor Dr. Emiliano Soldevilla García*, INQUIRENS, DOCENS, DUCENS, Ed. Milladoiro.
- VÁZQUEZ, R. Y BALLINA, F.J. (1996): "Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2ª Época, Vol. 6, Nº 2, pp. 389-419.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (directores); RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. (coordinador), (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Ed. Civitas, 2ª Edición, Madrid.
- VÁZQUEZ, R., SANTOS, L. y DÍAZ, A. (1998): "Decisiones de Selección de Marca del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista", *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, Próxima Publicación.
- WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1996): "Retailing Hedonic Consumption: A Model of sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, Vol. 72 (4), pp. 409-427.
- WALTERS, R.G. (1991): "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 17-28.
- WINER, R. S. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchase Products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, pp. 250-256.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 LUIS JULIO TASCON FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.
- Doc. 019/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).
- Doc. 021/90 JOAQUIN LORENCES.- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.

- Doc. 024/90 **LUIS JULIO TASCON FERNANDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.**- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 **MYRIAM GARCIA OLALLA.**- Utilidad de la teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 **CANDIDO PAÑEDA.**- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 **PILAR SAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.**- La cooperación empresarial: concepto y tipología (\*)
- Doc. 030/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 **CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.**- Política económica regional
- Doc. 033/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 **NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Chjoice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCON FERNANDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.
- Doc. 037/91 **ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.**- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 **JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.**- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 **INES RUBIN FERNANDEZ.**- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 **ESTEBAN GARCIA CANAL.**- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 **ESTEBAN GARCIA CANAL.**- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades en la Legislación Laboral.
- Doc. 043/92 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.**- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 **CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.**- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 **CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.**- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Influencia relativa de la evolución demográfica en le futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.

- Doc. 048/92 SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.
- Doc. 055/92 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 M<sup>a</sup> JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 M<sup>a</sup> JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 VICTOR FERNANDEZ BLANCO.- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.
- Doc. 063/94 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 M<sup>a</sup> DEL MAR ARENAS PARRA; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.  
- Programación clásica y teoría del consumidor.

- Doc. 070/94 M<sup>a</sup> DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.
- Doc. 072/94 RODOLFO GUTIÉRREZ.- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia sindicatos.
- Doc. 073/94 VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES.- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.
- Doc. 081/94 SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M<sup>a</sup> del MAR LLORENTE MARRÓN.- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 ESTEBAN GARCÍA CANAL.- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- La demanda de cine en España. 1968-1992.
- Doc. 087/95 JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 SUSANA LÓPEZ ARES.- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 JAVIER MATO DÍAZ.- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 M<sup>a</sup> JOSÉ SANZO PÉREZ.- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.

- Doc. 093/95 **M<sup>a</sup> LETICIA SANTOS VIJANDE.**- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.**- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 **ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.**- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición.. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.**- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 **ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN.**- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 **MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.**- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).
- Doc. 099/96 **JUAN PRIETO; M<sup>a</sup> JOSÉ SUÁREZ.**- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 **JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.**- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 **FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.**- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.**- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 **CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.**- Estrategias para el desarrollo de Asturias.
- Doc. 104/96 **SARA M<sup>a</sup> ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 **ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.**- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 **FLORENTINO FELGUEROSO.**- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Marketing Spain.
- Doc. 107/96 **JUAN VENTURA.**- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 **MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.**- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 **SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.**- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 **ANA M<sup>a</sup> GUILLEN.**- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.
- Doc. 111/96 **VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.**- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.
- Doc. 112/96 **DRA. MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A. LÓPEZ FERNÁNDEZ; D<sup>ña</sup>. BLANCA M<sup>a</sup> PEREZ GLADISH.**- Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.

- Doc. 113/96 OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN.- El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 JULIO TASCÓN.- El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras.-
- Doc. 116/96 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.- Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.
- Doc. 118/96 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN.- Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.- Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.
- Doc. 121/97 JULITA GARCÍA DÍEZ; CRISTIAN MIAZZO.- Análisis Comparativo de la Información contable empresarial en Argentina y España.
- Doc. 122/97 M<sup>a</sup> MAR LLORENTE MARRÓN; D. EMILIO COSTA REPARAZ; M<sup>a</sup> MONTSERRAT DIAZ FERNÁNDEZ.- El Marco teórico de la nueva economía de la familia. Principales aportaciones.
- Doc. 123/97 SANTIAGO ALVAREZ GARCÍA.- El Estado del bienestar. Orígenes, Desarrollo y situación actual.
- Doc. 124/97 CONSUELO ABELLÁN COLODRÓN.- La Ganancia salarial esperada como determinante de la decisión individual de emigrar.
- Doc. 125/97 ESTHER LAFUENTE ROBLEDO.- La acreditación hospitalaria: Marco teórico general.
- Doc. 126/97 JOSE ANTONIO GARAY GONZÁLEZ.- Problemática contable del reconocimiento del resultado en la empresa constructora.
- Doc. 127/97 ESTEBAN FERNÁNDEZ; JOSE M. MONTES; GUILLERMO PÉREZ-BUSTAMANTE; CAMILO VÁZQUEZ.- Barreras a la imitación de la tecnología.
- Doc. 128/97 VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES; JUAN A. TRESPALACIOS GUTIERREZ; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.- Los resultados alcanzados por las empresas en las relaciones en los canales de distribución.
- Doc. 129/97 LETICIA SANTOS VIJANDE; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.- La innovación en las empresas de alta tecnología: Factores condicionantes del resultado comercial.
- Doc. 130/97 RODOLFO GUTIÉRREZ.- Individualism and collectivism in human resource practices: evidence from three case studies.
- Doc. 131/97 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO; JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.- Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España.
- Doc. 132/97 SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO.- Clasificación de productos de consumo y establecimientos detallistas. Análisis empírico de motivaciones y actitudes del consumidor ante la compra de productos de alimentación y droguería.



- Doc. 133/97 **VICTOR IGLESIAS ARGÜELLÉS.-** Factores determinantes del poder negociador en los canales de distribución de productos turísticos.
- Doc. 134/97 **INÉS RUBÍN FERNÁNDEZ.-** Información sobre operaciones con derivados en los informes anuales de las entidades de depósito.
- Doc. 135/97 **ESTHER LAFUENTE ROBLEDO; ISABEL MANZANO PÉREZ.-** Aplicación de las técnicas DEA al estudio del sector hospitalario en el Principado de Asturias.
- Doc. 136/97 **VICTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ; FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.-** La valoración por el mercado de capitales español de los procedimientos de resolución de insolvencia financiera.
- Doc. 137/97 **MARIA JOSÉ SANZO PÉREZ.-** Razones de utilización de la venta directa, los distribuidores independientes y los agentes por parte de las empresas químicas españolas.
- Doc. 138/97 **LUIS OREA.-** Descomposición de la eficiencia económica a través de la estimación de un sistema translog de costes: Una aplicación a las cajas de ahorro españolas.
- Doc. 139/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL.-** Naturaleza y estructura de propiedad de las inversiones directas en el exterior: Un modelo integrador basado en el análisis de costes de transacción.
- Doc. 140/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL; ANA VALDÉS LLANEZA.-** Tendencias empíricas en las empresas conjuntas internacionales creadas por empresas españolas (1986-1996).
- Doc. 141/97 **CONSUELO ABELLÁN COLODRÓN; ANA ISABEL FERNÁNDEZ SÁINZ.-** Relación entre la duración del desempleo y la probabilidad de emigrar.
- Doc. 142/97 **CÉSAR RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ; JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.-** La participación laboral de la mujer y el efecto del trabajador añadido en el caso español.
- Doc. 143/97 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA MARÍA DIAZ MARTÍN; AGUSTÍN V. RUIZ VEGA.-** Planificación de las actividades de marketing para empresas de servicios turísticos: la calidad como soporte de la estrategia competitiva.
- Doc. 144/97 **LUCÍA AVELLA CAMARERO; ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.-** Una aproximación a la empresa industrial española: Principales características de fabricación.
- Doc. 145/97 **ANA SUÁREZ VÁZQUEZ.-** Delimitación comercial de un territorio: Importancia de la información proporcionada por los compradores.
- Doc. 146/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL.-** La inversión directa realizada por empresas españolas: análisis a la luz de la teoría del ciclo de desarrollo de la inversión directa en el exterior.
- Doc. 147/98 **ANA BELEN DEL RIO LANZA; VICTOR IGLESIAS ARGUELLES; RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; AGUSTIN RUIZ VEGA. -** Metodologías de medición del valor de la marca.
- Doc. 148/98 **RAFAEL ALVAREZ CUESTA. -** La estimación econométrica de fronteras de producción: una revisión de la literatura.
- Doc. 149/98 **FERNANDO RUBIERA MOROLLO.-** Análisis univariante de las series de empleo terciario de las regiones españolas.
- Doc. 150/98 **JOSE ANTONIO GARAY GONZALEZ.-** Los gastos y los ingresos plurianuales.

- Doc. 151/98 **ISABEL GARCIA DE LA IGLESIA.**- La elección contable para los gastos de investigación y desarrollo.
- Doc. 152/98 **LUIS CASTELLANOS VAL; EMILIO COSTA REPARAZ.** - Teoría de sistemas y análisis económico: una aproximación metodológica.
- Doc. 153/98 **M<sup>a</sup> DEL CARMEN RAMOS CARVAJAL.** - Estimación indirecta de coeficientes input-output.
- Doc. 154/98 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; ANA MARIA DIAZ MARTIN; M<sup>a</sup>. LETICIA SANTOS VIJANDE; AGUSTIN V. RUIZ VEGA.**- Utilidad del análisis conjunto para establecer la importancia de las estrategias de calidad en servicios turísticos: simulación de escenarios alternativos en empresas de turismo rural.
- Doc. 155/98 **SANTIAGO ALVAREZ GARCIA; ANA ISABEL GONZALEZ GONZALEZ.** - El proceso de descentralización fiscal en España, especial referencia a la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias
- Doc. 156/98 **SANTIAGO ALVAREZ GARCIA.**- La tributación de la unidad familiar. Nuevas consideraciones sobre un antiguo problema.
- Doc. 157/98 **SUSANA LOPEZ ARES; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Condicionantes demográficos de la economía asturiana.
- Doc. 158/98 **CELINA GONZALEZ MIERES.**- La marca de la distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor.
- Doc. 159/98 **IGNACIO DEL ROSAL FERNANDEZ.**- Análisis de la demanda agregada de electricidad en España con series temporales: un tratamiento de cointegración.
- Doc. 160/98 **JESUS ARANGO.**- Evolución y perspectivas del sector agrario en Asturias.
- Doc. 161/98 **JESUS ARANGO.**- Cronología de la construcción Europea.
- Doc. 162/98 **JULITA GARCIA DIEZ; SUSANA GAGO RODRIGUEZ.**-Programas de doctorado en contabilidad en las universidad españolas: estudio empírico.
- Doc. 163/99 **MAR ARENAS PARRA; AMELIA BILBAO TEROL; BLANCA PÉREZ GLADISH; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; EMILIO CERDÁ TENA (Universidad Complutense de Madrid).**- Aplicación de la programación compromiso a la gestión de hospitales públicos.
- Doc. 164/99 **M<sup>a</sup> DEL CARMEN RAMOS CARVAJAL.**- La comarcalización de las Tablas input-output: Una primera aproximación.
- Doc. 165/99 **LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE; ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN.**- Orientación al mercado como cultura de negocio y conjunto de actuaciones: Un contraste metodológico para organizaciones no lucrativas.
- Doc. 166/99 **M<sup>a</sup> JOSÉ SANZO PÉREZ.**- Funciones de los vendedores industriales de los distribuidores independientes. Una tipología realizada en el sector químico.
- Doc. 167/99 **M<sup>a</sup> BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA; M<sup>a</sup> LETICIA SANTOS VIJANDE.**- Evidencias empíricas de la promoción de ventas en los establecimientos detallistas.
- Doc. 168/99 **BEGOÑA GONZÁLEZ-BUSTO MÚGICA.**- La dinámica de sistemas como metodología para la elaboración de modelos de simulación.
- Doc. 169/99 **BEGOÑA GONZÁLEZ-BUSTO MÚGICA.**- Reflexiones teóricas sobre el personal sanitario en el Sistema Nacional de Salud Español.

- Doc. 170/99 YOLANDA ÁLVAREZ CASTAÑO.- Cómo alcanzar el éxito en el proceso de innovación tecnológica.
- Doc. 171/99 YOLANDA ÁLVAREZ CASTAÑO.- La organización del proceso de desarrollo de un nuevo producto.
- Doc. 172/99 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE; ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN; LUIS IGNACIO ÁLVAREZ ÁLVAREZ.- Estrategias de marketing: Desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing de relaciones.
- Doc. 173/99 SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES; FERNANDO RUBIERA MOROLLÓN.- Patrones de convergencia regional en los Servicios de la Economía Española.
- Doc. 174/99 JUAN PRIETO RODRÍGUEZ; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Are modern and classical music listeners the same people?
- Doc. 175/99 VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ; FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.- Transferencias de riqueza y efecto contagio ante crisis bancarias. Implicaciones para las relaciones banca-industria.
- Doc. 176/99 SANTIAGO ÁLVAREZ; MARÍA TERESA ÁLVAREZ.- Impuestos medio ambientales y control de la generación de residuos. ¿Hacia una reforma fiscal verde?
- Doc. 177/99 JAVIER SUÁREZ PANDIELLO.- Rationality and rent seeking in the spanish regulation of professional soccer.
- Doc. 178/99 JAVIER SUÁREZ PANDIELLO.- Determinantes políticos del gasto público en España.