

## ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS PERCIBIDOS EN LA PROMOCIÓN DE VENTA

### ANALYSIS OF THE PERCEIVED BENEFITS IN SALES PROMOTION

Daniel O. Viera Castillo\*

\*Doctor en Dirección y Organización de Empresas. Profesor Titular de la Escuela Universitaria de Administración y Negocios de la Universidad de Tarapacá en Arica, Chile. E-mail: dviera@uta.cl

#### RESUMEN

El propósito de este trabajo es investigar el comportamiento y los beneficios percibidos de los consumidores en la ciudad de Arica, Chile mediante encuestas y su análisis con un modelo de ecuaciones estructurales. Con ello se pretende llenar un vacío en cuanto a estudios de esta clase en el mercado local, permitiendo a las empresas locales y a las que proyectan instalarse disponer de información útil para el diseño e implementación de sus estrategias de marketing. A partir de la investigación se ha determinado que los consumidores locales perciben los beneficios de ahorro, calidad y conveniencia agrupados como beneficios utilitarios, y los de expresión de valor, exploración y entretención agrupados como beneficios hedónicos. El beneficio del ahorro no aparece como el más relevante a la hora de escoger un producto.

**Palabras clave:** Estrategia, marketing, promoción de venta, consumidor, beneficio utilitario, beneficio hedónico, ecuaciones estructurales.

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the behavior and the perceived benefits of consumers in the city of Arica, Chile through surveys and analysis with structural equation modeling. This is intended to fill a gap in studies of this kind in the local market, allowing local businesses and those who are planning to have useful information for designing and implementing their marketing strategies. Since research has found that local consumers perceive the benefits of savings, quality and convenience grouped as utilitarian benefits, and value expression, exploration and entertainment grouped as hedonic benefits. The savings benefits does not appear to be the most important when choosing a product.

**Keywords:** Strategy, marketing, sales promotion, consumer, utilitarian benefits, hedonic benefits, structural equations.

## INTRODUCCIÓN

Dentro de la disciplina del marketing, el comportamiento de compra del consumidor es una de sus áreas claves, para lo cual existen diversos estudios relacionados con ello. De esta forma, se puede encontrar estudios centrados en el análisis del tiempo disponible para efectuar la compra y el conocimiento del establecimiento, en el proceso de formación de los precios de referencia o en la comparación efectuada por el consumidor en el momento de la compra entre el precio observado y el precio de referencia, como también desde el punto de vista de la fidelización del consumidor y su repercusión en el proceso de compra (Winer, 1986), (Krishnamurthi, 1991). Sin embargo, en la actualidad, el consumidor es más informado y más exigente lo que lleva a preguntarse cuál es la influencia de las acciones promocionales sobre el consumidor, específicamente los beneficios que percibe en las promociones (Villalba, 2005).

La promoción de ventas, como herramienta táctica, tiene por objetivo conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, juzgándola como una actividad de reducciones directas o indirectas del precio, ofreciendo así un único beneficio al consumidor, una utilidad económica por comprar un producto en promoción (Villalba y Peiñáñez, 2002). Sin embargo, esto no es del todo cierto, puesto que no permite explicar por qué los consumidores responden a promociones de ventas no basada en el precio tales como productos con cupones que luego no canjean (Inman J, McAlister L, Hoyer W, 1990), o cambian el producto por rebajas insignificantes del precio

(Soman, 1998). Si efectivamente el consumidor busca solamente una reducción del costo, entonces una estrategia de “precios bajos todos los días” sería una segunda alternativa al éxito para los retailers.

Así, un tema ampliamente analizado en la literatura es cómo lograr que las promociones sean lo más atractivas posibles. Luego de diferentes planteamientos, se ha concluido que para asegurar una mayor rentabilidad y una relación de largo plazo con el consumidor, es necesario enfocarse en lo que realmente este desea obtener (Chandon P, Wasink B, Gilles L, 2000) Por lo mismo, se dice que el consumidor es propenso a las promociones, pero que cambia de parecer cuando ve otra promoción (Ballina y Vázquez, 1996). Conocer las preferencias de los consumidores no es un tema menor para las empresas pues se ha convertido en la clave del éxito de muchas empresas para adecuar sus productos a las exigencias y gustos del consumidor. Esta afirmación entrega la primera razón para realizar una investigación acerca de cómo actúan los consumidores.

Por lo tanto, este estudio tiene por objetivo generar un análisis cuantitativo mediante análisis estadístico para comprender qué busca el consumidor y cómo se puede manipular su evaluación de las actividades promocionales. De esta manera, las empresas podrían lograr diseñar las promociones mucho más eficientes y aumentar la rentabilidad gracias a una planeación, implementación y control de estrategias de marketing más efectivas.

## MARCO TEÓRICO

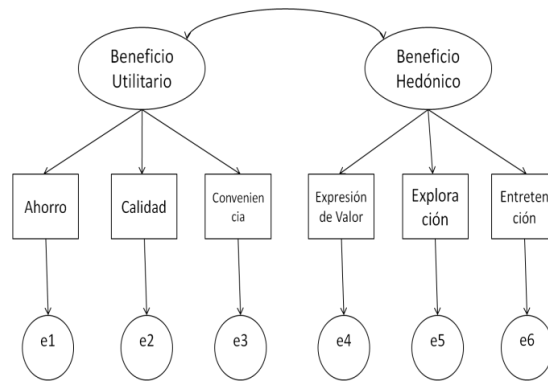
Las promociones constituyen una herramienta muy utilizada por los

minoristas para incrementar y mantener a sus clientes (Duncan DJ, Hollander SC, Savitt R, 1983) específicamente, las promociones de precio. Sin embargo, numerosos investigadores critican este tipo de promoción argumentando que, en el corto plazo, la proliferación de promociones monetarias debilitan su capacidad de rentabilidad en la cuota de mercado (Abraham y Lodish, 1990), (Kahn y McAlister, 1997) y, en el largo plazo, incrementan la sensibilidad al precio y destruye la equidad de marca de ambos, (retailers y consumidores) (Mela y Gupta, 1997). Por lo tanto, la premisa básica de estos estudios es que el valor que las promociones tienen para las marcas está relacionado con el valor o beneficio que dichas promociones tienen para el consumidor. Siguiendo esta línea, la existencia de múltiples beneficios (monetarios y no monetarios) para el consumidor explica las respuestas paradójicas de este ante las promociones (Inman et al, 1990), (Soman, 1998) y además, entrega el marco idóneo para desarrollar un esquema de congruencia con el beneficio (Chandom et al, 2000).

Este esquema propone que las promociones de ventas pueden ser seguras en función de la congruencia entre sus beneficios y los productos promocionados, es decir, dado que las distintas promociones de ventas (monetarias y no monetarias) ofrecen

distintos beneficios, deberían ser más efectivos para distintos tipos de productos (Chandom et al, 2000). Siguiendo la literatura de respuesta del consumidor a las promociones de ventas, el valor del cliente y el consumo hedónico, (Chandom et al, 2000) proponen seis beneficios básicos de las promociones que contribuyen, en mayor o menor grado, a activar una respuesta por parte de los consumidores ante las mismas. Dichos beneficios básicos son: el ahorro monetario, la calidad, la conveniencia, la expresión de valor, la exploración y el entretenimiento, los cuales pueden ser agrupados en dos clases: Beneficios Utilitarios (Ahorro, Calidad y Conveniencia) que son aquellas variables, funcionales y cognitivas que proporcionan valor al consumidor siendo un medio para conseguir un fin; y Beneficios Hedónicos (Expresión de Valor, Exploración y Entretenimiento) que son experienciales, afectivos y no funcionales, son apreciados solo por el consumidor sin considerar su propósito práctico (Hirschman y Holbrook, 1982). Así, los beneficios de las promociones de ventas se consideran de carácter utilitario siempre y cuando aporten una maximización de la utilidad, economía y eficiencia del consumidor; se consideran de carácter hedónico cuando aportan estímulos como alegría, diversión y autoestima Hirschman y Holbrook, 1982).

Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales modificado.



Fuente: Elaboración propia

De los seis beneficios básicos planteados, el ahorro monetario se considera como la base principal de atracción de las promociones de venta. El incentivo del menor desembolso provocado por el descuento en el precio es el motivo principal por el cual los consumidores participan de las promociones (Krishnamurthi L, Raj S 1991), (Kopalle P, Rao A, Assunção J, 1996), (Kondo y Kitagawa, 2000), (Laroche M, Pons F, Zgolli N, Kim C, 2001) (Buzzel R, Quelch J, Salmon W, 1990)

La calidad. Las promociones de venta que ofrecen una reducción del precio de un producto o un envase de menor tamaño, aumentan las posibilidades del presupuesto del consumidor y permiten a éste acceder a un producto de mayor calidad, es decir, incrementa el valor de la compra a cambio de un esfuerzo económico asumible (Villalba y Peñáñez, 2002). Este beneficio puede explicar la variación que sufren, con un carácter desigual, las cuotas de mercado de las marcas debido a las acciones propias o de sus competidoras. Este comportamiento es identificado por la literatura científica como asimetría promocional (Lal, 1990), (Allenby y

Rossi, 1991), (Grover y Srinivasan, 1992), (Bronnenberg y Wathieu, 1996). (Ailawadi K, Neslin S, Gedenk K, 2001) (Álvarez B, Vázquez R, Ballina FJ, 2001)

El beneficio de conveniencia puede mejorar la eficiencia de la compra reduciendo los costes de búsqueda, ayudando al consumidor a encontrar el producto que desea comprar o facilitando el recuerdo de aquellos productos que necesita comprar. Este beneficio cobra mayor importancia en los productos de compra frecuente, en los que el consumidor tiene una mayor experiencia de compra y consumo (Wansink B, Kent R, Hoch S, 1998), (Simonson, 1994), (Raghubir y Corfman, 1999).

Según (Mittal, 1994), la expresión de valor tiene mayor relevancia cuando los consumidores responden a la promoción para cumplir con valores personales o morales, como ser un comprador responsable. En definitiva, se trata de una sensación de gratificación, generada por cumplir con el deber de ser un consumidor responsable generando una sensación de satisfacción (Schindler, 1992), (Bagozzi R, Baumgartner H, Yi Y, 1992) (Blattberg y Scott, 1998).

El beneficio de exploración se percibe en promociones de ventas que pueden satisfacer el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas. Facilita al consumidor la compra y consumo de nuevos productos y, por consiguiente, su conocimiento (McAlister y Pessemier, 1982), (Givon, 1984), (Kahn, 1995), (Van Trijp H, Hoyer W, Inman J. 1996), (Gómez M, Jiménez A, Mollá A, 2000)

Por último, las promociones que entregan un beneficio de entretenimiento, permiten participar en sorteos, juegos, concursos y similares, u ofrecen regalos por la compra del producto, provocando un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que participan en ella, añadiendo de esperanza e ilusión a la compra. Cuando se refieren a la sensación de diversión o entretenimiento, (Lichtenstein D, Netemeyer R, Burton S. 1990) se hace referencia a una respuesta afectiva hacia la promoción en sí misma y no hacia la compra del producto promocionado incentivando al carácter lúdico y entretenido que posee el incentivo promocional para el consumidor.

Diversas teorías explican el comportamiento del consumidor, donde existen muchas interrogantes para estudiarlo, por ejemplo: ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cuándo compra?, entre otras.

Con el paso del tiempo, la metodología ha ido variando hacia una fundamentación más científica para así mejorar la comunicación entre organización y el consumidor. Entre ellas, es posible mencionar (Blattberg y Scott, 1998).

El modelo Económico: Plantea que aquellos consumidores con bajos costos de y transacción son más propensos a

comprar más del mismo producto promocionado. Este modelo no toma en cuenta la importancia de sus gustos o de sus procesos de toma de decisiones.

El modelo estímulo-respuesta: Se afirma que el comportamiento de los consumidores se debe a un cambio en los estímulos del ambiente. Como las promociones de ventas son un elemento del ambiente para los consumidores, este tipo de teorías es muy útil para explicar ¿Cómo? Y ¿Por qué? Las promociones afectan el comportamiento. Propensión a la Oferta: Esta teoría abarca los rasgos psicológicos que determinan la sensibilidad del consumidor frente a las promociones (Lichtenstein et al, 1990), (Webster Jr, 1965).

Búsqueda de Variedad: Se reconoce como un rasgo importante que influencia el comportamiento y la elección del consumidor (McAlister y Pessemier, 1982). La tendencia a la búsqueda de variedad puede resultar en cambio de marcas o de establecimientos debido al tipo de promoción.

El principal problema de estos modelos es su carácter desagregado. Además, no determinan la naturaleza de los beneficios que las promociones brindan a los consumidores.

Debido a estos inconvenientes, se plantea que cualquier beneficio proviene de la reducción de precios y de la utilidad que ello aporta (Blattberg y Scott, 1998). Sin embargo, existen pruebas de que, considerar solamente dichos beneficios, no es correcto puesto que no permiten explicar a cabalidad cómo y por qué los consumidores responden a las promociones de venta. Por ejemplo: sólo a través de los beneficios en las promociones monetarias no es posible determinar por

qué algunos consumidores compran productos con cupones y luego no los canjean (Inman et al, 1990), o cambian de producto por rebajas insignificantes del precio (Soman, 1998).

Lamentablemente, hay escasa literatura que analice los aspectos no monetarios de las promociones (Shimp y Kavaz, 1984).

Sin embargo, el estudio de (Chandon et al, 2000) responde a estas inquietudes. Sus autores plantean que existen dos tipos de promociones.

Las promociones monetarias, corresponden a aquellas que sólo ofrecen un incentivo de dinero instantáneo directamente observable y fácilmente transferible al precio del producto considerado.

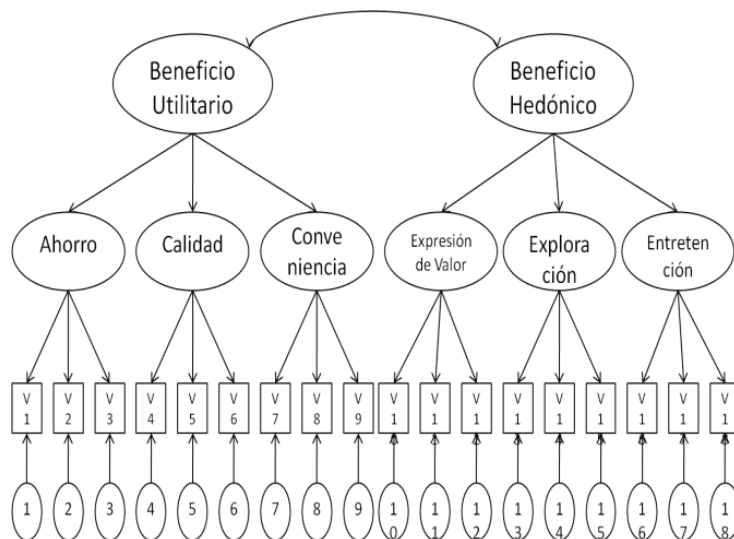
Las promociones no-monetarias, son aquellas que, además de los beneficios monetarios, ofrecen recompensas diferidas o que no pueden asignarse directamente al precio del producto considerado.

**MATERIALES Y MÉTODOS**

**MODELO CONCEPTUAL**

En base a los estudios presentados anteriormente, se formuló un modelo de dos niveles, en que los beneficios percibidos por el consumidor se relacionan en dos factores: Utilitario y Hedónico, los que a su vez, tienen relación con seis componentes (tres para cada uno de los beneficios). Este modelo se presenta en la figura 2.

Figura 2. Modelo conceptual de ecuaciones estructurales. Este modelo corresponde a la clase de los llamados modelos de ecuaciones estructurales (Anderson y Gerbing, 1988)



Fuente: Elaboración propia

Para medir cada componente, se determinaron tres variables incluidas en el instrumento de medición. Estas variables (Laroche et al, 2001) fueron

utilizadas por (Chandon et al, 2000) y por (Bosch M, Goic M, Goñi J, 2006) Cabe destacar que el modelo presentado es el modelo de congruencia de beneficios de (Chandon et al, 2000).

La decisión del consumidor en utilizar promociones monetarias y no-monetarias es conducida por los beneficios promocionales, esta tipología se establece en el comportamiento de compra, por lo tanto, estos dos factores

serán influenciados directa o indirectamente por 18 variables de afirmación sobre el comportamiento de compra de los consumidores (Chandon et al, 2000).

Tabla I. Definición de variables utilizadas en el modelo.

Variable	Definición
Preocupación por el ahorro	Percepción de descuento en dinero por parte de los consumidores al adquirir un producto.
Reducción del gasto	Consumidor se preocupa por el costo del producto adquirido.
Valor económico	Preocupación por no gastar de más en un producto determinado.
Acceso a productos de calidad	Preocupación por conocer las características inherentes a un producto o marca.
Preocupación por la calidad	Preocupación en obtener un producto de marca con mayores características solo por su renombre.
Incremento de la calidad	Consumidor adquiere un producto o marca fuera de lo que compra frecuentemente.
Costo de Búsqueda	Consumidor se preocupa por saber si necesita o no un producto mediante la promoción.
Facilidad de compra	Consumidor observa una promoción y se acuerda de llevar el producto.
Aumento de la compra	Consumidor ve que su producto está en promoción y se acuerda de llevarlo.
Compra inteligente	Consumidor se siente astuto por llevar un producto en promoción.
Satisfacción con la compra	Consumidor se siente complacido por realizar una compra.
Agrado con la compra	Consumidor se siente feliz e ingenioso si aprovecho una oferta.
Deseo consumir producto/marca	Preocupación por adquirir un producto que no está a su alcance.
Conocimiento nuevas marcas	Consumidor ante una promoción tiene la opción de conocer nuevas marcas.
Conocimiento de nuevos productos	Consumidor conoce un nuevo producto gracias a una promoción.
Entretenimiento	Se entretiene comprando y así conoce más información sobre los productos en promoción.
Diversión	Se divierte participando en una promoción haciendo sentir contento al cliente.

Participación	Tiene una buena acogida la promoción por parte del cliente.
---------------	---

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, (Ailawadi et al, 2001) establecen que, en el proceso de decisión de compra, el consumidor pondera los beneficios que puede obtener de una promoción. De esta manera, se hace propenso a las promociones teniendo una clara diferencia que no todos los consumidores tengan la misma percepción, y eso hace a un consumidor diferente y muy diverso.

#### Modelo Matemático

Según el estudio realizado por (Ailawadi et al, 2001), propusieron un modelo

$$\begin{aligned}
 buti = & y1,0 + y1,1ahorro_i + y1,2calidad_i \quad (1) \\
 & + y1,3convenienc_i + y1,4valor_i + \\
 & y1,5exploracion_i + y1,6entretencion_i + \\
 & e1,i
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 bhedi = & y2,0 + y2,1ahorro_i + \quad (2) \\
 & y2,2calidad_i + y2,3convenienc_i + \\
 & y2,4valor_i + y2,5exploracion_i + \\
 & y2,6entretencion_i + e2,i
 \end{aligned}$$

Fuente. Elaboración propia, replicado de (Ailawadi et al, 2001).

Donde, las variables dependientes son: beneficios utilitarios y beneficios hedónicos; y las variables independientes son las 18 características de compra de los consumidores agrupadas en los seis beneficios promocionales (ahorro, calidad, conveniencia, expresión de valor, exploración, entretención). Para este modelo matemático, se mantienen las variables agrupadas. Esta decisión no implica mayores cambios ya que los

estructural, en base a las promociones y marcas propias. Para objeto de este estudio, se modificó el modelo adaptándolo al uso propenso de las promociones monetarias y no monetarias.

Este modelo consiste en que los dos escenarios: beneficios utilitarios (1) y beneficios hedónicos (2) en una tienda de supermercados son influenciadas por las 18 características sobre el comportamiento de compra, quedando la ecuación de la siguiente manera:

resultados obtenidos con las variables agrupadas mantienen el mismo resultado.

La técnica de diseño empleada fue la aplicación de encuestas por ser el método más común para obtener datos primarios. Por lo tanto, se debe calcular el tamaño de muestra. La muestra la conformaron todas aquellas personas que realizaron sus compras en tiendas de retail, especialmente en los



supermercados. Se consideró solo a los supermercados por ser el principal canal de ventas de la industria del retail, por lo que genera mayor interés analizar las promociones realizadas allí. Ahora se debe tomar en cuenta el tamaño de la muestra, por lo que se optó por la técnica de muestreo probabilístico que consiste en que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido. Por lo tanto, el tamaño de muestra que se seleccionará, necesita de tres factores (Zikmund, 1998):

1. La varianza: En términos estadísticos se refiere a la desviación estándar del parámetro de la población.
2. El error: Indica qué tan preciso deber ser un estimado.
3. Nivel de confianza: Se trata de una decisión arbitraria basada en la conveniencia.

Para estimar la desviación estándar se llevó a cabo un estudio piloto para medir los parámetros de la población, de modo que así se pueda seleccionar otra muestra más grande, con el tamaño apropiado. Este procedimiento se conoce como muestreo secuencial, porque se lleva a cabo una revisión inicial de los resultados del estudio piloto antes de decidir la selección de una

muestra más grande para obtener información más precisa.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el estudio piloto se aplicó la encuesta realizada por (Bosh et al, 2006) que consta de un cuestionario con 18 afirmaciones (tabla II) la cual fue administrada a 50 personas que realizan toda o parte de sus compras en los supermercados de la ciudad (Líder y Santa Isabel) sin hacer distinción alguna. Para el desarrollo de esta encuesta se optó por la técnica de muestreo sistemático por ser el más fácil seleccionar la muestra y revisarla (Scheaffer y Mendenhall, 1987). Consiste en seleccionar un punto de inicio mediante un proceso aleatorio y después se selecciona cada n-ésimo número de la lista (Scheaffer y Mendenhall, 1987). Para efectos de este estudio, a cada siete personas que salían del supermercado se les solicitaba participar en la encuesta, si estás no aceptaban se le preguntaba lo mismo a la persona que estuviera en ese momento retirándose del establecimiento, y así sucesivamente hasta completar 50 encuestas.

Tabla II. Afirmaciones utilizadas en la encuesta piloto y final (Bosch et al, 2006).

Preguntas	Beneficio
Esta promoción me permite ahorrar dinero	Ahorro
Gracias a esta promoción gasto menos	
Usando esta promoción el producto me sale más económico.	
Con esta promoción accedo a una marca de mejor calidad al mismo precio.	Calidad
Esta promoción me permite comprar una marca de mayor prestigio.	

Gracias a esta promoción puedo comprar un producto mejor a lo habitual.	
Si encontrara esta promoción mientras compro, recordaría si necesito o no el producto	
Ver esta promoción me ayuda a recordar que debo comprar el producto.	Conveniencia
Si esta promoción estuviera señalada, me acordaría más fácilmente de llevar el producto	
Usar esta promoción me haría sentir más astuto que los que no la usaron.	
Si aprovechara esta promoción, me sentiría satisfecha por haber hecho una mejor compra.	Expresión de Valor
Me sentiría ingeniosa si aprovechara esta oferta.	
Si una marca que no consumo tuviera esta promoción, la compraría.	
Esta promoción me incentiva a probar nuevas marcas.	Exploración
Esta promoción me hace más fácil adquirir y conocer marcas que no uso.	
Esta promoción es entretenida	
Esta promoción es divertida	Entretención
Lo paso bien participando de esta promoción.	

Fuente: Elaboración propia

Una vez completadas la encuesta piloto, se procede a determinar la desviación estándar (Visauta, 2003). Como la varianza poblacional es desconocida, el estudio piloto permitirá estimar la desviación estándar mediante la prueba t-student, arrojando que la variable más significativa tuvo una desviación estándar de 0,670 (“Esta promoción me

permite ahorrar dinero”) (Visauta, 2003). Se debe considerar también que la población es infinita (3) ya que no se sabe la cantidad de personas que entran y salen del supermercado haciendo que  $N$  tienda al infinito (4). Así, la fórmula queda expresada de la siguiente manera (5):

$$B = 2 \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \left( \frac{N-n}{N} \right)} \quad (3)$$

$$\lim_{N \rightarrow \infty} \left( 1 - \frac{n}{N} \right) = 1 \quad (4)$$

$$n = 4 \frac{\sigma^2}{B} \quad (5)$$

Donde:

B = magnitud del error de la muestra.

N = tamaño poblacional.

n = tamaño de la muestra.

$\sigma$  = desviación estándar.

Reemplazando 0,670 en la fórmula (5), siendo B la magnitud del error de la muestra (8,2%) se obtiene el tamaño de muestra  $n=267$  encuestados (Scheaffer y Mendenhall, 1987).

Definido ya el tamaño de muestra, se suministró la encuesta antes mencionada a las personas que iban saliendo de los distintos supermercados a las cuales se les explicó el fin de la investigación y aclarando su objetivo.

Finalmente, las encuestas se llevaron a cabo durante diferentes días de la semana y en distintas horas del día. Estas encuestas, que fueron respondidas en su totalidad, se les aplicó el estadístico de fiabilidad para dar credibilidad al estudio realizado. Por consiguiente, el índice de confiabilidad o Alfa de Cronbach, fue de 0,901, lo cual indica que la correlación entre las variables es de un 90,1% (Visauta, 2003).

#### Modelo de ecuaciones estructurales

El modelamiento mediante ecuaciones estructurales es una técnica estadística utilizada en la psicología, economía y otras ciencias. Entrega un marco conveniente de modelamiento que incluye diversos procedimientos multivariados clásicos (Cea, 2004).

Este modelo consiste en un sistema en el cual una variable considerada de respuesta en una ecuación representa una variable explicatoria en otra, que contiene a la vez, variables aleatorias, no aleatorias y parámetros estructurales. Las variables aleatorias se dividen en tres grupos: variables latentes (que no pueden ser caracterizadas a simple vista), variables observables (que sí

pueden ser medidas), y variables de distorsión o error (aquellas que el modelo no puede capturar). Por otra parte, las variables no aleatorias son variables explicativas cuyo valor permanece inalterado (Fernández, 2004).

De esta forma, lo primero que se debe realizar es la estimación y validación del modelo mediante el programa AMOS 16.0, el cual arrojó en sus estimaciones valores  $p < 0,05$  lo cual significa que el modelo propuesto no se ajusta a los datos, producto de un problema de normalidad de los datos (Batista, 2000). Ante esta dificultad, se replanteó el modelo para modificarlo (Cea, 2004).

#### Análisis Factorial

Como consecuencia de lo anterior se aplicó un análisis factorial, el cual es una técnica que permite identificar un número pequeño de factores que pueden ser utilizados para representar la relación existente entre un conjunto de variables intercorrelacionadas (Visauta, 2003). Además se pueden determinar subconjuntos claramente diferenciados de variables en los que, dentro de cada una de las variables de los diferentes subconjuntos no presenten ninguna relación, este conjunto se puede simplificar en un nuevo conjunto de variables no directamente observables. Por lo tanto, el análisis factorial permite reducir el número de variables para propósitos de modelamiento que, integrado con el análisis de ecuaciones estructurales, ayudan a crear las variables latentes utilizadas. Su formulación matemática es (Visauta, 2003):

$$y_{ik} = \sum_k f_{ik} x_{ik} \quad (6)$$

Donde:

$y_{ik}$  = Coordenadas en el nuevo plano de l dimensiones para el caso i.  
 $x_{ik}$  = Coordenadas en el plano antiguo de k dimensiones para el caso i.  
 $f_{ik}$  = Carga de atributo l en dimensión k (o correlación entre la pregunta y el factor)

Lo primero que debe realizarse es el KMO, lo cual compara los coeficientes de correlación de Pearson y los coeficientes de correlación parcial entre variables (Visauta, 2003). Si los coeficientes de correlación parcial entre las variables son pequeños, significa que la relación entre cada par puede ser explicada por el resto de variables y por lo tanto llevar a cabo el análisis factorial no se recomienda. En este caso, el valor

del KMO es de 0,794 que es un valor cercano a 1, lo cual indica una adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial, es decir, se puede aplicar un análisis factorial (Visauta, 2003).

Tabla III. KMO y Prueba de Bartlett. Output SPSS 15.0.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1211,994
	GI	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Esto lo respalda también, el alto valor de Chi-cuadrado (1211,994) con una significación  $p=0,000$ , lo cual indica una improbabilidad de que la matriz sea una matriz identidad (Visauta, 2003). Luego,

se procede a la extracción de factores mediante el procedimiento de componentes principales, el cual es el más común. Para deducir el número de factores se debe extraer el cuadro de

Varianza Total Explicada el cual arrojó 6 componentes con valores propios superiores a 1 y que en definitiva será el número que extraerá el sistema (Visauta, 2003). Los seis factores

incluidos en el modelo son capaces de explicar exactamente un 61,59% de la variabilidad total, lo que puede interpretarse como un porcentaje aceptable (tabla IV) (Visauta, 2003).

Tabla IV. Varianza total explicada. Análisis de componentes principales. Output SPSS 15.0.

Comp	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
	Total	% de la var.	% acum.	Total	% acum.
1	4,894	27,191	27,191	4,894	27,191
2	1,616	8,976	36,167	1,616	36,167
3	1,287	7,152	43,320	1,287	43,320
4	1,143	6,350	49,669	1,143	49,669
5	1,093	6,071	55,741	1,093	55,741
6	1,053	5,850	61,591	1,053	61,591
Comp	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
	Total	% de la var.	% acum.	Total	% acum.
1	4,894	27,191	27,191	4,894	27,191
2	1,616	8,976	36,167	1,616	36,167
3	1,287	7,152	43,320	1,287	43,320
4	1,143	6,350	49,669	1,143	49,669
5	1,093	6,071	55,741	1,093	55,741
6	1,053	5,850	61,591	1,053	61,591

Fuente: Elaboración propia

La extracción de factores comunes mediante el método de componentes principales definió los seis componentes (ahorro, calidad, conveniencia, expresión de valor, exploración y entretención). Una vez estimados los factores comunes, se procedió a calcular las puntuaciones de los sujetos investigados para saber el porcentaje en cada factor. Por lo tanto, se aplicó dentro del análisis factorial la puntuación factorial por el método de regresión (Analizar/Reducción de datos/Análisis factorial/Puntuaciones/regresión) (Visauta, 2003). Así, las tres preguntas relacionadas con el beneficio de ahorro se agrupan formando la variable "FACT\_1" la cual se denominan "AHORRO"(A), lo mismo para los

restantes cinco grupos (Visauta, 2003). Estos seis componentes se denominarán AHORRO, CALIDAD (CAL), CONVENIENCIA (CO), EXPRESIÓN DE VALOR (V), EXPLORACIÓN (EX) Y ENTRETENCIÓN (E), las cuales conforman las nuevas variables para el modelo alternativo de ecuaciones estructurales.

Nuevamente se estima y valida el modelo de ecuaciones estructurales modificado con el programa AMOS 16.0 arrojando esta vez valores p significativos, por lo que el modelo se ajusta a los datos (Batista, 2000). Para validar el modelo se analiza en la tabla V:

Tabla V. Validación del modelo de ecuaciones estructurales. Elaboración propia, output AMOS 16.0.

Índice de ajuste	Tipo de ajuste	Modelo bidimensional
CMIN	Ajuste absoluto	2,395
CMIN/df		0,299
GFI		0,997
RMR		0,059
NFI	Ajuste incremental	0,994
RFI		0,989
PRATIO	Parsimonia	0,533
AGFI		0,992
PGFI		0,380

Fuente: Elaboración propia

Antes de evaluar el modelo, se debe observar que las estimaciones sean

razonables, es decir, que las varianzas sean positivas, que los coeficientes

estandarizados sean inferiores a uno, etc. (Batista, 2000). Por ende, existen tres tipos de índices de ajuste que permiten determinar qué tan bueno es el modelo propuesto. Por un lado, están los índices de ajuste absoluto, que consideran las diferencias entre la matriz de varianzas-covarianzas observadas y predicha. Por otro, están los de ajuste incremental, que comparan el modelo propuesto respecto del mejor y peor modelo posible (modelos saturado y de independencia respectivamente). Finalmente, existen los índices de ajuste de parsimonia, que hacen referencia a la simplicidad del modelo obtenido (Batista, 2000).

Para el ajuste absoluto observamos que el estadístico  $\chi^2$  (CMIN/df) es menor a 3, por lo tanto no hay mucha diferencia entre las matrices de covarianza predicha y observada, lo cual es bueno para el modelo. El Índice de Bondad de Ajuste (GFI) es análogo a una correlación cuadrada múltiple, ya que indica la proporción de la covarianza observada que es explicada por la covarianza del modelo, para este modelo, su valor es muy cercano a uno lo cual es casi perfecto. La Media de los Residuos Cuadrados (RMR) corresponde a un sumario de la covarianza promedio de los residuos, para el modelo, su  $RMR = 0,059$  es razonable, ya que la idea es que el valor sea igual a cero (Batista, 2000).

Para los índices de ajuste incremental se tiene que el Índice de Ajuste Relativo (RFI) mide las discrepancias entre el modelo propuesto y el modelo nulo o de independencia, su valor es  $RFI = 0,989$  lo cual es bueno (lo ideal es que sea igual a 1). El Índice de Ajuste Normado (NFI) indica la proporción de mejora del modelo propuesto por el investigador respecto del modelo nulo,  $NFI = 0,994$  es un valor cercano a 1 lo cual es muy

bueno para el modelo propuesto (Batista, 2000).

El valor de ajuste perfecto es 1, para este modelo es de  $AGFI = 0,992$ . Finalmente, el índice de Bondad de Ajuste de Parsimonia (PGFI) es una extensión de GFI y se calcula como  $PGFI = GFI \times PRATIO$  (Batista, 2000).

Una vez estimado y validado el modelo de ecuaciones estructurales, el modelo con los datos recopilados de las encuestas, arrojan los siguientes valores (Cea, 2004), (Fernández 2004):

Todas las estimaciones son estadísticamente significativas. Esto quiere decir, que el consumidor local percibe los seis beneficios en las promociones de ventas. Se observa que el beneficio CONVENIENCIA es el más importante dentro de la dimensión utilitaria al tener un porcentaje mayor (68%), mientras que el de EXPLORACIÓN es el más importante en la hedónica (74%) (Batista, 2000). La correlación entre las dos variables latentes exógenas es alta, comparable con la encontrada por Chandon, Wansink y Laurent ( $r=0,67$ ) (Chandom, 2000).

## CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Con el modelo de ecuaciones estructurales basado en (Chandon et al, 2000), se produjo un problema de no normalidad en los datos. Para corregir este error, se evaluó con las técnicas y procesos existentes obteniendo el mismo resultado anterior. De esta manera, y siguiendo las fases principales en el modelamiento de ecuaciones estructurales (Cea, 2004), (Fernández 2004), se realizaron modificaciones al modelo original, proponiendo un nuevo modelo más sencillo que en definitiva ayuda a

comprobar y analizar los factores del estudio.

Este modelo alternativo, arroja estimaciones significativas que ayudan a aceptar las seis variables ya que el modelo se ajusta a los datos, por lo tanto se acepta el modelo alternativo y se procede a analizar los resultados (Fernández 2004), (Batista, 2000).

Las seis variables estudiadas en el modelo de ecuaciones estructurales son estadísticamente significativas, es decir, el consumidor arriqueño percibe los beneficios de ahorro, calidad, conveniencia, expresión de valor, exploración y entretención. De los seis beneficios, el de conveniencia es el más significativo para los consumidores de la ciudad en cuanto al beneficio utilitario de la promoción de ventas con una significancia del 58%, mientras que el de exploración lo es en cuanto al beneficio hedónico de la promoción de ventas con un 78%.

Finalmente se puede concluir que los consumidores en la ciudad de Arica perciben un beneficio de conveniencia en las promociones monetarias y un beneficio de exploración en las promociones no monetarias, teniendo un mayor efecto que las otras cuatro variables. También se concluye que el valor de correlación entre el beneficio hedónico y utilitario es muy cercano a 1 (Batista, 2000) por lo que se puede inferir que esa variable es una sola, lo cual significa que, el tratarse de una promoción monetaria o no monetaria (beneficio utilitario y beneficio hedónico), no tendría mayor relevancia en su decisión de compra. Estas conclusiones entregan información cuantitativa importante y relevante a las empresas de la industria del retail de nuestra ciudad ya que en un mundo globalizado no significa que el consumidor sea más homogéneo, ni las estrategias de las

grandes empresas o estrategias globales funcionan de igual manera en cualquier territorio. Sus estrategias deben ser flexibles y adecuarse al mercado en el cual deseen competir planificando, implementando y controlando sus estrategias de marketing según el entorno en el cual se desarrollen. Con estos indicios cuantitativos, sabrán cómo orientar su estrategia de marketing y obtener un mayor rendimiento y efectividad de sus promociones de ventas para sus productos. Otro punto relevante es que se descarta que el beneficio de ahorro sea el único factor que toman en cuenta los consumidores (Villalba, 2005) siendo el menos importante dentro de los beneficios utilitarios en nuestra ciudad, a diferencia del estudio realizado por (Bosch et al, 2006), en el cual el beneficio de ahorro fue el más significativo para los consumidores de la región metropolitana.

Como limitaciones de este estudio, se tiene el uso de un nivel de error alto (8.2%) el cual fue elegido a criterio del investigador (Zikmund, 1998). También se puede nombrar la veracidad de las variables demográficas que no se analizaron y quizás hubiesen explicado de una manera más detallada el perfil de los consumidores que prefieren este tipo de promociones y su influencia del estrato social (Montaner y Martínez, 2007) por lo que se recomienda tomar estas variables y adjuntarlas a un estudio más detallado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abraham M, Lodish LM (1990) Getting the Most Out of Advertising and Promotion. Harvard Business Review. 68: 50-60. May-Jun.



- Ailawadi K, Neslin S, Gedenk K (2001) Pursing the value-conscious consumer: Store brand versus national brand promotions. *Journal of marketing*. 65: 71-89. Enero. Zaragoza. 26-27 de Septiembre.
- Álvarez B, Vázquez R, Ballina FJ (2001) La alternancia de las acciones promocionales: análisis comparativo de productos de compra frecuente en mercados concentrados. XV Congreso Nacional y XI Congreso Hispano-francés de AEDEM. Ed. A. Marreno y J.M. García. Gran Canaria: 51-61.
- Allenby G, Rossi P (1991) Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands. *Marketing Science*. 10 (3): 185-204. Verano.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103 (3): 411-423.
- Bagozzi R, Baumgartner H, Yi Y (1992) State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: an Application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*. 18: 505-518. Marzo.
- Ballina FJ, Vázquez R (1996) La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas. VIII Encuentro de Profesores universitarios de Marketing. Ed. ESIC: 429-441.
- Batista J (2000). "Modelos de ecuaciones estructurales". Ed. La Muralla S.A.
- Blattberg R, Scott N (1998) "Sales promotions: Concepts, methods and strategies". Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bosch M, Goic M, Goñi J (2006) Promociones más que precios bajos. *Trend Management Edición Especial*. Vol. 8, pp. 132-142. Noviembre.
- Bronnenberg B, Wathieu L (1996) Asymmetric Promotion effects and Brand Positioning. *Marketing Science*. 15 (4): 379-394.
- Buzzel R, Quelch J, Salmon W (1990) The Costly Bargain of Trade Promotion. *Harvard Business Review*. 68 (2): 141-149. Marzo-Abril.
- Cea MA (2004) Análisis multivariante: Teoría y práctica en la investigación social. Ed. Síntesis. Madrid, España. Enero.
- Chandon P, Wasink B, Gilles L (2000) A benefit congruency framework of sales promotions. *Journal of Marketing Research*. 64 (4): 65-81. Octubre.
- Duncan DJ, Hollander SC, Savitt R (1983) *Modern Retailing Management: Basic*

- Concepts and Practices. Ed. Richard D. Irwin, 10<sup>o</sup> ed. IL.
- Fernández V (2004) Relaciones encontradas entre las dimensiones de las estructuras organizativas y los componentes del construto "capacidad de absorción": El caso de empresas ubicadas en el territorio español. Universidad Politécnica de Cataluña. Tesis doctoral. Barcelona. Junio.
- Givon M (1984) Variety-seeking through Brand Switching. *Marketing Science*. 3 (1): 1-22. Invierno.
- Gómez M, Jiménez A, Mollá A (2000) "La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión de marketing". *Esic-Market*. Enero-Abril.
- Grover R, Srinivasan V (1992) Evaluating the Multiple Effects of Retail: Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*. 29: 76-89. Febrero.
- Hirschman E, Holbrook M (1982) Hedonic Consumption: Emerging concepts, Methods and propositions. *The Journal of Marketing*. 46 (6): 92-101.
- Inman J, McAlister L, Hoyer W (1990) Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?. *Journal of Consumer Research*. 17: 74-81. Junio.
- Kahn B (1995) Consumer Variety-seeking among Goods and Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2 (3): 139-148. Julio.
- Kahn BE, McAlister L (1997). *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*. Prentice-Hall 1<sup>o</sup> ed. Enero.
- Kondo F, Kitagawa G (2000) Time Series Analysis of Daily Scanner Sales: Extaction of Trend, Day of Week Effect and Price Promotion Effect. *Marketing Intelligence & Planing*. 18 (2): 53-66.
- Kopalle P, Rao A, Assunçao J (1996) Assymetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies. *Marketing Science*. 15 (1): 60-85.
- Kotler P, Armstrong G (2003) *Fundamentos de marketing*. Prentice-Hall 8<sup>o</sup> ed.
- Krishnamurthi L, Raj S (1991) An Empirical analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*. 10 (2): 172-183. Primavera.
- Lal R (1990) Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment. *Marketing Science*. 9 (3): 247-262. Verano.
- Laroche M, Pons F, Zgolli N, Kim C (2001) Consumer Use of Price Promotions: A Model and its Potential Moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8 (5): 251-260. Septiembre.

- Lichtenstein D, Netemeyer R, Burton S. (1990) Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition – Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*. 54 (3): 54-67. Julio.
- Mittal B (1994) An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer characteristics to Supermarket coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*. 31: 533-544. Noviembre.
- Montaner T, Martínez E. “Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. N° 30, pp. 63-92. Universidad del Vasco. 2007.
- Scheaffer R, Mendenhall W (1987) *Elementos de Muestreo*. Grupo editorial Iberoamérica. México.
- Schindler R (1992) A Coupon is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-simulation Study. *Psychology & Marketing*. 9 (6): 431-451. Noviembre-Diciembre.
- Simonson I, Carmon Z, O’Curry S (1994) Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features on Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*. 13 (1): 23-40. Invierno.
- Shimp TA, Kavas A (1984) The Theory of Reasoned Action Applied
- McAlister L, Pessemier E (1982) Variety seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*. 9 (3): 311-322. Diciembre.
- to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*. 11 (3): 795-809. Diciembre.
- Soman D (1998). The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions. *Journal of Marketing Research*. 35 (4): 427-437. Noviembre.
- Raghubir P, Corfman K (1999) When do Price Promotions Affect Pre-trial Brand Evaluation?. *Journal of Marketing Research*. 36 (2): 211-222. Mayo.
- Van Trijp H, Hoyer W, Inman J. 1996. Why Switch? Product Category-level Explanations for True Variety-seeking Behaviour. *Journal of Marketing Research*. 33 (3): 281-292.
- Villalba F (2005) Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta. *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 14 (3): 209-222.
- Villalba F, Peñáñez I (2002) La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional”. *Cuadernos de Gestión*. 2 (2): 11-24.

- Visauta Vinacua B (2003) Análisis estadístico con SPSS para Windows. Análisis multivariante. McGraw-Hill 2º edición.
- Wansink B, Kent R, Hoch S (1998) An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decision. Journal of Marketing Research. 35 (1): 71-81. Febrero.
- Webster Jr FR (1965) The Deal-Prone Consumer. Journal of Marketing Research. 2 (2): 186-189. Mayo.
- Winer R (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. Journal of Consumer Research. 13: pp. 250-256. Septiembre.
- Zikmund W (1998) Investigación de Mercado. Prentice Hall, 6º ed