



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Respuesta de las consumidoras de moda a las promociones de ventas

Presentado por:

Alba García de la Fuente

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezano

Valladolid, 4 de Julio de 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LAS PROMOCIONES DE VENTAS.....	6
2.1.1. BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA ELCONSUMIDOR.....	9
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1. FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3.1.1. Objetivos de la investigación.....	12
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.2.1. Primera fase: entrevistas personales.....	13
3.2.2. Segunda fase: Encuesta a consumidoras.....	15
3.2.2.1. Diseño del cuestionario.....	15
3.2.2.2. Recogida de datos y muestra.....	15
3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	16
4. RESULTADOS.....	18
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	18
4.1.1. Características demográficas.....	18
4.1.2. Hábitos de la consumidora.....	19
4.1.3. Variables a analizar.....	20
4.2. RESULTADOS POR MARCAS.....	21
4.3. RESPUESTA A LAS PROMOCIONES DE VENTAS	28
DEPENDIENDO DEL TIPO DE COMPRADORA	
5. CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES.....	32
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas Personales

ANEXO 2: Diseño del cuestionario y escalas de medida

ANEXO 3: Correlaciones

ANEXO 4: Tablas descriptivas de la muestra

ANEXO 5: Análisis de la varianza con un factor

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 2.1. – Promociones de ventas dirigidas al consumidor.....	7
Gráfico 2.1. Beneficios de las promociones.....	10
Tabla 3.1 – Diseño de la encuesta.....	16
Tabla 4.1. – Variables.....	20
Tabla 4.2. – Variables demográficas.....	21
Tabla 4.3. – Hábitos de compras.....	22
Tabla 4.4. – Variables.....	22
Tabla 4.5. – Frecuencias.....	23
Tabla 4.6. – Respuesta a las promociones de ventas.....	24
Gráfico 4.1. Porcentaje de compras en promoción y sin promoción.....	25
Tabla 4.7. – Imagen de marca: Bimba y Lola.....	26
Tabla 4.8. – Imagen de marca: Pull & Bear.....	27
Tabla 4.9. – Clasificación de las consumidoras.....	28

RESUMEN

Las promociones de ventas y su repercusión en las consumidoras es el principal objetivo de este trabajo. Se estudia el cómo las promociones afectan en la respuesta de las consumidoras y cuáles son los beneficios que las consumidoras ven en las promociones, así como también su propensión y actitud hacia las mismas y su nivel de impulsividad. Para ello se ha realizado una encuesta a consumidoras de moda femenina centrándonos en dos marcas de niveles de calidad/precio diferentes: Bimba y Lola y Pull & Bear. La idea inicial era ver como la promociones de ventas podían afectar a aquellas marcas que tuvieran una mayor imagen de marca y empeorársela haciendo que las consumidoras la vieran menos exclusiva y más al alcance de todas las consumidoras, pero el resultado ha sido opuesto, las consumidoras por regla general simpatizan más con ella, pues pueden adquirirla a precios inferiores y no creen que esto afecte a su exclusividad.

Palabras clave: Promociones de ventas, Moda, Consumidor

Códigos de clasificación JEL: M31 Marketing; M37 Publicidad

ABSTRACT

Sales promotions and its impact on consumers is the main objective of this work. Studying how promotions affect the response of consumers and which benefits are that consumers see in promotions, as well as their propensity and attitude towards them and impulsivity level. For this we conducted a consumer womenswear survey focusing on two brands with two levels of quality/price different : Bimba and Lola and Pull & Bear . The idea was to see how sales' promotions could affect brands that have a mayor brand image and if these sales make the consumers see it less exclusive and more affordable for all consumers, but the result has been opposed, the consumers generally sympathize more with it, as they can buy it at lower prices without this believe concerning their exclusivity.

Key words: Sales promotion, Fashion, Consumer

JEL classification codes: M31 Marketing; M37 Advertising

1. INTRODUCCIÓN

El porqué de la elección del tema de las promociones de ventas es su actual transcendencia en las empresas, pues realmente no se conocen con exactitud los cambios que van a desencadenar tras el comienzo de la realización de nuevas promociones de ventas, ¿cómo reaccionarán los consumidores? ¿serán efectivas las promociones? ¿qué pasa si hago muchas promociones?, son algunas de las preguntas que se hacen las empresas antes de comenzar a realizar promociones tras ver la cantidad de competidores directos que han comenzado a realizarlas.

El caso llamó mi atención al ver como cada día recibía múltiples mensajes por diferentes medios de comunicación sobre ofertas exprés, nuevas promociones, descuentos exclusivos...de infinidad de marcas, que en algunos casos hasta agobiaban. Esto hizo preguntarme como verían y actuarían al respecto el resto de consumidoras.

El trabajo se centra en la moda femenina para conocer las respuestas de las consumidoras ante las promociones de este sector, pues es uno de los sectores en el que más cambios se están dando con respecto a nuevas tendencias en la promoción.

El trabajo que se desarrolla a continuación está desarrollado en tres partes. Primero se estudió lo escrito sobre el tema en la literatura según varios autores y también el cómo se está evolucionando en este sector, para a continuación pasar a desarrollar un estudio de mercado, centrado principalmente en una encuesta a consumidoras de moda femenina, explicando en él todo el proceso de recogida de información y el procesamiento de los datos. Para finalmente exponer las conclusiones y recomendaciones empresariales más importantes obtenidas en el anterior estudio.

2. LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Comenzaremos definiendo el objeto a estudiar: *la promoción de ventas consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra mayor o más rápida de determinados productos o servicios por los consumidores o los distribuidores.* (Kotler, 2006)

En los últimos años la promoción de ventas ha pasado de ser considerada únicamente como un instrumento más del marketing a ser utilizada por una gran mayoría de empresas como una herramienta estratégica. De ahí, su actual importancia para las empresas. Dentro de este planteamiento estratégico las promociones tienen cuatro grandes **objetivos**: a) abrirse mercados, b) conseguir notoriedad, c) fortalecer la imagen y d) dinamizar las ventas (Rivera y De Juan, 2000).

Pero más allá de estos objetivos estratégicos también hay otros específicos como son el incremento del volumen de ventas, de pruebas, de compras repetitivas, de la lealtad, ampliar su uso, crear interés, crear notoriedad, reducir la atención sobre el precio, ganar apoyo de los intermediarios y discriminar usuarios. (Cummins, 1998)

En la propia definición de Kotler ya podemos ver cómo pueden existir dos tipos de herramientas de promoción dependiendo de hacia quien vayan dirigidas, bien promoción para el consumidor o bien promoción para el distribuidor. En este estudio nos centraremos únicamente en las promociones de ventas hacia el consumidor. Siguiendo trabajos de diferentes autores Enrique Bigné (2003) ha dividido estas promociones siguiendo dos criterios: el tipo de incentivo y el carácter temporal del mismo. (véase tabla 2.1)

Tabla 2.1 Promociones de ventas dirigidas al consumidor

Carácter temporal del incentivo	Tipo de incentivo	
	Monetarios	No monetarios
Inmediato	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos inmediatos • Cupones instantáneos • Cantidad extra de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras • Promociones conjuntas • Premios inmediatos
Diferido	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones diferidos • Reembolsos 	<ul style="list-style-type: none"> • Premios diferidos • Concursos y sorteos • Programas de continuidad

Fuente: Bigné (2003)

Descuentos inmediatos: que proporcionan un descuento monetario en el momento de la compra. Pueden estar condicionados a alguna condición. Ejemplos de ello son: 20% de descuento, 2x1 o segunda unidad al 50%.

Cupones instantáneos o diferidos: son vales descuento que o bien les recibes antes de la compra por lo que les utilizas inmediatamente en tu compra o bien tras realizar una compra te dan un cupón descuento para la siguiente.

Cantidad extra de producto: incremento de la cantidad de producto del envase, sin la variación del precio. Pero sí que incrementa los costes de la producción del nuevo envase.

Reembolsos: devolución del dinero mediante transferencia bancaria una vez realizada la compra, enviando al fabricante la prueba de compra.

Muestras: cantidad de producto o servicio que se ofrece de manera gratuita bien comprando o bien únicamente con la publicidad. Puede enviarse por correo, recoger en el establecimiento o entregarse junto a otros productos.

Promociones conjuntas: dos o más marcas ofrecen de forma conjunta cupones, vales o cualquier otro tipo de promoción para aumentar así su atractivo. Lo idóneo es que estas marcas que cooperan sean marcas complementarias y con una orientación hacia el mismo segmento de clientes.

Premios inmediatos o diferidos: entrega de un regalo a los consumidores que hayan adquirido el producto promocionado. Bien puede estar el premio

incluido en el propio producto al adquirirlo o diferirse en el tiempo y obtenerlo por correo o tras varias compras.

Concursos y sorteos: otorgan la posibilidad de ganar productos, viajes, dinero...se exige que se compita en los concursos por el premio en cambio en los sorteos es el puro azar el que determina el ganador.

Programas de continuidad: también llamados programas de fidelidad o lealtad. Recompensas debidas a la intensidad y continuidad de compras de los productos o servicios de una empresa. Suelen tratarse en la actualidad de tarjetas en las que vas acumulando tus compras.

Además de los objetivos generales de todas las promociones de ventas nombrados anteriormente, existen otro tipo de objetivos específicos de las promociones de ventas hacia el consumidor, que se adaptan a las peculiaridades del público receptor, entre los que destacan los siguientes (Brassington y Petit, 1997):

- Aumentar la cantidad de productos adquiridos por los consumidores, expandiendo así su uso.
- Inducir a la prueba de productos, en especial a aquellos nuevos y no conocidos.
- Añadir información sobre el uso del producto, como características o beneficios asociados al mismo.
- Llamar la atención de nuevos consumidores, para así convertir a usuarios irregulares en consumidores fieles
- Ser un “gancho” para conseguir que los consumidores adquieran productos que le reporten un mayor margen al fabricante o bien que compren mayor cantidad de producto.
- Utilizarlo como mecanismo de defensa contra otras acciones de las empresas competidoras.
- Mitigar la estacionalidad de ciertos productos, evitando fluctuaciones en las ventas excesivas, animando a su compra en los periodos de menor demanda.

También se ha de comentar que la promoción de ventas basada en el precio por si sola genera un incremento en el volumen de ventas superior si es combinada a la vez con publicidad e incluyendo exposición en el punto de venta. (Kotler, 2006)

En la actual era tecnológica en la que nos encontramos las promociones de ventas se han impulsado notablemente gracias a Internet. Se han eliminado los dificultosos requisitos tradicionales para participar en un sorteo, por ejemplo, escribir una carta, ponerla un sello y mandarla. La facilidad de acceso a los consumidores y el ahorro de costes a la hora de realizar promociones que les ha facilitado esta herramienta a las empresas, ha ayudado a que muchas empresas potencien mucho más esta herramienta.

También las redes sociales están siendo relevantes en estos cambios, pues según un estudio realizado por la empresa Empathica Inc. en el 2010, un 60% de los consumidores reconoce seguir a las marcas en los medios para conocer sus descuentos y promociones (PuroMarketing, 2010). La importancia de estas redes sociales como fuente de información para los consumidores es muy fuerte, y es una herramienta crucial que tienen las empresas que saber manejar para llegar a los consumidores. Las promociones están muy ligadas como anteriormente se mencionó a la publicidad que se hace de las mismas, y cuanto mejor conexión vía redes sociales, “newletters” por correo electrónico, por sms, o cualquier otra forma de comunicación haya con los consumidores más eficacia tendrán estas promociones.

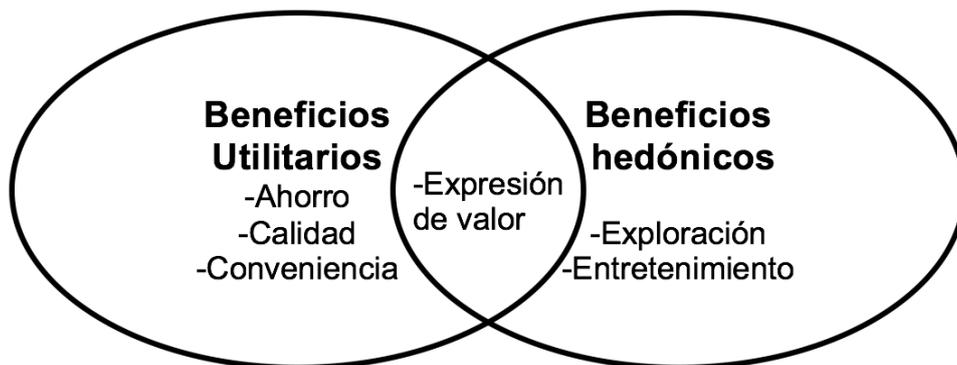
2.1 BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL CONSUMIDOR

Las promociones de ventas que hacen las empresas hoy en día han variado mucho en la última década, como hemos comentado desde el principio, pasando a ser una variable estratégica para las empresas, pero esta nueva tendencia también es debida a la actitud que los consumidores han tenido hacia ellas.

Según un estudio de la Asociación Española de Marketing Promocional un 98% de la población encuestada declara participar en actividades promocionales (IPMARK, 2002).

Según los estudios del profesor Chandon (2000), las promociones ofrecen a los consumidores un conjunto de beneficios tanto utilitarios como hedónicos. El ahorro, la calidad y la conveniencia son los **beneficios utilitarios**, ayudando a los consumidores a incrementar su eficiencia y utilidad. Y por el contrario, aquellos beneficios que están directamente en relación con las emociones, el placer o la autoestima son considerados como **beneficios hedónicos**. Estos serían los beneficios de exploración y de entretenimiento. El beneficio de expresión de valor está considerado como un beneficio tanto hedónico como utilitario ya que además de hacer al individuo que se sienta un comprador inteligente (hedónico) también le hace conseguir el reconocimiento de terceros (utilitario). En resumen se puede ver en el gráfico 2.1.1.

Gráfico 2.1. Beneficios de las promociones



Fuente: Elaboración propia a partir de Chandon et al. (2000).

3. METODOLOGÍA

3.1 FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez revisada la literatura sobre este tema comenzaré a explicar el objetivo de mi investigación. He centrado el estudio en las promociones de ventas en un sector en concreto, el sector de la **moda femenina**.

El porqué de esta elección es su auge en la actualidad. Se está produciendo en este sector un profundo cambio en la forma de hacer promociones, se ha pasado de tener únicamente dos periodos promocionales programados y conocidos por todos como son las rebajas de invierno y de verano a tener unas continuas promociones y descuentos durante todo el año.

El conocido como “Black Friday”, el viernes negro, una tradición norteamericana que se ha extendido ya hasta nuestro continente y ha causado furor, es un ejemplo. Junto con otros como “mid-season sales” o lo que serían las rebajas de media temporada. *“Las ventas del Black Friday han permitido al sector textil aumentar su facturación un 6,5% durante la semana de la campaña (24 al 30 de noviembre de 2014, respecto a la misma semana de 2013). Asimismo ha crecido un 4,9% el número de prendas compradas durante esos días, según el análisis elaborado por la consultora Kantar Worldpanel” (KantarWorldpanel, 2016).*

Además de analizar cómo afectan las promociones en general en el sector de la moda hemos analizado dos marcas en concreto. Las marcas seleccionadas han sido Bimba y Lola, como marca con un precio/calidad superior y Pull&Bear, como una marca de un precio/calidad inferior. A partir de ahora estas marcas serán nombradas para una mayor comodidad como BL y PB, respectivamente. Ambas empresas en la actualidad realizan múltiples tipos de promociones durante todo el año y están en constante cambio de temporadas y de nuevas colecciones.

3.1.1 Objetivos de la investigación

Este estudio tiene como objetivo medir como son percibidas las promociones en el sector de la moda por el consumidor y sus efectos dependiendo de qué tipo de marca sea la que las utiliza.

Para ello las variables a medir serán por un lado los beneficios percibidos por los consumidores como ya hemos comentado antes, beneficios utilitarios y beneficios hedónicos y por otro lado de variables que pueden afectar en la respuesta a las promociones de ventas como son la propensión, la actitud y la impulsividad hacia las promociones de ventas. En resumen las cinco variables a analizar de forma global sin centrarnos en ningún tipo de marca son las siguientes:

- Beneficios utilitarios: beneficio económico o ahorro monetario.
- Beneficios hedónicos: es el grado de satisfacción de las consumidoras a la hora de comprar un producto en oferta o a un precio inferior.
- Propensión a las ventas: tendencia positiva o negativa hacia las promociones de ventas.
- Actitud hacia la promoción: comportamiento con las promociones de ventas.
- Impulsividad: Si las compras son meditadas o por lo contrario son tomadas en el acto.
- Imagen de marca percibida asociada a las promociones de ventas.

Por otra parte analizaré la influencia del tipo de marca en la actitud del consumidor frente a las promociones, viendo que diferencias pueden existir entre aquellas marcas con una calidad/precio superior y aquellas con una calidad/precio inferior y el tipo de compradora asociada a cada marca. Se medirá el efecto en la respuesta del consumidor en las compras que tienen estas promociones, si se hace que compre más, gaste más, que se espere a próximas promociones, o si por el contrario la da igual si tiene o no promoción, si su visión de la imagen de marca cambia o si ya no le parece tan exclusiva.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información de este estudio han sido primarias, todas ellas externas, es decir que la información que contienen no estaba disponible y ha sido generada para alcanzar los objetivos de la investigación. Para la realización de este estudio, se utilizaron dos técnicas de análisis una cualitativa y otra cuantitativa, entrevistas personales y una encuesta, respectivamente.

3.2.1 Primera fase: entrevistas personales

Para la realización de este estudio comencé realizando unas entrevistas preliminares a mujeres de mi entorno con diferentes rasgos (edad, ingresos, ámbitos...) para la ayuda del diseño de la encuesta posterior. Esta decisión de únicamente elegir a mujeres está ligada al objeto del estudio, el sector de la moda femenina, y debido a que ellas son las compradoras y las que toman las decisiones de compra de estas prendas.

Estas entrevistas fueron abiertas y mediante una interacción dinámica de comunicación entre ambas partes. En las entrevistadas se habló abiertamente acerca de los temas que se plantearon. El guión de la entrevista se adjunta en el Anexo 1.

Se realizaron tres entrevistas personales a tres mujeres una de 19 años, otra de 24 años y otra de 52 años. La mayor de ellas trabajadora casada y con hijos, la menor estudiando universitaria y la restante recién graduada y comenzando su experiencia en el mundo laboral. Esta muestra tan variada ha sido elegida para tener una perspectiva más amplia y opiniones diferentes.

Una vez realizadas las tres entrevistas personales en el hogar de las elegidas las principales conclusiones a las que se llegó fueron:

- Las promociones de ventas sí que influyen en las consumidoras, de tal manera, que si les llega información acerca de promoción se interesan por ella y o bien acuden a la tienda o investigan por internet.
- El porcentaje de compras en promoción de una consumidora de las marcas con una calidad/precio mayor es considerablemente superior que las de marcas con calidad/precio bajo. En marcas de un precio superior el porcentaje de compra en promoción del total es superior al 75%-80% mientras en marcas con unos precios inferiores el porcentaje de compra en promoción disminuye al 20%-25%.
- Una vez que una consumidora conoce las promociones de una marca, espera a próximas promociones que puede intuir o pronosticar, como el midseason sale o el blackfriday.
- Las marcas con precio inferior venden más ventas esporádicas y sin promoción, por el contrario las marcas de precios superiores tienen unas ventas más meditadas y con clientes en busca de mayores promociones.
- Los consumidores no creen que se esté haciendo un uso abusivo de las promociones de ventas ni creen que se esté viendo perjudicada la imagen de marca de empresas como BL.
- Otro factor importante a la hora de entender estas promociones es hacia quién van dirigidas, pues hay marcas que hacen sus promociones para todo el público en general y sin discriminar, mientras que otras hacen promociones exclusivas con códigos especiales para cada cliente únicamente.
- Otra conclusión es sobre la búsqueda de ofertas pues hay gente muy propensa a su búsqueda y que sí que invierte tiempo en ello y le satisface, mientras que otras personas no invierten nada de tiempo.

Gracias a estas conclusiones sacadas de las entrevistas, se comenzó la realización del cuestionario para la encuesta.

3.2.2. Segunda fase: encuesta a consumidoras

Se determinó realizar una encuesta a consumidoras para conocer la opinión y hábitos de las mismas y poder analizar así las variables a estudiar. Esta es una fuente de información primaria, externa y cuantitativa que permite obtener información actual, concreta y especializada, de ahí su elección en este caso.

3.2.2.1 Diseño del cuestionario

En el anexo 2 se incluye el cuestionario como la explicación del tipo de preguntas hechas y las escalas de medida utilizadas para la medida de las variables.

Los cuestionarios fueron realizados a través de la plataforma Formularios Google en la red. La decisión de este método de recogida de datos fue debido a que es una forma fácil y rápida de obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Al final del Anexo 2 se incluye una muestra de cómo era el cuestionario de la plataforma de Google.

3.2.2.2 Recogida de datos y muestra

Como ya se ha comentado antes la información de este estudio ha sido obtenida mediante una encuesta realizada a consumidoras de moda. La población elegida para la muestra fueron mujeres.

Para la obtención de estos resultados se ha acudido a una muestra de conveniencia y por bola de nieve. Es decir, la muestra está formada por todas aquellas personas a las que he podido hacer llegar la encuesta de mi entorno. La forma de expansión de la encuesta ha sido de tres formas:

- Por una parte le mande el cuestionario a todos mis familiares y amigos para que la realizaran y también se la hicieran llegar a sus conocidos.
- Contacte con el decanato de alumnos de la facultad para que se la hicieran llegar a toda la plantilla de equipo docente de la facultad.
- Por último la publique en redes sociales como Twitter y Facebook.

Se obtuvieron un total de 479 resultados. De los cuales descartamos 6 por ser de hombres. La muestra final ha sido de 473 mujeres. Al ser una cantidad tan elevada de resultados la muestra es representativa a pesar de ser una muestra por conveniencia y tomada también en forma de bola de nieve.

Tabla 3.1 - Diseño de la encuesta.

Población	Mujeres
Tamaño muestral	473 mujeres.
Selección de la muestra	Muestra de conveniencia y por bola de nieve
Herramienta de recogida de datos	Cuestionario online
Fecha de realización	Mayo 2016

3.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenidos los datos de la encuesta procedí a la codificación de la base de datos para su correcto análisis, asignando un valor a cada una de las respuestas no numéricas del cuestionario.

De ahí pase a hacer un análisis de los posibles errores e incoherencias de los resultados. Momento en el cual eliminé las respuestas de los hombres que habían respondido a la encuesta. También detecte algún posible error a la hora de hacer la pregunta sobre los ingresos de la unidad familiar, pues no indique si brutos o netos, y las respuestas son algo llamativas en comparación con los miembros de la unidad familiar, pues igual no han indicado los de la unidad

familiar sino los propios, por lo tanto esta variable a pesar de continuar analizándola no la tendremos tan en cuenta por entender que es posible que no este del todo bien contestada por algunos encuestados.

Para el tratamiento estadístico de los datos he utilizado el programa informático "IBM SPSS Statistics". Este programa está concebido para el análisis de datos cuyos predicciones deban ser rápidas y fiables. El punto fuerte de esta interfaz es la facilidad de uso y la posibilidad de introducir un gran volumen de datos y variables.

Con una vez la base de datos codificada y organizada se comenzó el análisis de los resultados. Para poder analizar las variables del individuo (beneficios utilitarios, beneficios hedónicos, propensión a la promoción, actitud a la promoción e impulsividad) y ver que todos los ítems que componían cada una de las variables estaban correlacionados, se procedió a calcular las correlaciones entre cada uno de los ítems de las variables. Los resultados se adjuntan en el Anexo 3, donde se puede observar que estos ítems de las escalas utilizadas están correlacionados pues todos ellos, pues la correlación de Pearson indica que es significativa con un nivel de confianza del 99% (nivel de significación 0,01).

Conociendo este dato, se tomó la decisión de medir estas variables basándonos en la media de todos los ítems que componen cada variable, para así facilitar el manejo de la información, pues al estar todas ellas correlacionadas y miden en el mismo sentido la información y su media nos proporciona la información resumida. De no haber sido alguna de ellas significativa, estas variables tendrían que haber sido eliminadas, pues no medirían correctamente la variable a analizar.

Más adelante también se procedió a dividir la muestra entre aquellas consumidoras que estuvieran por encima de la media en cada variable y aquellas por debajo para poder analizar los resultados de la efectividad de las

promociones dependiendo de los beneficios utilitarios y hedónicos que las reporten y la propensión, la actitud e impulsividad que tengan hacia las promociones. Pero esto se explicara más adelante en los resultados finales.

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

Nuestra muestra final es de 473 resultados para la parte común (beneficios utilitarios, beneficios hedónicos, propensión a las promociones, actitud a la promoción y la impulsividad). En cambio esta muestra para la parte específica de cada marca, se reduce a 177 resultados en el caso de BL, y para PB se reduce a 442. Lo que nos muestra, ya a primera vista, que únicamente de las 473 mujeres encuestadas han conocido y comprado alguna vez en BL un 37,4% frente a un 93,4% en PB, esto es una buena manera de diferenciar una marca más exclusiva de la otra, lo que nos indica que la elección de las marcas en este sentido ha sido correcta.

En el Anexo 4 se podrán encontrar todas las tablas con los respectivos resultados que se comentan a continuación.

4.1.1 Características demográficas

La edad media de la encuesta esta entre los 18 y los 33 años, lo que hace que nuestra muestra sea juvenil. El 72,5% de la población se encuentra en el rango de los 18-25 años. Llegando a superar el 90% de la muestra la inferioridad de los 42 años. Únicamente un 8,7% de las encuestadas son mujeres con hijos, por lo tanto el 91,3% de la muestra son mujeres sin hijos, lo que está íntimamente relacionado con la afirmación anterior, de que estamos ante una muestra juvenil.

Todo esto se conecta claramente también con la situación laboral de las encuestadas pues 345 son aun estudiantes aunque de estas 35 además de estudiar también trabajan bien a tiempo completo o bien a tiempo parcial. Esto conlleva que un 72,9% de estudiantes en la muestra estudia.

El nivel de estudios alcanzado muestra que un 66,8% ha llegado a cursar estudios universitarios y un 13,3% adicional máster o posgrado, por lo tanto la muestra también tiene un alta frecuencia en los estudios, resultando sin estudios o con solo graduado escolar 15 mujeres.

Con respecto a los ingresos, como ya comentamos antes, se duda de su total veracidad, pero los datos revelan que un 69,5% de las encuestadas tienen unos ingresos en la unidad familiar inferiores a 30.000€, localizándose casi la mitad de la muestra con cuatro miembros en la unidad familiar.

4.1.2 Hábitos de la consumidora

Para empezar a conocer a nuestra muestra hicimos unas preguntas sobre el sector en el que nos encontramos, el sector de la moda, y los datos fueron positivos pues en todas la preguntas la propensión general es hacia el interés por el tema.

Casi el 40% de las encuestadas reconocen ir de compras al menos una vez al mes, y en menor proporción están aquellas que van de compran al menos una vez al trimestre o de forma esporádica a lo largo del año.

“Me gusta la moda y estar al tanto de las últimas tendencias”. Se puede decir que la muestra está bastante de acuerdo con la anterior afirmación con una media de 3,5 de 5 (desv.tip. 1,1). Por lo tanto estamos ante una muestra que se interesa por el sector a analizar y está informado sobre ello. También los gastos que hacen sobre sus ingresos son relativamente altos estando la media entre el 10% y 30% de sus ingresos.

4.1.3 Variables a analizar

Como ya comentamos en la parte de la codificación los ítems de las variables estaban correlacionados, por lo que tomamos la media de cada variable para el análisis de la información. En la tabla siguiente se pueden observar las medias de la muestra para cada una de las variables.

Tabla 4.1.- VARIABLES

	MEDIA (desv.tip)
BENEFICIOS UTILITARIOS	3,21 (0,73)
BENEFICIOS HEDÓNICOS	3,03 (0,75)
PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN	2,74 (0,94)
ACTITUD HACIA LA PROMOCIÓN	3,74 (0,73)
IMPULSIVIDAD	2,53 (1,01)

Todas ellas están por encima de lo que sería el punto medio (2,5) de la escala. Lo que nos indica que la muestra tiene una tendencia positiva a estar de acuerdo con las variables. La más alta de ellas es la actitud frente a la promoción (3,74) lo que nos indica que las consumidoras tienen una muy buena actitud y les gustan y valoran positivamente las marcas que hacen promociones. Un dato a destacar es que en esta variable se analiza para quien son beneficiosas las promociones si para las empresas o para los consumidores, y el resultado, a pesar de ser positivo para ambos, sobresale con diferencia el diagnóstico por parte de las consumidoras de que se benefician las empresas, siendo el ítem más valorado de todos los expuestos en todas las variables con un 4,2.

La variable que está rozando la media y no nos dice tanto es la impulsividad pues la muestra no marca una tendencia clara hacia si son más o menos impulsivas, se sitúan en una zona intermedia. Los beneficios utilitarios son un poco más valorados por las consumidoras frente a los hedónicos. Esto quiere

decir que la muestra a pesar de percibir ambos beneficios gracias a las promociones sienten más cercanos y aprecian más los beneficios de ahorro frente a los de satisfacción. Esto unido a que la muestra tiene una tendencia también clara a la promoción nos hace confirmar que las promociones de ventas en el sector de la moda medidas a través de estas cinco variables son apreciadas por las consumidoras de manera significativa.

4.2 RESULTADOS POR MARCAS

En este apartado trataremos la parte específica de la encuesta centrada en las marcas Bimba y Lola (BL) y Pull & Bear (PB).

Primero se exponen las características tratadas anteriormente de la muestra en conjunto pero esta vez de manera individual para las compradoras de cada una de las marcas.

Tabla 4.2 - VARIABLES DEMOGRÁFICAS

	MEDIA (desv.tip)	BL	PB
Edad	2,4 (1,24)	2,53 (1,7)	2,37 (1,23)
Miembros en la unidad familiar	3,6 (1,07)	3,59 (1,05)	3,63 (1,04)
Rango ingresos	2,2 (1,05)	2,46 (1,14)	2,18 (1,05)
Nivel estudios	3,9 (0,66)	3,95 (0,62)	3,92 (0,66)

Dentro de las variables demográficas es de destacar como la edad media de BL es ligeramente superior a la de PB, así como el nivel de estudios, aunque en menor medida. También el rango de ingresos es destacablemente superior.

Tabla 4.3. - HÁBITOS DE COMPRAS

	Bimba y Lola	Pull & Bear
¿Cada cuánto va de compras de ropa?	2,35 (0,95)	2,71 (1)
“Me gusta la moda y estar al tanto de las últimas tendencias”	3,96 (0,93)	3,53 (1,1)
¿Cuál es su porcentaje de gasto sobre ingresos mensuales aprox. en moda?	2,55 (1,07)	2,24 (1,05)

(medias y desviaciones típicas de una escala Likert 1-5)

Comparando estas variables entre las respuestas de las diferentes marcas, se puede encontrar un rasgo significativo entre estas consumidoras.

Las compradoras de BL sí que son unas compradoras a las que les gusta más la moda y estar al tanto de las últimas tendencias bastante por encima de las de PB y con un gasto de media mensual también superior, pero su frecuencia de ir de compras no es tan a menudo, por lo que indica que sus compras son de importes mayores cada vez que van.

Tabla 4.4. - VARIABLES

	MEDIA (desv.tip)	BL	PB
Beneficios utilitarios	3,21 (0,73)	3,34 (0,72)	3,22 (0,72)
Beneficios hedónicos	3,03 (0,75)	3,16 (0,72)	3,05 (0,74)
Propensión a la promoción	2,74 (0,94)	2,56 (0,94)	2,75 (0,93)
Actitud frente a la promoción	3,74 (0,73)	3,77 (0,74)	3,76 (0,72)
Impulsividad	2,53 (1,01)	2,78 (0,93)	2,56 (1,01)

En la tabla anterior se muestran las medias de las variables analizadas para las consumidoras de cada marca, el hecho de que ambas medias sean en algunos casos superiores a las media global es debido a que hay una gran parte de las consumidoras que respondieron a la encuesta que han sido compradoras de ambas marcas y por lo tanto los datos están en algunos casos duplicados para cada marca, de ahí que no coincidan las medias. Pues además estás

consumidoras serán aquellas que más propensión positiva tengan a estas variables.

Las compradoras de BL tienen una tendencia mayor hacia la obtención de beneficios utilitarios y hedónicos, en cambio la propensión a la promoción es significativamente superior en las consumidoras de PB. La impulsividad continua siendo superior en los casos de BL, variable la cual sobresale destacablemente frente a la media global.

Tabla 4.5. - FRECUENCIAS

	BL	PB
Tiempo conociendo la marca	3,07 (1,09)	4,64 (0,72)
Frecuencia de compras en la marca	1,94 (1,06)	2,78 (1,12)
Frecuencia de promociones en la marca	2,72 (1,07)	2,84 (0,94)
Compradora habitual	2,28 (1,17)	3,04 (1,17)

A pesar de que estamos ante unas marcas fundadas en años diferentes y con casi 15 años de diferencia entre la una y la otra, BL (2005) y PB (1991), ambas marcas tienen un conocimiento de marca por parte de las consumidoras desde hace mucho tiempo, pues la inmensa mayoría de las compradoras de PB la conoce desde hace más de cinco años y ocurre lo mismo en BL que con apenas 11 años de existencia tiene una media entre las consumidoras de conocerla desde hace 3 años.

La frecuencia de compras al igual que dijimos antes es menor en BL pues sus productos son de una calidad/precio superior y en cambio en PB las compradoras sí que compran muy habitualmente. La frecuencia con la que hacen promociones ambas marcas es alta, superando la media, por lo que sí que entienden que son marcas con una alta propensión a hacer promociones.

Las compradoras de BL no se consideran compradoras habituales de la marca, y en cambio las de PB sí que se consideran compradoras más habituales, relacionado directamente con la anterior variable de frecuencia de compras en la marca.

A continuación pasaremos a analizar la parte que más importancia va a tener en el estudio la eficacia de las promociones. Ahora la analizamos de manera breve y descriptivamente para luego centrarnos a explicarlo según el tipo de consumidora y llegar a conclusiones más relevantes.

Tabla 4.6. - RESPUESTA A LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Desde que realiza promociones de ventas...	BL	PB
...compro más prendas/complementos	2,60	2,70
...gasto más dinero (€)	2,37	2,45
...espero a que lleguen promociones para comprar	3,16	2,77
...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio	2,07	2,56
...no compro si no está en promoción	2,72	2,00
...me gusta menos la marca	1,92	1,9
...ya no me parece tan exclusiva	2,07	
...recomiendo las promociones a familiares o amigos	3,10	2,92

Se puede apreciar como los resultados en la respuesta a las promociones sí que son mucho más diferentes que el resto de variables dependiendo del tipo de marca que las emplee. Por ejemplo las compradoras de BL al ser una marca con un precio mayor sí que esperan más a que lleguen promociones para comprar o directamente ni compran si no está en promoción, frente a PB como una marca de un precio inferior que no es tan drástico en este sentido. También este tipo de compradoras recomiendan más las promociones a familiares o amigos que las de PB. Totalmente ligado a este anterior punto de vista se encuentra el cómo las compradoras de PB compran los artículos si les gustan con independencia del precio, en cambio en BL el precio sí que importa

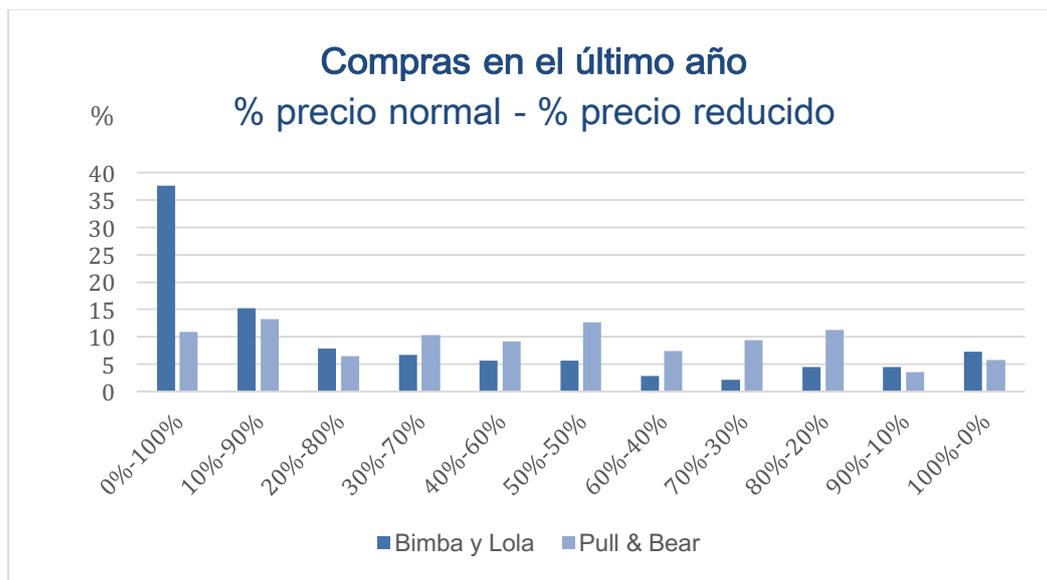
y no se compran los artículos a pesar de que gusten, de ahí a que esperen a las promociones.

Los resultados de las promociones que se aprecian parecidos en ambas marcas son el gasto y la compra de un mayor número de prendas que en ambos casos se confirma que sí que se compra y se gasta un poco más que si no hubiera promociones.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que estas promociones de ventas no hacen que se pierda exclusividad a la marca, en el caso de BL. Ni tampoco que ninguna de las dos marcas gusten menos por el hecho de hacer promociones.

Para corroborar lo expuesto anteriormente, se preguntó a las consumidoras sobre su porcentaje de compras de los últimos 12 meses en cada una de las marcas con prendas en promoción y prendas sin promoción. Los resultados se exponen en el gráfico 4.1.

Gráfico 4.1. Porcentaje de compras en promoción y sin promoción



Se puede apreciar claramente como un casi 40% de las compradoras de BL si no está en promoción no han comprado nunca. Que sumado al 10% de las mujeres que compran el 90% de sus compras en promoción hace que la mitad

de las compradoras de BL únicamente comprenden si esta en promoción el artículo. Todo lo contrario ocurre en PB donde la muestra se encuentra muy dispersa y hay consumidoras de todo tipo, pero que de forma global compran estando o no las prendas en promoción.

Otro de los aspectos que quería analizar fue la imagen de marca, y como era percibida una marca en función de las promociones que hacía. En principio esta variable fue medida con la intención de ver como una marca de mayor valor, por su calidad/precio, se podría ver más afectada de reducir constantemente sus precios y ser vista como menos exclusiva. Pero los resultados han sido totalmente opuestos.

En las siguientes tablas 4.7 y 4.8. se pueden ver los resultados a la encuesta y sus medias con respecto a la escala Likert 1-5 empleada.

Se puede observar como en conjunto la media de BL es considerablemente superior a la de PB, pues en todos los ítems de la escala la supera, lo que indica que las promociones de ventas a BL la afectan de manera positiva a la percepción de la imagen de marca de las consumidoras.

Tabla 4.7. - IMAGEN DE MARCA: BIMBA Y LOLA

Las promociones de ventas que realiza influyen en que...		
...los productos sean de más calidad	2,52	3,05 (0,8)
...los productos presenten características que otras marcas no tienen	2,85	
...sea una marca que despierta simpatía	3,42	
...la marca transmita una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	3,21	
...sea una marca que no decepciona a sus clientes	3,20	
...sea una de las mejores marcas del sector	2,83	
...sea una marca muy consolidada en el mercado	3,3	

Las consumidoras de BL continúan creyendo que la marca transmite una personalidad que la diferencia del resto de marcas, las despierta simpatía y no es una marca que las haya decepcionado. También consideran que es una marca muy consolidada en el mercado, que para la poca edad que tiene la marca es un dato muy interesante.

Tabla 4.8. - IMAGEN DE MARCA: PULL & BEAR

Las promociones de ventas que realiza influyen en que...		
...los productos sean de más calidad	2,15	2,68 (0,77)
...los productos presenten características que otras marcas no tienen	2,22	
...sea una marca que despierta simpatía	3,17	
...la marca transmita una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	2,68	
...sea una marca que no decepciona a sus clientes	2,87	
...sea una de las mejores marcas del sector	2,43	
...sea una marca muy consolidada en el mercado	3,25	

En el caso de PB no llegan a superar los 2,5 puntos, y por tanto opinan negativamente respecto a la imagen de marca en 3 ítems, que son, que los productos sean de más calidad, que presenten características que otras marcas no tienen y en que sea una de las mejores marcas del sector. Las tres frases se relacionan y van en el mismo sentido, hacía que la marca PB no es una marca de alto valor, debido a su calidad/precio inferior, y que aporta unas características similares al resto de empresas.

4.3 RESPUESTA A LAS PROMOCIONES DE VENTAS DEPENDIENDO DEL TIPO DE COMPRADORA

En este nuevo apartado vamos a tratar de explicar el cómo afectan y son respondidas las promociones de ventas por parte de las consumidoras dependiendo de qué tipo de consumidora sea.

Para la **clasificación de las consumidoras** primero hemos continuado con la división entre compradoras de BL y de PB, a continuación utilizado las variables analizadas en la primera fase para medir el comportamiento con respecto a las promociones se han vuelto a dividir en dos grupos alto y bajo, según se encuentren por encima o por debajo de la media global para cada variable. Al final tenemos divididas las mujeres en cada marca según perciban o no cada una de las cinco variables mencionadas. En el siguiente cuadro se ve un cuadro resumen de cómo queda la muestra.

Tabla 4.9. - CLASIFICACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS

MUESTRA 473 mujeres	BIMBA Y LOLA 177 mujeres	B° Utilitarios	3,34 (0,72)	Alta	84	
				Baja	93	
		B° Hedónicos	3,16 (0,72)	Alta	74	
				Baja	103	
		Propensión a la promoción	2,56 (0,94)	Alta	98	
			Baja	79		
			Actitud a la promoción	3,77 (0,74)	Alta	80
					Baja	97
			Impulsividad	2,78 (0,93)	Alta	83
					Baja	94
		PULL & BEAR 442 mujeres	B° Utilitarios	3,22 (0,72)	Alta	219
				Baja	223	
	B° Hedónicos		3,05 (0,74)	Alta	221	
				Baja	221	
	Propensión a la promoción		2,75 (0,93)	Alta	207	
		Baja	235			
		Actitud a la promoción	3,76 (0,72)	Alta	193	
				Baja	249	
		Impulsividad	2,56 (1,01)	Alta	243	
				Baja	199	

Para poder comparar el efecto que ejerce cada tipo de compradora sobre las respuestas a las promociones de ventas se ha utilizado el análisis de la varianza con un factor (ANOVA). Es el análisis de la varianza que nos permite contrastar si las diferencias entre las medias son significativas o no y si por tanto difieren entre ellas. Para saber si son significativos estos resultados elegimos un nivel de significación del 5%. Por lo tanto aquellos ítems analizados que no estén por debajo de 0,05 en su significación no podrán ser comparadas sus medias entre alto o bajo, pero sí que serán comentados y dada una posible explicación del porqué de este hecho.

En el anexo 5, se incluyen las tablas con los resultados que se comentarán a continuación. Los ítems analizados como vimos anteriormente para la respuesta a las promociones de ventas son los siguientes:

Desde que la marca realiza promociones de ventas...

- ... compra más prendas/complementos
- ... gasto más dinero
- ... espero a que lleguen promociones para comprar
- ... si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio
- ... no compro si no está en promoción
- ... me gusta menos la marca
- ... ya no me parece tan exclusiva (únicamente BL)
- ... recomiendo las promociones a familiares o amigos

Comenzaremos analizando primero la marca BL y a continuación PB, para concluir sacaremos las principales conclusiones de este estudio.

BIMBA Y LOLA

La compradora que aprecia más los beneficios utilitarios en BL espera que lleguen las promociones para comprar con una fuerte diferencia frente a la que no aprecia tanto los beneficios utilitarios. Lo mismo ocurre con el ítem “no compro si no está en promoción”, el cual tiene una mayor aceptación

claramente si la compradora percibe mayores beneficios utilitarios. Este fenómeno se repite exactamente igual con los beneficios hedónicos lo que nos quiere decir que aquella consumidora que percibe algún tipo de beneficio, ya sea utilitario o hedónico por encima de la media, espera a las promociones o bien directamente ni compra si no está en promoción. También se confirma en el caso de las compradoras con un mayor beneficio utilitario que compran más prendas y gastan más dinero cuando hay promociones.

Muy parecidos son los datos para aquellas consumidoras con una alta propensión a la promoción y aquellas con una fuerte actitud a la misma, pues en ambos casos se concluye afirmando que estas esperan a que lleguen las promociones y en ocasiones tampoco compran si no está en promoción.

Se puede apreciar un dato muy curioso, como la anterior tendencia sí que varía en función del tipo de compradora, pues cuando tienen una actitud baja a la promoción estas compran el artículo, dándoles igual el precio, lo cual tiene lógica y está perfectamente relacionado con el tipo de compradora. Por tanto estos resultados no pillan de sorpresa siendo lógico que cuanto más propensión y actitud tengan hacia las promociones y más beneficios perciban de ellas, más las esperaran, más las utilizaran y más comprarán y gastarán estando ellas.

Con las compradoras más impulsivas se producen algunos cambios pues sí que gastan y compran más, pero compran a pesar de que no esté el artículo en promoción.

No hay diferencias significativas en ningún tipo de compradora con respecto a la exclusividad, es independiente el tipo de compradora que opine sobre la marca y si las promociones la hacen más o menos exclusiva.

PULL & BEAR

En el caso de PB se pueden percibir algunas diferencias en las consumidoras sobre todo en las de la propensión a la promoción, ya que en los beneficios las similitudes son similares a lo comentado en BL, aquellas que perciben mayores beneficios de las promociones esperan a la promoción o no compran si no las hay.

En el caso de la propensión en PB todos los ítems son significativos y se aprecian diferencias claras entre las compradoras con una alta propensión a la promoción y aquellas con una menor propensión. La eficacia de las promociones por tanto se confirma que es mucho mayor en aquellas con una propensión alta hacia ellas, dato lógico y que nos lleva a pensar que estas consumidoras son conscientes de que les gustan las promociones y las esperan y también saben que terminan comprando más en ellas y también gastando más.

Ocurre lo mismo con aquellas que tienen una mejor actitud hacia las promociones y por tanto las continúan esperando e incluso no compran si no está en promoción, también compran y gastan más, pero por el contrario no se aprecian diferencias significativas en las consumidoras con una alta o baja actitud a la hora de comprar algo si las gusta dándoles igual el precio.

En ambos casos la variable de “no compro si no está en promoción” tiene cambios significativos para todos los tipos de variables y consumidoras, excepto en la impulsividad, donde que sea más o menos impulsiva no afecta significativamente.

5. CONCLUSIONES

Para concluir se expondrán las principales conclusiones extraídas del estudio, junto con aquellas implicaciones empresariales que son interesantes destacar. Todo ello teniendo en cuenta las limitaciones del estudio como son, la muestra joven y que en las comparaciones entre BL y PB se encuentran consumidoras comunes a ambas a marcas.

- Las consumidoras reconocen que las promociones les otorgan tanto una satisfacción utilitaria, de ahorro, como también hedónica, de satisfacción. Pero aunque a los beneficios hedónicos les dan mucha importancia siguen siendo un poco más llamativos los utilitarios por regla general.
- El porcentaje de compras en promoción y sin promoción si varía según el tipo de marca. En las marcas con una calidad/precio superior el porcentaje de compra en promoción se encuentra prácticamente en la mitad de las consumidoras en el 100%, es decir, casi todas sus compras las realizan que realizan en estas marcas están promoción, frente a las de marcas con una calidad/precio inferior donde estos porcentajes se encuentran muy variados dependiendo de las consumidoras.
- El hecho por el cual se comenzó a realizar el estudio, que fue ver como variaba la imagen de marca por parte de las consumidoras en función de la cantidad de promociones de ventas que hicieran las marcas y el tipo de marca, ha tenido un resultado sorprendente, pues la imagen de marca según las propias consumidoras únicamente se ve afectado positivamente por estas promociones, pues a pesar de confirmar que las promociones benefician a las empresas también ellas se ven favorecidas y les gusta poder adquirir productos a un precio inferior o con algún tipo de ventaja diferente. Por lo tanto concluimos que la exclusividad no se ve afectada por la realización de promociones, al menos en esta muestra.

- Destacar también el cómo las consumidoras con una alta propensión y actitud hacia la promoción están en constante búsqueda y espera de las mismas, y son capaces de esperar al momento idóneo de compra por adquirir algún producto en promoción.

Como broche final añado alguna recomendación empresarial que considero importante destacar.

Como ya se ha comentado durante todo el trabajo, las promociones de ventas se han convertido en una herramienta estratégica para las empresas y que es importante para conseguir unos mejores resultados saber qué, si bien hay diferentes tipos de consumidora, a una gran parte de ellas (sobre todo jóvenes y con las nuevas tecnologías en sus manos) les gusta sentirse compradoras inteligentes, poder comprar mayor cantidad de productos con el mismo dinero e incluso obtener descuentos exclusivos únicamente por ser seguidoras en redes sociales o por su cumpleaños por ejemplo, por ello la difícil labor que tienen estas empresas es conseguir llegar a estas consumidoras cada vez más exigentes.

Una vez que estas compradoras obtienen una compra con tal satisfacción en la marca, esto hace que mejore su imagen de la marca, recomendándosela a amigos y familiares como hemos podido ver en los resultados y también esperando a nuevas promociones, para lo que tienen que continuar estando atentas a la marca y sus comunicaciones. Por todo ello hoy en día la relación de comunicación entre empresa-consumidor y consumidor-empresa es un factor al que deben dar relevante importancia aquellas empresas que quieran mejorar la eficacia de sus promociones.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. y HAWS, K. (2011): Handbook of Marketing Scales. Sage, California.

BIGNÉ, E. (2003): Promoción Comercial. Esic, Madrid.

BRASSINGTON, F. Y PETITIT, S. (1997). Principles of Marketing. Pitman, London.

CHANDON, P.; WANSINK, B. Y LAURENT, G. (2000): “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, Journal of Marketing, vol. 64, pp. 65-81

CUMMINS, J. (1998): Sales Promotion: How to Create and Implement Campaigns that Really Work. Wogan Page, London.

IPMARK (2002): “Actitudes ante las promociones de valor añadido”, n 582, pp. 44-51.

KOTLER, P.; LANE, K.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. Pearson, Madrid, pp 619-626.

MARTINEZ, E.; MONTANER, T. y PINA, J.M. (2007): “Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 11(1), pp. 27-51.

PALAZON, M. (2005): “La propensión a la promoción el consumidor: una nueva perspectiva basada en beneficios”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 9 (2), pp. 111-134.

PuroMarketing (2016):”Acostumbrar a los consumidores a las ofertas quizás no sea la mejor de las estrategias”. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/106/27130/acostumbrar-consumidores-ofertas-quizas-sea-mejor-estrategias.html>, [consulta: 20/06/2016].

PuroMarketing (2010): “El 60% de los consumidores siguen a las marcas en los medios sociales por las promociones y descuentos”. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/88/8578/consumidores-siguen-marcas-medios-sociales.html>, [consulta: 15/05/2016].

RIVERA, J. y DE JUAN, M. D. (2000): La promoción de Ventas. Variable Clave del Marketing. Esic, Madrid.

ANEXO 1- ENTREVISTAS PERSONALES

Guión de la entrevista en profundidad

Indico el guión que se utilizó para la realización de la encuesta. A continuación se muestran los temas que se quieren tratar y las preguntas que quieren que sean respondidas al respecto.

-Coméntame sobre tus hábitos en las compras de ropa.

- ¿Te gusta la moda?
- ¿Eres compradora de ropa habitualmente?
- ¿Son tus compras meditadas y buscadas o te guías más por los impulsos de lo que ves y te gusta?
- ¿Eres fiel a marcas/establecimientos o no?
- ¿Crees que las prendas con precios más altos son de mejor calidad, diseño, etc.?

-¿Me podrías hablar sobre tu relación con las promociones de ventas en el sector de la moda?

- ¿Qué tipo de promociones de ventas son las que conoces? ¿cuáles te influyen o te gustan más? (Rebajas en el precio, 2x1, descuento en la próxima compra...)
- ¿Eres activo buscando ofertas y promociones en marcas de moda? ¿como influyen en ti las promociones que ves? ¿te interesas por ellas?
- ¿Te gusta comprar al mejor precio y para ello eres capaz de esperar o por el contrario si te gusta te lo compras?
- ¿Te gusta más la exclusividad y el diseño, o algo más barato aunque sea más común?
- ¿Hacen que compres más? ¿estás a la espera de ellas constantemente?
- ¿Por lo general compras cuando hay promociones? ¿Esas compras son planificadas o esporádicas?

- ¿Aprovechas para anticipar las compras en estas épocas de promociones?

-Vinculación con la actualidad sobre el tema

(Se pretende analizar que opinan las entrevistadas sobre el uso actual de las promociones de ventas de las marcas de “moda”)

- ¿Qué promociones de ventas conoces?
- ¿Recibe por algún medio información de la marca (newsletter, sms, carta, siguiendo a la marca en redes sociales...) en el que recibe noticias sobre futuras promociones?

A partir de ahora nos centraremos en dos marcas concretas de moda: BIMBA Y LOLA y PULL&BEAR.

¿Conoce estas marcas? ¿Compra en alguna de ellas? ¿Compra más en alguna de ellas que otra? ¿Las podría jerarquizar?

A continuación solo se preguntara si compra en alguna de ellas.

BIMBA Y LOLA / PULL & BEAR

Hábleme de su experiencia con la marca.

- ¿Conoce la marca?
- ¿Qué opina sobre la marca?
- ¿Sus precios le parecen altos o bajos? ¿y la calidad de sus artículos? ¿sus diseños? ¿siente que son productos exclusivos?
- ¿Ha comprado alguna vez? ¿eres compradora habitual de esta marca?
- ¿Qué promociones ha visto o conoce de ella? ¿Compro en alguna de ellas?
- ¿Ha cambiado en algo su percepción de la marca?

- Del 100% de las compras que realiza la marca, cuantas (en número de compras) realiza a precio normal y cuantas a precio rebajado. Que me especifique si su comportamiento de espera o no a las promociones depende del tipo de productos o lo que cueste el artículo (si tiene un precio más alto).
- ¿Cuando hay promociones, realiza más compras por impulso o termina comprando más artículos que los inicialmente previstos?
- ¿Espera a próximas promociones para comprar? O ¿le da igual?
- ¿Crees que se está haciendo un uso abusivo en esta marca de las promociones?

ANEXO 2- DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDIDA

El cuestionario está formado en su gran mayoría por preguntas cerradas, incluyendo alguna pregunta abierta en cada marca para poder exponer la opinión personal de cada individuo sobre la misma. La forma de determinar que individuos opinaban sobre cada una de las dos marcas ha sido mediante una pregunta filtro de si conocían y habían comprado alguna vez la marca, si ambas respuestas eran positivas, continuaban siendo encuestados.

Las escalas de medida utilizadas en este estudio para analizar las variables principales han sido Likert, (1-5) marcando el grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes ítems. En la parte inferior de cada tabla se indica la fuente de recogida de los ítems que incluyen las variables:

BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES	BENEFICIOS UTILITARIOS	Con las promociones en moda realmente ahorro
		Siento que estoy haciendo una buena compra
		Con las promociones en moda realmente gasto menos
		Las promociones en moda me permiten comprar una marca de más calidad al mismo precio que la marca que compro habitualmente
		Con las promociones en moda puedo permitirme una marca mejor que la habitual
		Con las promociones en moda puedo acceder a una marca mejor
	HEBÓNICOS	Las promociones en moda me recuerdan que necesito el producto
		Las promociones en moda me ayudan a recordar lo que necesito
		Me siento bien conmigo mismo al comprar un artículo en promoción
		Al comprar un artículo en promoción me siento orgulloso de la compra que he realizado

	Al comprar un artículo en promoción me siento como un comprador inteligente
	Las promociones en moda me animan a probar nuevas marcas
	Las promociones en moda me dan ideas de artículos nuevos que comprar
	Me resulta entretenido comprar nuevos artículos en promoción
	Me divierte comprar un artículo con una promoción

Fuente: Martínez, Montaner, Pina (2006)

PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES	Aunque tengo marcas favoritas la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción
	Hay que comprar la marca que está en promoción
	Es más probable que compre una marca que está en promoción
	Si me comparo con mis familiares y amigos yo suelo comprar más artículos en promoción

Fuente: Palazón y Delgado, 2008

ACTITUD HACIA LAS PROMOCIONES	Me gustan las marcas que hacen promociones
	Valoro positivamente las marcas que hacen promociones
	Siempre trato de esperar a que mis marcas preferidas estén en promoción
	Las promociones de ventas son beneficiosas para los consumidores
	Las promociones de ventas son beneficiosas para las empresas

Fuente: Elaboración propia

IMPULSIVIDAD: ESCALA DE COMPRA IMPULSIVA

(Rook and Fisher 1995, citado en Bearden, Netemeyer, y Haws 2011):

A menudo compro prendas/accesorios de forma espontánea
“Simplemente hazlo”, describe la forma en que compro ropa o complementos
A menudo compro prendas/accesorios sin pensar
“Lo veo, lo compro”, me describe
“Compro ahora, pienso en ello más tarde”, me describe
A veces siento que compro las prendas/accesorios por el ímpetu del momento
Compro prendas/accesorios de acuerdo a lo que siento en ese momento
A veces soy un poco imprudente acerca de lo que compro

IMAGEN DE MARCA

Las promociones de ventas que realiza (marca) influyen en que...
...los productos sean de más calidad
...los productos presenten características que otras marcas no tienen
...sea una marca que despierta simpatía
...la marca transmita una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras
...sea una marca que no decepciona a sus clientes
...sea una marca muy consolidada en el mercado

Fuente: Martínez, Montaner, Pina (2006)

A continuación se muestra el cuestionario, aunque se ha de decir que este no es el formato que se hizo llegar a las consumidoras sino que fue uno mediante Formularios Google, más atractivo pero con la misma estructura que el sigue a continuación, se incluye al final una pequeña muestra del cuestionario en la red.

CUESTIONARIO A CONSUMIDORAS DE MODA FEMENINA

El cuestionario tiene como objetivo analizar la influencia de las promociones de ventas tanto en el consumidor como en la empresa.

Recuerde que las respuestas serán absolutamente confidenciales por lo que conteste con total sinceridad.

¡Muchas gracias por participar en este cuestionario!

SECCIÓN 1: HÁBITOS DE LA CONSUMIDORA

¿Cada cuánto va de compras de ropa?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Al menos una vez al trimestre
- De forma esporádica a lo largo del año
- Menos de una vez al año

Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguiente afirmación:

“Me gusta la moda y estar al tanto de las últimas tendencias”

¿Cuál es su porcentaje de gasto sobre sus ingresos mensuales aproximado en prendas de vestir o complementos de su ingresos ?

- 0-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- > 40%

SECCIÓN 2. PROMOCIONES DE VENTAS EN EL SECTOR DE LA MODA

Todas las preguntas a continuación son referentes a las promociones de ventas en el SECTOR DE MODA. Piense en promociones como pueden ser descuentos, rebajas, cupones, premios a la fidelidad, concursos, eventos... que se ofrecen como estímulo y con una duración determinada.

Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. De 1 a 5, siendo 1 que está totalmente en desacuerdo y 5 y que está totalmente de acuerdo.

BENEFICIOS UTILITARIOS

Con las promociones de ventas en moda....

- ...realmente ahorro
 - ...siento que estoy haciendo una buena compra
 - ...realmente gasto menos
 - ...me permiten comprar una marca de más calidad al mismo precio que la que compro habitualmente
 - ...puedo permitirme una marca mejor que la habitual
 - ...puedo acceder a una marca mejor
-

BENEFICIOS HEDÓNICOS

Con las promociones en moda...

- ...me recuerdan que necesito el producto
 - ...me ayudan a recordar lo que necesito
 - ...me siento bien conmigo mismo al comprar un artículo en promoción
 - ...me siento orgulloso de la compra que he realizado
 - ...me siento como un comprador inteligente
 - ...me animo a probar nuevas marcas
 - ...me dan ideas de artículos nuevos que comprar
 - ...me resulta entretenido comprar artículos en promoción
 - ...me divierte comprar un artículo con una promoción
-

PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES

Aunque tengo marcas favoritas la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción

Hay que comprar la marca que está en promoción

Es más probable que compre una marca que está en promoción

Si me comparo con mis familiares y amigos yo suelo comprar más artículos en promoción.

ACTITUD A LAS PROMOCIONES

Me gustan las marcas que hacen promociones

Valoro positivamente las marcas que hacen promociones

Siempre trato de esperar a que mis marcas preferidas estén en promoción

Las promociones de ventas son beneficiosas para los consumidores

Las promociones de ventas son beneficiosas para las empresas

IMPULSIVIDAD: ESCALA DE COMPRA IMPULSIVA

A menudo compro prendas/accesorios de forma espontánea

"Simplemente hazlo", describe la forma en que compro ropa o complementos

A menudo compro prendas/accesorios sin pensar

"Lo veo, lo compro" me describe

"Compro ahora, pienso en ello más tarde" me describe

A veces siento que compro las prendas/accesorios por el ímpetu del momento

Compro prendas/accesorios de acuerdo a lo que siento en ese momento

A veces soy un poco imprudente acerca de lo que compro

SECCIÓN 3. BIMBA Y LOLA

¿Conoce la marca?

-Si

-No

¿Ha comprado alguna vez esta marca?

-Si

-No

¿Se considera compradora habitual de la marca?

Totalmente en desacuerdo _____ Totalmente de acuerdo

¿Desde hace cuánto conoce la marca?

-Desde hace menos de un año

-Desde hace 1-2 años

-Desde hace 3-4 años

-Desde hace más de 4 años

¿Con que frecuencia compra en esta marca?

Con poca frecuencia _____ Con mucha frecuencia

¿Con que frecuencia cree que realiza la marca promociones de ventas?

Con poca frecuencia _____ Con mucha frecuencia

¿Conoce algunas promociones que realiza la marca? Nombre las que conozca.

Como de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones, indique en la escala de 1 a 5, siendo uno su total desacuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo.

Desde que la marca Bimba y Lola realiza promociones de ventas....

- ...compro más prendas/complementos
- ...gasto más dinero (€)
- ...espero a que lleguen promociones para comprar
- ...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio
- ...no compro si no está en promoción
- ... me gusta menos la marca
- ... ya no me parece tan exclusiva
- ...recomiendo las promociones a familiares o amigos

Indique del 100% de compras que ha realizado en BL en los últimos 12 meses cuantas ha realizado a precio normal y cuantas a precio rebajado.

Compras a precio normal _____%

Compras a precio rebajado _____%

A continuación analizaremos como han influido las promociones de esta marca en su imagen y en ver en qué medida cree que las promociones de ventas han influido en ello.

Como de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones, indique en la escala de 1 a 5, siendo uno su total desacuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo.

Desde que la marca Bimba y Lola realiza promociones de ventas....

- ...los productos sean de más calidad
- ...los productos presenten características que otras marcas no tienen
- ...sea una marca que despierta simpatía
- ...la marca transmita una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras
- ...sea una marca que no decepciona a sus clientes
- ...sea una de las mejores marcas del sector
- ...sea una marca muy consolidada en el mercado

Destaque algún otro aspecto, no considerado anteriormente, en el que crea que han afectado las promociones de ventas respecto a su imagen de Bimba y Lola.

¿Crees que las promociones de ventas restan exclusividad a las marcas de algo prestigio y calidad o por el contrario que son beneficios para la marca?

SECCIÓN 4. PULL & BEAR

No se adjunta debido a que es idéntica a la de BL pero preguntando sobre PB.

SECCIÓN 5. PREGUNTAS PERSONALES

Sexo: HOMBRE o MUJER

Edad:

- <18 años
- 18-25 años
- 26-33 años
- 34-41 años
- > 42 años

¿Cuántos miembros componen su unidad familiar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- +5

¿Tiene hijos?

- Si
- No

Rango de ingresos en la unidad familiar

- <15.000 €
- 15.000-30.000 €
- 30.000-45.000 €
- 45.000-60.000 €
- > 60.000 €

ENCUESTA A CONSUMIDORAS DE MODA FEMENINA

*Obligatorio

HÁBITOS

¿Cada cuánto va de compras de ropa? *

Al menos una vez a la semana
 Al menos una vez al mes
 Al menos una vez al trimestre
 De forma esporádica a lo largo del año
 Menos de una vez al año

Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: "Me gusta la moda y estar al tanto de las últimas tendencias". *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cuál es su porcentaje de gasto sobre sus ingresos mensuales aproximado en prendas de vestir o complementos? *

Elige ▼

ATRÁS
SIGUIENTE
10% completado

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ENCUESTA A CONSUMIDORAS DE MODA FEMENINA

*Obligatorio

PROMOCIONES DE VENTAS EN EL SECTOR DE LA MODA

Todas las preguntas a continuación son referentes a las promociones de ventas en el sector de la moda.

Piense en promociones como pueden ser descuentos, rebajas, cupones, premios de fidelidad, concursos, eventos... que se ofrecen como estímulo a las compras y con una duración determinada.



Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

CON LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN MODA...

... realmente ahorro *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ANEXO 3 – CORRELACIONES

Se muestran a continuación las variables juntos con sus ítems y las correlaciones entre cada uno de ellos. Como se puede observar todos ellos están correlacionados significativamente.

Una vez visto que todas los ítems de las variables están correlacionados, pasamos a realizar las medias de cada ítem y a continuación la media global, que será la utilizada para el análisis. En las tablas finales se muestran las escalas de medida junto con estas medias.

BENEFICIOS UTILITARIOS

Con las promociones de ventas en moda...

- a) ...realmente ahorro
- b) ...siento que estoy haciendo una buena compra
- c) ...realmente gasto menos
- d) ...me permiten comprar una marca de más calidad al mismo precio que la que compro habitualmente
- e) ...puedo permitirme una marca mejor que la habitual
- f) ...puedo acceder a una marca mejor

Coefficiente de Correlación de Pearson

N=473	A	B	C	D	E	F
A	1	0,617*	0,521*	0,315*	0,292*	0,297*
B	0,617*	1	0,405*	0,318*	0,287*	0,309*
C	0,521*	0,405*	1	0,226*	0,143*	0,145*
D	0,315*	0,318*	0,226*	1	0,702*	0,691*
E	0,292*	0,287*	0,143*	0,702*	1	0,858*
F	0,297*	0,309*	0,145*	0,691*	0,858*	1

*La correlación es significativa en el nivel 0,01.

BENEFICIOS HEDÓNICOS

Con las promociones de ventas en moda...

- a) ...me recuerdan que necesito el producto
- b) ...me ayudan a recordar lo que necesito
- c) ...me siento bien conmigo mismo al comprar un artículo con estas promociones
- d) ...me siento orgulloso de la compra que he realizado
- e) ...me siento como un comprador inteligente
- f) ...me animo a probar nuevas marcas
- g) ...me dan ideas de artículos nuevos que comprar
- h) ...me resulta entretenido comprar artículos
- i) ...me divierte comprar un artículo

Coefficiente de Correlación de Pearson

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	1	0,677*	0,134*	0,190*	0,195*	0,178*	0,386*	0,237*	0,242*
B	0,677*	1	0,201*	0,281*	0,246*	0,163*	0,319*	0,185*	0,153*
C	0,134*	0,201*	1	0,676*	0,570*	0,248*	0,303*	0,390*	0,377*
D	0,190*	0,281*	0,676*	1	0,642*	0,204*	0,281*	0,406*	0,413*
E	0,195*	0,246*	0,570*	0,642*	1	0,278*	0,267*	0,363*	0,358*
F	0,178*	0,163*	0,248*	0,204*	0,278*	1	0,518*	0,279*	0,280*
G	0,386*	0,319*	0,303*	0,281*	0,267*	0,518*	1	0,459*	0,429*
H	0,237*	0,185*	0,390*	0,406*	0,363*	0,279*	0,459*	1	0,879*
I	0,242*	0,153*	0,377*	0,413*	0,358*	0,280*	0,429*	0,879*	1

*La correlación es significativa en el nivel 0,01.

PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN

- a) Aunque tengo marcas favoritas la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción
- b) Hay que comprar la marca que está en promoción
- c) Es más probable que compre una marca que está en promoción

- d) Si me comparo con mis familiares y amigos yo suelo comprar más artículos en promoción

Coefficiente de Correlación de Pearson

N=473	A	B	C	D
A	1	0,642*	0,650*	0,422*
B	0,642*	1	0,580*	0,447*
C	0,650*	0,580*	1	0,485*
D	0,422*	0,447*	0,485*	1

*La correlación es significativa en el nivel 0,01.

ACTITUD A LA PROMOCIÓN

- a) Me gustan las marcas que hacen promociones
 b) Valoro positivamente las marcas que hacen promociones
 c) Siempre trato de esperar a que mis marcas preferidas estén en promoción
 d) Las promociones de ventas son beneficiosas para los consumidores
 e) Las promociones de ventas son beneficiosas para las empresas

N=473	A	B	C	D	E
A	1	0,757*	0,422*	0,506*	0,214*
B	0,757*	1	0,412*	0,524*	0,219*
C	0,422*	0,412*	1	0,387*	0,174*
D	0,506*	0,524*	0,387*	1	0,128*
E	0,214*	0,219*	0,174*	0,128*	1

*La correlación es significativa en el nivel 0,01.

IMPULSIVIDAD

- a) A menudo compro prendas/accesorios de forma espontánea
 b) “Simplemente hazlo”, describe la forma en que compro ropa o complementos
 c) A menudo compro prendas/accesorios sin pensar

- d) “Lo veo, lo compro”, me describe
- e) “Compro ahora, pienso en ello más tarde”, me describe
- f) A veces siento que compro las prendas/accesorios por el ímpetu del momento
- g) Compro prendas/accesorios de acuerdo a lo que siento en ese momento
- h) A veces soy un poco imprudente acerca de lo que compro

N=473	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1	0,604*	0,592*	0,487*	0,447*	0,514*	0,488*	0,489*
B	0,604*	1	0,705*	0,691*	0,584*	0,585*	0,519*	0,553*
C	0,592*	0,705*	1	0,728*	0,644*	0,726*	0,566*	0,690*
D	0,487*	0,691*	0,728*	1	0,655*	0,596*	0,522*	0,565*
E	0,447*	0,584*	0,644*	0,655*	1	0,653*	0,514*	0,610*
F	0,514*	0,585*	0,726*	0,596*	0,653*	1	0,620*	0,714*
G	0,488*	0,519*	0,566*	0,522*	0,514*	0,620*	1	0,614*
H	0,489*	0,553*	0,690*	0,565*	0,610*	0,714*	0,614*	1

*La correlación es significativa en el nivel 0,01.

MEDIAS DE LAS ESCALAS Y MEDIAS

IMPULSIVIDAD: ESCALA DE COMPRA IMPULSIVA

A menudo compro prendas/accesorios de forma espontánea	3,21	2,54 (1)
“Simplemente hazlo”, describe la forma en que compro ropa o complementos	2,5	
A menudo compro prendas/accesorios sin pensar	2,32	
“Lo veo, lo compro”, me describe	2,14	
“Compro ahora, pienso en ello más tarde”, me describe	2,2	
A veces siento que compro las prendas/accesorios por el ímpetu del momento	2,49	
Compro prendas/accesorios de acuerdo a lo que siento en ese momento	2,88	
A veces soy un poco imprudente acerca de lo que compro	2,53	

CON LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN MODA...		MEDIA	MEDIA	
BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES	BENEFICIOS UTILITARIOS	...realmente ahorro	3,12	3,21 (0,73)
		...siento que estoy haciendo una buena compra	3,53	
		...realmente gasto menos	2,90	
		...me permiten comprar una marca de más calidad al mismo precio que la marca que compro habitualmente	3,21	
		...puedo permitirme una marca mejor que la habitual	3,21	
		...puedo acceder a una marca mejor	3,26	
	BENEFICIOS HEDÓNICOS	...me recuerdan que necesito el producto	2,37	3,03 (0,75)
		...me ayudan a recordar lo que necesito	2,20	
		...me siento bien conmigo mismo al comprar un artículo en promoción	3,41	
		... me siento orgulloso de la compra que he realizado	3,52	
		... me siento como un comprador inteligente	3,18	
		... me animo a probar nuevas marcas	2,95	
		...me dan ideas de artículos nuevos que comprar	3,04	
		...re resulta entretenido comprar nuevos artículos en promoción	3,38	
		...me divierte comprar un artículo con una promoción	3,32	

Fuente: Martínez, Montaner, Pina (2006)

PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES	Aunque tengo marcas favoritas la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción	2,71	2,74 (0,94)
	Hay que comprar la marca que está en promoción	2,34	
	Es más probable que compre una marca que está en promoción	3,2	
	Si me comparo con mis familiares y amigos yo suelo comprar más artículos en promoción	2,71	

Fuente: Palazón y Delgado, 2008

ACTITUD HACIA LAS PROMOCIONES	Me gustan las marcas que hacen promociones	3,76	3,74 (0,73)
	Valoro positivamente las marcas que hacen promociones	3,88	
	Siempre trato de esperar a que mis marcas preferidas estén en promoción	3,36	
	Las promociones de ventas son beneficiosas para los consumidores	3,52	
	Las promociones de ventas son beneficiosas para las empresas	4,2	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 – DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

A continuación se muestran las tablas con los resultados de la encuesta para las variables demográficas de las encuestadas.

1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Edad: media 2,4 (1,24)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.ACUMULADO
< 18 años	17	3,6%	3,6%
18-25 años	342	72,3%	75,9%
26-33 años	65	13,7%	89,6%
34-41 años	22	4,7%	94,3%
>42 años	17	5,7%	100%
TOTAL	473	100%	

Maternidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con hijos	432	91,3%
Sin hijos	41	8,7%
TOTAL	473	100%

Ingresos anuales en la unidad familiar: media 2,2 (1,04)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.ACUMULADO
< 15.000€	126	26,6%	26,6%
15.000-30.000€	203	42,9%	69,5%
30.000-45.000€	88	18,6%	88,1%
45.000-60.000€	37	7,8%	95,9%
> 60.000 €	19	4,0%	100%
TOTAL	473	100%	

Nivel de estudios alcanzado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.ACUMULADO
Sin estudios	2	0,4%	0,4%
Graduado escolar	13	2,8%	3,2%
Bachillerato/COU	79	16,7%	19,9%
Universidad	316	66,8%	86,7%
Posgrado/Máster	63	13,3%	100%
TOTAL	473	100%	

Situación laboral

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajando a tiempo completo	63	13,3%
Trabajando a tiempo parcial	41	8,7%
Estudiante	310	65,5%
Estudiando y trabajando	35	7,4%
Parado	19	4%
Jubilado	2	0,5%
Otros	3	0,6%
TOTAL	473	100%

Miembros en la unidad familiar: media 3,60 (1,08)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.ACUMULADO
1	25	5,3%	5,3%
2	43	9,1%	17,4%
3	114	24,1%	41,5%
4	220	46,5%	88%
5	57	12,1%	97%
+ de 5	14	3%	100%
TOTAL	473	100%	

2. HÁBITOS DE LA CONSUMIDORA EN MODA

¿Cada cuánto va de compras de ropa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.ACUMULADO
Al menos una vez a la semana	41	8,7%	8,7%
Al menos una vez al mes	188	39,7%	48,4%
Al menos una vez al trimestre	102	21,6%	70%
De forma esporádica a lo largo del año	137	29%	98,9%
Menos de una vez al año	5	1,1%	100%
TOTAL	473	100%	

Gasto sobre ingresos en prendas de vestir o complementos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.ACUMULADO
0-10%	143	30,2%	30,2%
10-20%	150	31,7%	61,9%
20-30%	136	28,8%	90,7%
30-40%	28	5,9%	96,6%
>40%	16	3,4%	100%
TOTAL	473	100%	

ANEXO 5- ANOVA ANÁLISIS DE LA VARIANZA CON UNA FACTOR

En este anexo se muestra el análisis Anova de las variables y sus resultados. Se puede observar si división por marcas y a continuación cada tabla para una variable y todas los ítems analizados sobre la respuesta del consumidor a las promociones. Se muestra la media para cada tipo de consumidor en cada caso (alto o bajo) y a continuación la F y su significación. Al tomar un nivel de confianza del 95% serán significativas aquellas medias que tengan un nivel de significación inferior al 0,05.

BIMBA Y LOLA

FACTOR	N=177	
Beneficios utilitarios	Bajo	84
	Alto	93

Desde que la marca Bimba y Lola realiza promociones de ventas....

BENEFICIOS UTILITARIOS		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,38 (1,17)	4,82	0,03*
	Alto	2,80 (1,39)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,10 (1,16)	9,08	0,00*
	Alto	2,62 (1,22)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,73 (1,34)	17,78	0,00*
	Alto	3,55 (1,26)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,01 (1,28)	0,36	0,55
	Alto	2,13 (1,30)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	2,32 (1,30)	14,68	0,00*
	Alto	3,09 (1,35)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,85 (1,16)	0,62	0,43
	Alto	1,98 (1,10)		
<i>...ya no me parece tan exclusiva</i>	Bajo	2,17 (1,29)	1,16	0,28
	Alto	1,97 (1,17)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,85 (1,24)	6,68	0,01*
	Alto	3,32 (1,25)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=177	
Beneficios hedónicos	Bajo	74
	Alto	103

Desde que la marca Bimba y Lola realiza promociones de ventas....

BENEFICIOS HEDÓNICOS		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,43 (1,31)	2,24	0,14
	Alto	2,73 (1,28)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,26 (1,28)	1,05	0,31
	Alto	2,45 (1,17)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,84 (1,37)	7,36	0,01*
	Alto	3,39 (1,31)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,12 (1,34)	0,18	0,67
	Alto	2,04 (1,25)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	2,49 (1,28)	3,82	0,05*
	Alto	2,89 (1,42)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,81 (1,18)	1,10	0,30
	Alto	1,99 (1,09)		
<i>...ya no me parece tan exclusiva</i>	Bajo	1,96 (1,22)	0,90	0,34
	Alto	2,14 (1,23)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,88 (1,12)	3,94	0,05*
	Alto	3,25 (1,31)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=177	
Propensión a la promoción	Bajo	98
	Alto	79

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,70 (1,29)	1,29	0,26
	Alto	2,48 (1,32)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,34 (1,25)	0,14	0,71
	Alto	2,41 (1,18)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,92 (1,33)	7,11	0,01*
	Alto	3,46 (1,34)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,14 (1,30)	0,64	0,43
	Alto	1,99 (1,28)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	2,40 (1,29)	13,1	0,00*
	Alto	3,13 (1,38)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,83 (1,29)	1,36	0,26
	Alto	2,03 (1,11)		
<i>...ya no me parece tan exclusiva</i>	Bajo	2,05 (1,27)	0,02	0,89
	Alto	2,08 (1,17)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	3,10 (1,28)	0,01	0,94
	Alto	3,09 (1,21)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=177	
Actitud a la promoción	Bajo	80
	Alto	97

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

ACTITUD A LA PROMOCIÓN		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
...compro más prendas/complementos	Bajo	2,40 (1,19)	3,66	0,06
	Alto	2,77 (1,37)		
...gasto más dinero	Bajo	2,24 (1,19)	1,66	0,20
	Alto	2,48 (1,23)		
...espero a que lleguen promociones para comprar	Bajo	2,61 (1,32)	27,16	0,00*
	Alto	3,61 (1,22)		
...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio	Bajo	2,40 (1,39)	9,85	0,00*
	Alto	1,80 (1,13)		
...no compro si no está en promoción	Bajo	2,33 (1,26)	13,05	0,00*
	Alto	3,05 (1,39)		
...me gusta menos la marca	Bajo	1,94 (1,13)	0,06	0,81
	Alto	1,90 (1,13)		
...ya no me parece tan exclusiva	Bajo	2,13 (1,30)	0,38	0,54
	Alto	2,01 (1,17)		
...recomiendo las promociones a familiares o amigos	Bajo	2,76 (1,21)	11,05	0,00*
	Alto	3,37 (1,21)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=177	
Impulsividad	Bajo	83
	Alto	94

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

IMPULSIVIDAD		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,33 (1,32)	7,45	0,00*
	Alto	2,85 (1,24)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,05 (1,19)	11,35	0,00*
	Alto	2,65 (1,18)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,93 (1,42)	4,61	0,03*
	Alto	3,36 (1,27)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	1,84 (1,22)	5,10	0,03*
	Alto	1,80 (1,13)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	2,64 (1,44)	0,59	0,44
	Alto	2,80 (1,32)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,70 (1,06)	5,92	0,02*
	Alto	2,11 (1,16)		
<i>...ya no me parece tan exclusiva</i>	Bajo	1,89 (1,10)	3,06	0,08
	Alto	2,21 (1,31)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,92 (1,32)	3,32	0,07
	Alto	3,26 (1,16)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

PULL & BEAR

FACTOR	N=442	
Beneficios utilitarios	Bajo	219
	Alto	223

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

BENEFICIOS UTILITARIOS		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,53 (1,20)	8,83	0,00*
	Alto	2,86 (1,18)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,32 (1,13)	5,63	0,02*
	Alto	2,58 (1,12)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,57 (1,31)	11,24	0,00*
	Alto	2,97 (1,21)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,48 (1,35)	1,96	0,16
	Alto	2,65 (1,21)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	1,86 (1,04)	7,12	0,01*
	Alto	2,13 (1,06)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,88 (1,01)	0,30	0,59
	Alto	1,93 (0,97)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,81 (1,34)	3,54	0,06
	Alto	3,04 (1,20)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=442	
Beneficios hedónicos	Bajo	221
	Alto	221

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

BENEFICIOS HEDÓNICOS		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,47 (1,19)	16,63	0,00*
	Alto	2,92 (1,17)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,24 (1,10)	16,84	0,00*
	Alto	2,67 (1,13)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,52 (1,24)	18,10	0,00*
	Alto	3,02 (1,27)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,51 (1,32)	0,80	0,37
	Alto	2,62 (1,24)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	1,85 (1,02)	7,61	0,01*
	Alto	2,13 (1,09)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,83 (1,01)	2,52	0,11
	Alto	1,98 (0,97)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,66 (1,22)	20,21	0,00*
	Alto	3,20 (1,28)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=442	
Propensión a la promoción	Bajo	207
	Alto	235

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,54 (1,25)	6,88	0,01*
	Alto	2,83 (1,14)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,30 (1,14)	7,68	0,01*
	Alto	2,60 (1,11)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,42 (1,22)	31,08	0,00*
	Alto	3,08 (1,24)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,73 (1,39)	6,79	0,01*
	Alto	2,41 (1,17)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	1,66 (0,88)	41,60	0,00*
	Alto	2,29 (1,12)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,78 (0,93)	6,73	0,01*
	Alto	2,02 (1,03)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,77 (1,33)	5,45	0,02*
	Alto	3,06 (1,21)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=442	
Actitud a la promoción	Bajo	193
	Alto	249

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

ACTITUD A LA PROMOCIÓN		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,38 (1,14)	24,30	0,00*
	Alto	2,94 (1,19)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,30 (1,15)	6,68	0,01*
	Alto	2,57 (1,12)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,30 (1,27)	54,07	0,00*
	Alto	3,14 (1,26)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,63 (1,32)	0,90	0,34
	Alto	2,51 (1,26)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	1,71 (0,88)	26,91	0,00*
	Alto	2,22 (1,13)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,93 (0,97)	0,23	0,64
	Alto	1,89 (1,01)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,69 (1,26)	11,81	0,00*
	Alto	3,10 (1,26)		

* Significativos con un nivel de 0,05.

FACTOR	N=442	
Impulsividad	Bajo	243
	Alto	199

Desde que la marca Pull & Bear realiza promociones de ventas....

IMPULSIVIDAD		MEDIA (desv. Tip)	F	Sig.
<i>...compro más prendas/complementos</i>	Bajo	2,42 (1,16)	29,29	0,00*
	Alto	3,03 (1,16)		
<i>...gasto más dinero</i>	Bajo	2,17 (1,05)	35,49	0,00*
	Alto	2,80 (1,14)		
<i>...espero a que lleguen promociones para comprar</i>	Bajo	2,77 (1,30)	0,00	1
	Alto	2,77 (1,25)		
<i>...si me gusta un artículo lo compro, dándome igual el precio</i>	Bajo	2,23 (1,20)	38,87	0,00*
	Alto	2,97 (1,26)		
<i>...no compro si no está en promoción</i>	Bajo	2,03 (1,07)	0,61	0,44
	Alto	1,95 (1,04)		
<i>...me gusta menos la marca</i>	Bajo	1,75 (0,93)	14,17	0,00*
	Alto	2,10 (1,04)		
<i>...recomiendo las promociones a familiares o amigos</i>	Bajo	2,85 (1,28)	1,69	0,20
	Alto	3,01 (1,27)		

* Significativos con un nivel de 0,05.