

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO “EFECTO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES SOBRE EL CONSUMIDOR”

Elena Vallecillo Pérez

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES
LABORALES**

VALLADOLID, 18 DE NOVIEMBRE DE 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“EFECTO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES SOBRE EL CONSUMIDOR”

Trabajo presentado por: Elena Vallecillo Pérez

Tutor: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 18 de noviembre de 2024



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CAMPAÑAS PROMOCIONALES	7
2.1. Evolución histórica de las promociones de ventas	7
2.2. Impacto de la digitalización	9
2.3. Características de las campañas promocionales.....	11
2.4. Tipos de campañas promocionales	12
2.5. Estrategias de promoción	14
2.6. La ética en el ámbito de las promociones.....	15
3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS PROMOCIONES.....	16
3.1. Factores psicológicos del comportamiento del consumidor.....	17
3.2. Impacto psicológico de las promociones en el consumidor	18
3.3. El proceso de decisión de compra y las promociones	20
3.4. La impulsividad de los consumidores	22
3.4.1. Perfil del consumidor impulsivo	24
3.4.2. Causas y consecuencias de las compras impulsivas.....	25
4. EFECTOS DE LAS PROMOCIONES	26
4.1. Consecuencias a corto y largo plazo	26
4.2. Efectos negativos o dark side de las promociones	27
4.3. Efectos de las promociones en la impulsividad	28
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
5.1. Definición de los objetivos.....	31
5.2. Definición de la población	32
5.3. Selección del procedimiento de muestreo y tamaño de la muestra.....	32
5.4. Cálculo del error muestral	32
5.5. Cuestionario	33
5.6. Resultados del estudio.....	34
6. CONCLUSIONES	55
7. BIBLIOGRAFÍA	57



Índice de tablas

Tabla 1 - Mapa de experiencia del cliente	21
Tabla 2 – Influencers y sus recomendaciones.....	41

Índice de figuras

Figura 1 - Embudo de conversión del proceso de decisión de compra	22
Figura 2 - Perfil demográfico.....	35
Figura 3 - Preferencia de productos de compra.....	46
Figura 4 - Grado de acuerdo o desacuerdo	53
Figura 5 - Factores que afectan al comportamiento frente a las promociones	54

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Porcentaje compras compulsivas.....	23
Gráfico 2 - Tipos de promociones	36
Gráfico 3 - Preferencia de comunicación	38
Gráfico 4 - Programas de fidelidad	39
Gráfico 5 - Tipos de promociones por redes sociales.....	41
Gráfico 6 - Reseñas online	42
Gráfico 7 - Probabilidad de más compra a corto plazo	43
Gráfico 8 - Probabilidad de compra sin promociones	44
Gráfico 9 – Compras con promoción eventos especiales.....	45
Gráfico 10 - Orden preferencia de productos.....	47



1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, las técnicas de promoción de ventas han ganado una importancia cada vez mayor en las estrategias corporativas debido a la intensidad competitiva existente, particularmente en los mercados de productos con un gran consumo. Concretamente, las promociones, a través de descuentos u otras modalidades, son determinantes para que algunos consumidores compren productos ya que, si no hubiera esas promociones, no hubieran realizado las compras. Es más, hay empresas que realizan promociones con la finalidad de que el consumidor adquiera una mayor cantidad y variedad de productos de los que tenía previsto.

Actualmente, las promociones se han ido convirtiendo en una de las herramientas de marketing más eficaces para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Desde descuentos o promociones de “compre uno y llévese otro gratis” hasta programas de fidelización. Las estrategias promocionales tienen un impacto significativo en el comportamiento y la percepción del valor de los productos y servicios. Sin embargo, el impacto es más que un simple aumento temporal en las promociones de ventas, esto también puede afectar en la lealtad del consumidor o en sus percepciones sobre la calidad de la marca y sus productos.

Desde la óptica del consumidor, una vez adquirido un producto a través de una promoción, se generan comportamientos dispares: desde satisfacción por la adquisición de un producto, hasta arrepentimiento por haber actuado de manera impulsiva y adquirir algo que no es necesario y no lo tenía previsto.

Este trabajo ha surgido por el interés personal en dos aspectos. En primer lugar, en cuanto a las promociones y sus efectos sobre los consumidores. Ello se debe a que, a través de la experiencia propia y de la observación, se ha planteado cómo las promociones influyen dentro de las decisiones de compra de las personas. Desde mi punto de vista, las promociones muchas veces fomentan la compra de productos no necesarios, fomentando en cierta manera la impulsividad de los consumidores. En segundo lugar, la motivación para realizar el trabajo con la aplicación práctica que tiene radica en el interés en la asignatura Investigación de mercados. Ello permite comprender porque hay personas a las que les influyen las promociones más que a otras, y cuáles son sus motivaciones a la hora de tomar decisiones de compra.

El trabajo se divide en dos partes, siendo la primera parte el marco teórico. Donde, en primer lugar, se aborda, fundamentalmente, qué es una promoción, sus características, tipos y estrategias. Posteriormente, se busca realizar un análisis en profundidad sobre el impacto de las promociones en el comportamiento del consumidor,



los factores y el impacto psicológico que tienen, viendo de esta manera si los consumidores actúan de manera impulsiva en estos casos. La parte teórica concluye con los efectos de las promociones, tanto a corto como largo plazo.

En la segunda parte del trabajo se analiza la información que se ha obtenido en el cuestionario a medida realizado a una muestra de conveniencia. Ello ha permitido estudiar los efectos de las promociones sobre los consumidores, viendo si estos consumidores se comportan de una manera impulsiva a la hora de estar frente a las promociones o el impacto psicológico que tienen sobre éstos, definiendo su comportamiento.

Esta investigación permitirá visualizar cómo responden los consumidores a diferentes tipos de promociones, las motivaciones detrás de su comportamiento y cómo la frecuencia y el tipo de promociones influyen en su lealtad a una marca o producto. A través de la encuesta planteada se pretende identificar patrones de comportamiento dependiendo del tipo de consumidor que puedan ayudar en el diseño de estrategias de marketing más efectivas y éticas, logrando así un equilibrio entre los objetivos comerciales de la empresa y la satisfacción del consumidor.

Concretamente, los principales objetivos de este trabajo se basan en:

- Dar una visión amplia sobre las promociones.
- Identificar los tipos de promociones que pueden generar más interés en los consumidores.
- Analizar el impacto que tienen las promociones sobre el comportamiento de los consumidores.
- Evaluar los efectos de las promociones a corto y largo plazo en los consumidores.
- Examinar las estrategias promocionales que son más comunes.
- Estudiar el proceso de decisión de compra de los consumidores bajo la influencia de las distintas promociones y su impacto psicológico.
- Averiguar la lealtad de los consumidores y las consecuencias de las promociones tanto a corto como a largo plazo.
- Evaluar la influencia de la digitalización en las campañas promocionales.



2. CAMPAÑAS PROMOCIONALES

La promoción es una herramienta de marketing que es utilizada como estrategia de comunicación entre vendedores y compradores. De esta forma, el vendedor intenta influir, convencer y persuadir al comprador promocionando el producto o servicio para realizar la compra. Además, comprende una variedad de herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y eventos y las experiencias para lograr sus objetivos.

La promoción y publicidad de productos son muy importantes para ayudar a las empresas a aumentar las ventas porque en muchos casos los clientes reaccionan impulsivamente a los descuentos y ofertas. La empresa utiliza este proceso para mejorar su imagen pública. Esta técnica de marketing puede despertar el interés de sus clientes y también retenerlos como clientes leales.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen promoción como todos los esfuerzos personales y objetivos de un vendedor o de su representante para informar, persuadir o recordar a un público objetivo.

Jerome McCarthy y William Perreaut (1992) creen que la promoción es la transferencia de información entre un vendedor y sus compradores potenciales u otros participantes con la intención de influir en sus actitudes y de su comportamiento.

Sin embargo, los expertos Kotler y Keller (2006) no utilizan el término “promoción” para referirse a esta herramienta, sino que lo llaman “comunicaciones del marketing” y lo definen como un medio de conveniencia que busca una empresa de manera directa o indirecta para comunicar, persuadir y recordar al público sus productos y marcas. De esta manera, se puede decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca y promueven el diálogo construyendo relaciones con los consumidores. Según los dos expertos, el conjunto de las comunicaciones de marketing comprende seis tipos principales de comunicaciones, que son la publicidad, promociones, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal.

2.1. Evolución histórica de las promociones de ventas

La promoción ha ido evolucionando y adaptándose a lo largo de la historia, pero sus inicios se remontan al siglo XIX, donde los comerciantes buscaban formas creativas para poder atraer a los consumidores y que comprasen sus productos o servicios. Aquí fue donde surgieron las primeras técnicas de la promoción de ventas, como por ejemplo las muestras gratuitas, los códigos de descuento y las promociones especiales. Con el



paso del tiempo, estas estrategias se adaptaron velozmente a las empresas, ya que esto les permitían destacarse delante de la competencia y así poder generar más tendencia a comprar sus productos. Han ido mejorando y diversificándose gradualmente con la aparición de nuevos medios como la radio, la televisión y, más recientemente, Internet. Hoy en día podemos encontrar todo tipo de técnicas promocionales, desde concursos y sorteos hasta descuentos exclusivos para clientes fieles.

La publicidad y la promoción van de la mano ya que la publicidad quiere conseguir notoriedad de la marca y las promociones hacen que aumenten las ventas, teniendo todo que ver con el marketing. La publicidad ha crecido enormemente en los últimos años ya que vivimos en la era de la publicidad digital, en la que las marcas encuentran nuevas formas innovadoras de interactuar con sus audiencias objetivo. Una de las mayores revoluciones de la publicidad es el uso de las redes sociales y sus *influencers*. Plataformas como Instagram, TikTok y Twitter han abierto un mundo de posibilidades para las marcas, permitiéndoles llegar a millones de usuarios de forma rápida y precisa. Las empresas pueden usar distintos tipos de algoritmos para poder dirigirse a su público objetivo y a personas específicas para así poder aumentar la efectividad de sus campañas. Y también están utilizando tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para recopilar datos de los usuarios y ofrecerles anuncios muy relevantes. Esto no sólo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite a las empresas obtener mejores resultados de sus campañas publicitarias.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan y conectan con sus audiencias. Mediante el uso de estrategias y herramientas digitales como SEO, redes sociales y marketing por correo electrónico, las empresas pueden llegar a audiencias más amplias y específicas. Esto permite un nivel sin precedentes de personalización en publicidad y comunicaciones. Una de las principales ventajas que tiene el marketing digital es que los resultados se pueden medir y analizar con mayor precisión, que a diferencia con el marketing tradicional donde era muy difícil poder determinar el impacto que hacía realmente una campaña, permite a las diferentes empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento de sus consumidores y además les permite poder rastrear el rendimiento de todas sus promociones, pudiendo ajustar mejor las estrategias y perfeccionando los resultados con una mayor eficacia.

La promoción es una estrategia importante en el campo del marketing. Continúa evolucionando para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades digitales. Una de las mayores tendencias en promoción es



el uso de contenido conversacional e interactivo, ya que los consumidores hoy en día buscan experiencias de marca auténticas y personalizadas. Las promociones que utilizan un tono conversacional y permiten a los usuarios interactuar, como encuestas en línea o concursos en las redes sociales, y tienen más probabilidades de atraer la atención y generar una mayor participación. La realidad aumentada y la realidad virtual permiten a los consumidores experimentar virtualmente productos y servicios, ayudándoles a tomar decisiones de compra más informadas. Al utilizarlos en promociones, las marcas pueden crear experiencias únicas y memorables que las distingan de la competencia. Al utilizar datos demográficos y de comportamiento de los consumidores, las empresas pueden desarrollar promociones especiales para grupos de clientes específicos. Esto le permitirá lograr una mayor conexión con su grupo objetivo y aumentar sus posibilidades de éxito publicitario.

En lo que respecta al futuro de las promociones, muchas cosas han cambiado en los últimos años y está claro que esto es sólo el comienzo. Ya que a medida que va avanzando la tecnología y cambia el comportamiento del consumidor, las estrategias tradicionales de promoción de ventas están siendo reemplazadas por enfoques más interactivos y conversacionales. En lugar de limitarse a ofrecer descuentos y ofertas, las marcas buscan atraer a los consumidores de una manera más significativa. Esto implica el uso de herramientas como las redes sociales y el marketing online para crear un diálogo con su público objetivo. Al crear contenido atractivo y relevante, las marcas pueden atraer lectores con sus promociones. Además, el futuro de la promoción de ventas es la personalización. A medida que la tecnología nos permite recopilar cada vez más datos sobre los consumidores, las marcas pueden utilizar esta información para ofrecer experiencias más personalizadas. Esto no sólo aumenta la eficacia de las promociones, sino que también crea un vínculo más fuerte entre las marcas y los consumidores.

Además, Kotler comenta en su libro *Marketing Management* (1967) que el líder tiene la mayor participación de mercado y suele guiar a las demás empresas en todo lo referente a modificaciones de precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones.

2.2. Impacto de la digitalización

Actualmente la sociedad y la tecnología son dos elementos que están evolucionando de manera continua. A causa de esto, el marketing se tiene que adaptar, adaptando también, en cierta manera, las promociones.



La digitalización ha abierto infinitas posibilidades para las marcas, permitiéndoles llegar a audiencias más amplias y segmentadas, lo que ha llevado a cambios significativos que deben comprender y adoptar para seguir siendo relevantes. Se trata de adaptar las estrategias de marketing tradicionales al entorno digital. Esto implica el uso de canales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico para generar clientes potenciales y promocionar productos o servicios.

Kotler (2016) en su libro “Marketing 4.0: Pasando del marketing tradicional al marketing digital”, explica de que se trata el marketing 4.0, que es consecuencia de la revolución digital. Realmente no ha destruido ningún vestigio del marketing tradicional, ya que aún existe en las estrategias de las empresas. Sin embargo, el marketing digital es el canal principal en la actualidad. Los consumidores se centran más en las redes sociales y el entorno online, aunque no descartan el entorno offline, pero Kotler lo entiende como un desafío que surge en la búsqueda de formas de gestionar la integración de ambos mundos. Las redes sociales son herramientas muy útiles y necesarias para las relaciones horizontales. Éstas eliminan barreras geográficas y demográficas, al tiempo que facilitan la comunicación entre empresas colaboradoras y promueven la innovación.

En un estudio de 2021, Alicia Elisabeth González deja claro que las empresas y los consumidores de hoy enfrentan nuevos desafíos. La transformación digital y el cambio tecnológico convierten a los consumidores en unos compradores exigentes, pero también en unos consumidores mucho más inteligentes, y que compran de forma diferente. Además, se suma la competencia a productos o servicios que hoy no sólo representan estrategias de marketing en términos de segmentación, posicionamiento y diferenciación, sino que van más allá en tratar de atraer a ese cliente, involucrarlo y hacerlo más fiel a su marca o negocio.

A la hora de promocionar un nuevo producto, el recurso más importante era la publicidad, pero ahora cada vez más usuarios la sustituyen por el marketing de contenidos, centrándose en contenidos útiles y valiosos para los clientes.

La digitalización ha cambiado las promociones de manera que, si antes eran masivas e impersonales, actualmente pasan a ser más interactivas y personalizadas a cada tipo de consumidor, de esta manera se mejora la conexión con estos y además la eficiencia de la empresa. Con las plataformas digitales que hay hoy en día, las estrategias promocionales pueden ser más adaptables y dinámicas.



2.3. Características de las campañas promocionales

En relación con las características de las campañas promocionales, Kotler (1967) señala que la promoción es una de las cuatro P's del marketing mix y se refiere a las actividades que comunican los beneficios de un producto para persuadir a los clientes a comprarlo.

Las promociones permiten comunicar, actualizar, dar a conocer o recordar la existencia de productos, incluyendo sus características y beneficios, a los consumidores, estimulándoles su uso o consumo.

Las campañas promocionales tienen que ser persuasivas independientemente, del objetivo de cada campaña, porque su propósito es convencer al público objetivo a través del mensaje de que el producto o servicio es la mejor opción del mercado, satisfaciendo así sus expectativas y necesidades.

Está dirigido a un grupo objetivo específico y se trata de un elemento fundamental a la hora de desarrollar una campaña promocional, ya que un grupo objetivo claramente definido permite dirigir tu plan de marketing en la dirección correcta, aumentando la efectividad de la campaña. Esta etapa del proceso de la promoción se llama segmentación, y permite determinar a qué segmento de mercado debe dirigirse el mensaje de la campaña para poder entregar un mensaje personalizado a un grupo objetivo específico.

Al centrarse en el corto plazo, la promoción de ventas se enfoca más en producir resultados rápidos y mensurables en términos de ventas y participación de mercado en un período de tiempo limitado. También es muy importante decir que son flexibles y se adaptan fácilmente a los cambios del mercado, oportunidades competitivas o necesidades específicas del consumidor mediante la implementación ágil de nuevas promociones y campañas. De esta manera, se integra fácilmente con otras campañas de marketing, como la publicidad, relaciones públicas y marketing digital, para poder reforzar los mensajes clave y ampliar el alcance de la marca.

Fomentan las interacciones directas con los consumidores a través de eventos, activaciones de marca, concursos y sorteos para crear experiencias memorables y fortalecer las conexiones emocionales con la marca. Y utilizan incentivos como descuentos, cupones, promociones de precios, obsequios y muestras gratuitas para motivar a los consumidores a comprar ahora.

Para concluir, podemos decir que según O'Guinn, Allen y Semenik en 2003, una promoción efectiva busca mover al consumidor a través del embudo de ventas, desde la



conciencia inicial hasta la decisión de compra, utilizando incentivos claros como descuentos o bonificaciones.

2.4. Tipos de campañas promocionales

Existen diferentes tipos de campañas promocionales. Cada una está diseñada especialmente para cumplir los objetivos como aumentar las ventas, atraer a nuevos clientes o mejorar la lealtad de estos a la marca. A continuación, definimos los tipos de campañas promocionales más destacadas: descuentos, cupones y códigos promocionales, regalos promocionales, programas de fidelidad, pruebas gratuitas, precios con descuento, y colaboraciones cruzadas.

Descuentos: pueden ser directos o por volumen. Son ofertas de precio reducido en productos o servicios, ya sean en forma de porcentaje o absolutos durante un periodo de tiempo limitado. Tiene como finalidad incentivar la compra de un producto o servicio en el corto plazo. Además, los descuentos por volumen tratan sobre que comprando cierta cantidad de productos se obtiene uno adicional gratis o con un descuento. Aunque los descuentos también pueden tener un problema según Kotler (1967), que señala que “un error en el que se puede incurrir fácilmente en una recesión consiste en centrarse demasiado en la reducción de precios y en ofrecer muchos descuentos, lo cual podrían dañar el brand equity y la integridad de los precios a largo plazo” (p. 319).

Cupones y códigos promocionales: los cupones ofrecen ciertos descuentos o ventajas especiales en una futura compra. Se utilizan para atraer consumidores potenciales, promocionar la marca y mantener la fidelidad de los clientes existentes. Y los códigos promocionales tienen como finalidad captar nuevos clientes o aumentar la frecuencia de clientes existentes a través de descuentos. En relación con los cupones, O’Guinn, Allen y Semenik (2003) señalan que “muchos anuncios de respuesta directa confían en mecanismos de promoción de ventas como cupones, concursos y rebajas para estimular la acción” (p. 379). Además, también comentan que “la distribución de cupones y los concursos son las herramientas más adecuadas para la implementación digital e interactiva” (p. 513).

Regalos promocionales: se ofrecen unos productos gratuitos al realizar una compra o si se alcanza un presupuesto específico, además se pueden ofrecer regalos u otros productos durante un cierto periodo de tiempo para incentivar la compra impulsiva.



Programas de fidelidad: son programas exclusivos que ofrecen unos beneficios y así se acumulan puntos con cada compra para que luego se puedan canjear por productos o descuentos.

Pruebas gratuitas o también llamado *sampling*: que se trata de distribuir y ofrecer una muestra gratuita del producto ofertado para atraer a los consumidores.

Precios con descuento: Se trata de ofertas relámpago, o también llamadas Flash Sales. Aquí podemos encontrar campañas promocionales llamadas campañas de temporada, que pueden ser tanto estacionales como temáticas. Las estacionales son las relacionadas con fechas importantes como el *Black Friday* o las campañas de Navidad, mientras que las temáticas son descuentos u ofertas como por ejemplo el *Cyber Monday* o el Día de la Madre entre otras. Son fechas especiales donde los consumidores pueden adquirir los productos con precios más bajos de manera anual.

Colaboraciones cruzadas: se tratan de colaboraciones entre marcas o la creación de paquetes promocionales ofreciendo promociones conjuntas o varios productos complementarios en un solo paquete con un precio reducido.

O'Guinn, Allen y Semenik (2003) comentan en su libro que “los cupones, los productos gratis, los descuentos y otras promociones de ventas incrementan el valor percibido de una marca en la mente de estos compradores” (p. 542).

Tras plantear los tipos de promociones que hay, cabe destacar que hay otras herramientas de comunicación que se utilizan para apoyar el efecto o la difusión de las promociones. Entre esas herramientas destacan la publicidad tradicional y las redes sociales.

Publicidad tradicional: trata de difundir la promoción de los servicios y productos a través de la televisión, la radio, periódicos y otros canales publicitarios, captando el interés de los consumidores y ampliando así su efecto.

Redes sociales: éstas ofrecen a las empresas un canal a través del cual poder promocionar sus productos y servicios, además de ser una buena forma de poder impulsar los negocios. Suele emplearse para hacer concursos y sorteos incentivando la participación de los consumidores en actividades con el fin de ganar premios o descuentos. Además, también sobresalen las colaboraciones con los *influencers*, utilizando su credibilidad y alcance como vía para promocionar los productos y servicios a través de las publicaciones.



2.5. Estrategias de promoción

Las estrategias promocionales son planes que definen cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará y cómo se medirán sus resultados. Deben encontrar una ventaja competitiva o “nicho” y ofrecer un curso que ayude a las empresas a alcanzar sus objetivos.

John Burnett (2008) señaló que las promociones deberían diseñarse para mejorar la imagen de la marca y fortalecer su posición dentro del mercado, no solo para aumentar las ventas a corto plazo.

Los especialistas en marketing utilizan las promociones de incentivo como estrategia para así poder atraer a nuevas personas a probar el producto, recompensar a los clientes leales y aumentar así las tasas de repetición de compras de usuarios ocasionales. Las promociones a menudo atraen a personas que cambian de marca y que buscan principalmente precios bajos, gran valor u obsequios. Si algunos de ellos no han probado la marca, la promoción puede generar ganancias de participación de mercado a largo plazo. Y en los mercados con alta similitud de marcas pueden generar mayores respuestas de ventas en el corto plazo, pero poco aumento duradero en la preferencia de marca en el largo plazo.

Es muy importante definir bien una estrategia de promoción ya que da visibilidad, ayuda a fidelizar a los consumidores, permite llegar a otros segmentos y los refuerza, te acerca a la creatividad y te impulsa a cumplir los objetivos

Como estrategias de promoción podemos encontrar los regalos gratis con la compra o las muestras gratis generando un interés y atrayendo a nuevos clientes, fomentando la lealtad del cliente o facilitando la prueba de otros productos más caros para luego intentar incrementar las ventas de ese tipo de productos. También tenemos como estrategias de campañas publicitarias los descuentos, que es una estrategia de las más usadas ya que tiene un gran impacto sobre el consumidor y hace que aumenten las ventas a corto plazo y que se cree competencia en el mercado.

La estrategia de segmentación de mercado es otra estrategia que podemos encontrar en las campañas promocionales, ya que de esta manera permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares, garantizando que los mensajes de marketing sean relevantes y atractivos para cada segmento. Sin una segmentación adecuada, las empresas corren el riesgo de desperdiciar recursos en audiencias desinteresadas, perdiendo valiosas oportunidades para conectarse y realizar conversiones. Al comprender y aplicar estos



conceptos, podrá diseñar campañas más precisas y efectivas que no solo atraigan a los clientes adecuados, sino que también aumenten su satisfacción y lealtad.

2.6. La ética en el ámbito de las promociones

La ética es un aspecto que nuestra sociedad debe respetar. Sin embargo, en las situaciones laborales y comerciales, debe ser la base sobre la que se mantengan todos los miembros de la empresa. La importancia de la ética radica en dos áreas principales, la reputación y la toma de buenas decisiones. Kotler (1967) comenta que es muy importante que las empresas adopten y divulguen por escrito un código ético, para desarrollar una tradición ética dentro de la empresa, y de esta manera responsabilizar a los empleados del cumplimiento de las directrices tanto éticas como legales.

La ética de ventas es una práctica comercial apropiada en relación con situaciones y temas controvertidos, como el soborno, el uso de información, la responsabilidad social corporativa, la protección de datos y otros temas.

La ética dentro de las promociones se refiere a la información honesta y efectiva que una marca o empresa debe brindar a los consumidores sobre sus productos o servicios, y el contenido de una promoción en sí misma.

La práctica empresarial nos muestra que determinadas empresas realizan campañas promocionales engañosas. Este tipo de prácticas se centran en anunciar un producto o servicio "falso" que, por tanto, se niegan a proporcionar, ya que su objetivo es vender productos similares.

También puede ocurrir que la muestra esté defectuosa o que no se acepte el pedido o la entrega. Esto significa que se oculta que existen razones legítimas por las que dicho producto no estaría disponible al precio ofrecido.

Las malas prácticas también pueden darse cuando una empresa ofrece premios en un concurso o sorteo. Pero tiene un inconveniente: si se trata de una estafa, la recompensa entregada será diferente a la descripción, o de calidad o valor similar pero no como se describe. Otra forma es crear la falsa impresión de que el consumidor ha ganado, ganará o recibirá un premio. Pero la realidad es que no hay recompensa.

Además, se consideran engañosas las prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que causen confusión, incluso con riesgo de que se relacionen con productos o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de competidores (en la medida en que puedan influir en el comportamiento



económico de los consumidores y usuarios). Promocionar un producto o servicio que sea similar a un producto o servicio vendido por otra empresa u organización es un intento de llevar intencionalmente a los consumidores a creer que el producto proviene de otra organización, cuando ese no es el caso.

Se considera engañoso hacer una oferta para suministrar bienes o servicios a un precio particular sin revelar una excusa razonable de que los bienes, servicios u otros productos comparables no estarán disponibles al precio ofrecido durante un período de tiempo suficiente y en cantidades razonables. Hacer una oferta comercial de bienes o servicios a un precio específico con el fin de promocionar otro producto y negarse a mostrarlo, no aceptar la oferta, realizar un pedido o solicitar la entrega, o rechazar la entrega durante un tiempo determinado, enseñar una muestra dañada o desprestigar el producto. Una operación comercial que ofrece premios automáticamente, o como parte de un concurso o sorteo, sin ofrecer los premios descritos, u otros premios de calidad y valor comparable. Describir el producto o servicio como "gratuito" o "regalo" si el consumidor tiene que pagar algo más que los costos inevitables de cumplir con las tarifas comerciales y recibir el pago por los productos o servicios. Por último, crear una impresión falsa, incluso agresiva, de que el consumidor ha ganado, ganará o recibirá un premio u otro beneficio equivalente si hace algo específico, cuando en realidad no existen tales recompensas o beneficios, o cuando actúa para obtener una recompensa o beneficio implica la obligación del consumidor de pagar o incurrir en costes.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS PROMOCIONES

El comportamiento del consumidor es el estudio de los consumidores y los procesos que utilizan para seleccionar, usar y disponer de productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y conductuales.

Desde el punto de vista del marketing, Kotler y Armstrong (2012) se refieren al concepto de consumidores como aquellas personas que usan o disponen de los productos o servicios que tienen pensado adquirir para poder satisfacer sus necesidades.

Investigar el comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a los especialistas en marketing a comprender qué influye en las decisiones de compra de los estíos. Al comprender cómo los consumidores toman decisiones sobre productos o servicios, pueden llenar los vacíos en el mercado y determinar qué productos y servicios son necesarios y cuáles están desactualizados. Este estudio también ayuda a los



especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de manera que generen el máximo impacto en los consumidores.

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores es clave para atraer a su público objetivo y convertirlo en clientes.

Además, en los últimos años, la intensidad de la competencia ha contribuido a la aplicación masiva de programas promocionales por parte de las empresas, especialmente promociones de precios. La mayoría de las empresas, tanto del mercado masivo como industriales, tienden a abusar de las promociones de precios. A menudo buscan aumentar el tráfico a sus instalaciones, aumentar la frecuencia y cantidad de las compras de los consumidores o quitarles algunos clientes a sus competidores. En definitiva, buscan aumentar las ventas y la cuota de mercado en el corto plazo

En relación con el comportamiento de los consumidores, Miguel Santesmases Mestre, en su libro *Marketing: Conceptos y estrategias* (2012), explica que el estudio de este comportamiento tiene tres enfoques, el económico, el psicosociológico y el motivacional. El económico supone que el comportamiento del consumidor se basa siempre en una elección, es decir, parte de que el consumidor tiene un conocimiento sobre sus deseos y de esta manera actúa de manera racional para satisfacer las necesidades que le han surgido. El enfoque psicosociológico, a parte de la variable económica, implica también las psicológicas que son las variables internas y las sociales que son las externas. Finalmente, la motivacional explica el comportamiento según como los consumidores actúen estando estimulados por sus necesidades.

3.1. Factores psicológicos del comportamiento del consumidor

Los factores psicológicos son aquellos factores que residen dentro de una persona e influyen en su comportamiento como consumidor. Estos factores son de gran importancia para los especialistas en marketing porque les permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor y así desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor incluyen:

Percepción: la forma en que los consumidores perciben los estímulos externos, los interpretan y les dan un significado. La percepción puede ser influenciada por ciertos factores como la experiencia previa o las expectativas que tenga los consumidores sobre un producto o servicio. Todo esto puede influir en su comportamiento de compra.



Motivación: los consumidores están motivados por la necesidad de pertenencia, de seguridad y de autoestima, y estas necesidades pueden ser satisfechas con la compra de los productos o servicios que buscan, además, los deseos pueden impulsar su comportamiento de compra. Esta juega un papel muy importante en el comportamiento de los consumidores.

Actitud: las actitudes de los consumidores hacia los productos y las marcas pueden influir en su comportamiento de compra, ya que se tratan de evaluaciones tanto positivas como negativas.

Personalidad: son las características psicológicas de cada individuo, y en cada uno son únicas. La personalidad de cada persona influye en el comportamiento de los consumidores, ya que cada uno adquiere los productos o servicios que simbolicen su personalidad.

Estilo de vida y aprendizaje: los estilos de vida de los consumidores pueden influir en su comportamiento de compra y en sus elecciones de productos y marcas. También el aprendizaje se trata de un proceso constante en el comportamiento de los consumidores ya que estos aprenden a través de las distintas experiencias, de la publicidad y del marketing. Es muy importante añadir que el aprendizaje influye en la percepción y motivación de los compradores.

3.2. Impacto psicológico de las promociones en el consumidor

Las ventas y promociones son estrategias de marketing que han demostrado tener un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Estos métodos aprovechan nuestros instintos más básicos, creando una sensación de urgencia y esto hace que nos impulse a realizar una compra.

Los efectos psicológicos de las promociones pueden influir en cómo se percibe el valor del producto, la urgencia de compra y la lealtad a la marca. Los descuentos y promociones desencadenan varios mecanismos psicológicos que entusiasman y animan a realizar compras.

Según un estudio realizado en la Universidad de Stanford en 2017, las personas se sienten más satisfechas y felices cuando se encuentra con una promoción. Esto sucede porque el cerebro libera dopamina, un neurotransmisor relacionado con el placer, cuando siente que está obteniendo un buen trato por parte de la marca. Además, los descuentos y promociones crean una sensación de urgencia para los consumidores porque saben que la oferta sólo está disponible por un tiempo limitado. Esto crea miedo



a perderse algo y puede provocar compras impulsivas. Esta técnica, conocida como FOMO (Fear Of Missing Out - miedo a perderse algo), es muy utilizada últimamente por las marcas para incrementar las ventas y aumentar la demanda de sus productos.

La Asociación Nacional de Minoristas de Estados Unidos realizó un estudio en 2013 en el que dice que el 93% de los consumidores estadounidenses utilizan cupones y descuentos al comprar. Esto muestra que los programas de promoción y ventas tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de las personas.

Las palabras “descuento” y “oferta” son muy persuasivas en el mundo del marketing. Estas palabras activan la parte del cerebro asociada con la recompensa y el placer, lo que hace que los consumidores sean más propensos a actuar. Tienen un fuerte impacto en la mente de los consumidores, influyendo directamente en sus decisiones de compra.

Las promociones hacen sentir que se está obteniendo un valor adicional, ya sea un descuento, un regalo o un beneficio adicional. Además, hacen sentir especiales a los consumidores cuando ven que una marca les ofrece una promoción exclusiva, y de esa manera se pueden llegar a sentir privilegiados y les da un sentido de pertenencia a la marca. Esto hace querer aprovechar esta oferta única y anima a realizar una compra. Un estudio de la Universidad de Harvard encontró que las personas tienden a comprar más cuando reciben un regalo con su compra. Esto sucede porque el cerebro valora más el regalo que la compra en sí, lo que hace que los consumidores se gasten más dinero del que se pretendía antes de ir a hacer la compra y ver que había alguna promoción vigente.

Por otra parte, las rebajas y promociones también crean una sensación de ahorro y valor añadido para los consumidores, lo que aumenta su motivación para aprovechar la oferta y adquirir el producto o servicio. En general, el merchandising y la promoción son una estrategia eficaz para estimular la motivación del consumidor y aumentar las ventas.

Podemos hablar también sobre el precio psicológico, un precio que atrae la atención de los clientes y utiliza su respuesta emocional para aumentar las ventas y ayudarle a vender más sin reducir costos. La fijación de precios psicológicos funciona porque se basa en la teoría de que ciertos precios tienen un efecto psicológico en los consumidores. Incluso una pequeña disminución o aumento de unos pocos centavos puede tener un gran impacto en las ventas.

Hay cinco estrategias de precios psicológicos que buscan establecer un precio adecuado dependiendo del momento de la compra y de los tipos de consumidores. Que



son el precio redondo, donde el consumidor capta que su decisión sobre la compra va a ser perfecta, aunque se trate de una compra no racional. Se usa también la estrategia de precio impar, siendo una de las estrategias más usadas y que más ha demostrado su eficiencia. Usar el precio habitual de un producto determinado puede generar una sensación de confianza, ya que los consumidores están acostumbrados a ese precio y no se paran a pensar si el precio es caro o barato. El precio relativo se basa en decidir si poner un precio más alto o más bajo que al de la competencia. Y finalmente se encuentra el precio de prestigio, de esta manera, poniendo un precio elevado a un determinado producto o servicio, los consumidores pueden percibir una mayor calidad en comparación con la competencia.

3.3. El proceso de decisión de compra y las promociones

El proceso de decisión de compra es un elemento importante en el estudio general del comportamiento del consumidor porque incluye los aspectos internos y externos que motivan a una persona a comprar un producto o servicio. Se refiere a las etapas de toma de decisiones por las que pasan los consumidores antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Durante este proceso, los consumidores reconocen y analizan sus necesidades, recopilan información sobre la mejor manera de satisfacerlas, evalúan las alternativas disponibles y toman una decisión final de compra para evaluar más a fondo su experiencia de compra.

El estudio de tres profesoras del departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza (Isabel Buil, Eva Martínez y Teresa Montaner, 2007), dice que el comportamiento en la compra de los consumidores ha ido experimentando cambios a lo largo de las últimas décadas. Estos cambios han afectado a distintos aspectos como por ejemplo los lugares donde los consumidores realizan sus compras o a los procesos de la decisión de la compra. Además, comentan que los compradores los últimos años son mucho más inteligentes ya que están más informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas, siendo así mucho más exigentes y selectivos con sus compras, por lo que esto también afecta en el proceso de decisión de los consumidores.

El proceso de compra consta de cinco etapas según Kotler (2003), aunque el proceso no es necesariamente lineal. Este modelo se basa en una secuencia de etapas desde que una persona reconoce una necesidad hasta la decisión final de compra, pasando por varias etapas intermedias. Cuando el consumidor reconoce la necesidad contempla la compra de ciertos productos o servicios que puedan satisfacerla. Como



segunda etapa nos encontramos con la búsqueda de información. En esta fase, el consumidor se limita a estar receptivo a los estímulos que le llegan, una vez se ha despertado la conciencia; para, posteriormente, cuando le ha aumentado el deseo de satisfacer la necesidad, el propio consumidor realiza una búsqueda de información necesaria sobre el producto o servicio. En la tercera fase, se evalúan las distintas alternativas dónde el consumidor se focaliza en cotejar los distintos modelos de un mismo producto o servicio, comparando sus precios, prestaciones o categorías. En la cuarta etapa el consumidor decide la compra. Kotler define una quinta, y última etapa, que es el comportamiento post - compra, donde ya se ha ejecutado ésta. Dependiendo de la satisfacción que tenga sobre el producto o servicio y el trato recibido, el consumidor podrá repetir o no la compra en otro momento. Sin embargo, en realidad esto no pasa necesariamente por todas las etapas. Por ejemplo, una persona puede pasar completamente de la etapa 2 (búsqueda de información) a la etapa 4 (decisión de compra). Todo dependerá, principalmente, del nivel de concienciación de la persona sobre su problema y del nivel de implicación en la compra. Y el nivel de participación dependerá, principalmente, del coste del producto. Una herramienta que puede ayudar significativamente a definir este proceso es un mapa de experiencia del cliente, el cual ayuda a las empresas a reunir los datos y las evidencias de lo que el cliente de verdad necesita para poder distinguirse del resto.

Tabla 1 - Mapa de experiencia del cliente

Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento	Consideración y Primer contacto	Decisión	Servicio	Post-Servicio y fidelización
Objetivos ¿Qué busca resolver o lograr el usuario?	¿Qué busca resolver el usuario? ¿Dónde busca?	¿Cómo nos descubre? ¿Cómo el primer contacto?	¿Qué lo hace quedarse y decidirse por nosotros?	¿Qué hace que el usuario se sienta seguro de su decisión?	¿Qué les gustó? ¿Cómo damos seguimiento? ¿Por qué vuelven?
Acciones ¿Qué hace el usuario en el proceso?	Busca satisfacer sus necesidades	Encontrar la mejor solución para satisfacer sus necesidades	Finalizar su compra habiendo tomado la decisión más adecuada	Busca tener una buena asistencia, por parte de la empresa	Le ha gustado el producto y puede llegar a convertirse en un cliente leal.
Puntos de Contacto ¿De qué manera interactúan con el servicio?	Entender que tiene una necesidad por satisfacer y tiene que buscar soluciones	Evaluar y comparar las soluciones que puedan resolver sus necesidades.	Completar la compra con la confianza de que se ha tomado la mejor decisión.	Obtener asistencia postventa efectiva para resolver los inconvenientes	Sentirse satisfecho y apreciado por la marca, se convierte en un cliente leal.
Experiencia del usuario ¿Cómo se siente el usuario con cada interacción?	Publicidad en redes sociales o google, artículos en blogs o videos de YouTube	Redes sociales de la marca, reseñas o comparadores de productos	Atención al cliente, carrito de compra o tiendas físicas para la compra final	Página de soporte en el sitio WEB, políticas de devoluciones	A partir de correos electrónicos postcompra, programas de fidelización
Posibles frustraciones ¿Qué frustraciones pueden aparecer si no se hace bien?	El usuario siente interés, curiosidad o duda	El usuario siente interés, curiosidad, duda o frustración porque no encuentra lo que busca	El usuario puede sentir ansiedad, confianza, alivio o satisfacción	El usuario puede sentir frustración, alivio, confianza o urgencia	El usuario puede sentir lealtad, satisfacción, enfado o desconfianza
	Saturación de información	Comparación complicada o falta de información	Falta de incentivos o dudas por resolver	Soporte inaccesible o complejidad en las posibles devoluciones	Falta de seguimiento o atención postventa deficiente

Fuente: elaboración propia a partir de QuestionPro (2017), Observatorio MYPE

(2022) y Boardmix (2024)



Las cinco etapas del proceso de compra conforman un embudo, también conocido en marketing como “embudo de conversión”. Esto significa que cada etapa tiene menos personas que la etapa anterior. Es decir, existe una gran diferencia entre el número de personas que sienten el deseo de comprar un producto en un momento determinado y el número de personas que finalmente compran el producto. En cada una de las cinco etapas, algunas personas renuncian a sus deseos y sólo algunas personas pasan a la siguiente etapa. El objetivo del marketing es precisamente revertir esta situación e intentar conseguir que el mayor número posible de personas pase de una etapa a otra.

Figura 1 - Embudo de conversión del proceso de decisión de compra



Fuente: Escuela Marketing & WEB (2019)

3.4. La impulsividad de los consumidores

La compra por impulso es un comportamiento de los consumidores cuando éstos compran algo sin pensar. Esto suele suceder cuando el producto está bien promocionado o publicitado. Los compradores impulsivos compran cosas sin planificación porque estos basan sus compras en los sentimientos que les hacen sentir la necesidad de comprar.

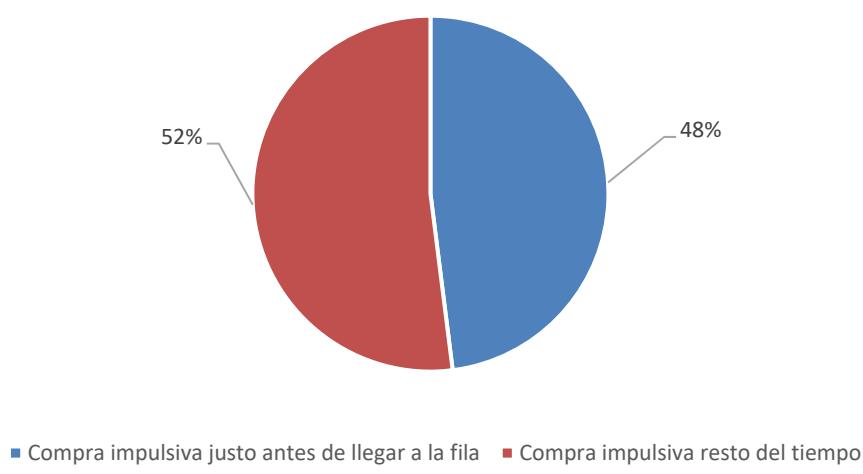
La compra impulsiva siempre ha existido y seguirá existiendo. Lo único que tienen que hacer las empresas es analizar el comportamiento de los consumidores y adaptarse a los cambios que puedan observar.

Las empresas con investigaciones en profundidad sobre el comportamiento del consumidor pueden sacar provecho de estos comportamientos de compra, ya que el 48% de las compras impulsivas ocurren "antes" de llegar a la caja, tal y como se refleja



en el Gráfico 1. Por otra parte, simplificar los artículos más vendidos también facilitará la compra y reducirá el estrés del comprador. Todo lo anterior puede conducir a los

Gráfico 1 - Porcentaje compras compulsivas



consumidores a realizar compras impulsivas.

Fuente: elaboración propia a partir de QuestionPro (2024)

En relación con las compras impulsivas, José Antonio Valenzuela Fernández (2006) comenta que “el impulso de compra ocurre cuando estos impulsos iniciales realmente aumentan la probabilidad de que compremos aún más (en vez de que compremos menos cuando las necesidades estén satisfechas), como si nos “aceleráramos” y nos precipitáramos a derrochar el dinero” (p. 306). También enuncia que las compras por impulso ocurren cuando “el individuo experimenta un deseo repentino o cuando no puede resistirse. La tendencia a las compras espontáneas suele convertirse en una compra real cuando el consumidor piensa que es adecuado actuar a partir de un impulso” (p. 359).

La mayoría de la gente hace compras impulsivas de vez en cuando, y estas compras tienen unos indicadores en las personas, entre los que se encuentran, gastar más dinero del que tenía previsto el consumidor; visitar tiendas, las cuales tiendan a provocar este tipo de compra; obtener una gratificación rápida tras las compras impulsivas; y, finalmente, devolver las compras que no se han planificado por simple arrepentimiento.



En un mayor nivel de profundidad, cuando un cliente tiene un impulso de comprar, se consideran muchos factores en base a dos variables principales: de consonancia y de disonancia.

Factor de consonancia: se refiere a qué tan estable y aceptable se percibe que es algo. Las variables consonantes indican que las compras impulsivas son consistentes con los deseos, la situación financiera y los sentimientos del cliente, mientras que las variables discordantes a veces anulan este factor.

Factor de disonancia: este factor a menudo indica un deseo de resolución e insatisfacción. En esta variable cuesta usar el autocontrol para resistirse a la tentación de comprar algo porque estas consideraciones te llevan a creer que hacerlo podría tener un impacto negativo en ti.

3.4.1. Perfil del consumidor impulsivo

Los consumidores impulsivos son consumidores que no se guían por criterios objetivos a la hora de realizar sus compras. Otra forma de ver al consumidor es que éste permite que sus emociones se apoderen de él cuando compra unos productos o servicios. Este tipo de consumidor contrasta con el consumidor racional, ya que este utiliza principalmente la razón antes de consumir.

Uno de los principales signos que suelen presentar este tipo de compradores se basa en los excesos sobre los gastos que tienen ya planificados.

Hay unas ciertas variables que afectan a estos tipos de consumidores, como por ejemplo las promociones, que hacen que el comprador sienta que está ante una oportunidad que no puede desaprovechar. Este tipo de consumidor busca una aceptación social para encajar en un determinado grupo social o “estar a la moda”. Además, también procura parecer de un cierto estatus comprando artículos de lujo para demostrar un nivel de vida distinto y otras posibilidades financieras de comprarlos.

Hay otro tipo de variables fundamentales como la emoción y el ambiente comercial. Las personas muchas veces se guían a través de la emoción y la decisión de realizar una compra es influenciada por las emociones del momento, ya que el estado de ánimo puede provocar un gran deseo por comprar algo para poder modificarlo. En cuanto al ambiente comercial, los estímulos que recibimos, como por ejemplo la música, el olor o la luz del establecimiento, pueden acercar a los consumidores a realizar más compras impulsivas. Además, a esto se le puede sumar ciertos factores como la publicidad y las promociones además de las redes sociales e internet, ya que juegan un



papel fundamental en la actualidad en la manera de influenciar a los consumidores incitando así el comportamiento impulsivo

3.4.2. Causas y consecuencias de las compras impulsivas

Entre las principales causas que llevan a la impulsividad por parte del consumidor, sobresalen las que se explican a continuación.

La gratificación instantánea, que es la necesidad de experimentar placer o felicidad inmediata puede llevar a un comportamiento de compra impulsivo. Las personas pueden buscar la satisfacción inmediata de un deseo o impulso.

El deseo de pertenecer, la necesidad de encajar o sentir que pertenece a un grupo puede impulsar un comportamiento de compra impulsivo, ya que las personas pueden comprar ciertos productos para sentirse aceptadas o para satisfacer expectativas sociales.

La presión social y comparación, donde la influencia de amigos, familiares o redes sociales puede generar presión para comprar determinados productos. La comparación con otros también puede desencadenar un comportamiento de compra impulsivo.

La comercialización persuasiva, que es aquella en la que las estrategias de marketing crean una sensación de urgencia o escasez pueden motivar a las personas a realizar compras impulsivas. Las ofertas “por tiempo limitado” o promociones especiales pueden desencadenar una toma de decisiones impulsiva.

La estimulación visual y sensorial es muy importante, ya que las presentaciones de productos visualmente atractivas, así como los estímulos sensoriales, como colores brillantes o música pegadiza, pueden estimular el deseo de comprar estimulando los sentidos.

La autorrecompensa y autocuidado, ya que hay que personas pueden comprar por impulso para darse un capricho o demostrar que les importa. Esto puede deberse a la necesidad de mimarse después de un período estresante.

Por último, la falta de autocontrol puede ser otra causa de la impulsividad a la hora de tomar decisiones. Las personas pueden ceder ante sus impulsos sin considerar plenamente las consecuencias a largo plazo.

Tras explicar las principales causas de la impulsividad, a continuación, procedemos a tratar las consecuencias más destacadas que se derivan de la impulsividad.



La compra impulsiva, en su forma más extrema, puede convertirse en una enfermedad grave llamada Trastorno de Compra Compulsiva (TCC), siendo esta la mayor consecuencia de este tipo de compras. Esta patología se caracteriza por la incapacidad de resistir el impulso de realizar una compra, a pesar de las posibles consecuencias negativas como deudas, conflictos interpersonales o problemas mentales.

Es muy importante distinguir entre compra impulsiva y trastorno de compra compulsiva. Si bien el primero puede ser un comportamiento esporádico y controlado, el segundo implica una pérdida importante de control que afecta la vida diaria de una persona.

Para saber si la compra impulsiva se ha convertido en una patología en los consumidores, hay algunos factores importantes que pueden ayudar a descubrirlo, como por ejemplo las compras frecuentes y desproporcionadas, los sentimientos de culpa o arrepentimiento después de haber realizado la compra, ocultar ciertas compras y las dificultades financieras que puedan aparecer a causa de las compras compulsivas.

Otras consecuencias que se pueden llegar a dar son, por ejemplo, el perjuicio económico, ya que los consumidores gastan más dinero del que tenían pensado. Esto puede hacer que los consumidores no cumplan con los pagos de las facturas, lo cual puede generarles deudas, y de esta manera pueden acabar pidiendo un crédito al banco.

Por último, cabe mencionar que las compras impulsivas pueden generar, en cierta manera, un empeoramiento del ambiente familiar, laboral y social, ya que el descontrol de los gastos puede derivar en tensiones y conflictos dentro de los ámbitos de la vida diaria. Por ejemplo, pueden desencadenar conflictos financieros, estrés, riesgo de despido a causa de solicitar varias veces un adelanto salarial, tener una productividad reducida, o un aislamiento generando, a la vez, la pérdida de relaciones sociales.

4. EFECTOS DE LAS PROMOCIONES

4.1. Consecuencias a corto y largo plazo

Para Kotler (1997) las promociones se basan en un conjunto de diversas herramientas que incentivan a corto plazo y que están diseñadas para estimular las compras y que sean más rápidas y amplias. Sin embargo, es igualmente importante evaluar el impacto a largo plazo de estas promociones en el comportamiento del consumidor. Comprender cómo las promociones de ventas influyen en el



comportamiento del consumidor a largo plazo ayuda a las empresas a tomar decisiones sobre sus estrategias de marketing y lograr un crecimiento sostenible.

Las promociones periódicas pueden generar mayores ventas y conocimiento de la marca en el corto plazo. Sin embargo, a largo plazo, pueden conducir a un menor valor percibido de la marca, menores ganancias y la creación de una base de clientes sensibles al precio. Las promociones de ventas pueden influir en la percepción de la marca a lo largo del tiempo, influyendo en cómo los consumidores perciben el valor, la calidad y la imagen general de la marca. Las estrategias efectivas pueden aumentar la lealtad a la marca, mientras que las promociones mal ejecutadas pueden dañar la reputación de una marca.

Las empresas pueden capitalizar el deseo de competencia y recompensas de los clientes, lo que en última instancia influye en el comportamiento de compra e impulsa la lealtad a largo plazo. Para evaluar este impacto, es muy importante realizar un seguimiento de las distintas tasas de retención de clientes. Para ello se pueden realizar encuestas para recopilar, de manera periódica, sus opiniones y comentarios sobre la marca y si dichas promociones han influido en ellos de manera positiva. Otro punto a estudiar sería analizar los datos de las ventas, intentando identificar los distintos patrones en el comportamiento de los consumidores después de las promociones, de esta manera sabremos qué impacto pueden tener las promociones en el largo plazo.

Hay ciertas investigaciones que muestran que las promociones pueden tener efectos duraderos a largo plazo afectando negativamente al comportamiento de elección de marca, lo que hace que los consumidores sean más sensibles al precio, la promoción o ambos. Según O'Guinn, Allen y Semenik (2003), los consumidores están motivados por distintos factores, pero comparten una característica bastante notable, la cual se basa en sus preferencias de marca, que aún están en desarrollo. Dirigirse a los mercados emergentes con mensajes apropiados para su edad o su origen social puede tener un impacto modesto en el corto plazo, pero puede generar lealtad a la marca y generar grandes beneficios.

4.2. Efectos negativos o dark side de las promociones

Las promociones bien planificadas y meditadas, con una duración corta y objetivos claramente definidos, pueden aportar a una empresa una gran satisfacción y permitir un aumento inmediato de las ventas. Sin embargo, las promociones también tienen riesgos potenciales que pueden provocar consecuencias negativas.



Los efectos negativos o “dark side” más importantes que pueden tener sobre las empresas son que no llegan a conocer bien a los clientes, ya que, si un comprador puede obtener el producto a un precio más bajo durante un tiempo, es poco probable que acepte un nuevo aumento de precio sin cambiar su comportamiento de compra. Por tanto, un requisito para la promoción es que sea a corto plazo. Por otra parte, las promociones no son una herramienta adecuada para generar lealtad. Esta estrategia muchas veces no promueve la fidelidad de los clientes porque, normalmente, las personas que más participan en las promociones son las más sensibles al precio, por lo que incluso si atraen clientes, cuando los precios vuelvan a subir estos consumidores se irían en su gran mayoría. Muchos consumidores también predicen compras, es decir, en muchos casos, sobre todo en la industria de alimentación e higiene, si un producto tiene descuento, la reacción del comprador es comprar más de lo que en verdad necesita. Ello puede llevar a que cuando finalice la promoción, los compradores no tengan que volver a comprar durante un largo período de tiempo. Finalmente, los consumidores pueden llegar a sentirse engañados, ya que, si una promoción es duradera y, sobre todo, los descuentos superan el 15-20%, los clientes pueden empezar a dudar de los precios que suele ofrecer la empresa, preguntándose cómo es posible que con esos precios durante un largo periodo de tiempo la empresa pueda mantenerse.

Además, se reduce el margen de beneficio, ya que, si se ofrecen los productos a un precio más bajo, el margen de beneficio queda afectado y se reduce de una manera considerable.

Para concluir, queremos mencionar que todas las promociones hay que tenerlas bien planificadas y analizadas antes de ofrecérselas a los consumidores, para poder determinar el tiempo que debe estar la promoción para que la empresa pueda funcionar con el margen reducido. Por lo que, visto esto, es muy importante determinar de manera temporal o cuantitativa la promoción para no poner en riesgo la liquidez de la empresa.

4.3. Efectos de las promociones en la impulsividad

Las promociones afectan de manera directa a la impulsividad de los compradores, ya que están diseñadas para provocar decisiones de compra rápidas, de manera emocional.

Estas intentan trasmisitir una sensación de urgencia. Además, las compras por impulso se basan en los deseos que tiene el cliente y en artículos básicos para la vida del consumidor. La sensación de urgencia se genera a través del lenguaje, ya que es



clave para que el consumidor se fije en un producto y se pare a comprarlo. Tienen que ser frases que llamen la atención como por ejemplo “Promoción válida hasta fin de existencias”. Esto genera una sensación de urgencia y de deseo hacia el producto.

Días festivos como el *Black Friday* y el *Cyber Monday* fomentan esta actitud en un esfuerzo por aumentar las compras impulsivas. Ello se debe a que éstos son los dos días en los que los descuentos en productos son mucho más evidentes que el resto del año. De esta forma, las personas aprovechan para comprar los productos que más necesitan, que llevan mucho tiempo esperando o que realizan anticipando las compras navideñas. Así, pueden ahorrar más dinero, pero a la vez terminar perdiendo, al gastar más de lo que pensaban necesario. También hay que aprovechar ciertas festividades como por ejemplo *Halloween*, o el día de *San Valentín* para atraer a los consumidores a comprar, ya que hay productos de temporada que solamente pueden estar disponibles durante un tiempo limitado, y esto genera en la mente de los consumidores el efecto de urgencia.

En cuanto a las compras en establecimientos físico, es muy importante llevar la atención del cliente a realizar compras impulsivas, colocando ciertos productos cerca de las áreas que más se pueden llegar a transitar dentro de la tienda. Además, se deben señalar estos productos con letreros que llamen la atención del cliente, diferenciar esa área con cierta iluminación o usar colores llamativos para llamar la atención y así ayudar a crear la sensación de necesidad y favorecer la compra impulsiva.

Los tipos de promociones que pueden afectar a las compras impulsivas, de mayor a menor medida, son primeramente las ofertas por tiempo limitado, ya que al estar disponibles solamente durante un tiempo específico genera la urgencia que se desea en la mente del consumidor. Después, los descuentos de manera directa, ya que hay una reducción en el precio original de los productos y a la vez nos encontramos también con las promociones por ejemplo de “2x1” ya que se ofrece un artículo gratis a mayores o a un precio más reducido al comprar el producto principal. En tercer lugar, tenemos los cupones o códigos de descuento, ya que ofrecen un descuento que se puede aplicar en una compra, aunque están en un puesto más bajo a causa de que no generan una sensación de más urgencia. Los envíos gratuitos y las recompensas acumulables no son igual de eficaces que los descuentos, aunque el envío gratuito puede impulsar a los consumidores a realizar una compra porque se piensan que están recibiendo un beneficio, y las recompensas acumulables generan compras a largo plazo ya que incitan a realizar una compra para obtener puntos y así más adelante obtener la recompensa.



En relación con los tipos de productos, no es lo mismo adquirir de manera impulsiva productos de compra reflexiva que productos gancho.

La compra reflexiva es aquella compra más allá de una compra racional, ya que llega tras un largo período de meditación. Se trata de una compra que requiere una cantidad importante de financiación, como comprar una casa, un coche o productos electrónicos de alta gama. Hay distintos tipos de compra reflexiva, como la compra basada en la calidad de los productos. Aquí los consumidores se centran en la calidad del producto, investigan sus características, leen reseñas y comparan con productos similares para asegurarse de que están comprando el mejor producto disponible. También existe la compra basada en el precio, la cual consiste en conseguir el mejor precio. Los consumidores pueden comparar precios en la tienda o en plataformas en línea, buscar descuentos y promociones o esperar las rebajas de temporada para realizar una compra. Las compras inteligentes, éticas o sostenibles se basan en aquellas compras en las que los consumidores toman decisiones de compra teniendo en cuenta el impacto ambiental y social del producto. Buscan productos que sean orgánicos, respetuosos con el medio ambiente, de comercio justo, producidos éticamente o productos que contribuyan de alguna manera a una causa social. Las compras que necesitan de una gran implicación se llevan a cabo cuando se compran bienes o servicios costosos o valiosos, como un automóvil, una casa, una educación superior, etc. Los consumidores dedican mucho tiempo a investigar y sopesar alternativas antes de tomar una decisión. Las que están orientadas a la marca son aquellas en las que los clientes son leales a marcas específicas y sus decisiones de compra dependen de si el producto proviene de una marca en la que confían. Aunque todavía investigan, tienden a centrarse en marcas específicas.

En cuanto a los productos gancho, son bienes cuyo precio de mercado ha bajado considerablemente. Entre ellos se encuentran los bienes habituales en la cesta de la compra de casi todo consumidor, atraído por su precio excepcionalmente bajo, lo que le atraerá al establecimiento comercial; de modo que, cuando esté allí, además de comprar estos bienes, aprovechan también la oportunidad de comprar otros tipos de productos con un descuento menor. Esta llamativa técnica de ventas y promoción ha provocado una guerra de precios en los artículos esenciales en las cadenas que ofrecen un surtido centrado en alimentación.

Más concretamente, las promociones de productos ganchos son ofertas temporales, como por ejemplo la venta *flash* de un producto que se venda bien, y así se le promociona con una fecha límite para poder atraer más la atención sobre ese producto.



Los productos especiales son aquellos que crean intriga, curiosidad y cierta urgencia, por lo tanto, si se vende un producto de edición especial o limitada con una oferta, se persuade a los compradores más dudosos, y así se podrá mantener delante de la competencia. En cuanto a los productos que van en pack, son conjuntos de productos que ofrecen descuentos al comprar en determinadas cantidades. Este tipo de gancho es muy útil durante días festivos como Navidad o incluso San Valentín. Debido a este fenómeno, están surgiendo empresas alrededor de las grandes superficies que operan en oposición a las grandes cadenas. Tienen un precio ligeramente más alto para sus productos, pero generalmente brindan un servicio rápido, atento y personalizado, algo de lo que carecen las grandes marcas, por lo que esto hace que los consumidores, a pesar de que el producto pueda tener un precio más alto, se fijen más en este tipo de comercio. Estas pequeñas empresas utilizan el tráfico de clientes generado por las tiendas más grandes para aumentar las ventas en función de la proximidad al área.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En cuanto a la parte práctica del trabajo, se va a llevar a cabo una investigación de mercado relativa al efecto de las promociones en el consumidor, haciendo uso de técnicas cuantitativas para poder recoger la información necesaria. A continuación, se explicarán de manera detallada este tipo de técnicas.

5.1. Definición de los objetivos

La investigación de mercado es muy importante para poder asegurarse de que los resultados que se han obtenido sean útiles.

Su objetivo principal se basa en la búsqueda, generación y obtención de datos para, posteriormente, analizarlos para comprender cuáles son los factores y efectos principales que influyen en los consumidores a la hora de decantarse por alguna promoción. Más concretamente, con la investigación de mercados planteada y desarrollada en este trabajo se busca entender el impacto que tienen las promociones en el comportamiento de compra de los consumidores, tanto a corto como a largo plazo. Además de evaluar si incentivan las compras impulsivas o si los consumidores son sensibles en cuanto a las promociones. Asimismo, se estudiará el proceso de la decisión de compra bajo las promociones y, determinar la lealtad de los consumidores frente a éstas.



Toda la investigación se basa y pretende corroborar y ampliar la información que se ha ido recopilando a lo largo de todo el marco teórico.

5.2. Definición de la población

- Tipo de técnica cuantitativa: una encuesta personal realizada a través de un cuestionario, proporcionado mediante un enlace con una duración aproximada de 3 minutos.
- Población (N): personas mayores de 16 años en las provincias de Valladolid, Alicante, Valencia, Bilbao y Barcelona
- Elemento muestral: personas mayores de 16 años de las provincias de Valladolid, Alicante, Valencia. Bilbao y Barcelona.
- Alcance: provincias de Valladolid, Alicante, Valencia, Bilbao, Barcelona.
- Periodo de recogida de datos: del 23 al 30 de octubre de 2024.

5.3. Selección del procedimiento de muestreo y tamaño de la muestra

El tipo de muestreo llevado a cabo es el de muestreo por conveniencia, ya que el cuestionario se ha mandado a personas alcanzables por el encuestador.

El tamaño de la muestra recogida a través del cuestionario ha sido de 223 individuos, a los que se les tendrá en cuenta a todos, centrándonos en esta manera como afectan las promociones sobre los distintos consumidores.

5.4. Cálculo del error muestral

Para poder realizar el cálculo del error muestral, se ha escogido un nivel de confianza del 95% ($Z = 1'96$) y además una probabilidad del 50% ($p = 0'5$). El tamaño de la muestra obtenida (n) es de X, siendo considerada la población como infinita: Para el cálculo se utiliza la fórmula que se muestra a continuación:

$$\text{Error} = Z * \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}}$$



Por lo tanto:

$$e = 1'96 * \sqrt{\frac{0'5 * 0'5}{223}} = 0'0656 = 6'56\%$$

Con una muestra de 223 personas y asumiendo que la población es infinita con un nivel de confianza del 95% y además con una probabilidad de éxito del 50%, el margen de error sería del 6'56%.

5.5. Cuestionario

La técnica que se ha utilizado para recopilar los datos necesarios ha sido la encuesta, ya que se trata de una técnica de investigación que permite recabar y gestionar los datos de una manera rápida y productiva. La encuesta se trata de un tipo de instrumento para la agrupación de información, y consiste en un conjunto de preguntas prediseñadas enviadas a una muestra socialmente representativa de personas, con la intención de recabar sus opiniones o puntos de vista sobre algún tema o problema relacionado con el tema del que se trata. Según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio en su obra “Metodología de la investigación” (2006), el cuestionario es el instrumento más utilizado para poder recolectar datos. Y consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables que se quieren medir, y puede haber preguntas tanto “abiertas” como “cerradas”.

Para esta encuesta se ha utilizado una muestra representativa de 223 individuos, la cual se han basado en preguntas de respuesta cerrada de manera estructurada para todas las personas encuestadas. De esta manera se ha podido facilitar la recolección de los datos necesarios de una manera cuantitativa, para poder hacer su análisis correspondiente.

La encuesta se encuentra en el Anexo N°1, y está organizado de tal manera que:

- Las preguntas nº1 y nº14 se basan en estudiar qué tipo de promociones llama más la atención de los consumidores, y de esta manera saber cómo de propensos pueden llegar a ser cuando se encuentran ante un tipo u otro de promoción. Además, que tipos de productos son más propensos a consumir en este tipo de situaciones.
- Las preguntas nº2 y nº3, estudian la manera en la que los consumidores prefieren que les lleguen las promociones. También, si dichas promociones están bajo un programa de fidelidad, y de qué manera podrían actuar.



- Desde la pregunta nº4 hasta la nº8 se habla sobre las promociones a través de las redes sociales. De esta manera se podrá estudiar el impacto que tienen estas y los *Influencers* con respecto a los consumidores.
- La pregunta nº9 destaca sobre las reseñas online de los productos. Aquí se estudiará cómo actúan los consumidores frente a las reseñas, si las tienen en consideración o no en su toma de decisiones de compra.
- En cuanto a las preguntas nº10 y nº11, estudiarán cómo de probable es que los consumidores compren cuando haya promociones más de lo necesario a corto plazo y, a la vez, si aparte de promociones, compran más de lo previsto cuando no las hay.
- Las preguntas nº12, nº15 y nº16 se han diseñado para ver el comportamiento de los consumidores en el momento de la compra en situaciones cotidianas, reflejando de esta manera si se tratan de compradores un tanto impulsivos; y cómo se comportan frente a las promociones, indicándoles que señalen su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas.

5.6. Resultados del estudio

A continuación, se van a examinar los resultados que se han obtenido en la encuesta. Este análisis nos ayudará a comprender mejor los comportamientos y motivaciones de los participantes con respecto a las campañas promocionales. Además de poder identificar entre los encuestados quiénes son los compradores más sensibles a las promociones. Aunque al final del cuestionario se formularon preguntas sobre variables sociodemográficas, el análisis partirá de estas variables mostrando el perfil sociodemográfico de los encuestados.

Como se puede observar en la figura 2, de las 223 personas encuestadas, el 75'7% se trata de mujeres, el 23'9% hombres y un 0'5% otros, predominando en este caso el rango de edad entre 18 y 24 años, viendo como los menores de 30 años suelen ser más sensibles ante las campañas promocionales. A su vez, la mayoría de las personas encuestadas se identifican como trabajadores por cuenta ajena con un 51'8%, y estudiantes con un 33'3%, con una renta inferior a 500€, relacionándose de esta manera con la menor cantidad de obligaciones económicas y una mayor tendencia a las compras.



Figura 2 - Perfil demográfico

SEXO



- **El 75'7% son mujeres**
- El 23'9% son hombres
- El 0'5% son otros

EDAD



- El 9% tienen menos de 18 años
- **El 31'4% tienen entre 18 y 24 años**
- El 11'2% tienen entre 25 y 34 años
- El 5'4% tienen entre 35 y 44 años
- El 22'9% tienen entre 45 y 54 años
- El 15'7% tienen entre 55 y 64 años
- El 4% tienen 65 años o más

ESTUDIOS



- El 11'7% tiene estudios primarios / ESO
- El 19'7% tiene el bachillerato
- El 15'2% tiene un FP / ciclo formativo
- **El 48'9% tiene un grado / máster**
- Un 4% tiene un doctorado
- Un 0'4% no tiene estudios

OCUPACIÓN ACTUAL



- **El 33'3% son estudiantes**
- El 2'7% son responsables del hogar
- **El 51'8% son trabajadores por cuenta ajena**
- El 5'4% son trabajadores por cuenta propia
- El 2'7% están desempleados
- El 4'1% son jubilados

INGRESOS MENSUALES



- **El 33'5% tiene menos de 500 euros**
- El 6'4% entre 501 y 1.000 euros
- El 20'2% entre 1.001 y 1.500 euros
- El 16'1% entre 1.501 y 2.000 euros
- El 23'9% más de 2.000 euros

ESTADO CIVIL



- El 27'6% está soltero
- **El 29'4% tiene pareja**
- **El 33% están casados**
- El 2'3% están separados
- El 6'3% divorciados
- El 1'4% están viudos

Fuente: elaboración propia

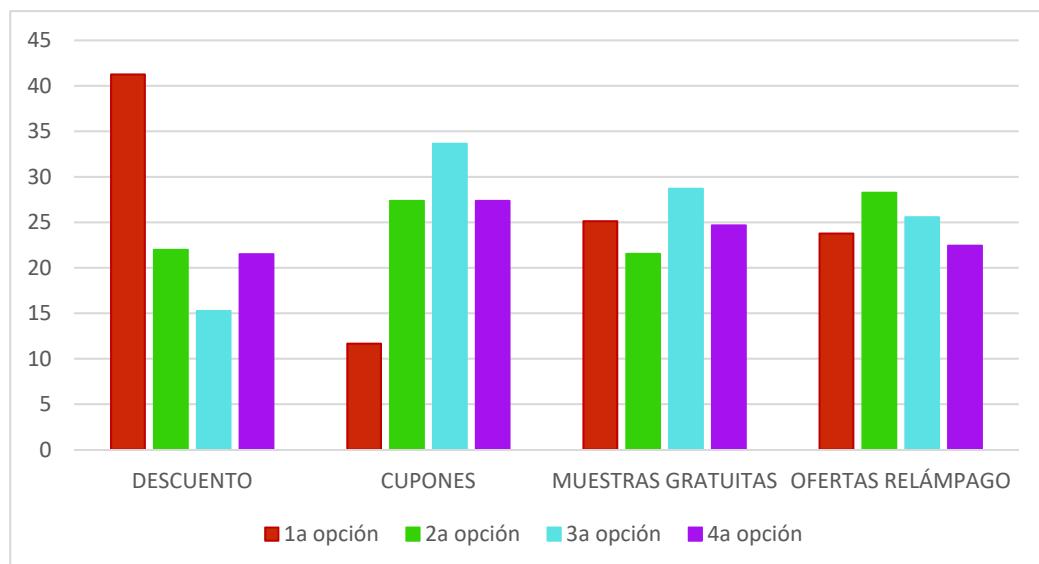


En el gráfico 2 se identifica los tipos de promociones que generan un mayor interés en los consumidores, con el fin de poder entender mejor las preferencias que tienen y su comportamiento en la compra.

Los descuentos son el tipo de promoción que más llama la atención de los consumidores con 92 respuestas en primera opción, siendo un 41'25% de preferencia en primera opción dentro de los descuentos. En segundo lugar, se encuentran las muestras gratuitas, con un total de 63 respuestas como segunda opción, representando un 28'25%. Las ofertas relámpago (como el Black Friday o el Cyber Monday), se posicionan en tercer lugar, con un número de 75 respuestas, representando un 33'63% de preferencia. Y, finalmente, los cupones de descuento, que son los que ofrecen una reducción del precio aplicable a compras futuras, son la cuarta opción con 61 respuestas, siendo esto un 27'35%.

Se podría decir que los descuentos predominan en la primera opción sobre el resto de las campañas promocionales, mientras que en cuarta opción estarían los cupones, tal y como puede visualizarse en el gráfico 2.

Gráfico 2 - Tipos de promociones



Fuente: elaboración propia

El gráfico 3 se basa en cómo prefieren los consumidores que se les hagan llegar las promociones, siendo predominante con un 44'6% a través de las redes sociales. Plataformas como Instagram (87'4%), TikTok (52'9%), Facebook y X (antes Twitter)



(ambas con un 45'7%) son las más utilizadas entre los consumidores encuestados, aunque también usan redes sociales como Whatsapp, LinkedIn o YouTube. Este análisis ayuda a ver como muchos de los encuestados están pendientes de las redes sociales y la capacidad de segmentación que pueden tener éstas, permitiendo a las distintas marcas adaptar los mensajes promocionales a los distintos tipos de público y de consumidores.

En segundo lugar, se encuentra el correo electrónico, manteniéndose como un canal bastante efectivo entre los consumidores que prefieren y valoran la exclusividad y personalización de estas promociones. A través de los correos electrónicos, las empresas se pueden dirigir directamente a los consumidores, teniendo de esta manera un seguimiento detallado de las preferencias de cada tipo de consumidor.

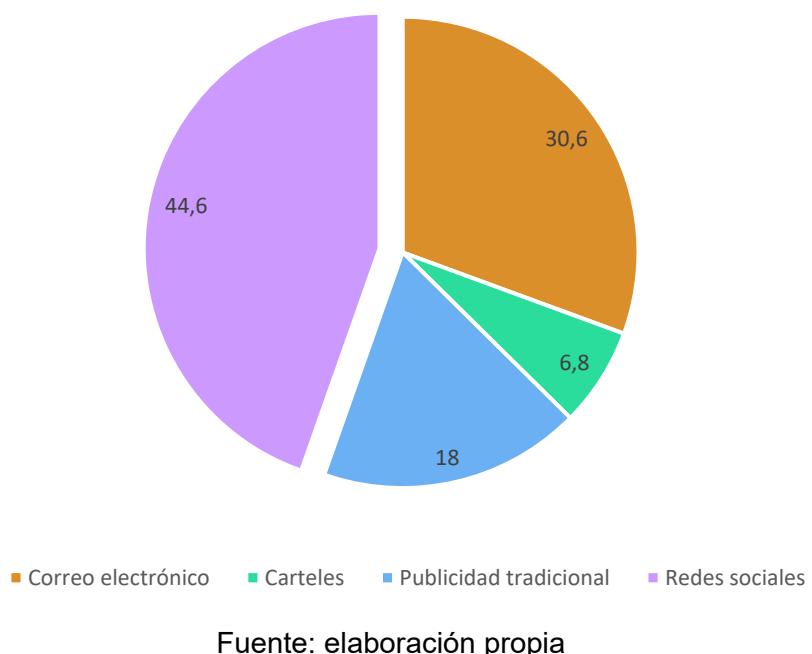
Seguidamente está la publicidad tradicional, que se trata de aquellos anuncios promocionales a través de medios televisivos, periódicos o la radio. La publicidad tradicional con un 18% de preferencia entre los encuestados quiere decir que a pesar de la amplia digitalización que tenemos hoy en día, muchos consumidores siguen prefiriendo este tipo de comunicación gracias a la confiabilidad que les puede dar, ya que a través de este tipo de canal es como principalmente se ha ido dando la publicidad a lo largo de los años.

Para finalizar están los carteles, aunque ocupen el último lugar en la encuesta con un 6'8% de preferencia, siguen siendo relevantes. Los carteles suelen ubicarse de manera estratégica cerca de zonas de más tránsito y siendo visibles para así poder llamar la atención de los consumidores, pudiendo impulsar en cierta manera la compra impulsiva, ya que muchas veces nos fijamos en este tipo de carteles sin darnos cuenta que nos están impulsando a adquirir los productos que están promocionando.

A través del gráfico 3 se puede ver como la digitalización ha ido modificando de manera notable las preferencias sobre la recepción de las promociones. Además, con esto se puede observar cómo de importante es ir adaptando cada vez más las campañas promocionales hacia los consumidores, para maximizar en cierta manera el impacto que generan y así hacer que las campañas sean cada vez más efectivas.



Gráfico 3 - Preferencia de comunicación



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 se basa en los programas de fidelidad de las empresas y la percepción que tienen los consumidores sobre éstas.

La exclusividad de las promociones es una estrategia que se suele dar en muchas empresas para de esta manera incentivar la fidelidad de los consumidores. Pero en el gráfico puede verse como estas promociones suelen generar en los consumidores distintas reacciones, dependiendo de sus preferencias y su percepción sobre estos programas de fidelidad.

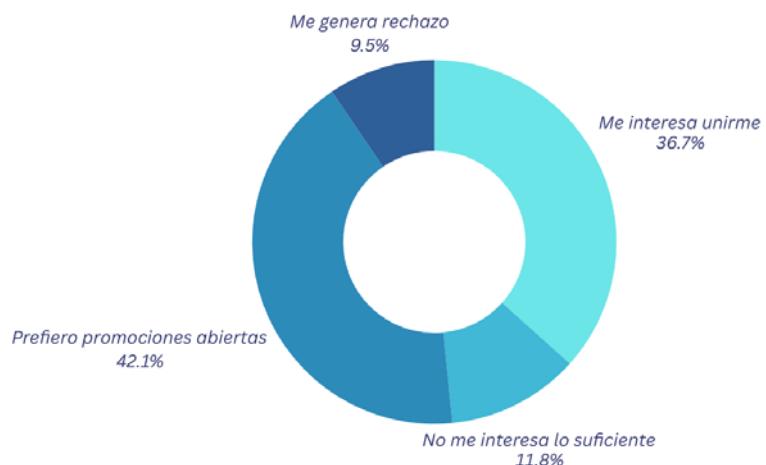
Se ha observado cómo muchos de los consumidores encuestados, con un 42'1% (93 votos) tienen preferencia hacia las promociones abiertas. Estas promociones están disponibles para cualquier consumidor, sin tener en cuenta la fidelidad de cada consumidor a una empresa o marca. Esto quiere decir que la mayoría de los consumidores prefieren que las promociones sean iguales para todo el mundo.

Aunque también a una gran parte de los consumidores les interesaría unirse a estos programas, con un 36'7%, para así poder acceder a ciertas promociones más exclusivas. De esta manera los consumidores que se encuentran dentro del programa de fidelidad reciben unos beneficios distintos a los que no se encuentran dentro de este tipo de programas.



Finalmente se encuentran los consumidores a los cuales no les interesa lo suficiente unirse a estos programas y a los que les genera rechazo. Estos consumidores podrían, por una parte, identificar los programas de fidelización como una manera de invertir un tiempo a la hora de hacerse socio de un programa que no les merece la pena para ese tipo de beneficios. Y, por otra parte, simplemente, les genera rechazo porque lo perciben como una injusticia para aquellos que no están dentro del programa de fidelidad, sobre todo si se percibe que la marca segmenta demasiado con este tipo de promociones.

Gráfico 4 - Programas de fidelidad



Fuente: elaboración propia

En base al uso de las redes sociales y los tipos de promociones que siguen los consumidores, los *influencers* y su influencia en las personas tenemos el gráfico 5 y la tabla número 2.

Actualmente, las redes sociales están muy presentes en nuestro día a día, de esta manera las marcas pueden dirigirse a su público objetivo de una manera más fácil. Un punto muy importante hoy en día son los *influencers*, ya que, gracias a su gran número de seguidores y alcance, son una pieza clave para las promociones.

En el grafico 5 se puede observar que los usuarios de redes sociales hacen más uso de las promociones sobre las ofertas especiales, después los códigos promocionales exclusivos, en tercer lugar, están los sorteos y, finalmente, los regalos que hacen las marcas.



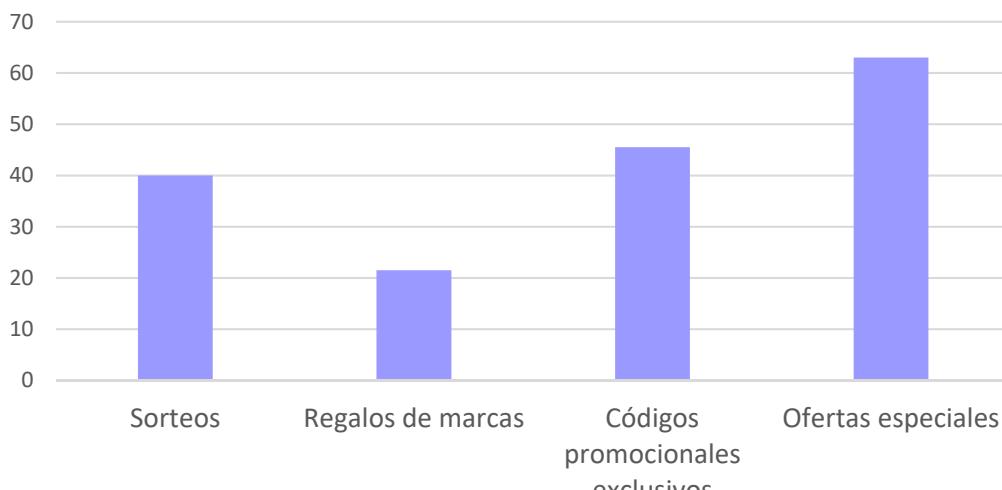
La tabla número 2 se basa en los usuarios de las redes sociales que siguen o no a los *influencers*. Los resultados de la encuesta indican que un 60'1% de los encuestados siguen a algún *influencer* en las redes sociales, señalando así el gran alcance que tienen en las redes sociales, ofreciendo en cierta manera una estrategia para las marcas en cuanto a llegar a un público objetivo. El resto de los consumidores (39'9%) que tienen redes sociales no siguen a *influencers*, y esto da luz a una gran parte de los consumidores que no se dejan influenciar a través de las redes sociales.

Dentro de los consumidores encuestados que sí que siguen a estos *influencers*, un 48'1% de los seguidores sí que hacen caso de las recomendaciones que estos dan a través de sus cuentas de las redes sociales, mientras que el 51'9% no hace caso de las recomendaciones. Esto ayuda a pensar que, aunque tengan una gran audiencia y capacidad de llegar a los distintos tipos de consumidores y público objetivo de las distintas marcas, su influencia en las personas depende en gran medida del consumidor, es decir, de la importancia que vea sobre el producto o servicio promocionado y además la credibilidad que tenga dicho *influencer*.

En cuanto a la participación de los consumidores en las promociones que organizan los *influencers*, solamente un 0'6% de los usuarios dice que siempre que ve una promoción especial en un perfil de alguno que siga, participa siempre en dicha promoción, mientras que un 27'3% nunca participa. Entre medias están los que a veces participan, con un 31'8%, y con un 40'3% que solo participa en ocasiones puntuales cuando una promoción les interesa mucho. Estos datos indican que parte de los usuarios están dispuestos a interactuar en este tipo de promociones, aunque sea de manera muy puntual, lo que puede llegar a indicar que el interés de los usuarios por las promociones no es continuo, sino que esto depende de ciertas causas y aspectos.



Gráfico 5 - Tipos de promociones por redes sociales



Fuente: elaboración propia

Tabla 2 – *Influencers* y sus recomendaciones

REDES SOCIALES	SIGUE A INFLUENCERS	RECOMENDACIONES DE INFLUENCERS	PARTICIPACIÓN EN LAS PROMOCIONES DE INFLUENCERS
SÍ	60'1%	48'1%	0'6%
A VECES			31'8%
DE FORMA PUNTUAL			40'3%
NO	39'9%	51'9%	27'3%

Fuente: elaboración propia

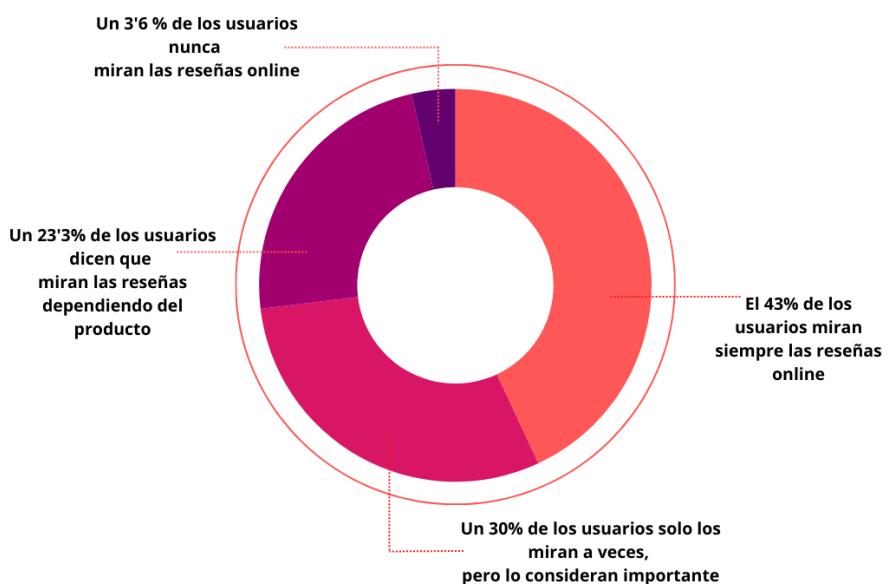
Actualmente, las reseñas son una herramienta muy importante para que los consumidores puedan valorar los productos o servicios obtenidos, y que así otros consumidores puedan evaluar estos comentarios y valorar si obtener dichos productos o servicios. Esto modifica sustancialmente la decisión de compra de los consumidores, ya que se ofrece información adicional a la que dan las propias empresas, dando confianza y calidad al producto.

En el gráfico 6 se estudia cómo reaccionan los consumidores a las reseñas online, si las tienen en cuenta o no.



Los resultados muestran cómo un 43% de los consumidores encuestados consulta siempre las reseñas online de los productos o servicios que desean adquirir antes de realizar las compras. Para este tipo de consumidores, las reseñas online son muy importantes antes de tomar una decisión sobre la compra. Un 30% de los encuestados consultan dichas reseñas a veces, pero a la vez las consideran importantes, es decir, este tipo de consumidor valora las reseñas, aunque no las consulta siempre. Dependiendo del producto, el 23'3% de los encuestados la consulta de manera específica; generalmente, suelen revisar las reseñas de productos con un mayor valor, productos de compra reflexiva. Finalmente, el 3'6% restante de los consumidores no consulta nunca las reseñas online antes de realizar las compras. Esto quiere decir que estos consumidores no ven necesario leer las reseñas para tomar una decisión sobre la compra.

Gráfico 6 - Reseñas online



Fuente: elaboración propia

Los gráficos 7 y 8 se basan en la probabilidad de una compra mayor a corto plazo cuando hay promociones y, fuera de las promociones, si compraría más.

Las promociones por volumen (por ejemplo: compra 2 y obtén uno gratis), son muy comunes en las empresas y con esto buscan aumentar la venta de productos en una misma compra. Esto suele hacer que los consumidores compren más productos a corto plazo, generando un sentimiento dentro de los consumidores que les “obliga” a aprovechar dicha promoción. Entre las personas que se han encuestado hay un 4'9% que comenta que es 100% probable que compre más de lo que necesite en cuanto se



habla de promociones. Se trata solamente de una pequeña parte de los usuarios encuestados. Éstos suelen sentirse 100% influenciados ante este tipo de promociones y perciben un gran valor de la oferta, pensando que así ahorran más o que, simplemente, utilizarán dichos productos en un futuro. De otra parte, un 39'9% asegura que es muy probable que compre más de lo necesario. Estos consumidores representan una mayoría, junto con el 37'5% de los consumidores que aseguran que es probable que compren más al encontrarse bajo esta promoción. El 17'4% de los encuestados consideran que es muy poco probable que compren productos en exceso y están menos influenciados por las promociones. Finalmente, en el 0'9% restante se encuentran los usuarios que aseguran que no es nada probable que compren de más estando bajo las promociones, por lo que esto indica que son consumidores que planifican más las compras que van a realizar y que son los menos influenciables.

Por otro lado, cuando se pregunta como de probable es que compren más de lo que tenían pensado cuando no hay promociones, se da una clara disminución de los porcentajes, teniendo un 1'8% en los usuarios que aseguran que compran al 100% más productos de los necesarios, y un 14'7% que considera que es muy probable. Con un 29'9% se encuentran los usuarios que dicen que es probable que compren en exceso sin las promociones. Con estos datos vemos como hay consumidores que realizan compras de manera impulsiva. Finalmente, con el 42% y con el 11'6% están los consumidores que consideran muy poco probable que compren más productos de los necesarios y que no es nada probable que los compren de manera respectiva. Siendo estos dos tipos de consumidores los mayoritarios, indicando así que planifican muy bien sus compras y que evitan en cierta manera adquirir productos o servicios que en ese momento no necesitan.

Gráfico 7 - Probabilidad de más compra a corto plazo



Fuente: elaboración propia



Gráfico 8 - Probabilidad de compra sin promociones



Fuente: elaboración propia

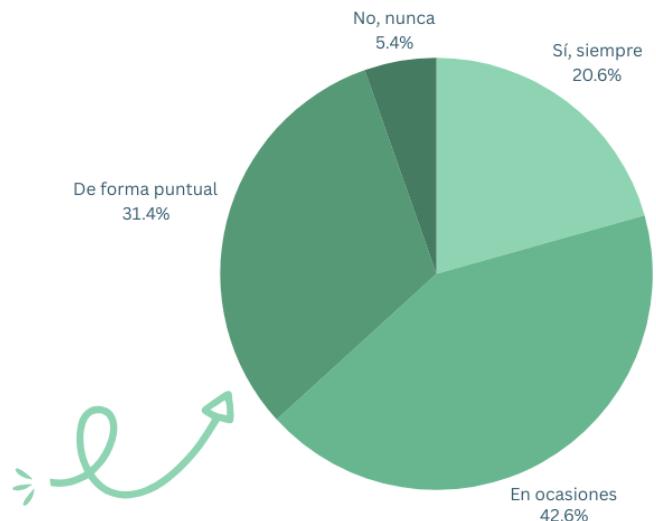
Actualmente las promociones en eventos especiales como el Black Friday han ido tomando una mayor importancia dentro del mercado y han influido en gran medida a los hábitos y las decisiones de compra de los consumidores. En los eventos especiales se ofrecen promociones que son exclusivas con bastante descuento para así llamar la atención de los consumidores.

En el gráfico 9 se analiza si los consumidores son más propensos a aprovechar estas promociones en épocas como el Black Friday. Con un 20'6% se encuentran los encuestados que aseguran que siempre compran durante esta promoción. Son los consumidores que suelen planificar sus compras para que, de esta manera, lo que necesiten comprar, coincida en esta época, muchas veces anticipándose a la Navidad. En segundo lugar, con un 42'6% están los consumidores que indican que las suelen aprovechar en muchas ocasiones, es decir, estos usuarios muestran interés aunque no participan todos los años, dependiendo de sus necesidades en ese momento o su actitud gastar. El 31'4% de los consumidores aseguran que aprovechan estas promociones solamente en ocasiones muy puntuales. Se puede decir que este tipo de consumidor es el que compra de manera más impulsiva cuando ve un producto con descuento, ya que si hubiese planificado la compra, utilizaría estos eventos de manera más seguida. Para finalizar, el 5'4% restante trata de aquellos consumidores que comentan que nunca aprovecha las promociones como el Black Friday. Se trata de un grupo muy minoritario y suele tener un rechazo a las promociones dentro de estos eventos, prefiriendo realizar sus compras en otros momentos fuera de esta época.

Se podría decir que el 94'6% participa en este tipo de eventos especiales, en este caso hablando de manera más particular del Black Friday, ya sea en mayor o menor medida, aunque la gran mayoría dentro de este porcentaje realiza sus compras ocasionalmente o de manera muy puntual.



Gráfico 9 – Compras con promoción en eventos especiales



Fuente: elaboración propia

El gráfico 10 y la figura 3 se centran en los productos que más compran los consumidores encuestados. En la figura 3 se encuentran los principales productos, dependiendo en qué posición destaca más cada uno, y en el gráfico 10 qué preferencia tienen todos los productos.

Empezando por la figura 3, se encuentra cada tipo de producto con su preferencia más destacable. De entre los 223 encuestados los productos que más destacan en primera opción son la ropa y la moda, y la séptima opción (menor preferencia) son los juguetes y productos para los niños de manera respectiva, siendo 119 usuarios los que prefieren en primera opción la ropa y la moda, y 77 usuarios los que prefieren los juguetes y los productos para niños en último lugar. En el gráfico 10 se muestra la preferencia de los consumidores encuestados en los distintos tipos de productos según su prioridad.

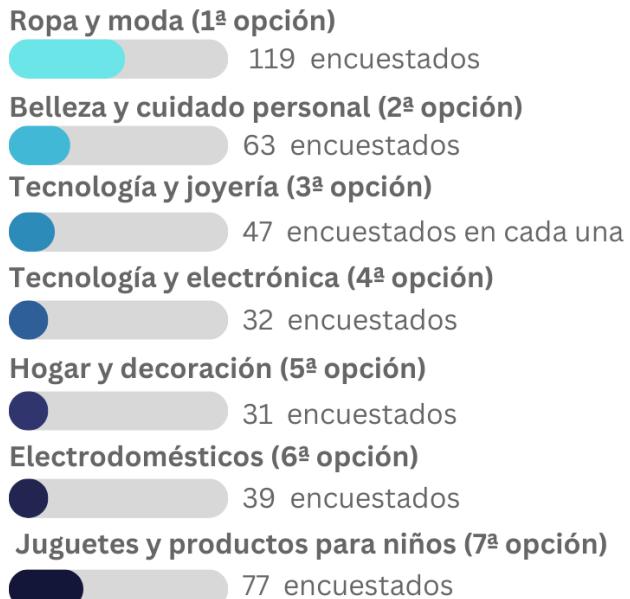
Tal y como se muestra tanto en la figura 3 como en el gráfico 10, la ropa y la moda son la categoría que claramente destaca en primera opción con respecto a los demás tipos de productos. En las otras opciones, entre la segunda y la séptima, se ve una clara preferencia menor, por lo que señala que a los consumidores les llama mucho mas la atención estos productos. La tecnología y la electrónica tienen una preferencia más moderada inclinándose entre las posiciones 2^a y 3^a, aunque no tiene la misma preferencia que la ropa y moda. La joyería se distribuye entre las opciones 3^a y 4^a, sin observarse una preferencia muy alta. La consideran como una opción importante, pero no lo suficiente como para tener una preferencia más alta. Los electrodomésticos tienen una



preferencia moderada y bastante distribuida entre todas las opciones posibles. En cuanto a los productos de belleza y cuidado personal se ve una clara preferencia en segunda opción, esto indica que este tipo de productos son muy importantes para los consumidores aunque no tanto como para considerarlos en primera opción. El tipo de productos para el hogar y de decoración tienen preferencia entre la segunda o tercera opción, aunque si lo comparamos con el resto de productos destaca en la quinta. Para finalizar, los juguetes y productos para niños destacan en séptima opción, destacando mucho sobre los demás productos, lo que indica que no se trata de unos productos prioritarios para los consumidores encuestados.

Visto esto, se puede pensar que estos datos se dan a causa de la edad predominante entre los encuestados, ya que la que destaca es la edad entre los 18 y los 24 años y los jóvenes prefieren otro tipo de productos como la ropa y la moda, y por eso este tipo de productos destacan tanto en primera opción mientras que los juguetes y productos para niños destacan en última opción.

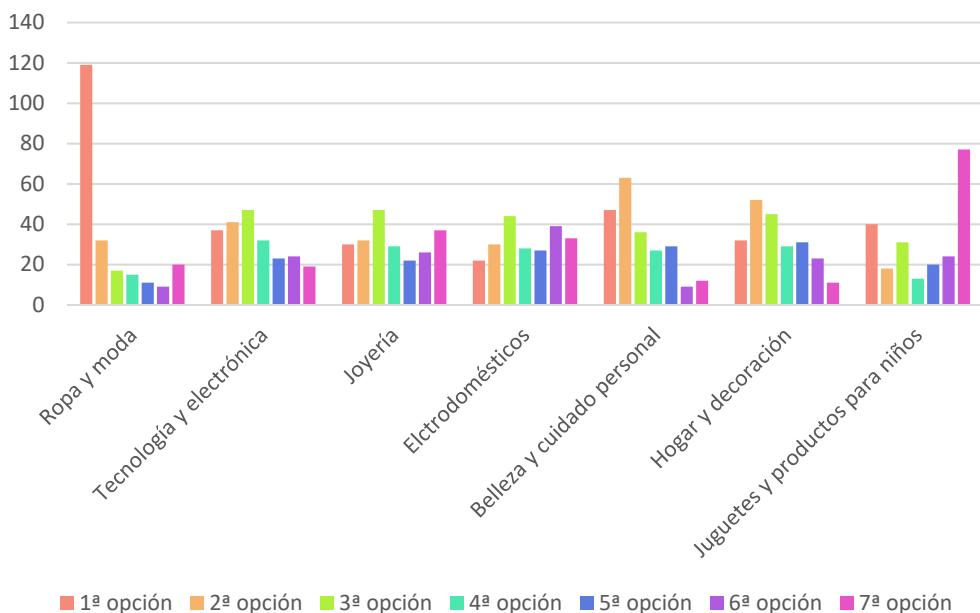
Figura 3 - Preferencia de productos de compra



Fuente: elaboración propia



Gráfico 10 - Orden preferencia de productos



Fuente: elaboración propia

A continuación, procedemos al análisis de cuestiones de tipo actitudinal y comportamental.

Para ello, nos basamos en el primer bloque de afirmaciones que se les ha planteado a los encuestados. Con este tipo de afirmaciones se pretende conocer las opiniones, percepciones y predisposiciones de los encuestados hacia las promociones y además su impacto en la decisión de compra. Además, también demuestran los comportamientos más habituales que puedan tener los consumidores o sus tendencias hacia la compra en el momento de las promociones.

Muchas de las afirmaciones obtuvieron respuestas expresando desacuerdo o neutralidad por parte de los consumidores ante unas afirmaciones:

- *Soy muy propenso a aprovechar las Flash Sale*, que predomina con 68 respuestas en desacuerdo, siendo esto un 30'5% de las respuestas obtenidas. Con este enunciado se pretende estudiar la tendencia de los consumidores a aprovechar este tipo de promociones, averiguando de esta manera el comportamiento de los consumidores, la psicología de la compra impulsiva sobre el consumidor, y la influencia del marketing.



- *Las promociones de un mismo producto me hacen dudar de la calidad de este*, teniendo 60 respuestas neutras y 55 estando en desacuerdo con la afirmación, siendo esto un 26'9% y un 24'66% de manera respectiva. Estudiando de esta manera la percepción negativa que tienen los consumidores ante los productos que están de manera frecuente en promoción. Ello lleva a ver como si estos productos pudiesen tener algún defecto, o un valor menor al precio marcado originalmente viendo la confianza de los consumidores en la marca, la percepción de la calidad con el precio, el impacto en la decisión de compra y la psicología de la desconfianza de los consumidores en las promociones.
- *Las promociones que realiza un establecimiento me hacen querer comprar más en ese establecimiento*, con 55 respuestas en desacuerdo y 52 de acuerdo, siendo un 24'66% y un 23'3% respectivamente. De esta manera se analiza cómo las promociones pueden afectar en cierta manera a la lealtad y el comportamiento de compra de los consumidores, estudiando su fidelización.
- *Cuando compro por internet, prefiero el tipo de promoción de envío gratis antes que descuentos directos o regalos*, predominando con un 23'76% (53 respuestas) el sentimiento neutro. Permite estudiar las distintas preferencias de los consumidores en cuanto a las distintas promociones que existen en cuanto a la compra online. Se investiga la psicología del ahorro que prefieren los consumidores y la influencia que pueden tener los costes de envío.
- *Prefiero esperar a comprar un producto a cuando esté en promoción*. En esta afirmación hay un empate con 51 respuestas en neutro y en completamente de acuerdo, siendo esto un 22'86% en los dos, es decir, un total de un 45'72%. Se centra en la distinta mentalidad de los consumidores y, a la vez, su comportamiento ante la compra. En base a esta afirmación, se puede medir la sensibilidad al precio y la planificación de las compras de los consumidores, la percepción de su valor y el impacto de las promociones frente a los consumidores.
- *Las promociones, la mayoría de las veces, me hacen comprar cosas que no necesito*, teniendo 60 respuestas neutras con un 26'9% y 54 neutras con un 24'21%. Se analiza la mentalidad y el comportamiento de los



distintos consumidores en base a la compra de los productos o servicios y su percepción ante las promociones.

- *Aunque no hubiera promociones en un establecimiento, lo seguiría eligiendo*, habiendo 59 respuestas neutras (26'45%), 45 respuestas totalmente de acuerdo (21'97%) y 44 tanto en desacuerdo como de acuerdo (19'75% en ambas, siendo un total de 39'5%). Esta afirmación se refiere a la lealtad de los consumidores encuestados hacia una marca o un establecimiento, y los factores más influyentes a la hora de realizar la compra. Se pueden analizar la lealtad a la marca o a los distintos establecimientos, los factores como la calidad o el servicio al cliente, los distintos perfiles de consumidores y la reputación que puede tener la marca o el establecimiento.

Con la segunda tanda de afirmaciones, se consigue averiguar su comportamiento y tendencia hacia las compras en relación con el tipo de promociones estacionales como por ejemplo el Black Friday. Este tipo de promociones puede influir en la decisión de compra de los consumidores y en la motivación que estos pueden tener a la hora de realizar compras.

Las afirmaciones con su grado de acuerdo o desacuerdo son las siguientes:

- *Aprovecho la promoción del Black Friday para realizar mis compras de Navidad*, con 52 respuestas totalmente en desacuerdo (23'31%). Con esto se estudia la predisposición de los consumidores a realizar compras en estas épocas averiguando, además, si estos han pensado en realizar las compras o no. Se puede analizar la planificación de las compras, el impacto de las promociones estacionales, como los consumidores buscan ahorrar y si son sensibles a este tipo de promociones.
- *Cuando hay alguna promoción estacional y veo un producto que me gusta, pero no lleva la promoción, lo compro igualmente*, tiene 72 respuestas neutras, siendo esto un 32'28%. Se estudia la disposición que tienen los consumidores encuestados a comprar productos que no están en promoción cuando es época de promociones. Se puede valorar el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos sin promociones, las preferencias de los productos o la lealtad hacia una marca o establecimiento.



- *Las promociones estacionales influyen en mi decisión de cuando comprar ciertos productos*, habiendo 57 respuestas neutras, 25'56%, aunque hay un empate entre las que están en desacuerdo y las que están de acuerdo con 45 respuestas en cada una, siendo esto un 20'17% respectivamente. Esta afirmación permite conocer si las promociones estacionales pueden afectar o no a la decisión de compra de los consumidores, además de su planificación. Se puede revisar aspectos como el impacto de las promociones, la influencia de la estacionalidad de la promoción o la decisión de compra de los consumidores, si la planifican antes o no.
- *Que un establecimiento realice promociones estacionales influye de manera positiva en mi percepción sobre este*, teniendo 56 respuestas de acuerdo, un 25'11%, aunque tiene muy seguido con 55 respuestas la respuesta neutra, siendo un 24'66%. Se estudia cómo las promociones estacionales afectan a los consumidores sobre la percepción que tienen del establecimiento. Hay variables como el impacto de las promociones en su imagen, la relación entre las promociones y la preferencia de los consumidores o las distintas estrategias que pueden tener los distintos establecimientos en base a la comercialización.
- *En promociones como el Black Friday realizo compras sin haberla planificado con anterioridad*, predominando con 65 respuestas totalmente en desacuerdo, es decir, un 29'14% de los consumidores encuestados. Aquí se estudia el impacto de las promociones estacionales como el Black Friday, tratándose de descuentos masivos, en el comportamiento de compra de los consumidores y su impulsividad. Se pueden valorar ciertas partes para estudiar esta afirmación como por ejemplo el comportamiento dentro de la compra impulsiva, la percepción de los consumidores sobre el ahorro o el posible arrepentimiento después de la compra.

Finalmente, la última pregunta sobre las afirmaciones se basa en afirmaciones del tipo emocional en los consumidores y el distinto impacto psicológico que las promociones pueden tener sobre ellos. Hay afirmaciones sobre la compra impulsiva, que reflejan la tendencia que pueden tener a la hora de realizar compras sin haberlas planificado antes. También hay preguntas sobre la preferencia por el ahorro y la compra con promociones reflejando la preferencia de algunos consumidores a esperar a realizar las compras cuando estén en oferta o promoción. Las preguntas sobre la urgencia que generan las promociones limitadas pueden generar la compra rápida y a veces impulsiva



de los consumidores. Finalmente, las afirmaciones en base a los efectos de las promociones sobre las emociones pueden reflejar en los consumidores distintos tipos de sentimientos como arrepentimiento o alivio al haber aprovechado una promoción.

Las afirmaciones con sus respectivos resultados son los siguientes:

- *Me cuesta resistirme a comprar cuando veo alguna promoción*, teniendo 66 respuestas en total desacuerdo, un 29'59%. Con esta afirmación se estudia el efecto de las promociones frente a la impulsividad de compra de los consumidores. Se puede conocer las influencias en el comportamiento de la compra impulsiva, el impacto psicológico sobre los consumidores, la satisfacción por haber aprovechado un buen descuento o un arrepentimiento.
- *Espero a comprar cuando hay promociones porque me gusta comprar más barato*, teniendo 59 respuestas neutras (26'45%) aunque le sigue muy de cerca con 57 respuestas en total de acuerdo, siendo un 25'56%. Esto permite explorar el comportamiento de los distintos consumidores frente a la compra de productos; conociendo de esta manera la sensibilidad que pueden tener con respecto al precio, la influencia de las promociones y su impacto psicológico o la planificación de las distintas compras.
- *Las promociones que están durante un tiempo limitado me hacen sentir la necesidad de comprar de manera urgente*, habiendo 57 respuestas neutras, aunque le siguen muy de cerca el total desacuerdo y el de acuerdo con 50 respuestas y 46 de manera respectiva, siendo un 22'42% y un 20'62%. Aquí se estudia el comportamiento de compra de los consumidores, si son impulsivos o no, valorando el efecto de la urgencia en las decisiones de la compra, la psicología que influye sobre los consumidores, la influencia de las promociones estacionales y el miedo a perder la oportunidad.
- *Siento que necesito aprovechar una promoción, aunque no necesite el producto de manera inmediata*, con 74 respuestas en total desacuerdo con dicha afirmación (33'18%). Se pretende estudiar con esta afirmación cómo influyen las promociones en el valor que perciben los consumidores sobre el producto o servicio promocionado y su decisión de compra, aunque no necesiten el producto inmediatamente. Explorando la



influencia de las promociones, la psicología sobre los consumidores en base al miedo de perderse una oferta o la compra en base al ahorro.

- *Las promociones me generan un sentimiento de alivio al ver que he aprovechado una buena oferta*, con 59 respuestas neutras, aunque con 51 respuestas se encuentran los encuestados que están de acuerdo, siendo esto un 22'86%. Se estudia la manera en la que las promociones pueden afectar a las emociones de los consumidores y en su satisfacción. Se encuentran aspectos como el impacto emocional o la percepción de los consumidores sobre el ahorro.
- *Suelo justificar una compra impulsiva si compro el producto con un buen descuento*. En esta afirmación hay 4 respuestas que están muy cercanas, totalmente desacuerdo con 49, neutro con 46, de acuerdo con 43 y completamente de acuerdo con 41. Los porcentajes correspondientes serían 21'97%, 20'62%, 19'28% y 18'38% respectivamente. Aquí se pretende estudiar cómo los consumidores pueden racionalizar las distintas compras impulsivas que puedan tener. Se puede analizar la justificación de las compras, el efecto que tienen los consumidores sobre el ahorro, el impacto de las promociones en el comportamiento impulsivo de los consumidores y la psicología del ahorro.
- *Muchas veces me arrepiento después de haber comprado sin haber planificado la compra*. La respuesta predominante a esta afirmación es la neutra, es decir, 64 de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo esto un 28'69%. Se puede estudiar los efectos sobre las emociones de los consumidores y la psicología en base a la compra impulsiva y cómo esto influye en la planificación de las compras. Teniendo aspectos como el arrepentimiento después de la realización de la compra, el impacto en la falta de planificación, las decisiones impulsivas y las consecuencias sobre las emociones.
- *Las redes sociales me influyen en la decisión de compra cuando veo anuncios sobre promociones limitadas*, con 66 personas se encuentran en total desacuerdo con esta afirmación, es decir, un 29'59% de los encuestados. Se estudia el impacto de las promociones a través de las redes sociales y la estacionalidad de éstas, haciendo que influya en los consumidores y a la vez en su decisión de compra. Se explora el efecto

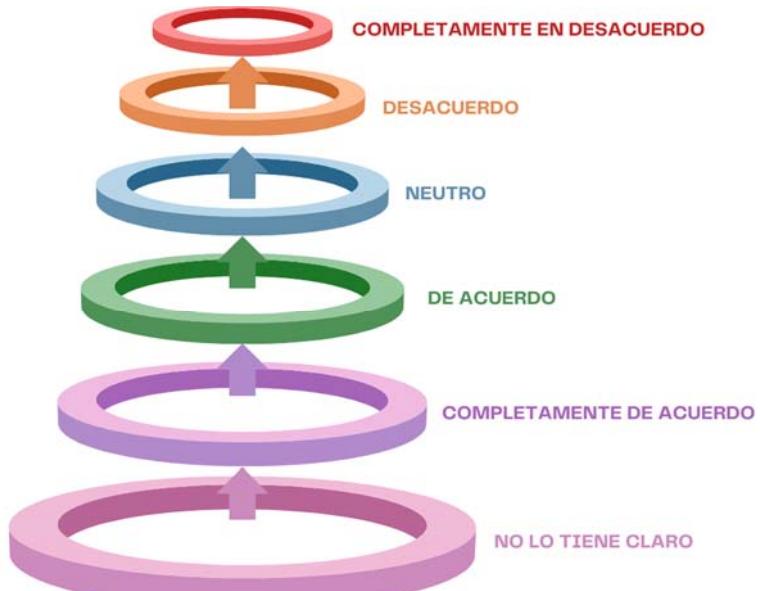


de las redes sociales en los consumidores y en sus decisiones a la hora de realizar una compra, la urgencia que genera este tipo de promociones gracias a la temporalidad, creando un sentimiento de urgencia, el impacto de las promociones en los comportamientos impulsivos y las interacciones de los consumidores con las redes sociales, los *influencers* y sus recomendaciones.

En la figura 4 se encuentran los distintos grados de acuerdo o desacuerdo en los que los encuestados se podrían encontrar con respecto a las distintas afirmaciones dadas.

A modo de síntesis, en la figura 5 se observa el resumen de todas las respuestas que más predominan en cada afirmación. Los dos primeros recuerdos se basan en la edad y en el género, con esto se quiere decir que, entre los encuestados, los más predominantes son los jóvenes entre 18 y 24 años y las mujeres. Los jóvenes, a pesar de ser los que suelen tener menos ingresos, son más propensos a aprovechar las promociones y a comprar.

Figura 4 - Grado de acuerdo o desacuerdo



Fuente: elaboración propia



Figura 5 - Factores que afectan al comportamiento frente a las promociones

EDAD

- > 18: 20
- **Entre 18 y 24: 71**
- Entre 24 y 34: 25
- Entre 35 y 44: 12
- Entre 45 y 54: 51
- Entre 55 y 64: 35
- 65 o más: 9



GÉNERO

- Mujer: 168 (75'7%)
- Hombre: 53 (23'9%)



TIPO ACTITUDINAL, COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Soy muy propenso a aprovechar las Flash Sale: **desacuerdo: 68**
- Las promociones seguidas de un producto me hacen dudar de su calidad: **neutro: 60**
- Las promociones de un establecimiento me hacen comprar más ahí: **Desacuerdo: 55**, de acuerdo: 52
- Prefiero el envío gratis a otros descuentos: **neutro: 53**
- Prefiero esperar a comprar a cuando haya una promoción: **neutro 51, totalmente de acuerdo: 51**
- Las promociones me hacen comprar cosas que no necesito: **desacuerdo: 60**, neutro: 54
- Aunque un establecimiento no tenga promociones, lo sigo eligiendo: **neutro: 59**

PROMOCIONES ESTACIONALES

- Aprovecho el Black Friday para las compras de Navidad: **totalmente desacuerdo: 52**, neutro: 46, de acuerdo: 45
- Compro el producto aunque no tenga promoción: **neutro: 72**
- Las promociones estacionales influyen en mi decisión de compra: **neutro: 57**, desacuerdo: 45, de acuerdo: 45
- Que realicen promociones estacionales influye de manera positiva: **de acuerdo: 56**, neutro: 55
- No planifico mis compras del Black Friday: **totalmente en desacuerdo 65**

EFFECTO EMOCIONAL E IMPACTO PSICOLÓGICO

- Me cuesta resistirme a comprar cuando hay promociones: **totalmente en desacuerdo: 66**, desacuerdo: 60
- Me gusta comprar más barato: **neutro: 59**, totalmente de acuerdo: 57
- Las promociones de tiempo limitado me hacen comprar con urgencia: **neutro: 57**, totalmente en desacuerdo: 50
- Necesito aprovechar la promoción aunque no necesite el producto: **totalmente en desacuerdo: 74**
- Sentimiento de alivio al haber aprovechado una buena oferta: **neutro: 59**, de acuerdo: 51
- Justificar una compra impulsiva por un buen descuento: **totalmente en desacuerdo: 71**, neutro: 46, de acuerdo: 43, totalmente de acuerdo: 41
- Sentimiento de arrepentimiento después de una compra: **neutro: 64**
- Las redes sociales me influyen cuando veo una promoción limitada: **totalmente desacuerdo: 66**, neutro: 52, de acuerdo: 43

Fuente: elaboración propia



6. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo fin de grado, el cual se ha centrado en el efecto de las campañas promocionales sobre el comportamiento del consumidor, se han presentado las distintas campañas promocionales, sus tipos y estrategias, el impacto psicológico en los consumidores y en su decisión de compra. Además, se ha realizado una investigación de mercados, recogiendo información con un cuestionario diseñado *ad hoc*, y se han analizado los datos obtenidos a través de una muestra representativa de 223 individuos. Después de todo el análisis realizado y la investigación que se ha llevado a cabo, se van a presentar las conclusiones más destacadas de todo el proceso.

Cuando los distintos tipos de campañas promocionales se diseñan de manera estratégica se basan en un recurso esencial para así poder captar a los consumidores y su atención. Así, de esta manera, se potencian las ventas. Cabe destacar que es fundamental que estas campañas cumplan con la ética necesaria para fomentar la confianza de los consumidores y, de esta manera, su lealtad.

Entre los distintos tipos de las campañas promocionales, los consumidores tienden a preferir antes unos tipos que otros, ya que crean un atractivo de manera inmediata y lo consideran como un beneficio directo que fomentan la compra de productos que de otra manera no se comprarían. Estas promociones fomentan la compra inmediata de productos y además generan que los consumidores sean más sensibles a los precios. Aunque también se ha visto que cuando una marca realiza muchas promociones de manera muy continuada puede provocar que el consumidor vea de una manera distinta las promociones, haciendo que el valor del producto pueda llegar a disminuir.

El impacto de las campañas promocionales se basa en una herramienta que ayuda a estimular el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente a corto plazo. Las promociones como, por ejemplo, los descuentos, las ofertas exclusivas o los distintos programas de fidelización pueden llamar la atención de los consumidores, haciendo de esta manera que se les motive a tomar ciertas decisiones en base a la realización de las compras, aunque en muchas ocasiones este tipo de decisiones se toma de manera impulsiva. Con esto se quiere decir que las promociones, aparte de atraer a los consumidores, también dan una sensación de urgencia en éstos, fomentando así el comportamiento impulsivo. Este efecto suele tomar más presencia entre los consumidores más jóvenes, ya que son aquellos que tienen menos experiencia y son más sensibles a las promociones.



En cuanto al papel de los *influencers* y de las redes sociales dentro de las promociones tienen una gran importancia, ya que la digitalización ha ido transformando el marketing, permitiendo a través de las redes sociales segmentar las audiencias y así poder personalizar los mensajes promocionales. Se ha observado que los consumidores, sobre todo los menores de 30 años, que responden positivamente a las promociones realizadas a través de plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok, percibiendo más cercanía en este tipo de canales. Sin embargo, el factor decisivo es la credibilidad del *influencer*, ya que aquellos que son percibidos como más auténticos, con valores muy parecidos a los de los consumidores, podrán conseguir tasas de conversión y fidelidad mayores.

Finalmente, la ética es un apartado muy importante, ya que las promociones engañosas pueden dañar la percepción del establecimiento o de la propia marca. Actualmente es muy importante la transparencia dentro de las promociones, ya que los consumidores lo valoran más últimamente y, de esta manera, se puede formar una relación más estable y con mucha más confianza entre las marcas y los consumidores.

Como conclusión final, podemos decir que hoy en día, viviendo en la época en la que vivimos, los jóvenes son los más sensibles a los precios y, a la vez, más influenciables, por lo que son más susceptibles a las promociones y tienden a gastar más cuando ven una. Muchas veces estas promociones dan un sentimiento de urgencia, haciendo actuar de manera impulsiva llamando a los consumidores a comprar.



7. BIBLIOGRAFÍA

- Alsoro. (2020). *Los 4 mayores riesgos de las promociones de ventas.* Marketing tras las Almenas. Recuperado el 18 de septiembre de 2024, de <https://n9.cl/e6bnb>
- Amay. (s.f.). *Las consecuencias de la adicción a las compras compulsivas.* Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/48SCjS9>
- Bloo Media (s.f.). *Comportamiento del consumidor en marketing. Guía 2024.* Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3AqzsmI>
- Botín, R. (2022). *Elementos de compra impulsiva y como usarlos a tu favor.* Shopify. Recuperado el 14 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/40ICxth>
- Bueno, P. (2022). *Precios psicológicos: qué son y 17 estrategias explicadas con ejemplos.* InboundCycle. Recuperado el 12 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3Cm1tzd>
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing.* A Global Text.
- Campos, G. (s.f.). *Compras impulsivas. ¿Por qué compro cosas que no necesito?* Centro integral. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3Cpx806>
- Carrasco, B. I., Martínez, S. E., y Montaner G. T. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor.* Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de Universia Business Review, (16), 22-35.
- Castillo, A. (2024). *Estrategias para estimular compras impulsivas.* Merca2.0. Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4hOhQSI>
- CC Adicciones. (s.f.). *Compras impulsivas: La adicción a gastar dinero sin control.* Centro Clínico CC Adicciones. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3O6jMII>
- Concepto de. (s.f.). *Encuesta.* Recuperado el 5 de octubre de 2024, de <https://n9.cl/hbmqh>
- Concepto definición. (2023). *Promoción.* Recuperado el 5 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/40pGdjw>
- Consumo responde. (s.f.). *Tipos de prácticas comerciales engañosas.* Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de <https://n9.cl/51n2bh>



Curiosaweb. (2023). *La historia de la promoción de ventas: cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo*. Recuperado el 6 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3UaOVOD>

Ecosabio. (s.f.). *Consumidor impulsivo*. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/40HT3cO>

FasterCapital (2024). *Promociones de ventas, beneficios a corto plazo e impacto a largo plazo en el comportamiento de compra*. Recuperado el 20 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3CnPwGw>

Fernández – Marco, M. A. (2017). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del Marketing tradicional al digital. Mglocal marketing. Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de <https://n9.cl/no86>

Fernández, R. V. (s.f.). *Guerra entre comerciantes: productos gancho*. Inesem. Recuperado el 20 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/48PcqLK>

García, E. (2019). *Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuales son sus fases*. Escuela Marketing & Web. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3O2CxMZ>

González, A. E., (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.

Hernández Sampieri, R., Fernández – Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4^a ed.). McGraw – Hill.

Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing* (14^a ed.). Pearson.

Larripa, S. (2023). *Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor*. Cuaderno de Marketing. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4fDgecE>

Lemos, T. (2024). *¿Cuál es el verdadero efecto de las promociones de precios?* Departamento de marketing. Recuperado el 29 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3Z75TjS>

Lenis, A. (2023). *11 estrategias de promoción populares para 2023*. Hubspot. Recuperado el 6 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4hbSggm>

LibreTexts. (s.f.). *La estrategia de segmentación del mercado*. Recuperado el 9 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4fHB0aW>



Marketing Directo. (s.f.). *Compra reflexiva*. Recuperado el 8 de octubre de 2024, de <https://bit.ly/3AwVYuv>

Mateu-Mollá, J. (2019). *¿Qué es la impulsividad? Sus causas y efectos en el comportamiento*. Psicología y Mente. Recuperado el 17 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3APpTOp>

Molano, J. (2023). *Ética en la publicidad y las relaciones públicas*. Hubspot. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://n9.cl/2y2pb>

Moreno, J. (2020). *Tipos de promociones para tu negocio en 2023*. Hubspot. Recuperado el 6 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/40iF6SB>

Mugira, A. (2024). *Mapa de la experiencia del cliente: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. QuestionPro. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/40HP4xa>

ND Marketing digital (2024). *Como evolucionó el marketing según Philip Kotler*. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4feSMIB>

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2003). *Publicidad y promoción integral de marca* (6^a ed.). Cengage Learning.

Ola Educativa (2024). *Pros y contras de la promoción de ventas*. Recuperado el 20 de septiembre, de <https://bit.ly/4eB81EV>

One Marketing (s.f.). Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4dU14OX>

Ortega, C. (s.f.). *Compra impulsiva: qué es, indicadores y como aprovecharla*. QuestionPro. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3YLhDHd>

Osa Otero, S. (2022). *Prácticas comerciales engañosas con los consumidores. Prácticas señuelo y promocionales engañosas y prácticas de venta piramidal*. ILP Abogados. Recuperado el 26 de septiembre de 2024, de <https://n9.cl/5aamu>

Prexus (2008). *Las promociones y su efecto en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3BQ41mr>

Psicología y Autoayuda (s.f.). *La compra impulsiva puede degenerar en una patología grave*. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3YOyJUy>

Puig – Hidalgo, C. (2019). *El impacto de las nuevas tecnologías y de la digitalización en el Marketing y las estrategias global en la empresa*. Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado el 22 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/48ReDh8>



- Pursell, S. (2024). Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes. Hubspot. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/48as07H>
- Redacción CN. (2023). *¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional)*. CreceNegocios. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3NZMf2X>
- Ridge, B. V. (2023). *El impacto de la digitalización en el marketing: claves y consideraciones importantes*. Marketing Digital. Recuperado el 21 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4hSxH2M>
- Ridge, B. V. (2023). *El Marketing 4.0: Una visión de Philip Kotler para el éxito empresarial*. Marketing Digital. Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3O9IuaW>
- Ridge, B. V. (2023). *El significado y enfoque del marketing según Stanton, Etzel y Walker*. Medium multimedia. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3Ucyllv>
- Rodríguez, D. (2024). *Tendencias publicitarias: Guía paso a paso 2024*. Mercately. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de <https://bit.ly/3Za6jpJ>
- Rodríguez, D. (2024). *Tipos de campañas publicitarias: Descubre su efectividad*. Mercately. Recuperado el 6 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3BT4eFm>
- Rosales, M. I. (2022). *8 características de una campaña publicitaria*. Web y Empresas. Recuperado el 6 de septiembre de 2024, de <https://tinylink.info/OjDv>
- Santesmases Mestre, M. (2012) *Marketing: Conceptos y estrategias* (6^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Santos, D. (2024). *Marketing promocional: que es y como implementarlo en tu negocio*. Hubspot. Recuperado el 9 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3ApQHVx>
- Streamion (2024). *Campañas Publicitarias: qué son, tipos, ejemplos y objetivos*. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3BQ2vRh>
- Talavera, I. (2018). *15 estrategias de promoción para ventas efectivas*. Lifeder. Recuperado el 9 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/4fku97M>
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es promoción?* MarketingIntensivo.com. Recuperado el 5 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/48d15My>
- Torres, D. (2023). *Ética en las ventas: qué es, principios y ejemplos*. Hubspot. Recuperado el 26 de septiembre de 2024, de <https://n9.cl/uslai>



Westreicher, G (2021). *Consumidor impulsivo*. Economipedia. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://bit.ly/3Z6zbxV>



ANEXO Nº1. CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención? (Ordene las siguientes opciones, siendo el 1 el que más le llama la atención y 4 el que menos)
 - Descuentos
 - Cupones
 - Muestras gratuitas
 - Ofertas relámpago (Ejemplo: Black Friday, Cyber Monday)

2. ¿Cómo prefiere que le hagan llegar promociones?
 - A través de correo electrónico
 - A través de carteles
 - Publicidad tradicional (televisión, radio, ...)
 - Redes sociales

3. Si una promoción está disponible solamente para clientes frecuentes o miembros de un programa de fidelidad, ¿qué le parece?
 - Me interesa unirme
 - No me interesa lo suficiente
 - Prefiero las promociones abiertas
 - Me genera rechazo

4. ¿De qué redes sociales es usuario?
 - Instagram
 - Facebook
 - X (antes Twitter)
 - TikTok
 - Otras: _____



5. ¿Qué tipo de promociones sigue a través de las redes sociales?
 - Sorteos
 - Regalos de marcas
 - Códigos promocionales exclusivos
 - Ofertas especiales

6. ¿Sigue a algún *Influencer*?
 - Sí
 - No (pase a la pregunta 9)

7. ¿Sigue sus recomendaciones?
 - Sí
 - No

8. Si ese *Influencer* realiza una promoción, ¿participa en la misma?
 - Sí, siempre
 - A veces
 - De forma puntual
 - No, nunca

9. ¿En qué medida las reseñas *online* influyen en su decisión a la hora de comprar un producto?
 - Siempre miro las reseñas antes de comprar
 - A veces, pero lo considero importante
 - Depende del producto
 - Nunca las miro



10. Cuando un establecimiento ofrece un descuento por volumen (por ejemplo: compra 2 y obtén 1 gratis), ¿cómo de probable es que compre más de lo que necesita a corto plazo?

- Al 100%
- Muy probable
- Probable
- Muy poco probable
- Nada probable

11. A parte de promociones, ¿cómo de probable es que compre más de lo previsto cuando no hay promociones?

- Al 100%
- Muy probable
- Probable
- Muy poco probable
- Nada probable

12. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”)

	1	2	3	4	5	No lo tengo claro
Soy muy propenso a aprovechar las <i>Flash Sale</i> (venta relámpago).						
Las promociones frecuentes de un mismo producto me hacen dudar de la calidad de este.						
Las promociones que realizo en un establecimiento me hacen querer comprar más en ese establecimiento.						
Cuando compro por internet, prefiero el tipo de promoción de						



envío gratis antes que descuentos directos o regalos.					
Prefiero esperar a comprar un producto a cuando esté en promoción.					
Las promociones la mayoría de las veces me hacen comprar cosas que no necesito.					
Aunque no hubiera promociones en un establecimiento, lo seguiría eligiendo					

13. ¿Suele aprovechar las promociones en eventos especiales como el Black Friday?

- Sí, siempre
- En ocasiones
- De forma puntual
- No, nunca (pase a la pregunta 15)

14. Ordene el tipo de productos que compra. (Siendo el 1 el que más le llama la atención y 7 el que menos)

- Ropa y Moda
- Tecnología y electrónica
- Joyería
- Electrodomésticos
- Belleza y cuidado personal
- Hogar y decoración
- Juguetes y productos para niños

15. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones
(siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”)

	1	2	3	4	5	No lo tengo claro
--	---	---	---	---	---	-------------------



Aprovecho la promoción del <i>Black Friday</i> para realizar mis compras de Navidad.					
Cuando hay alguna promoción estacional y veo un producto que me gusta pero que no lleva la promoción, lo compro igualmente.					
Las promociones estacionales influyen en mi decisión de cuando comprar ciertos productos.					
Que un establecimiento realice promociones estacionales influye de manera positiva en mi percepción sobre este.					
En promociones como el <i>Black Friday</i> realizo compras sin haberla planificado con anterioridad.					

16. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones
(siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”)

	1	2	3	4	5	No lo tengo claro
Me cuesta resistirme a comprar cuando veo alguna promoción.						
Espero a comprar cuando hay promociones porque me gusta comprar más barato.						
Las promociones que están durante un tiempo limitado me hacen sentir la necesidad de comprar de manera urgente.						
Siento que necesito aprovechar una promoción, aunque no necesite el producto de manera inmediata.						
Las promociones me generan un sentimiento de alivio al ver que he aprovechado una buena oferta.						
Suelo justificar una compra impulsiva si compro el producto con un buen descuento.						
Muchas veces me arrepiento después de haber comprado sin						



haber planificado la compra.					
Las redes sociales me influyen en la decisión de compra cuando veo anuncios sobre promociones limitadas.					

17. Indique su edad

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- 65 años o más.

18. Género:

- Mujer
- Hombre
- Otros
- Prefiero no decirlo

19. Nivel de estudios completado

- Estudios primarios / ESO
- Bachillerato
- FP / Ciclo formativo
- Grado / Máster
- Doctorado
- Sin estudios



20. Ocupación actual:

- Estudiante
- Responsable del hogar
- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador/a por cuenta propia (empresario/a, autónomo/a)
- Desempleado
- Jubilado

21. Nivel de Ingresos mensuales:

- Menos de 500 euros
- Entre 501 - 1.000 euros
- Entre 1.001 - 1.500 euros
- Entre 1.501 – 2.000 euros
- Más de 2.000 euros

22. Estado civil:

- Soltero
- Con pareja
- Casado
- Separado
- Divorciado
- Viudo