

Álvaro Garrido Morgado

Universidad de Salamanca
E-mail: algamo@usal.es

Óscar González Benito

Universidad de Salamanca
E-mail: oscargb@usal.es

Mercedes Martos Partal

Universidad de Salamanca
mmartos@usal.es

Influencia de la calidad percibida del producto en la efectividad de diferentes estímulos comerciales: presentaciones especiales en el establecimiento & folletos publicitarios

RESUMEN

Este estudio se centra en analizar la efectividad de dos estímulos comerciales diferentes: las presentaciones especiales del producto (técnicas de merchandising) y los folletos publicitarios. Mientras que las presentaciones especiales del producto tienen lugar en el interior del establecimiento provocando una decisión de compra más inmediata e impulsiva, los folletos publicitarios funcionan principalmente en el exterior del establecimiento y, por tanto, favorecen una decisión de compra más razonada. Se utiliza la teoría de las señales que distingue entre dos dimensiones de calidad percibida, la calidad extrínseca –relacionada a la marca- y la calidad intrínseca –relacionada a las características internas del producto-, para analizar el papel que juega la percepción de calidad a la hora de determinar la efectividad de ambos estímulos comerciales en la venta de productos con una alta implicación de compra y riesgo percibido. El análisis empírico se centra en los productos informáticos que comercializa uno de los mayores distribuidores especializados en Europa y combina datos de escáner sobre las ventas, datos de observación sobre la utilización de los estímulos comerciales y datos de encuesta sobre la calidad percibida por los consumidores. Los resultados muestran que ambas dimensiones de calidad percibida matizan la influencia de las presentaciones especiales y de los folletos publicitarios sobre las ventas, aunque su impacto es diferente en cada uno de los estímulos comerciales. La calidad percibida extrínseca aumenta en mayor medida la efectividad de las presentaciones especiales, las cuales están relacionadas con compras no planificadas. En cambio, la calidad percibida intrínseca mejora en mayor medida el efecto de los folletos publicitarios, los cuales están más relacionados con las compras planificadas.

Palabras clave: Calidad Percibida, Estímulos Comerciales, Folletos Publicitarios, Marca, Merchandising, Teoría de las Señales.

Influence of quality perception on the effectiveness of different commercial stimuli: in-store special presentations & advertising flyers

ABSTRACT

This study focuses on the effectiveness of two commercial stimuli: displays and advertising flyers. While displays work within the point of sale and trigger a more immediate and impulsive purchase decision, advertising flyers work out of the point of sale and, therefore, favor a more reasoned purchase decision. It is used the cue utilization theory that distinguish two dimensions for perceived quality, extrinsic quality –linked to the brand– and intrinsic quality –related with internal product characteristics–, in order to analyze the role of quality perception in determining the effectiveness of both commercial incentives for selling products that induce high purchase involvement and perceived risk. The empirical analysis focuses on computer products sold by one of Europe's largest computer retailers and combines scanner, observational, and survey data. The results show that both dimensions of quality perceptions moderate the influence of displays and advertising flyers on sales, but their impact differ on each commercial stimuli. Extrinsic quality perception increases to a greater extent the effect of displays, which is linked to unplanned purchases. However, intrinsic quality perceptions improves to a greater extent the effect of advertising flyers, which encourage are related more closely to planned purchases.

Keywords: Perceived Quality, Commercial Stimuli, Advertising Flyers, Brand, Merchandising, Cue Utilization Theory.

JEL classification: M3 Marketing and Advertising

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Influencia de la calidad percibida del producto en la efectividad de diferentes estímulos comerciales: presentaciones especiales en el establecimiento & folletos publicitarios

Álvaro Garrido Morgado

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Miguel de Unamuno s/n (37007 Salamanca)
algamo@usal.es

Óscar González Benito

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Miguel de Unamuno s/n (37007 Salamanca)
oscargb@usal.es

Mercedes Martos-Partal

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Miguel de Unamuno s/n (37007 Salamanca)
mmartos@usal.es

1. INTRODUCTION

La actual situación económica se refleja en la caída del gasto en consumo de los hogares en Europa en los últimos años (Eurostat, 2015). Esta situación económica ha causado un incremento de la competencia tanto entre fabricantes como entre minoristas, que luchan por conseguir atraer al máximo número de consumidores hacia sus productos o establecimientos. Por esta razón, los fabricantes y minoristas tratan de analizar las necesidades de los consumidores así como sus preferencias para adaptarse lo mejor posibles a ellos. También han ajustado sus precios y en la medida de lo posible han adaptado la calidad de los productos, al mismo tiempo que han incrementado sus esfuerzos en comunicación para hacer más perceptible sus nuevas ofertas.

De hecho, los minoristas utilizan diferentes estímulos comerciales que tienen lugar tanto en el interior como en el exterior del establecimiento. Por un lado, desarrollan estímulos interiores como las técnicas de merchandising o las presentaciones especiales del producto, las cuales son percibidas por los clientes una vez que están dentro del establecimiento, es decir, en el momento justo en el que los consumidores toman la decisión de compra (Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009). Por tanto, los estímulos que tienen lugar en el interior del establecimiento pueden provocar que surjan necesidades no reconocidas hasta el momento y deseos o pueden hacer recordar necesidades olvidadas, desencadenando que el cliente tome decisiones en el interior del establecimiento o compras no planificadas (Inman et al., 2009). Normalmente, estos estímulos ayudan a desencadenar compras no planificadas, las cuales representan en la actualidad alrededor del 70% de las compras realizadas (Bell et al., 2011; Stille et al., 2010). Por otro lado, los estímulos comerciales que tienen lugar en el exterior del establecimiento, como es el caso de los folletos publicitarios, se utilizan principalmente por los minoristas para incrementar el tráfico de clientes en el establecimiento o para publicitar promociones (Gijssbrechts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003). Así, los folletos publicitarios se envían a las hogares de los potenciales clientes, lo cual facilita la planificación de las compras por parte de los clientes (Schmidt y Bjerre, 2003).

Diferentes estudios sobre la eficacia de los estímulos comerciales han analizado el papel moderador de atributos específicos del propio estímulo sobre las ventas (por ejemplo, el periodo de tiempo de redención para analizar la eficacia de los cupones, el tamaño y localización para analizar la eficacia de un expositor, o el número de páginas de un folleto

para analizar su efectividad). Otros estudios han analizado cómo influyen características más generales sobre la efectividad de los estímulos como las características de los consumidores (por ejemplo, su sensibilidad al precio, su predisposición a los cupones, si es un consumidor más planificador o más impulsivo, etc). También, la literatura previa ha investigado el papel moderador de las características del producto o de la marca promocionada (por ejemplo, su facilidad para almacenarlo, su caducidad, su naturaleza hedónica o utilitaria o su imagen de marca) sobre la efectividad de los estímulos comerciales (Bolton et al., 1989; Lemon y Nowlis, 2002; Narasimhan et al., 1996; Pauwels et al., 2002; Swaminathan y Bawa, 2005; Wakefield y Inman, 2003).

Dentro de las características del producto, un elemento que cobran especial importancia es la calidad percibida del producto que tiene el cliente, la cual viene determinada por dos tipos de atributos: extrínsecos e intrínsecos. Mientras que los atributos extrínsecos (por ejemplo, el nombre de la marca y la comunicación), son más difíciles de evaluar atendiendo a la información sobre el producto, los atributos intrínsecos tienen una naturaleza más objetiva (por ejemplo, características técnicas de productos electrónicos) y, por tanto, pueden ser comparados más fácilmente a través de la búsqueda de información sobre el producto (Jacoby et al., 1971; Olson, 1972; Richardson et al., 1994; Szibillo y Jacoby, 1974). Por esta razón, se espera que la calidad percibida del producto (extrínseca e intrínseca) tenga un papel moderador en la efectividad de estímulos comerciales de diferente naturaleza, como son las técnicas de merchandising o los folletos publicitarios.

El objetivo de este trabajo es extender la investigación sobre los efectos de los estímulos comerciales a la hora de mejorar las ventas a) examinando y comparando los efectos directos de un estímulo comercial que tiene lugar en el interior del establecimiento (las técnicas de merchandising) y de un estímulo que funciona en el exterior del establecimiento (los folletos publicitarios) sobre las ventas de productos de compra poco frecuente, duraderos y con un alto riesgo percibido e implicación, y b) analizando el papel moderador de la calidad percibida (extrínseca e intrínseca) sobre la efectividad de ambos estímulos comerciales para mejorar las ventas.

Nuestro trabajo pretende contribuir a la literatura de marketing y gestión comercial aportando un marco teórico basado en la teoría de las señales y el procesamiento de la información del consumidor y desarrollando un análisis empírico para detectar las diferencias en cuanto a la

efectividad de los distintos estímulos comerciales en función de las dimensiones de la calidad percibida por el cliente en productos con un alto componente tecnológico. En concreto, nuestro trabajo contribuye a la literatura previa en cuatro puntos. Primero, se estudia un producto con una alta implicación de compra. La mayoría de los estudios previos sobre la efectividad de estímulos comerciales analizan productos de compra frecuente con un menor riesgo percibido e implicación de compra (por ejemplo, Bezawada et al., 2009; Burton et al., 1999; Gijsbrechts et al., 2003; Gupta, 1988; Lemon y Nowlis, 2002; Van Heerde et al., 2000; Van Heerde et al., 2004). En este trabajo, se analizan productos de compra poco frecuente (en concreto ordenadores), los cuales implican un mayor riesgo percibido y, por tanto, el consumidor muestra una mayor implicación en el proceso de compra. Si bien los estudios previos sobre ventas de productos tecnológicos han analizado los efectos directos de la marca y la calidad objetiva del producto sobre las ventas (Neelamegham y Chintagunta, 2004; Sriram et al., 2006), dichos trabajos no han analizado y comparado el efecto de diferentes estímulos comerciales. Segundo, se analiza el efecto de dos estímulos comerciales diferentes, uno de los cuales tiene lugar en el interior del establecimiento (las técnicas de merchandising) y otro en el exterior del establecimiento (los folletos publicitarios) sobre las ventas de productos informáticos. Son escasos los estudios que han analizado ambas herramientas comerciales al mismo tiempo (Kumar y Pereira, 1996; Little, 1998; Narasimhan et al., 1996; Shankar y Krishnamurthi, 1996; Van Heerde et al., 2000; Van Heerde et al., 2004). Tercero, en este trabajo se consideran las dos dimensiones de la calidad percibida, la intrínseca (relacionada con las características internas del producto) y la extrínseca (relacionado con la imagen de la marca). Este trabajo pretende extender el estudio de Lemon y Nowlis (2002) analizando la efectividad de diferentes estímulos comerciales en función de la calidad percibida intrínseca y la calidad percibida de la marca, ya que estos autores sólo consideran un estímulo comercial (display) y una dimensión de calidad (el nivel de calidad de la marca). La investigación previa no ha analizado el papel moderador de la calidad percibida intrínseca y la calidad percibida de la marca sobre la efectividad de las técnicas de merchandising y los folletos publicitarios. Cuarto, nuestro estudio combina tres fuentes de datos: datos de escáner, datos de observación y datos de encuesta al cliente. Esto nos permite construir una base de datos muy completa con información única sobre ventas, utilización de estímulos comerciales y calidad percibida por los clientes.

El presente trabajo tiene la siguiente estructura. La siguiente sección del trabajo muestra el marco conceptual a partir del cual se desarrollan las hipótesis del trabajo. Después de una

completa descripción de la metodología utilizada, se presentan los detalles del análisis y los resultados así como las interpretaciones de los mismos. Finalmente, se resumen las principales conclusiones e implicaciones para la gestión y se proponen las principales líneas futuras de investigación.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

2.1. Calidad percibida del consumidor

La calidad es un elemento central en la estrategia empresarial así como en la investigación académica. Las empresas compiten en calidad, los clientes buscan calidad y los mercados se transforman por calidad (Golder et al., 2012). En la literatura sobre marketing, algunos investigadores distinguen entre la calidad objetiva y la subjetiva (por ejemplo, Mitras y Golder, 2006), mientras que otros como Zeithaml (1988) señala que la calidad objetiva podría no existir ya que toda calidad es percibida por alguien. Este trabajo se centra en la calidad percibida por el consumidor.

La calidad percibida es definida como una estimación del consumidor de la excelencia que acumula un producto (Zeithaml, 1988). La calidad percibida del producto es una variable clave en el proceso de decisión del consumidor (Steenkamp, 1990) y es considerada un determinante fundamental del comportamiento de compra y la elección del producto (Grewal et al., 1998a; Grewal et al., 1998b; Zeithaml, 1988).

Según la economía de la información (Nelson, 1970; Nelson, 1974), los consumidores tienen incertidumbre sobre la calidad de los atributos y los beneficios de los productos que pretenden comprar a causa de la información asimétrica e imperfecta que prevalece en la mayoría de los mercados. Las empresas poseen una información más detallada de sus productos que los consumidores y, por tanto, pueden comportarse de manera oportunista. Para superar esa incertidumbre, las empresas deben informar a los consumidores y darles señales sobre su credibilidad (Erdem y Swait, 1998). Estas señales ayudan en la evaluación de la calidad del producto cuando (1) existe una necesidad de reducir el riesgo percibido de compra, (2) el consumidor carece de experiencia y por lo tanto la capacidad de evaluar la calidad (3) la participación de los consumidores es baja, (4) la calidad objetiva es demasiado compleja de evaluar o el consumidor no tiene la costumbre o no tiene tiempo para realizar una evaluación objetiva de la calidad o (5) los consumidores prefieren buscar información o tienen necesidad

de información (Dawar y Parker, 1994). Por lo tanto, en productos tecnológicos (por ejemplo, los ordenadores) el uso de las señales será muy útil para simplificar el proceso de toma de decisiones de los clientes.

La teoría de la utilización de las señales considera que los productos se componen de un conjunto de señales que sirven como indicadores indirectos de calidad a los consumidores y son tomadas como base de las inferencias que hacen los consumidores (Olson, 1972). Estas señales están representadas por el conjunto de atributos relacionados con el producto que están evaluando. Las señales particulares son evocadas en función de sus valores predictivos y de confianza. El valor predictivo de una señal es el grado en que los consumidores asocian una señal dada con la calidad del producto. El valor de confianza de una señal es el grado en que los consumidores tienen confianza en su capacidad de utilizar y juzgar esa señal con precisión (Richardson et al., 1994).

Estas señales pueden ser extrínsecas o intrínsecas. El primer tipo se relaciona menos estrechamente al producto en sí, de manera que los cambios en la señal extrínseca no implican necesariamente cambios en los atributos de los productos (por ejemplo, el nombre de marca, el embalaje o la comunicación del producto). El segundo tipo de señales, las intrínsecas, incluye atributos cuya modificación implicaría un cambio en las propiedades físicas del producto (por ejemplo, los ingredientes en los productos alimenticios o las características técnicas de los equipos informáticos). La evidencia de la investigación sugiere que los consumidores tienden a utilizar ambas señales, extrínsecas e intrínsecas, al mismo tiempo para la evaluación de la calidad del producto (Jacoby et al., 1971; Olson, 1972; Richardson et al., 1994; Szibillo y Jacoby, 1974).

Dawar y Parker (1994) proponen que la importancia relativa de estas señales de referencia generalmente está influenciada por su especificidad, es decir, en la medida en que una señal concreta no es compartida por los productos de la competencia. El nombre de la marca, por ejemplo, por lo general es compartido por sólo unos pocos productos dentro de una línea competitiva de productos y, por lo tanto, es una señal bastante específica. En cambio, las características físicas pueden ser compartidas en mayor medida por los productos de la competencia y, por tanto, son menos específicas. La señal más específica, en igualdad de condiciones, es más probable que proporcione la información más útil en la evaluación de la

calidad del producto. Esta distinción es coherente con la creencia de que las señales de referencia son útiles en función de su valor predictivo.

Los consumidores utilizan las señales para desarrollar creencias acerca de los productos y estas creencias juegan un papel mediador clave en el proceso de evaluación del producto o en la elección por parte del consumidor (Aqueveque, 2006; Aqueveque, 2008; Dawar y Parker, 1994; Olson, 1978; Richardson et al., 1994).

2.2. Estímulos comerciales

Los estímulos comerciales son señales informativas (Steenkamp, 1990) que tienen como objetivo atraer la atención y despertar el interés en un producto, al presentarlo de una forma concreta no habitual en el interior del establecimiento (por ejemplo, ubicación especial o técnicas de merchandising) o en el exterior del mismo (por ejemplo, cupones de descuento y folletos de publicidad) (Bezawada et al., 2009; Bawa, 1996; Gijsbrechts et al., 2003; Inman et al., 2009). Estos estímulos desencadenan una respuesta cognitiva o emocional sobre el producto ofrecido y, por tanto, puede provocar que forme parte del conjunto de opciones consideradas en la fase de evaluación o de la elección, aumentando así su probabilidad de compra (Chandon et al., 2009; Inman et al., 2009; Yeung y Wyer, 2004). Este trabajo se centra en dos de los estímulos comerciales más utilizados: las presentaciones especiales (como estímulos en el interior de los establecimientos) y los folletos publicitarios (como estímulo que actúa en el exterior del establecimiento).

Por un lado, los estímulos que tienen lugar en el interior (presentaciones especiales) pueden ser considerados como cualquier presentación especial o diferente a la habitual en el interior de la tienda destinada a llamar la atención sobre un producto y, por consiguiente, con el objetivo de aumentar de sus ventas (por ejemplo, a través de su colocación en una cabecera de góndola, un amplio cartel de señalización, etc.) (Bezawada et al., 2009; Little, 1998; Van Heerde et al., 2004). Estas presentaciones especiales son perceptibles por los clientes dentro de la tienda, es decir, en el momento en el que deciden y llevan a cabo su decisión de compra (Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009). Por lo tanto, las presentaciones especiales pueden provocar necesidades y deseos no reconocidos hasta el momento o hacer recordar necesidades olvidadas, lo cual conduce a la toma de decisiones dentro de la tienda o compra no planificada (Inman et al., 2009). Además, los consumidores tienden a asociar estas presentaciones

especiales como un indicativo de que el producto tiene un descuento especial y provocan que a menudo compren un producto destacado, que no tenían intención previa de comprar (Chevalier, 1975; Inman et al., 1990). Por lo tanto, suelen estar relacionados con las compras no planificadas, las cuales según estudios recientes representan alrededor del setenta por ciento de las compras totales (Bell et al., 2011; Stilley et al., 2010). Diversos trabajos han puesto de manifiesto que las presentaciones especiales o las técnicas de merchandising tienen efectos directos sobre las ventas (por ejemplo, Bezawada et al., 2009; Chandon et al., 2009; Inman et al., 2009; Lemon y Nowlis, 2002). La mayoría de los trabajos previos que utilizan la variable *display* para recoger el hecho de que un producto esté presentado de una forma especial, la incluyen en sus análisis como una variable de control a la hora de analizar sus efectos sobre las ventas (por ejemplo, Gupta, 1988; Narasimhan et al., 1996; Shankar y Krishnamurthi., 1996; Van Heerde et al., 2000; Van Heerde et al., 2004).

Por otro lado, los estímulos que actúan en el exterior del establecimiento (folletos publicitarios) son técnicas de comunicación masivas utilizadas por los minoristas principalmente para aumentar el tráfico en las tiendas, así como dar a conocer promociones o para aumentar las compras (Burton et al., 1999; Christiansen y Bjerre, 2001; Volle, 2001). Los folletos publicitarios se envían a los hogares de los potenciales consumidores con el fin de recordar a los consumidores la existencia de un producto concreto o para informarles sobre cualquier tipo de promoción con el objetivo de mejorar el impacto o efecto de dichas promociones (Gijsbrechts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003). Por lo tanto, los folletos publicitarios funcionan de forma diferente a las presentaciones especiales del interior de la tienda, ya que facilitan e incentivan a la planificación de la compra (Schmidt y Bjerre, 2003). Estudios previos confirman que los folletos publicitarios, en particular, tienen efectos directos sobre el tráfico y las ventas en las tiendas, así como en la venta de productos (Burton et al., 1999; Gijsbrechts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003; Volle, 2001). Sin embargo, la mayor parte de la literatura anterior tiende a incluir a los folletos publicitarios en la variable de control *feature* -que se refiere a cualquier técnica externa diseñada para aumentar las ventas de un producto o atraer a los consumidores al establecimiento-, cuando se centran en analizar otras cuestiones, como la efectividad de las promociones (Ailawadi et al., 2006; Bolton, 1989; Gupta, 1988; Narasimhan et al., 1996; Shankar y Krishnamurthi., 1996; Van Heerde et al., 2004).

Basándonos en la evidencia previa sobre productos de compra frecuente, se espera un efecto positivo de las presentaciones especiales y los folletos publicitarios en las ventas de productos tecnológicos. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: Las presentaciones especiales de productos generan un efecto positivo en las ventas del producto

H2: Los folletos publicitarios generan un efecto positivo en las ventas del producto

2.3. El papel moderador de la calidad percibida del producto sobre la eficacia de los estímulos comerciales

Los estudios sobre los estímulos comerciales suelen tener en cuenta diferentes características propias de los estímulos analizadas y controlan diversos aspectos particulares que pueden moderar sus resultados. Por ejemplo, los estudios que analizan presentaciones especiales en el punto de venta controlan la distancia entre la nueva posición del producto estimulado desde su posición habitual o, incluso, la proximidad de esta nueva posición a la de algún producto complementario (Bezawada et al., 2009; Chandon et al., 2009). Los estudios centrados en los folletos publicitarios también tienen en cuenta sus características, tales como el número de páginas, el área geográfica en la que se distribuyen, su frecuencia temporal o duración, o el nivel de descuentos medios que presentan los productos recogidos en él (Gijbrecchts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003). Los estudios sobre las promociones frecuentemente controlan algunas de sus características como si conllevan beneficios inmediatos, por ejemplo, un descuento del precio habitual, un regalo o cantidades adicionales del producto (Hardesty y Bearden, 2003; Palazón y Delgado-Ballester, 2009).

Sin embargo, otros aspectos o cuestiones comunes pueden ser claves a la hora de influir en la eficacia de los estímulos comercial. De hecho, un determinante clave de la eficacia de los estímulos comerciales es el perfil de los consumidores. Por ejemplo, características de los consumidores como la propensión al cupón, la lealtad a la marca, la lealtad al establecimiento, la conciencia del valor, la conciencia del precio (Bawa, 1996; Laroche et al., 2003; Swaminathan y Bawa, 2005; Volle, 2001; Wakefield y Inman, 2003) pueden explicar en gran medida el éxito o fracaso de las diferentes promociones o estímulos, es decir, pueden ser claves para su efectividad.

Otros aspectos importantes que moderan la eficacia de los estímulos comerciales son las características de la categoría de producto, -tales como las posibilidades de almacenamiento, si se relacionan con compras impulsivas, si los beneficios que aportan son hedónicos o utilitarios (Narasimhan et al., 1996; Wakefield y Inman, 2003)- o las características asociadas a la marca (Bolton, 1989; Lemon y Nowlis, 2002; Nowlis y Simonson, 2000). En esta línea, Lemon y Nowlis (2002) examinan las sinergias entre los diferentes tipos de promociones (promociones en precio, presentaciones especiales y publicidad exterior) y las características de las marcas de los productos promocionados. Dichos autores consideran el escalón de calidad-precio de la marca como un moderador de la efectividad de las promociones. De tal forma que consideran a las marcas nacionales líderes como marcas con un nivel de calidad alto y a las marcas de distribuidor o a las marcas de fabricante con una cuota de mercado baja como marcas con unos niveles de calidad bajos. Teniendo en cuenta esta consideración, encuentran que las marcas de alto nivel de calidad-precio se benefician más que las marcas de bajo nivel de las promociones en precio, de las presentaciones especiales o de la publicidad exterior.

Sin embargo, Lemon y Nowlis centran su estudio en productos de compra frecuente y no tienen en cuenta que la calidad percibida del producto se forma a través de los dos tipos de atributos, los atributos intrínsecos -como las características del propias del producto, y los atributos extrínsecos como las características de la marca (Jacoby et al., 1971; Olson, 1972; Richardson et al., 1994; Szibillo y Jacoby, 1974). Dichos resultados pueden variar si el estudio se lleva a cabo en productos de compra no frecuente, como por ejemplo en ordenadores, que presentan componentes tecnológicos más específicos y que, por tanto, conllevan un mayor riesgo percibido y una alta implicación debido a su complejidad y evolución dinámica (Kapferer y Laurent, 1985; Laurent y Kapferer, 1985; Neelameghan y Chintagunta, 2004; Sriram et al., 2006). Por estas razones, el consumidor puede estar motivado a desarrollar un proceso más razonado y planificado para comprar este tipo de productos. Esto provoca que el grado en que las alternativas puedan ser comparadas directamente o deban ser valoradas aisladamente, se convierta en un aspecto muy importante durante el proceso de decisión. Esto puede afectar a una amplia variedad de decisiones (Hsee et al., 1998; Ritov, 2000) y a la eficacia de los diferentes estímulos comerciales en función del grado en que se induzca a una compra más razonada o una compra más impulsiva según permitan que los productos se comparen directamente o deban considerarse por separado.

Las presentaciones especiales, como la cabecera de góndola, por lo general aíslan el producto destacado del resto de las alternativas de la competencia. Estos estímulos se llevan a cabo dentro de la tienda donde los consumidores tienen menos tiempo para razonar la compra, por lo tanto, desencadenan una compra más impulsiva o no planificada. Las presentaciones especiales se utilizan para destacar un producto en particular y provocan que los consumidores consideren individualmente o aisladamente este producto. En este contexto, la marca es un atributo más fácilmente evaluable que puede ser utilizado por el consumidor como una estrategia de reducción del riesgo (Fischer et al., 2010) ya que las marcas identifican al fabricante de un producto. Los consumidores reconocen una marca y activan sus conocimientos sobre ella (Zhang y Sood, 2002). Usando lo que saben acerca de la marca en términos de calidad general y las características específicas, los consumidores pueden formar expectativas razonables acerca de los beneficios que ofrece la marca, tanto los funcionales como otros tipos de beneficios. En consecuencia, las marcas contribuyen a reducir el riesgo subjetivo del consumidor de cometer un error en su compra (Kapferer, 2008; Keller, 2008) y pueden ser usadas para evitar un proceso de compra más complejo y difícil. Por otra parte, en el caso de las presentaciones especiales dentro del establecimiento, la marca es una señal destacable porque es una señal muy específica que proporciona una gran información acerca de la calidad del producto (Dawar y Parker, 1994).

Por su parte, los folletos de publicidad son estímulos comerciales externos, ya que suelen ser enviados a los hogares de los potenciales consumidores con el fin de facilitar su planificación de compra y, a ser posible, para atraerlos al establecimiento (Schmidt y Bjerre, 2003). De esta forma, los folletos publicitarios permiten a los consumidores la búsqueda de información y evaluar la calidad percibida de un producto más exhaustivamente en función de todos sus atributos antes de entrar en el establecimiento (Gijssbrechts et al., 2003). Aunque los folletos publicitarios también animan a evaluaciones separadas de los productos, en este contexto, los consumidores tienen más tiempo para razonar la compra y es más probable que también tengan en cuenta las características intrínsecas del producto. De hecho, pueden comparar fácilmente información sobre las diferentes alternativas de producto mediante el uso de otros canales de comunicación disponibles como Internet.

Así, se propone que la calidad percibida atribuida a la marca es más relevante y, por tanto, conllevará mayores ventas con las presentaciones especiales que con los folletos publicitarios. Sin embargo, la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto es

más relevante y, por tanto, conllevará mayores ventas con los folletos publicitarios que con las presentaciones especiales. De acuerdo con este argumento, se presentan las siguientes hipótesis:

H3: La calidad percibida atribuida a la marca mejora la eficacia de las presentaciones especiales más de lo que mejora la eficacia de los folletos publicitarios para las ventas.

H4: La calidad percibida atribuida a las características intrínsecas de productos aumenta la eficacia de los folletos publicitarios más de lo que mejora la eficacia de las presentaciones especiales para las ventas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Contexto del estudio

Para este estudio, se consideran productos informáticos, ordenadores, en lugar de los habituales productos de alimentación de compra frecuente. La razón es que este tipo de producto duradero con componentes tecnológicos sustanciales en continua evolución son más complejos para el consumidor general y, por tanto, están más relacionados con un mayor riesgo percibido y una mayor involucración en la compra (Neelameghan y Chintagunta, 2004; Sriram et al., 2006). Por lo tanto, se considera que este tipo de producto es el más apropiado para analizar la influencia de la calidad atribuida a la marca -a menudo muy utilizada como una estrategia de reducción de riesgos para esta categoría de producto- y la de la calidad atribuida a las características intrínsecas del producto -fácilmente comparables mediante sus medidas objetivas como *Megabytes* o *Gigabytes*- en la eficacia de los diferentes estímulos comerciales.

3.2. Datos del estudio

Se han combinado tres fuentes de datos con el fin de obtener la información sobre los ordenadores que se ofrecen a la venta en un establecimiento representativo en España del mayor *Category killer* de productos informáticos en Europa (Retail-Index, 2015): datos de escáner (para recoger unidades vendidas y precios), datos de encuesta (para recoger la evaluación de la calidad percibida por parte de los consumidores) y datos de observación (para obtener cuando se utiliza un estímulo comercial para destacar los productos

informáticos y la valoración de calidad que se atribuye a uno de estos productos en función de sus características intrínsecas).

- Datos de escáner. Se recogieron datos sobre los ordenadores que se ofrecen a la venta durante un período de ocho semanas, de febrero a abril de 2011, en un establecimiento representativo en España del mayor *Category killer* de productos informáticos en Europa (Retail-Index, 2015). Los datos semanales muestran las unidades vendidas y los precios de venta de 109 referencias de producto (SKUs) de las 12 diferentes marcas que comercializan este *Category killer*. El minorista nos proporcionó la información directamente de la base de datos del establecimiento. Se obtuvieron un total de 599 observaciones (algunos productos no permanecieron a la venta durante las ocho semanas que comprenden el período de estudio), que se completan con otras fuentes de información, como las encuestas y las observaciones, para conseguir información sobre la calidad percibida y los estímulos comerciales utilizados por el minorista.
- Datos de encuesta. Se realizó una encuesta en el interior del establecimiento durante las mismas ocho semanas que se recogió la información sobre ventas. Antes de realizar la encuesta final, se realizó un pre-test a 21 consumidores y empleados del establecimiento, a los que se les pidió revisar los posibles errores del cuestionario. Después de arreglar algunos detalles de menor importancia para mejorar su comprensión, la encuesta se realizó a 402 clientes elegidos al azar entre los que observaban y/o comparaban ordenadores dentro de la tienda. El cuestionario definitivo puede consultarse en el Anexo 1. Finalmente, se obtuvieron 376 encuestas de consumidores válidas, 53 de los cuales se consideraban expertos en ordenadores.
- Datos observacionales. Se utilizaron los datos de observación con dos objetivos. Por un lado, se visitó el establecimiento seleccionado una vez a la semana para recoger cuando se utilizaba una presentación especial para destacar algún ordenador. Además, se revisaron los folletos publicitarios que cada semana lanza el minorista para capturar qué ordenador se ofrecía en él. Por otro lado, se comprobó la información de cada producto informático acerca de sus características intrínsecas con el fin de obtener la evaluación de la calidad atribuida a estas características por su propio fabricante. En el Anexo 2 pueden encontrarse las valoraciones de las características técnicas de los productos. La Tabla 1 muestra algunos datos descriptivos de las tres fuentes de datos que recogidas y utilizadas en este estudio.

Tabla 1. Descriptivos de los datos del estudio

DATOS DEL ESTUDIO				
PERIODO TEMPORAL: Febrero–Abril de 2011 (8 semanas)				
LUGAR: Salamanca (Spain)				
DATOS DE SCÁNNER		DATOS DE ENCUESTA		DATOS DE OBSERVACIÓN
Número de referencias	109	Población	Compradores de ordenadores	Observaciones con presentaciones especiales
Número de marcas	12	Pretest	21 personas	Observaciones en folletos
Número de observaciones	599	Muestra total	376 personas	
		Error muestral al 95% de nivel de confianza	5%	

3.3. Variables

3.3.1. Medidas de calidad percibida

La calidad percibida del producto por los clientes comprende dos tipos de atributos, los extrínsecos y los intrínsecos, por lo que es realmente necesario medir de forma independiente estas dos dimensiones: la calidad percibida atribuida a la marca y la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto, respectivamente. Para estas medidas, se realizó una encuesta a los compradores potenciales y se atendió a las características técnicas de los ordenadores.

Para la variable “calidad percibida atribuida a la marca” (CPM), se atendió a las evaluaciones de las marcas que los consumidores expresaban en la encuesta. En concreto, se les pregunta sobre el nivel de calidad que les atribuían a cada una de las 12 marcas presentes en el panel de datos utilizando una escala Likert de cinco puntos que contenía escalas ya utilizadas previamente en estudios como los de Keller y Aaker (1992), Grewal et al. (1998a) o Erdem et al. (2006). Este procedimiento proporcionó una puntuación individual para cada una de las 12 marcas analizadas.

Para la variable “calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto” (CPC), se combinaron datos subjetivos y objetivos. En este caso, se recogieron las valoraciones objetivas de las cuatro características técnicas intrínsecas más importantes según los consumidores de cada SKU (Mitra y Golder, 2006): la velocidad del procesador, la capacidad de la memoria RAM, la capacidad del disco duro y la capacidad de la tarjeta gráfica. En la mayoría de los casos, los mismos fabricantes de estos componentes evaluaron la

calidad de cada componente con una escala de cinco puntos atendiendo a características objetivas tales como la capacidad medida en *Megabytes* o *Gigabytes* o la velocidad medida en *GHz*. Sin embargo, como señala Zeithaml (1988) “no puede existir calidad objetiva porque toda calidad es percibida por alguien”. Debido a esto, se ponderaron las puntuaciones objetivas asignadas por los fabricantes de acuerdo con la importancia media que los consumidores encuestados otorgaron a cada uno de estas características técnicas. De este modo, se obtuvo una puntuación diferente de la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas para cada una de las 109 referencias del panel de datos.

3.3.2. Las medidas de estímulos comerciales

Se recogieron los estímulos comerciales como dos variables dummy, al igual que diversos estudios anteriores, como por ejemplo los de Inman et al. (2009), Narasimhan et al. (1996), Van Heerde et al. (2000) o Van Heerde et al. (2004). Estas variables toman valor 1 si el ordenador aparece en la semana actual destacado a través del estímulo analizado; de lo contrario, toman el valor 0. Para completar la variable que representa las presentaciones especiales, se utilizaron datos observacionales recogidos en las visitas al establecimiento durante cada una de las semanas analizadas. Durante estas visitas, se registraba si alguna de los 109 ordenadores estaba situada en un lugar diferente al habitual o con una presentación especial, como en una cabecera de góndola o una isla.

Por último, se comprobaron todos los folletos publicitarios semanales que difundió el minorista durante el período de estudio para crear la variable folleto publicitario. Este minorista suele lanzar un folleto publicitario diferente cada semana. Este folleto publicitario se envía a las casas de los consumidores potenciales. La Tabla 2 proporciona una descripción de las principales variables.

Tabla 2. Variables del estudio

VARIABLE		DESCRIPCIÓN
V_{it}	VENTAS	Unidades físicas vendidas del producto i durante la semana t .
PR_{it}	PRECIO	Precio de venta al público en euros (incluido IVA) del producto i durante la semana t .
$MA_{(k)i}$	MARCAS	Variables dummies que controlan el efecto de cada marca. Se crea una dummy para cada una de las 12 marcas que toma valor 1 si el producto i tiene la marca k . En el modelo se introducen 11 dummies porque una de ellas es tomada como referencia.
PE_{it}	PRESENTACIONES ESPECIALES	Variable dummy que toma valor 1 si el producto i es mostrado en una localización especial como una cabecera de góndola o una isla durante la semana t . En caso contrario, toma valor 0.
FP_{it}	FOLLETOS PUBLICITARIOS	Variable dummy que toma valor 1 si el producto i es presentado en el folleto semanal que lanza el minorista durante la semana t . En caso contrario, toma valor 0.
CPM_i	CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LA MARCA	Valoración media de la calidad del producto i atribuida a su marca de acuerdo a los consumidores encuestados. Esta valoración puede variar entre 1 y 5 puntos. Todos los productos de la misma marca tienen la misma puntuación en esta variable.
CPC_i	CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LAS CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS	Valoración ponderada de las puntuaciones que los propios fabricantes otorgan a las características intrínsecas de su producto i , según la importancia que los consumidores encuestados otorgan a las mismas. Esta valoración puede variar entre 1 y 5 puntos.

Nota: i es la referencia de producto para la que se recoge la información; t es la semana en la que se recoge la información; k es la marca del producto i .

3.4. Modelo y estimación

Se propone un análisis secuencial, a través de regresiones lineales múltiples, en el que se considera el efecto de cada uno de los estímulos comerciales y su interacción con ambos tipos de la calidad percibida por separado. A continuación, se presenta un modelo general que compara de manera conjunta la relación directa de la calidad percibida atribuida a la marca y la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto con las ventas, así como sus papeles moderadores en la relación entre las presentaciones especiales o los folletos publicitarios y las ventas.

Se comprobó si se cumplían los supuestos necesarios de normalidad, linealidad y homocedasticidad. Además, se encontró que no existe multicolinealidad entre las variables en base a un análisis de tolerancia y vif (Hair et al., 1998).

El Modelo 1 se utiliza para contrastar la eficacia de las presentaciones especiales y los folletos publicitarios para esta categoría de productos, es decir, para contrastar sus efectos directos sobre las ventas de estos productos. Para ello se introducen once dummies en lugar de doce para controlar el efecto de cada marca porque una de ellas debe ser tomada como una referencia. Por lo tanto:

$$^{(1)}V_{it} = \alpha + \beta_1 PR_{it} + \sum_{k=1}^{11} \beta_{2k} MA_{ki} + \beta_3 PE_{it} + \beta_4 FP_{it} + \varepsilon_i$$

Donde:

α : es la constante a estimar

β_j : son los parámetros de estimación

ε : es el error

Los Modelo 2 y Modelo 3 se utilizan para analizar el papel moderador de la calidad percibida sobre la efectividad de las presentaciones especiales y de los folletos publicitarios, respectivamente. Por lo tanto, el Modelo 2 incluye interacciones de la variable que representa el uso de presentaciones especiales en el establecimiento con la variable calidad percibida atribuida a la marca ($PExCPM_{it}$) y con la variable calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto ($PExCPI_{it}$). Por otra parte, el Modelo 3 cuenta con las interacciones entre la variable que captura el uso de los folletos publicitarios y ambos tipos de calidad percibida ($FPxCPM_{it}$) y ($FPxCPI_{it}$). En ambos modelos, el efecto directo de la calidad percibida atribuida a la marca se omite, debido a su redundancia con los efectos de las variables dummy que representan a cada una de las marca. Por lo tanto, los modelos propuestos se expresan de la siguiente manera:

$$^{(2)}V_{it} = \alpha + \beta_1 PR_{it} + \sum_{k=1}^{11} \beta_{2k} MA_{ki} + \beta_3 PE_{it} + \beta_4 CPI_{it} + \beta_5 PExCPM_{it} + \beta_6 PExCPI_{it} + \varepsilon_i$$

y

$$^{(3)}V_{it} = \alpha + \beta_1 PR_{it} + \sum_{k=1}^{11} \beta_{2k} MA_{ki} + \beta_3 FP_{it} + \beta_4 CPI_{it} + \beta_5 FPxCPM_{it} + \beta_6 FPxCPI_{it} + \varepsilon_i$$

Por último, el Modelo 4 es el modelo general que recoge el efecto directo de los dos estímulos comerciales, así como sus interacciones con la calidad percibida atribuida a la marca y la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto con las ventas a fin de obtener su papel moderador sobre la eficacia de las presentaciones especiales y de los folletos publicitarios para aumentar las ventas de ordenadores. Por lo tanto, el modelo general se expresa de la siguiente manera:

$$^{(4)}V_{it} = \alpha + \beta_1 PR_{it} + \sum_{k=1}^{11} \beta_{2k} MA_{ki} + \beta_3 PE_{it} + \beta_4 FP_{it} + \beta_5 CPI_{it} + \beta_6 PExCPM_{it} + \beta_7 PExCPI_{it} + \beta_8 FPxCPM_{it} + \beta_9 FPxCPI_{it} + \varepsilon_i$$

4. RESULTADOS

Los resultados de las estimaciones se presentan en la Tabla 3. Los resultados del Modelo 1 indican que el uso de ambos estímulos comerciales, presentaciones especiales y de los folletos publicitarios, para promocionar productos informáticos tienen efectos directos significativos y positivos en sus ventas ($p < 0.01$), en línea con estudios previos sobre productos de compra frecuente (Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009; Gijbrecchts et al., 2003; Van Heerde et al., 2004). Estos resultados confirman la hipótesis H1 y H2. Además, se realizó un test de diferencias que confirmó que el efecto de los estímulos comerciales son significativamente diferentes ($p < 0.01$), lo que pone de manifiesto la necesidad de analizarlos por separado.

El Modelo 2 indica un efecto moderador positivo significativo tanto para la calidad percibida atribuida a la marca ($p < 0.01$) como para la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto ($p < 0.10$), sobre la eficacia de las presentaciones especiales para promover los productos informáticos. Estos resultados indican que cuanto mayor sea la calidad percibida de un producto, ya sea atribuida a su marca o a sus características intrínsecas, mayor es la efectividad de las presentaciones especiales a la hora de aumentar sus ventas.

Del mismo modo, el Modelo 3 indica el efecto moderador de ambos tipos de calidad percibida sobre la eficacia de los folletos publicitarios en las ventas de ordenadores. De hecho, las interacciones entre los folletos publicitarios y la calidad percibida atribuida a la marca ($p < 0.10$) y la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto ($p < 0.05$) presentan efectos positivos y significativos. El efecto de estas interacciones también son significativamente diferentes según la prueba de diferencias ($p < 0.01$), lo que indica que cada tipo de calidad percibida influye de manera diferente sobre la eficacia de cada uno estímulos comerciales analizados.

Tabla 3. Resultados de la estimación

VARIABLES	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4
CONSTANTE	0.414	-0.046	-0.350	-0.361
PRECIO	0.001	-0.002	-0.002	-0.001
ACER	OUT ¹	OUT	OUT	OUT
APPLE	-0.240	0.432	-0.361	-0.292
ASUS	0.805	1.19*	0.222	0.340
COMPAQ	0.736	0.897	0.731	0.801
DELL	-1.029	-0.967	-1.258	-1.396**
HP	0.704	-0.395	1.514*	-0.429
LG	-0.782	-0.767	-0.729	-0.618
MEDION	-0.231	0.399	0.191	0.239
PB	0.615	0.461	0.462	0.327
SAMSUNG	1.823**	2.439***	1.625*	1.594**
SONY	4.081***	3.162**	5.303***	3.533***
TOSHIBA	5.144***	4.398***	6.229***	4.611***
PRESENTACIONES ESPECIALES	8.197***	10.748*		5.933
FOLLETOS PUBLICITARIOS	7.183***		3.800*	4.922
CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LA MARCA		OUT ²	OUT	OUT
CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LAS CARACTERISTICAS INTRINSECAS		0.633*	0.793*	0.600*
PRESENTACIONES ESPECIALES - CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LA MARCA		5.037***		3.988***
PRESENTACIONES ESPECIALES - CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LAS CARACTERISTICAS INTRINSECAS		2.288*		2.149*
FOLLETOS PUBLICITARIOS - CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LA MARCA			1.327*	2.439*
FOLLETOS PUBLICITARIOS - CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LAS CARACTERISTICAS INTRINSECAS			3.254**	4.303**
R ² Ajustado	0.429	0.393	0.331	0.472
F ANOVA	***	***	***	***

* $p < 0.10$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$.

¹. ACER es la marca tomada como referencia.

². El efecto directo de la CALIDAD PERCIBIDA ATRIBUIDA A LA MARCA es redundante al introducir una variable dummy para cada marca.

Por último, los resultados del Modelo 4 confirman que la calidad percibida atribuida a la marca presenta un impacto mayor de moderación en las presentaciones especiales (3.998, $p < 0.01$) que en folletos publicitarios (2.439, $p < 0.10$). Estos efectos son significativamente diferentes ($p < 0.01$) e indican la calidad percibida atribuida a la marca mejora la eficacia de

las presentaciones especiales más que a la eficacia de los folletos publicitarios para la venta, por lo tanto, estos resultados están en línea con la hipótesis H3. Además, el Modelo 4 también indica que la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto tiene un impacto moderador mayor en los folletos publicitarios (4.303, $p < 0.01$) que en las presentaciones especiales (2.149, $p < 0.10$). Estos efectos también son significativamente diferentes según la prueba de diferencias realizada ($p < 0.01$) e indican que la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto mejora la eficacia de los folletos publicitarios más de lo que hace la eficacia de las presentaciones especiales para las ventas, por lo tanto, estos resultados también están en línea con la hipótesis H4. La Tabla 4 resume estos resultados.

Tabla 4. Resumen de resultados

HIPÓTESIS	EFEECTO ESPERADO	RESULTADO
H1	Las presentaciones especiales de productos generan un efecto positivo en las ventas del producto	Confirmado
H2	Los folletos publicitarios generan un efecto positivo en las ventas del producto	Confirmado
H3	La calidad percibida atribuida a la marca mejora la eficacia de las presentaciones especiales más de lo que mejora la eficacia de los folletos publicitarios para las ventas.	Confirmado
H4	La calidad percibida atribuida a las características intrínsecas de los productos aumenta la eficacia de los folletos publicitarios más de lo que mejora la eficacia de las presentaciones especiales para las ventas.	Confirmado

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación es analizar la importancia de la calidad percibida atribuida a la marca y de la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas a la hora de explicar los efectos de dos estímulos comerciales, las presentaciones especiales en el interior del establecimiento y los folletos publicitarios enviados a los clientes potenciales. Para ello se analizaron productos con baja frecuencia de compra, ordenadores, que cuentan con componentes tecnológicos sustanciales y que poseen una mayor percepción de riesgo debido a su complejidad y evolución dinámica (Neelameghan y Chintagunta, 2004; Sriram et al., 2006).

De acuerdo con los resultados obtenidos, ambos estímulos comerciales, presentaciones especiales y los folletos publicitarios, ayudan a aumentar las ventas en esta categoría de

productos. Su influencia positiva en las ventas está moderada por las dos dimensiones de la calidad percibida del producto, la que se atribuye a la marca (debido a la evaluación de la calidad de la marca) y la que es atribuida a las características intrínsecas (debido a sus propias características técnicas). Así, cuanto mayor es la calidad percibida de un producto, mayor es el impacto de las presentaciones especiales y los folletos publicitarios. Sin embargo, hay que destacar que la calidad percibida atribuida a la marca mejora en mayor medida el efecto de las presentaciones especiales, que tienen lugar dentro del establecimiento y están estrechamente relacionadas con las compras no planificadas. Por el contrario, la calidad percibida atribuida a las características intrínsecas del producto mejora en mayor medida el efecto de los folletos publicitarios, los cuales se envían generalmente a la casa de los consumidores potenciales y favorecen las compras planificadas.

5.1. Implicaciones empresariales

A tenor de estos resultados, se pueden extraer importantes implicaciones empresariales tanto para los fabricantes de ordenadores como para los minoristas que los comercializan. Por un lado, se recomienda a los primeros que asignen recursos para conseguir que los minoristas incentiven las ventas de sus productos a través de presentaciones especiales y los folletos publicitarios, ya que los resultados confirman su efectividad. Además, estos fabricantes podrían dedicar más esfuerzos a aumentar la calidad percibida atribuida a su marca, que puede ser más rentable en términos de mejora de su imagen que la mejora de las características intrínsecas técnicas de sus productos. En esta categoría de productos de compra infrecuente, relativamente caro y complejo, los consumidores buscan reducir el alto riesgo percibido asociado a la compra centrándose en la marca. Muchos consumidores también buscan asesoramiento de otros consumidores expertos o vendedores, que tienen una gran influencia como prescriptores. Por lo tanto, sería recomendable que los fabricantes combinaran una estrategia de *pull* para atraer a potenciales compradores, con una estrategia de *push* que incentivaría a los vendedores del minorista a recomendar su marca en lugar de otras marcas.

Por otro lado, sería recomendable que los minoristas prestaran una mayor atención a los usos de las presentaciones especiales y los folletos publicitarios debido a que ambos estímulos comerciales son particularmente eficaces en la categoría de ordenadores. Según nuestros resultados, los minoristas podrían utilizar las presentaciones especiales en el interior del establecimiento para productos que cuenten con una mayor calidad percibida atribuida a marcas reconocidas, para motivar a los consumidores impulsivos a hacer una compra no

planificada. Por el contrario, acertarían ofreciendo los productos con una calidad intrínseca técnica superior en sus folletos publicitarios, porque los consumidores más analíticos probablemente comparen los atributos del producto cuidadosamente y realicen compras planificadas. Además, los compradores no son especialmente sensibles al precio; parece que cuando observan un producto resaltado en una presentación especial o destacado en un folleto publicitario, asumen que estos productos están rebajados sin tener la necesidad de contrastar precios (Inman et al., 1990). Por lo tanto, es probable que los consumidores prioricen minimizar el riesgo percibido en estos productos complejos en lugar de obtener ofertas económicas, lo cual sugiere que los minoristas pueden optimizar sus ganancias utilizando estímulos comerciales sin necesidad de ofrecer grandes descuentos en los precios.

5.2. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este trabajo no está exento de limitaciones, como el hecho de que el análisis se ha centrado en los datos de un único minorista o distribuidor sobre una categoría de producto durante un periodo temporal limitado. Así, para complementar este estudio, futuras investigaciones podrían aumentar el número de los atributos de productos tenidos en cuenta, ampliar el número de referencias de productos y marcas, o utilizar un período temporal de estudio mayor con el objetivo de obtener más conocimientos. Otra extensión interesante de la investigación podría ser el construir un cuestionario específico, adaptado a los productos tecnológicos, para refinar la medida de la calidad subjetiva. Por tanto, se hace una llamada a futuras investigaciones que comparen nuestros resultados a través de los minoristas en otras áreas o países, para determinar si los resultados varían según la región geográfica, debido al mayor conocimiento del producto o mayor sensibilidad a los precios en ciertos lugares. Por último, sería interesante contrastar nuestros hallazgos en otros formatos comerciales no especializados que también vendan equipos informáticos, como los hipermercados, con el objetivo de conocer si el formato comercial también puede matizar los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ailawadi, K.L., Harlam, B.A., César, J., y Trounce, D. (2006), "Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics", *Journal of Marketing Research*, 43, 518-535.
- Aqueveque, C. (2006), "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 237-247.
- Aqueveque, C. (2008), "The effect of extrinsic cues on imported wine evaluations: an experimental approach", *Journal of Food Products Marketing*, 14 (3), 33-47.
- Bawa, K. (1996), "Influences on consumer response to direct mail coupons: an integrative review", *Psychology & Marketing*, 13 (2), 129-156.
- Bell, D.R., Corsten, D. y Knox, G. (2011), "From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying", *Journal of Marketing*, 75, 31-45.
- Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. y Shankar, V. (2009) "Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights", *Journal of Marketing*, 73, 99-117.
- Bolton, R.N. (1989), "The relationship between market characteristics and promotional price elasticities", *Marketing Science*, 8 (2), 153-160.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R. y Netemeyer, R.G. (1999), "Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets", *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 7-14.
- Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. y Young, S.H. (2009), "Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase", *Journal of Marketing*, 73, 1-17.
- Chevalier, M. (1975), "Increase in sales due to in-store display", *Journal of Marketing Research*, 12 (4), 426-431.
- Christiansen, C. y Bjerre, M. (2001), *Circulars- a conceptual framework*, Ediciones: Hansen, F. & Hansen, L., Copenhagen, 244-253.
- Dawar, N. y Parker, P. (1996), "Consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, 58 (2), 81-95.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-158.
- Erdem, T., Swait, J. y Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Eurostat (2015). "HICP (2005 = 100) - annual data (average index and rate of change)". Disponible en: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>, Último acceso el 13 de Abril de 2015.
- Fischer, M., Völckner, F. y Sattler, H. (2010), "How important are brands? A cross-category, cross-country study", *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 823-839.
- Gijsbrechts, E., Campo, K. y Goossens, T. (2003), "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", *Journal of Retailing*, 79, 1-16.
- Golder, P.N., Mitra, D. y Moorman, C. (2012), "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, 76 (4), 1-23
- Grewal, D., Krishnan, R. y Baker, J. (1998a), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K.B. y Krishnan, R. (1998b), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Gupta, S. (1988), "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. y Black, W. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition. Ediciones Prentice Hall, United States.

- Hardesty, D.M. y Bearden, W.O. (2003), "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level", *Journal of Retailing*, 79, 17–25.
- Hsee, C.K. y Leclerc, F. (1998), "Will products look more attractive when presented separately or together?", *Journal of Consumer Research*, 25, 175-86.
- Inman, J.J., McAlister, L. y Holder, W. (1990), "Promotion signal: proxy for a price cut?", *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Inman J.J., Winer, R. y Ferraro, R. (2009), "The interplay among category characteristics, customer characteristics and customer activities in-store decision making", *Journal of Marketing*, 73, 19-29.
- Jacoby, J., Olson, J.C. y Haddock, R.A. (1971), "Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), 570-579.
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1985), "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48–56.
- Kapferer, J.N. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition. Ediciones Prentice Hall, United States.
- Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd edition. Ediciones Prentice Hall, United States.
- Kumar, V. y Pereira, A. (1997), "Assessing the competitive impact of type, timing, frequency, and magnitude of retail promotions", *Journal of Business Research*, 40 (1), 1–13.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. y Kim, C. (2013), "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", *Journal of Business Research*, 56 (7), 513–522.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53.
- Lemon, K.N. y Nowlis, S.M. (2002), "Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers", *Journal of Marketing Research*, 39, 171-185.
- Little, J.D.C. (1998), "Integrated measures of sales, merchandising and distribution", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 473-485.
- Mitra, D. y Golder, P.N. (2006), "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries", *Marketing Science*, 25, 230–247.
- Narasimhan, C., Neslin, S.A. y Sen, S.K. (1996), "Promotional elasticities and category characteristics", *Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Neelamegham, R. y Chintagunta, P.K. (2004), "Modeling and forecasting the sales of technology products", *Quantitative Marketing and Economics*, 2, 195–232.
- Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, 78, (2), 311–329.
- Nelson, P. (1974), "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, 83 (4), 729–754.
- Nowlis, S.M. y Simonson, I. (2000), "Sales promotions and the choice context as competing influences on consumer decision making", *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 1-16.
- Olson, J.C. (1972), "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", PhD dissertation, Purdue University.
- Olson, J.C. (1978), "Inferential belief formation in the cue utilization process", *Advances in Consumer Research*, 5, 706–713.
- Pauwels, K., Hanssens, D.M. y Siddarth, S. (2002), "The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity", *Journal of Marketing Research*, 39, 421-439.
- Palazón, M. y Delgado-Ballester, E. (2009), "Effectiveness of price discounts and premium promotions", *Psychology & Marketing*, 26 (12), 1108-1129.
- Retail-Index (2015), "Top consumer electronics retailers in Europe" Disponible en: <http://www.retail-index.com/ConsumerElectronicsRetailersinEurope.aspx>. Último acceso el 3 de Mayo de 2015.

- Richardson, P.S., Dick, A.S. y Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Ritov, I. (2000), "The role of expectations in comparisons", *Psychological Review*, 107 (2), 345-57.
- Schmidt, M. y Bjerre, M. (2003), "Can recipients of sales flyers be segmented?", *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.
- Shankar, V. y Krishnamurthi, L. (1996), "Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: an empirical analysis", *Journal of Retailing*, 72, 3, 249-272.
- Sriram, S., Chintagunta, P.K. y Neelamegham, R. (2006), "Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables in technology product markets", *Marketing Science*, 25, 440-456.
- Steenkamp, J.B. (1990), "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21 (4), 309-333.
- Stilley, K.M., Inman, J.J. y Wakefield, K.L. (2010), "Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior", *Journal of Marketing*, 74, 34-47.
- Swaminathan, S. y Bawa, K. (2005), "Category-specific coupon proneness: the impact of individual characteristics and category-specific variables", *Journal of Retailing*, 81, 205-214.
- Szibillo, G.J. y Jacoby, J. (1974), "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, 59, 74-78.
- Van Heerde, H.J., Leeflang, P.S.H. y Wittink, D.R. (2000), "The estimation of pre- and postpromotion dips with store-level scanner data", *Journal Marketing Research*, 37, 383-395.
- Van Heerde, H.J., Leeflang, P.S.H. y Wittink, D.R. (2004), "Decomposing the sales promotion bump with store data", *Marketing Science*, 23, 317-334.
- Volle, P. (2001), "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, 53, 63-73.
- Wakefield, K.L. y Inman, J.J. (2003), "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income", *Journal of Retailing*, 79, 199-212.
- Yeung, C.W.M. y Wyer, R.S. (2004), "Affect, appraisal, and consumer judgment", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 412-424.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, S. y Sood, S. (2002), "Deep and surface cues: brand extension evaluations by children and adults", *Journal of Consumer Research*, 29, 129-141.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

VARIABLES PERSONALES

- SEXO Masculino Femenino
- RANGO DE EDAD 15-25 26-35 36-50 51-65 >65
- USO DE ORDENADORES A diario Varios días a la semana Varios días al mes
- MOTIVO DE USO Profesional Entretenimiento Otros
- FRECUENCIA DE COMPRA Último año Últimos 3 años Últimos 5 años
- CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Experto Usuario medio Desconocedor
- COMPRADOR O VENDEDOR Comprador Vendedor

IMPORTANCIA DE CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

¿Cómo repartiría usted 100 puntos de acuerdo a la importancia que tienen las siguientes características a la hora de valorar un ordenador?

PROCESADOR		NÚMERO DE USBs	
MEMORIA RAM		HDMI	
DISCO DURO		PESO	
TARJETA GRÁFICA		MARCA	
VELOCIDAD		DISEÑO	
WEB CAM		SS POSTVENTA	

VALORACIÓN DE MARCAS

¿Cómo valoraría usted la calidad de estas marcas? Valore de 1 a 5 puntos, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto.

1. ACER 2.ASUS 3.APPLE
- 4.COMPAQ 5.DELL 6.HP
- 7.LG 8.MEDION 9.PACKARD BELL
- 10.SAMSUNG

Anexo 2. Valoraciones de características técnicas

Tabla de valoraciones de características objetivas.

PROCESADOR		MEMORIA RAM		DISCO DURO		TARJETA GRÁFICA	
OPCIONES	VALOR	OPCIONES	VALOR	OPCIONES	VALOR	OPCIONES	VALOR
Celeron/ATOM	1	512 MB	1	≤ 250 GB	1	Tarjeta Compartida	1
AMD, Pentium ó ≤ P4400	2	1 GB	2	320 GB	2	256 MB	2
≤ P6700 ó i3	3	2 GB	3	500 GB	3	512 MB	3
≤ P8700	4	4 GB	4	640 GB	4	1 GB	4
≥ P8800 ó i5	5	≥ 6 GB	5	≥ 750 GB	5	2 GB	5