



Efectividad de las promociones en las tiendas de conveniencia

Entregable final del trabajo de grado

Manuela Valencia Amaya

Mvalen24@eafit.edu.co

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina PhD

Asesor temático: David Agudelo Velásquez MSc

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2023

Resumen

En vista de que en los últimos años las promociones han sido una herramienta relevante para el canal minorista, pues fabricantes y minoristas han adoptado esta práctica para incentivar el consumo de sus productos y servicios, el presente trabajo pretendía contribuir a los estudios en promociones; además, servir de punto de partida para quienes quieren conocer las generalizaciones empíricas de la efectividad promocional y el tipo de promociones más relevantes encontradas por diferentes autores en los últimos años. En el marco conceptual se evidenció que las generalizaciones recopiladas en investigaciones previas fueron la base para el diseño y desarrollo de promociones en categorías de consumo masivo (chocolates y bebidas energéticas) para el formato de tiendas de conveniencia en Chile. Como parte fundamental de esta investigación, se evaluaron diferentes estrategias promocionales, mediante encuestas cuantitativas con consumidores frecuentes de las tiendas de conveniencia, para conocer el nivel de atractividad e intención de compra. En el análisis de la información se evidenció la preferencia del consumidor por ofertas de descuento directo que comunican un porcentaje de descuento y promociones de unidades que comunican un producto gratis. Las mecánicas promocionales evaluadas, al ser expuestas en las tiendas de conveniencia tuvieron un efecto positivo en las principales variables de negocio, ventas, unidades y margen de contribución. Asimismo, se determinó que los esfuerzos promocionales deben estar enfocados en descuentos de unidades, donde el consumidor se ve impulsado a incrementar los volúmenes de compra, generando mayor valor e impulsando así la venta en estos formatos.

Palabras clave: promociones, efectividad promocional, diseño promocional, generalizaciones empíricas, tiendas de conveniencia

Abstract

In view of the fact that in recent years promotions have been a relevant tool for the retail channel, as manufacturers and retailers have adopted this practice to encourage the consumption of their products and services, the present paper aimed to contribute to studies on promotions; moreover, to serve as a starting point for those who want to know the empirical generalizations of promotional effectiveness and the most relevant type of promotions found by different authors in recent years. In the conceptual framework, it was evidenced that the generalizations gathered in previous research were the basis for the design and development of promotions in mass consumption categories (chocolates and energy drinks) for the convenience store format in Chile. As a fundamental part of this research, different promotional strategies were evaluated through quantitative surveys with frequent consumers of convenience stores, to know the level of attractiveness and purchase intention. In the information analysis, consumer preference for direct discount offers that communicate a percentage discount and unit promotions that communicate a free product was evidenced. The promotional mechanics evaluated, when exposed in convenience stores, had a positive effect on the core business variables, sales, units and contribution margin. Likewise, it was determined that promotional efforts should be focused on unit discounts, where the consumer is driven to increase purchase volumes, generating greater value and thus boosting sales in these formats.

Keywords: promotions, promotional effectiveness, promotional design, empirical generalization, convenience stores

Tabla de contenido

Introducción	8
1. Situación de estudio.....	10
1.1. Contextos que originan la situación en estudio	10
1.2. Antecedentes de la situación en estudio	15
1.3. Alcance.....	19
2. Justificación.....	20
2.1. Pregunta de investigación.....	20
3. Objetivos.....	21
3.1. Objetivo general.....	21
3.2. Objetivos específicos	21
4. Marco conceptual	22
4.1. Promociones.....	22
4.1.1. Cambio de marca o switching.....	22
4.1.2. Aceleración de compra y acumulación de stock.....	23
4.1.3. Aumento de consumo	23
4.1.4. Cambio de tienda	23
4.2. Tipos de promociones	24
4.2.1. Descuento directo.....	24
4.2.2. Descuentos por unidades o packs	25
4.2.3. Descuento por lealtad.....	26
4.2.4. Descuentos por referidos.....	26
4.2.5. Cupón.....	26
4.2.6. Reembolsos.....	27

4.3.	Impacto del diseño en la efectividad promocional.....	27
4.4.	Indicadores de efectividad promocional	28
4.5.	Otras consideraciones en la efectividad promocional	31
5.	Aspectos metodológicos	33
5.1.	Tipo de estudio	33
5.2.	Sujetos	36
5.3.	Instrumentos o técnicas de información.....	36
6.	Presentación y análisis de resultados.....	37
6.1.	Análisis de categorías en tiendas de conveniencia.....	37
6.2.	Desarrollo y evaluación de estrategias promocionales	38
6.3.	Efectividad promocional en tiendas de conveniencia	45
	Referencias bibliográficas.....	54
	Anexos	60

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución de la muestra	35
Tabla 2 Promedio del efecto total de las promociones en energéticas	49
Tabla 3 Promedio del efecto total de las promociones en chocolates	50

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Distribución y redención de cupones en Estados Unidos 2001-2016.....	11
Ilustración 2 Redención de descuentos en Estados Unidos en el período 2019-2021	12
Ilustración 3 Diagrama de la relación entre los actores de la industria minorista	14
Ilustración 4 Estrategias promocionales de descuento directo para categoría de energéticas	39
Ilustración 5 Estrategias promocionales de descuento directo para categoría de chocolates	39
Ilustración 6 Estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de energéticas	40
Ilustración 7 Estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de chocolates	41
Ilustración 8 Nivel de atractividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento directo para categoría de energéticas	42
Ilustración 9 Nivel de atractividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento directo para categoría de chocolates	42
Ilustración 10 Nivel de atractividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de energéticas	44
Ilustración 11 Nivel de atractividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de chocolates	44
Ilustración 12 Implementación de piezas promocionales en tiendas donde se venden energéticas y chocolates.....	46
Ilustración 13 Implementación de piezas promocionales en tiendas donde se venden bebidas energéticas.....	46
Ilustración 14 Implementación de piezas promocionales en tiendas donde se venden chocolates	47

Introducción

Desde finales de los 80, se han venido investigado más exhaustivamente las prácticas promocionales en el canal minorista. Esto se debe a las dudas que surgieron acerca de la efectividad de las promociones, debido a la creciente saturación del mercado por parte de fabricantes y minoristas. Si bien en ese entonces las compañías encontraron en las promociones una herramienta relevante para estimular el consumo de sus productos y servicios, percibiendo un impacto positivo a corto plazo, no consideraron los efectos posteriores y los impactos negativos que podrían surgir en períodos posteriores, tales como la disminución de la demanda y el aumento del inventario de los hogares.

Muchos autores se han enfocado en investigar no solo los determinantes o factores que influyen en la efectividad promocional, sino también en los efectos que las promociones generan en el consumidor y en sus hábitos de corto y largo plazo; sin embargo, pocos son los estudios se han enfocado en determinar cuáles son las promociones más efectivas dadas las particularidades entre categorías, marcas y tipos de consumidor. En general, se han encontrado factores consistentes y transversales en las investigaciones empíricas, donde las promociones enfocadas en descuentos promocionales directos, es decir, aquellas que muestran un ahorro tangible porcentual o monetario, son las de mayor impacto en la venta, debido a que generan un impulso casi inmediato en los consumidores.

En este orden de ideas, en la presente investigación, se busca recopilar los principales hallazgos y generalizaciones empíricas encontradas en los últimos años por diferentes autores, con el objetivo

de incorporar los principales aprendizajes en el diseño y desarrollo de promociones en categorías de consumo masivo, tales como chocolates y bebidas energéticas, categorías clave para el formato de tiendas de conveniencia de la marca Getaway en Chile. Una vez diseñadas las promociones, se procede a evaluar su atractivo y su intención de compra entre los consumidores frecuentes del formato (aquellos consumidores que realizan compras al menos una vez al mes). Lo anterior se desarrolla con el fin de implementar las estrategias promocionales más atractivas y de evaluar su impacto en las principales variables de negocio, como son las ventas, las unidades vendidas y la contribución (margen).

1. Situación de estudio

A continuación, se detallan los principales hallazgos, innovaciones y las generalizaciones empíricas encontradas en la literatura generada en los últimos años en materia de prácticas promocionales.

1.1. Contextos que originan la situación en estudio

Según Grewal y otros (2011), las promociones son instrumentos clave para incrementar las ventas y la participación de mercado, especialmente en el canal minorista. Tanto los fabricantes como los minoristas han encontrado en las prácticas promocionales un mecanismo efectivo a corto plazo para incentivar el consumo de productos y servicios. No obstante, desde finales de la década de los 80 se ha producido una sobresaturación en la cantidad de material promocional al que se expone el consumidor.

Primedia Business Media (2002), en su estudio *Coupon spending and distribution estimates by PROMO*, citan a Raghubir y otros (2004) cuando afirman:

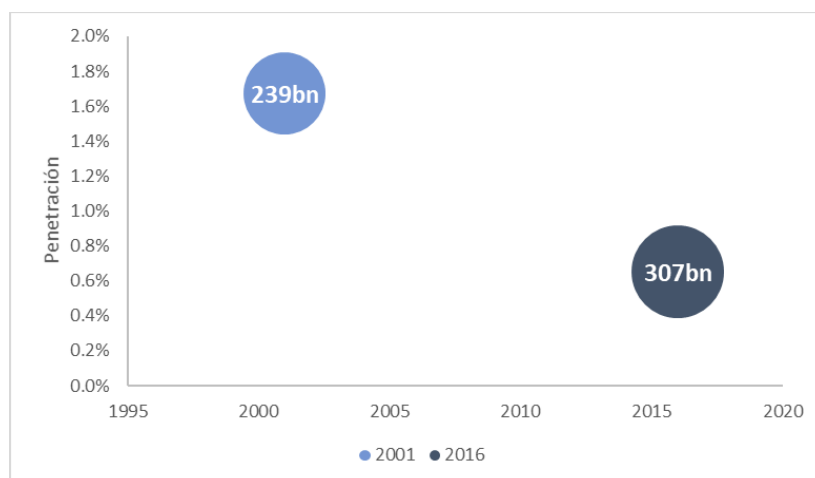
En 2001, 239 billones de cupones fueron distribuidos en Estados Unidos, de los cuales 4 billones fueron redimidos; es decir, una tasa de exposición de alrededor de 2000 cupones por hogar por año, o alrededor de 6 cupones por día. (p. 23)¹

¹ Traducción propia.

Statista (2019) confirma que, para el 2016, fueron 307 billones de cupones distribuidos en el mismo país; es decir, se presenta un crecimiento del 30% desde 2001; sin embargo, la cantidad de cupones redimidos fue de tan solo 2 billones. Esto muestra la pérdida de penetración de esta práctica promocional, al pasar de 1,7% en 2001, a 0,7%, en 2016; es decir, una disminución de más de la mitad de los consumidores impactados (Ilustración 1).

Ilustración 1

Distribución y redención de cupones en Estados Unidos 2001-2016



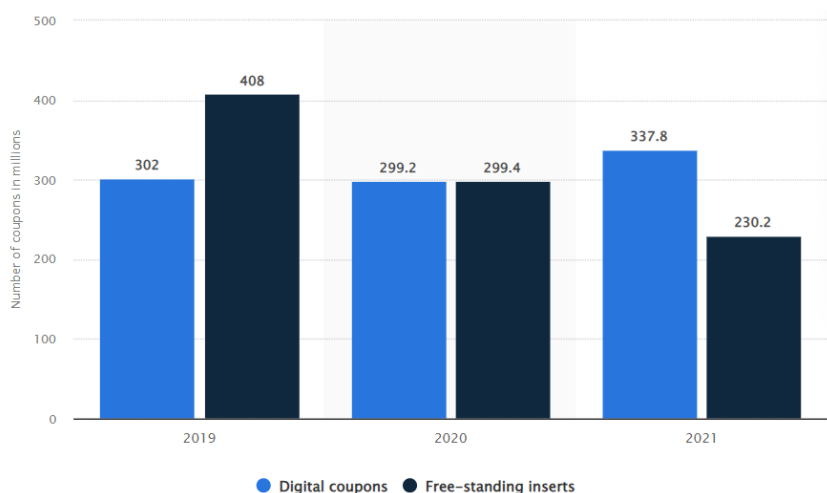
Nota. Elaboración propia, a partir de *Coupon spending and distribution estimates by PROMO*. Datos 2001 (Primedia Business Media, 2002) y *Coupon market in the United States*. Datos 2016 (Statista, 2019).

Según Statista (2022), durante 2021 en Estados Unidos se registraron 568 millones de cupones redimidos, en comparación con los 710 millones redimidos en 2019. Esta caída se refleja no solo en el número total de redenciones, sino también en un cambio en la participación de los canales de redención. En 2019, la digitalización ya era un fenómeno evidente, ya que las ofertas digitales

empezaron a ganar terreno, alcanzando los 302 millones de cupones redimidos, en contraste con los 408 millones de cupones físicos (cupones insertos en prensa gratuita) redimidos ese mismo año. Sin embargo, para 2021, la importancia de los canales de redención se ha invertido, con 337 millones de redenciones digitales (+12% en comparación con 2019) y 230 millones de redenciones físicas (-44% en comparación con 2019), tal como se aprecia en la ilustración 2.

Ilustración 2

Redención de descuentos en Estados Unidos en el período 2019-2021



Nota. Diagrama tomado de *Annual number of redeemed digital and free-standing insert (FSI) coupons in the United States from 2019 to 2022* (Statista, 2022).

A pesar de la caída evidente en la efectividad de las prácticas promocionales, sigue habiendo una gran cantidad de consumidores sensibles al precio: los llamados “cazadores de ofertas”. Es por esto que, de igual manera, se han posicionado en el mundo temporadas icónicas, donde el consumo se dispara sustancialmente. Días como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Black Friday, Cyber Monday y Nochebuena siguen siendo eventos que los fabricantes y minoristas no pueden

dejar pasar, y son momentos para revelar todas las estrategias promocionales, donde el precio y las ofertas son protagonistas. Estos eventos se deben planear con anticipación y con la mayor rigurosidad para optimizar su efectividad, pues se compite por llevarse la mayor porción del gasto del consumidor.

Según Lever (2019), en el Ecommerce Innovation Summit de 2018, organizado por la Cámara de Comercio de Santiago, y su Comité de Comercio Electrónico, en Chile, las ventas de los días promocionales *cyber* (por medio de canales virtuales) alcanzaron US\$443 millones, que representaron alrededor del 9% de las ventas totales anuales de las 9200 empresas participantes. Esta cifra se queda corta cuando, además, se destaca que Chile se posiciona como el tercer país, después de Estados Unidos y China, con el gasto per cápita más alto en el evento *cyber*: US\$14,5, una cifra sustancialmente superior a la de México, que le sigue en cuarto lugar, con un gasto per cápita de US\$6,2. Esto demuestra la gran importancia de las fechas promocionales en el comercio chileno y la dependencia que las compañías tienen de este tipo de prácticas, lo que hace que sea cada vez más difícil salirse de la mecánica promocional para competir en el mercado.

El canal minorista es la industria pionera en emplear prácticas promocionales. En Latinoamérica, Chile es un país con grandes jugadores en la industria, y compañías como Falabella, Cencosud y Ripley se han encargado de darle dinamismo al mercado. Según datos reportados en 2020 por Euromonitor en su informe *Convenience Stores in Latin America*, en los últimos cinco años la industria minorista alcanzó los US\$56.127 millones, con un crecimiento aproximado de 4%. Asimismo, las tiendas de conveniencia solo representaron el 0,3% de la industria (US\$152 millones), pero registraron tasas de crecimiento del 5,0%, posicionándose como uno de los canales

físicos de mayor crecimiento. Asimismo, Euromonitor destaca en dicho informe que esta es la gran oportunidad para los competidores en este formato, pues los consumidores buscan ahorrar cada vez más tiempo y evitar la interacción en lugares de alto tráfico (Euromonitor, 2020).

El reto para todos los participantes de la industria está en la asignación eficiente de recursos que maximicen el efecto de las prácticas promocionales, donde, a su vez, se busque maximizar la utilidad que se genera en la interacción entre fabricantes, minoristas y consumidores. Según NIQ (2022), como fabricante, las promociones o descuentos ayudan a fortalecer la relación con los minoristas; además, a aumentar la oportunidad de llegar a nuevos consumidores y a posicionar las marcas en la mente del consumidor. Por esta razón, las promociones son el resultado de una negociación previa entre fabricantes y minoristas, ya que en la mayoría de los casos es el proveedor quien asume el costo de la promoción. El diagrama con la relación entre los actores de la industria minorista se presenta a continuación en la ilustración 3.

Ilustración 3

Diagrama de la relación entre los actores de la industria minorista



Raghubir y otros (2004) muestran que alrededor de un 25% del presupuesto de las compañías de productos masivos se destina a promociones al consumidor, exponiéndolo a cientos de promociones en el día a día que buscan persuadirlo para comprar al instante; asimismo, demuestran que las ventas incrementales son influenciadas no solo por un efecto económico (descuento), sino también por efectos de tiempo, esfuerzo, información y sentimientos, que se generan alrededor de una promoción. Lo anterior es fundamental para entender las interacciones y la magnitud de cada uno de los efectos, disminuir los costos y efectos negativos en el consumidor y, además, maximizar la rentabilidad de la promoción.

Es por esto que en los últimos años nuevos modelos de precios y promociones han sido adoptados por fabricantes y minoristas, para mejorar la efectividad de las promociones. Empresas tales como AC Nielsen proporcionan *softwares* que recogen datos de las transacciones y entregan patrones de compra; además, miden la elasticidad de precio, de manera más rigurosa y con más datos, con el fin de determinar los precios óptimos de maximización de utilidad (Grewal y otros, 2011).

1.2. Antecedentes de la situación en estudio

En muchas industrias las promociones de precios son una parte muy relevante en la mezcla de la estrategia de mercadeo. Blattberg y otros (1995) describen generalizaciones empíricas que han sido publicadas acerca de las promociones de precios. En su investigación, dichos autores consideraron promociones del *canal minorista y trade* (promociones de precios, publicidad, subsidios a minorista); es decir, los incentivos a la demanda excluyendo los cupones de los fabricantes (incentivos desde la oferta). Es importante destacar que la literatura acerca de

promociones de precios es relativamente nueva comparada con la de otras áreas del *marketing* (principios de los 80).

La mayoría de los hallazgos empíricos están enfocados en investigaciones de productos empacados, los cuales son el objetivo de este estudio. Blattberg y otros (1995) señalan las generalizaciones empíricas más relevantes encontradas en las investigaciones revisadas, que se describen a continuación.

Primero, reducciones de precios temporales incrementan sustancialmente la venta, aquí son relevantes los aportes de autores como Woodside y Waddle (1975) y Blattberg y Wisniewski (1989), quienes encontraron consistentemente un incremento significativo en las ventas en el corto plazo debido a las promociones de precio temporales.

Segundo, las marcas con mayor participación de mercado son menos elásticas a las ofertas. Esto se da probablemente por fidelidad de los consumidores a estas, pues, a pesar de que las marcas con mayor participación de mercado capturan una gran proporción de consumidores hipersensibles a los estímulos que envían las marcas, o consumidores *switchers*, la elasticidad de la demanda a sus ofertas no es tan alta (Bolton, 1989; Bemmaor y Mouchoux, 1991; Vilcassim y Jain, 1991).

Tercero, la frecuencia de las promociones cambia los precios de referencia del consumidor. La constante actividad promocional reduce el precio de referencia que tiene el cliente, disminuyendo las compras del producto al precio regular, efecto encontrado por Mayhew y Winer (1992). Además, en la misma línea de análisis, Mela y otros (1998) contrastan que las promociones en

precio a largo plazo hacen que el consumidor sea más sensible al precio y que, por lo tanto, se reduzca su eficacia, generando un efecto negativo sobre los beneficios para las empresas. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Mela y otros (1997).

Cuarto, los efectos en las promociones cruzadas son asimétricos, y al promocionar marcas de mayor calidad versus marcas más débiles (marcas privadas) el impacto no es proporcional: promocionar ciertas marcas captura más consumidores (efecto *switching*) que cuando se promocionan marcas débiles. Una posible explicación de este efecto es la diferencia en los valores de marca. Esta asimetría ocasiona una ventaja para la marca fuerte y puede llevar a guerras de precios; sin embargo, si se abusa de la actividad promocional, es posible que los precios de referencia del consumidor cambien, generando así que disminuya la asimetría al igual que los efectos de la actividad promocional (Cooper, 1988).

Quinto, el canal minorista no transfiere todos los acuerdos comerciales. El canal minorista es el vehículo para traspasar las promociones de los fabricantes al consumidor, y en diferentes investigaciones se ha comprobado que no se hace al 100%. Los fabricantes destinan parte de su presupuesto a mejorar la rentabilidad del canal minorista a través de las promociones; sin embargo, al no implementarse, esto trae desventajas para los fabricantes, donde los más chicos, al no tener mucho poder de negociación, son los más afectados Blattberg y otros (1995)

Sexto, las características de publicidad y *displays* tienen mayores efectos en las ventas. Numerosos estudios empíricos demuestran la sinergia entre las características de publicidad, *displays* y

promociones de precios. Este efecto lo validan Blattberg y Wisniewski (1989), Bemmaor y Mouchhoux (1991) y Bolton (1989).

Séptimo, las promociones incrementan el tráfico de las tiendas. Este efecto positivo fue encontrado por Walters y Mackenzie (1988) y Grover y Srinivasan (1992). Sin embargo, para tener generalizaciones más robustas es necesario probar dicha hipótesis para diferentes categorías de productos, pues esta hipótesis puede ser una variable relevante para el resultado.

Octavo, las promociones afectan las ventas en categorías complementarias o competitivas. Se evidencia un impacto en las categorías complementarias y competidas al implementarse promociones. Finalmente, al implementar estrategias promocionales es importante tener en cuenta las características del consumidor al cual van dirigidos los esfuerzos, pues pueden llegar a ser determinantes a la hora de evaluar la efectividad promocional. Rosa y Rondán (2012) analizaron la influencia de la importancia del precio en las decisiones de compra, así como de ciertas características demográficas (sexo, nivel de ingresos y nivel de formación), y consideraron también el interés de determinar si la tendencia a adquirir productos con precios promocionales generaba un mejor conocimiento de los precios por parte de los consumidores. Otra cuestión interesante fue conocer el perfil sociocultural y demográfico de los consumidores que tienen más tendencia a adquirir productos que están en oferta (Estelami y Lehmann, 2001; Krishna, 1991).

Blattberg y otros (1995) discutieron las limitaciones de los estudios empíricos en materia promocional y las implicaciones para seleccionar generalizaciones en el área. Dichos autores definen los criterios que se deben cumplir para concluir una generalización empírica: primero, el

tema analizado debe estar bien definido; segundo, debe haber mínimo tres artículos de diferentes autores que validen la hipótesis; y tercero, concluyen que la evidencia empírica debe ser consistente; es decir, que el efecto sea el mismo en cada uno de los artículos.

1.3. Alcance

El alcance de la investigación se limita a un canal y en un sector específico de Chile. Los estudios cuantitativos (diseño y encuestas) se desarrollaron durante el primer trimestre de 2023, y la investigación cuasi exploratoria tuvo cabida en el segundo trimestre del mismo año.

2. Justificación

Un mecanismo diferenciador que puede incrementar las ventas, la penetración y el tráfico en las tiendas de conveniencia es la efectividad en las prácticas promocionales. El mercado está saturado de promociones que en su gran mayoría se hacen sin bases científicas, y no incorpora generalizaciones empíricas basadas en la efectividad. Las promociones han sido una herramienta fundamental para el *canal minorista* y se han convertido en un facilitador para incrementar ventas, rentabilidad y tráfico en las tiendas. Por lo tanto, vale pena revisarlas y testearlas empíricamente.

En el presente trabajo se utilizaron los principales hallazgos en materia promocional, para diseñar promociones en las categorías de consumo masivo en una tienda de conveniencia, que al ser implementadas y luego analizados sus resultados facilitan el diseño de estrategias y permitieron validar la efectividad promocional de las mismas en diseños cuasi experimentales con el fin de contribuir al incremento en ventas en los formatos de conveniencia de las empresas del sector y, además, hacer aportes a la literatura científica sobre el tema.

Esta investigación sirve como punto de partida para aquellos que quieren conocer las generalizaciones empíricas en términos de efectividad promocional y tipo de promociones más relevantes en los últimos años, además de encontrar resultados empíricos que avalen o rechacen las hipótesis en actividades comerciales de las tiendas de conveniencia.

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias promocionales más efectivas que impulsan la venta en una tienda de conveniencia?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar las estrategias promocionales más efectivas que impulsan la venta en una tienda de conveniencia.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los tipos de promociones más usados y sus efectos en el *canal minorista*.
- Identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones.
- Evaluar la atractividad y la intención de compra de las promociones propuestas con compradores frecuentes de tiendas de conveniencia.
- Evaluar los resultados de las estrategias promocionales diseñadas para una tienda de conveniencia.

4. Marco conceptual

Este capítulo tiene como objetivo presentar los conceptos relevantes para el estudio que respaldan la investigación propuesta en este documento, a partir de los cuales se identifican los resultados de la presente investigación.

4.1. Promociones

Kotler y Armstrong (2012) definen las promociones como: "Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio". El objetivo de estas es fortalecer la relación con el minorista y potenciar el desarrollo de una nueva marca o producto existente, además de construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

En general, las promociones aumentan las ventas, como consecuencia de diferentes reacciones en los consumidores. Los efectos producidos en los consumidores pueden ser cambio de marca, acumulación de *stock*, aumento del consumo y cambio de tienda, entre otros (Gupta, 1993).

4.1.1. Cambio de marca o switching

Es el efecto más conocido que se da cuando se implementan promociones, y corresponde a la decisión de comprar un producto sustituto dentro de la misma categoría debido a la presencia de una promoción. El efecto *switching* es deseado por los proveedores, pero no por los minoristas, debido a que no genera venta incremental en la categoría (Gupta, 1993).

4.1.2. Aceleración de compra y acumulación de stock

Corresponde a la anticipación de compras o acumulación de inventario por parte de los consumidores. Este efecto se da principalmente en productos no perecederos y no es deseable para los minoristas ni el proveedor (Gupta, 1993).

4.1.3. Aumento de consumo

Se define como el incremento en la cantidad comprada debido a un aumento en el consumo, este efecto no genera almacenamiento y es el deseado tanto para minoristas como fabricantes (Gupta, 1993).

4.1.4. Cambio de tienda

Decisión de comprar en otro establecimiento debido a la presencia de una actividad promocional. Este efecto es deseado por los minoristas. Chandon y otros (1999) encontraron posible que bajo determinadas condiciones se produzca una aceleración en el consumo debido a las promociones, y un almacenamiento para determinadas categorías de productos. Este efecto podría variar en función del atractivo de la técnica promocional, y en algunas ocasiones se verá favorecido por el consumo hedónico o placentero de la categoría de producto; consumidores que no adquieren la marca habitualmente se sienten atraídos, y la compran. El mayor incremento en las ventas se produce como consecuencia de esta realidad (Gupta, 1993).

Para lograr el aumento en las ventas existen diversas herramientas y estrategias promocionales, y este estudio se centra en aquellas dirigidas al consumidor final.

4.2. Tipos de promociones

Las promociones se pueden dividir en dos grupos: promociones enfocadas en el precio y promociones que no son de precio (Gedenk y otros, 2002). El presente trabajo se enfoca en aquellas mecánicas promocionales que tienen como objetivo incentivar la demanda a través de descuentos en precios. Rosa y Rondán (2012), al igual que otros autores, encuentran que el precio es un factor importante en las decisiones de compra de muchos consumidores: cuanto mayor es la importancia atribuida al precio, mayor es la tendencia a adquirir marcas que estén en oferta.

A continuación, se presentan los tipos de promociones de precio más usados en el canal minorista.

4.2.1. Descuento directo

El descuento directo es una reducción en el precio referencial del producto por un período de tiempo. Esta reducción puede comunicarse ya sea como un porcentaje del precio o de manera nominal. La investigación desarrollada por Álvarez y Vázquez (2004) ha demostrado el impacto positivo en reducciones inmediatas en el precio frente a cualquier otro tipo de promoción. Existen algunos productos de mayor tradición, más lúdicos y con una tendencia mayor a la lealtad, para los cuales las reducciones inmediatas en el precio no provocan efectos destacables. Sin embargo,

otras acciones de promoción, tales como los regalos, logran atraer la atención del consumidor y modificar su comportamiento.

Otro tipo de mecánica recurrente en el canal minorista es aquella que condiciona la compra para obtener un descuento directo. Lee y Ariely (2006) encontraron que las condiciones que pueden ser controladas por el consumidor (\$1 por compras sobre \$6) resultan ser más efectivas que aquellas que tienen objetivos de compra concretos.

4.2.2. Descuentos por unidades o packs

Los descuentos por unidades o *packs* tienen el objetivo de incentivar al consumidor para que compre mayor cantidad de un producto. Raghubir y otros (2004) destacan efectos positivos relacionados con el ahorro monetario al aumentar el volumen de compra por un menor precio, lo cual permite cambiar a una mejor marca o probar nuevas marcas con un bajo costo. Entre los efectos no monetarios, se destacan la reducción de tiempo en el proceso de toma de decisión y razones de compra por obtener productos gratis. Asimismo, efectos monetarios negativos, entre los cuales están los costos de tener un mayor inventario en el hogar, incrementar el consumo por el inventario extra, consumir productos no esenciales y tener menos opciones para ingresar a un programa de fidelización en el *canal minorista*. Los efectos no monetarios negativos se enfocan en el aumento del tiempo para encontrar la mejor oferta, atrasar la compra o disminuir el consumo para conseguir una promoción. Los descuentos por volumen son comunes en las tiendas de conveniencia. Algunas tiendas *online* tales como *Groupon.com* y *Livinsocial.com* han adaptado estas ofertas condicionando la promoción a un mínimo de suscriptores para obtener el descuento.

Este tipo de ofertas funciona en productos o marcas reconocidas, pues implica el uso de redes sociales y el voz a voz de los suscriptores para viralizar la mecánica.

4.2.3. Descuento por lealtad

El descuento por lealtad premia la recurrencia del consumidor al minorista. Usualmente está asociado a los programas de fidelización. Grewal y otros (2011) resaltan la importancia de las promociones dirigidas, los programas de lealtad enfocados en segmentos de clientes, que permiten personalizar las promociones, y que al compararse con grupos de control miden la efectividad de la promoción; además, destacan la importancia de aliarse con los fabricantes, para ofrecer promociones que aumenten la lealtad del consumidor con la tienda y la marca.

4.2.4. Descuentos por referidos

Las promociones por referidos generan un sentido de exclusividad, pues solo se puede acceder si se es invitado por un miembro de la comunidad. Estas ofertas se caracterizan por tener duración de tiempo limitado, y destacar una profundidad de descuento versus un precio regular (Kalyanam y otros, 2006).

4.2.5. Cupón

Es un descuento aplicado en el momento de pago o para próximas compras. Buscan la fidelización de clientes; pues al tener una fecha de vencimiento, provoca que las personas consuman con

anticipación. Cinco experimentos de laboratorio y un experimento de campo efectuados por Ding y Zhang (2020) les revelaron que, al comparar el efecto de entregar un obsequio o un cupón al momento de la compra, cambia la percepción de valor del obsequio cuando se valoriza, provocando que en productos gratis asociados a bajos montos se prefiera el obsequio, mientras que en aquellos productos de alto valor se prefiere el monto monetario del cupón.

4.2.6. Reembolsos

Los reembolsos generan una percepción de ahorro en el consumidor, pues el comprador paga el precio completo y como incentivo se hace una devolución de parte de su pago en una siguiente compra.

4.3. Impacto del diseño en la efectividad promocional

Investigaciones de comportamiento tales como las de Ailawadi y otros (2009) y Krishna y otros (2002) han demostrado que la manera como se comunican las promociones afecta la percepción del consumidor y la intención de compra.

Chandrashekera y otros (2011) identificaron que la comunicación de precios promocionales en color rojo genera la percepción de más ahorro en los hombres que en las mujeres. Las técnicas de medición, tales como *eye tracking*, pueden sustentar en mayor medida las consideraciones de compra del consumidor y entregar perspectivas relevantes para el diseño de los elementos promocionales.

En el área de diseño de elementos promocionales, autores como Grewal y otros (1998) han demostrado que las promociones de las tiendas físicas tienen mejores resultados que las de las tiendas digitales, debido a la disponibilidad de información. Chen y Rao (2007) demuestran que los consumidores perciben mejor los descuentos secuenciales que un gran descuento. Tsiros y Hardesty (2010) revelaron que el canal minorista se puede beneficiar de incrementos progresivos de precios, en lugar de un aumento drástico.

Lindsey y Grewal (2006) resaltan que los consumidores perciben mejores ganancias en valores relativos y valoran más los descuentos nominales en productos de *ticket* bajo (\$5 en compras de \$10 versus \$5 en compras de \$100); además, según Chen y otros (1998), los consumidores prefieren la comunicación de descuentos porcentuales en productos de monto bajo (50% descuento versus \$5 en compra de \$10) y nominales en productos de mayor precio (\$10 en lugar de 4% de descuento en compra de \$250).

4.4. Indicadores de efectividad promocional

Diversas investigaciones han coincidido en que la principal variable de efectividad promocional es el incremento de las ventas; sin embargo, puede haber otros factores que impacten en este efecto, tales como el crecimiento del mercado, la estacionalidad y las actividades de la competencia, entre otros. A lo largo del tiempo se han propuesto distintos modelos que permiten evaluar las prácticas promocionales. Reyes (2019) destaca el modelo de Abraham y Lodish, que aísla el efecto de variables exógenas, y el de Van Heerde y otros (2004), que le agrega al modelo anterior factores que influyen en el efecto de la promoción.

Es importante destacar que se han encontrado indicadores relevantes en la efectividad promocional. Con base en los datos de todas las promociones de la marca CVS (líder en productos de droguerías) durante 2003, Ailawadi y otros (2006) identificaron el impacto de las promociones en las principales variables de negocio: ventas, unidades, rentabilidad y márgenes; además, identificaron los efectos de canibalización y los impactos en las demás categorías de la tienda. Uno de los grandes interrogantes en las investigaciones efectuadas en el área de las promociones, es la efectividad del presupuesto que invierten los fabricantes y el canal minorista en las promociones. Tal como mencionamos anteriormente, la respuesta depende no solo del incremento inmediato de las ventas, sino también de los efectos que provocaron este incremento (efecto *switching*, acumulación de producto, efecto consumo).

Ailawadi y Neslin (1998) y Bell y otros (1999) afirman que el incremento en el consumo es una variable significativa en el aumento de la venta, y en diferentes investigaciones se destaca que el efecto de *brand-switching* resulta ser menor de lo que se creía hace varios años (Sun y otros, 2003; Van Heerde y otros, 2003; Van Heerde y otros, 2004).

Tal como señalan Van Heerde y otros (2004), para determinar el impacto de las promociones es crucial estimar cuántas unidades de la venta de un producto promocionado provienen de otros productos, otros períodos, almacenamiento o más consumo. Estos autores proponen una regresión con los datos de punto de venta agrupados en todas las tiendas, para proporcionar estimaciones promedio del incremento bruto y sus componentes de *switching* y almacenamiento.

Bell y otros (1999) estudiaron el efecto de algunas de estas correlaciones en un panel de data con el *switching* de marca, la incidencia de compra y la elasticidad de las cantidades, y encontraron que cuando se promocionan categorías de mayor penetración de mercado se genera un efecto *switching* positivo, ya que hay un mayor espectro de usuarios de la categoría que pueden llegar a la tienda.

Álvarez y Vázquez (2004) estudiaron, mediante un panel de consumidores y la aplicación de modelos *logit* multinomial, los efectos de las promociones sobre las ventas y la cuota de mercado. Al igual que otros autores, observaron cómo de forma inmediata se produce un incremento en las ventas del artículo promocionado, como consecuencia del cambio de marca y(o) establecimiento, al igual que incremento del consumo, la frecuencia de compra, más almacenamiento del producto o, simplemente, la atracción de nuevos consumidores de la categoría de producto (Tellis, 1988)

Finalmente, en los resultados empíricos se presentan algunos conflictos que aún no han sido resueltos. Es necesario encontrar una medida estándar para comparar los resultados de las investigaciones, pues cada una adopta modelos diferentes, con distintas variables, lo cual no permite estimar la magnitud de los efectos promocionales. A pesar de esto, cabe resaltar que las investigaciones futuras deben considerar las generalizaciones empíricas de estudios pasados, pues estas serán la base para desarrollar y alimentar teorías que le aporten a la literatura.

4.5. Otras consideraciones en la efectividad promocional

Se ha establecido la importancia del estudio de las promociones como herramienta del *marketing mix*, por su potencial impacto en las ventas y su impacto tanto positivo como negativo en los negocios; además, se han ejemplificado algunas generalizaciones empíricas de las diferentes mecánicas promocionales enfocadas en reducciones de precio. Sin embargo, es relevante destacar que la efectividad promocional puede depender de otras variables que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Según Schultz y otros (1998), se pueden distinguir cinco tipos de consumidores: los fieles a la marca, los fieles a competencia, los consumidores que varían, los que actúan atraídos por el precio y, finalmente, los consumidores no usuarios. La técnica de promoción más adecuada variará en función del tipo de consumidor. Van Heerde y otros (2004) destacan que la efectividad promocional varía no solo en función del tipo de promoción, sino también de acuerdo con la marca, la categoría y la tienda. Estos investigadores han relacionado algunas de estas características al cálculo de la elasticidad de precio promocional.

Raghubir y otros (2004), por su parte, se han enfocado en identificar los efectos de las promociones en el consumidor y han determinado tres maneras como estas los afectan: primero, efectos negativos y positivos, en términos utilitarios (referentes a beneficios económicos) y afectivos, determinados por las emociones y sentimientos que se generan en el consumidor al estar expuesto a una promoción, al entretenimiento de compra, a la exploración y a la emoción de probar cosas nuevas; además de la sensación de hacer una compra "inteligente" y sentirse afortunado por haberla

conseguido; segundo, efectos adversos tales como desconcierto por las restricciones de las promociones, sensación de injusticia por no poder acceder a una oferta, decepción por perderse la oferta o vergüenza por comprarla; y tercero, efectos informativos (influencia en las creencias del consumidor acerca de la marca o industria), por cuanto las prácticas promocionales tienden a tener efectos desfavorables cuando son usadas frecuentemente, ya que ponen en duda el valor de las marcas, la calidad de los productos y los precios reales de referencia de los productos, deteriorando así la imagen de marca.

5. Aspectos metodológicos

5.1. Tipo de estudio

El presente trabajo se dividió en tres etapas, con el fin de determinar la efectividad promocional en las tiendas de conveniencia Getaway. La primera etapa tenía como objetivo identificar las categorías de productos más relevantes en la marca Getaway, a través de un análisis cuantitativo del desempeño de las principales variables de las tiendas durante los últimos 12 meses, con el propósito de seleccionar los productos que serían incorporados en la evaluación promocional. La segunda etapa buscaba identificar los tipos de promociones más atractivos para los consumidores frecuentes del formato, es decir, que hayan comprado por lo menos una vez en el último mes en tiendas de conveniencia, además de entender si los encuestados eran conscientes de realizar compras promocionales, además de declarar las zonas de mayor visibilidad de elementos promocionales dentro de las tiendas. La tercera, y última, etapa analizó el impacto de las promociones mejor evaluadas en las principales variables de negocio, tales como ventas, unidades y margen de contribución de los productos.

En la primera etapa del estudio se analizaron las principales variables en las categorías de los puntos de venta Getaway, tales como rotación en unidades, valor y márgenes de venta. En la segunda etapa, se desarrolló una investigación cuantitativa descriptiva durante dos semanas, donde, a través de una encuesta *online* (anexo 1) con consumidores frecuentes de las categorías seleccionadas (energéticas, confites y *snacks*), se evaluó la atractividad e intención de compra de dos grupos de ofertas, con diferentes mecánicas promocionales basadas en las generalizaciones empíricas encontradas por los autores mencionados anteriormente (Ailawadi y otros, 2009;

Krishna y otros, 2002). La tercera etapa buscaba determinar la efectividad promocional, a partir de una investigación cuasi experimental desarrollada durante tres semanas en ocho puntos de venta de la marca Getaway, ubicados en la región de Antofagasta (Chile), que están orientados a consumidores en faenas mineras, con las mismas características psicográficas. Las tiendas se dividieron en tres grupos.

El primer grupo, estaba conformado por tres tiendas. En una de las tiendas se permitía la venta de bebidas energéticas y chocolates, por lo que convivían las dos promociones diseñadas (una promoción de descuento de unidades de bebidas energéticas y una promoción de descuento directo de chocolates), y las otras dos tiendas solo tuvieron la promoción de chocolates con descuento directo, que resulto ser la más atractiva de su categoría para los consumidores.

El segundo grupo tuvo la misma composición del primer grupo; es decir, una tienda donde se evaluaron dos promociones, y dos tiendas con sólo una mecánica promocional. La diferencia radicaba en que en este grupo se implementaron mecánicas promocionales diferentes a las presentadas en el primer grupo. Estas ofertas también resultaron ganadoras entre los encuestados. En estas tiendas se evaluó la promoción de descuento directo en *energéticas* y la de descuento de unidades en Snickers. Esto con el fin comparar el efecto de los diferentes tipos de ofertas.

Finalmente, el tercer grupo fue el de control, conformado por dos tiendas con consumidores de las mismas características psicográficas de las tiendas donde se implementaron las promociones, en el cual no se implementó ninguna promoción (tabla 1).

Tabla 1*Distribución de la muestra*

Categorías	Promociones	Grupo 1	Grupo 2	Grupo de control
Energéticas	Descuento directo		Tienda 4	
	Descuento por unidades	Tienda 1		
Chocolates	Descuento directo	Tienda 1		
		Tienda 2		
		Tienda 3		
	Descuento por unidades		Tienda 4	
			Tienda 5	
			Tienda 6	
Sin promoción				Tienda 7
				Tienda 8

Las promociones fueron exhibidas en las tiendas durante tres semanas, y su impacto en las principales variables de negocio permitió determinar la efectividad de las promociones en las tiendas de conveniencia Getaway evaluadas.

5.2. Sujetos

En el desarrollo de la investigación cuantitativa y descriptiva, el grupo objetivo fueron mujeres y hombres, consumidores frecuentes (mínimo una vez al mes) en tiendas de conveniencia de Chile. Para el análisis cuasi experimental, se consideraron consumidores de tiendas de conveniencia en la región de Antofagasta (Chile) con características psicográficas similares, debido a su rango etario, profesión y tendencias de consumo y rutinas.

5.3. Instrumentos o técnicas de información

En la investigación cuantitativa y descriptiva, para evaluar la atractividad y la intención de compra de las promociones diseñadas, se formularon encuestas *online* (anexo 1) a través de cuestionarios estructurados, con el fin de tener una primera aproximación a la probabilidad de éxito de las promociones.

Para evaluar la efectividad promocional se hizo una estimación del efecto promocional, mediante la comparación de las principales variables de negocio: ventas, unidades y contribución (con subvención y sin subvención del proveedor), entre los distintos grupos de promoción y control. De esta forma, se contrastó de manera generalizada el efecto de cada promoción, además de percibir si existían o no diferencias entre los grupos *promoción* y *control*.

6. Presentación y análisis de resultados

6.1. Análisis de categorías en tiendas de conveniencia

En la primera etapa de la investigación se realizó un análisis riguroso, para determinar cuáles eran las categorías de productos más relevantes en las tiendas de conveniencia de la marca Getaway, y se encontró que tabaco, confites, *snacks* y bebidas frías serían las categorías más relevantes, con una participación en la venta, en valor, del 28%, el 22% y el 21% respectivamente. Tabaco no es una categoría en la que se pueda incentivar la venta, debido a la connotación negativa en la sociedad, además de su bajo margen para la marca (3%); es por esto que se decidió concentrarse en la categoría de confites y *snacks*, específicamente en el segmento de chocolates, que tiene la mayor participación (30% en la categoría), seleccionando el chocolate Snickers, un producto que está en el top 3 de venta en valor, con un margen del 28% y un desembolso que contribuye al *ticket* promedio de la tienda.

Por otro lado, en la categoría de bebidas frías, se enfocó en el segmento de energéticas (20% de la categoría), en la que Red Bull fue seleccionado para la investigación debido a su participación, al posicionarse como el tercer producto en venta de la categoría de bebidas frías, y en el segmento de *energéticas* es el producto con mayor margen, 46%, versus su principal competidor (Monster) que, a pesar de tener mayor venta, su margen es de alrededor del 30%, por lo que tiene una contribución unitaria menor (US\$0,88 versus US\$1,07 aportados por cada unidad de Red Bull vendida).

6.2. Desarrollo y evaluación de estrategias promocionales

Para avanzar a la segunda etapa del trabajo, se formuló una encuesta *online* (anexo 1) durante dos semanas, en la que se evaluaron dos grupos de promociones para ambas categorías (chocolates y energéticas), los cuales fueron diseñados según generalizaciones empíricas en materia promocional, que destacaban dos tipos de promociones atractivas para los consumidores. El primer grupo de promociones estaba enfocado en ofrecer un descuento directo en el precio del producto que se iba a promocionar, mientras que en el segundo se buscaba premiar al consumidor con un descuento mayor, incentivándolo a comprar más de dos unidades del mismo producto.

En el primer grupo de promociones, se evaluó la atraktividad e intención de compra de cuatro mecánicas promocionales: la primera, se diseñó con el foco de comunicar la palabra *promoción*, seguida de la descripción del producto y del precio promocional; para la categoría de *energéticas*, el precio era de US\$2,67 (CLP\$2.150), mientras en la de chocolate era de US\$1,6 (CLP\$1290); la segunda, buscaba hacer consciente al consumidor del precio promocional, manteniendo el precio regular como referencia, US\$3,09 (CLP\$2.490) en energéticas y US\$1,9 (CLP\$1.550) en chocolates; la tercera, comunicaba un descuento porcentual que impactaba directamente en el precio del producto, y la cuarta, extendía un descuento nominal de US\$0,37 (CLP\$300) en energéticas y US\$0,31 (CLP\$250) en chocolates, que era aplicable a toda la categoría del producto que se iba a impulsar (ilustraciones 4 y 5).

Ilustración 4

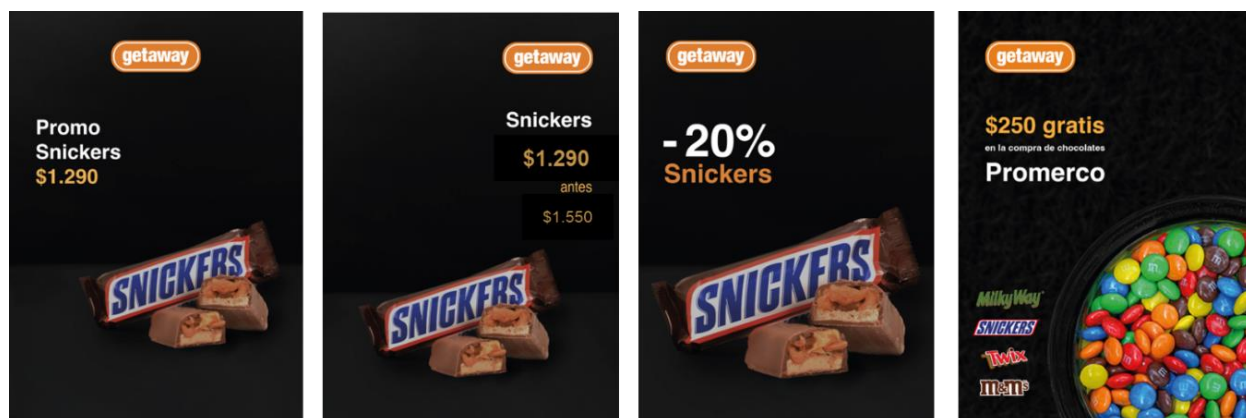
Estrategias promocionales de descuento directo para categoría de energéticas



Nota. Elaboración propia, a partir de la tasa de cambio al 22 junio de 2023, de CLP\$1 = US\$0,0012.

Ilustración 5

Estrategias promocionales de descuento directo para categoría de chocolates

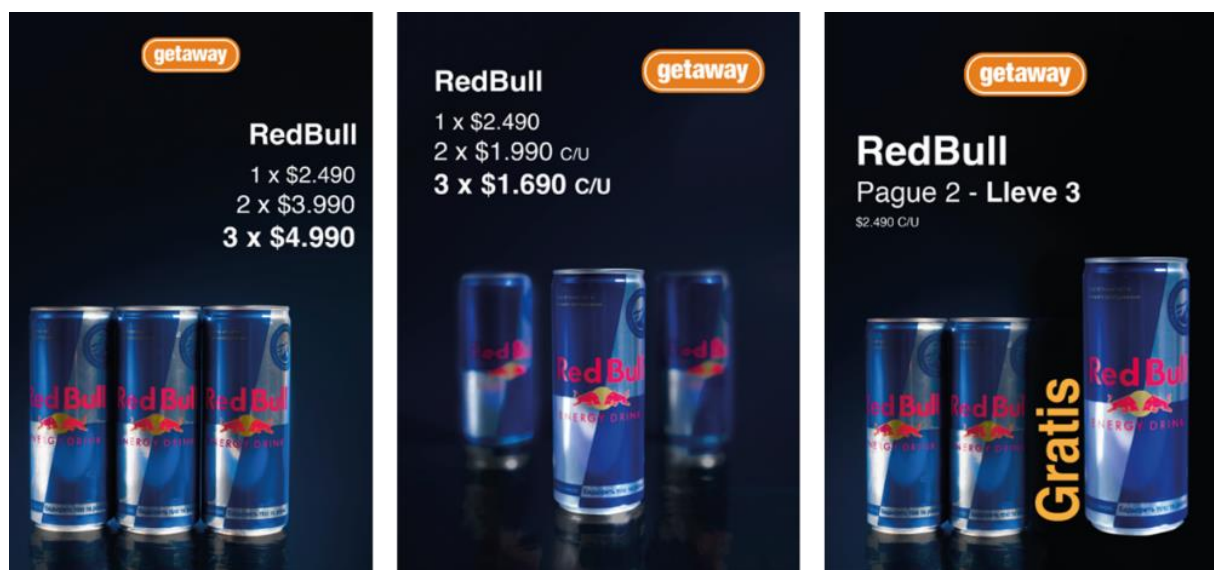


Nota. Elaboración propia, a partir de la tasa de cambio al 22 junio de 2023, de CLP\$1 = US\$0,0012.

En el segundo grupo de promociones, se evaluó la atractividad y la intención de compra de tres mecánicas promocionales que incentivaban el consumo de unidades. La primera promoción mostraba el precio total para pagar por una, dos o tres unidades, donde el valor total disminuía (de forma unitaria) a medida que se sumaban más unidades; la segunda promoción ejemplificaba el valor unitario de cada producto, al comprar una, dos o tres unidades, y la tercera promoción mostraba que, al comprar dos unidades, se obtenía una unidad gratis (ilustraciones 6 y 7).

Ilustración 6

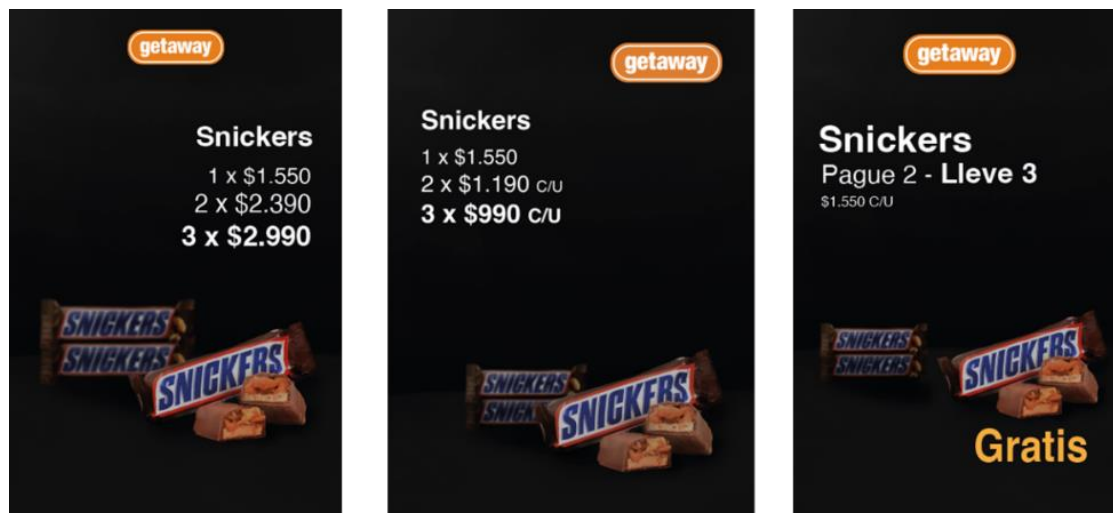
Estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de energéticas



Nota. Elaboración propia, a partir de la tasa de cambio al 22 junio de 2023, de CLP\$1 = US\$0,0012.

Ilustración 7

Estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de chocolates



Nota. Elaboración propia, a partir de la tasa de cambio al 22 junio de 2023, de CLP\$1 = US\$0,0012.

En los resultados obtenidos de la encuesta *online* (anexo 1), formulada a 99 consumidores frecuentes (compradores de mínimo una vez al mes) del formato de tiendas de conveniencia, se encontró que dentro de las cuatro mecánicas promocionales del primer grupo, en las cuales se comunicaba un descuento directo en el precio del producto, los resultados obtenidos para Snickers y Red Bull fueron consistentes, mostrando que el descuento porcentual (-20%) en el precio generó la mayor intención de compra de manera generalizada entre las promociones evaluadas. Se observó una preferencia del 38% entre los consumidores de chocolates, y del 46%, entre los compradores de bebidas energéticas.

Al revisar el nivel de atractividad individual de cada promoción, se encontró una pequeña diferencia en el caso del producto Snickers. La promoción que comunicaba un descuento

transversal de US\$0,37 (CLP\$300) en toda la categoría de chocolates tuvo una aceptación ligeramente mayor, siendo atractiva para el 50% de los encuestados, una cifra muy similar a la obtenida en el descuento del -20% (45% de atraktividad). En el caso de Red Bull, ninguna otra mecánica promocional de descuento directo superó el nivel de atraktividad del -20% (43% de atraktividad), tal como se aprecia en las ilustraciones 8 y 9.

Ilustración 8

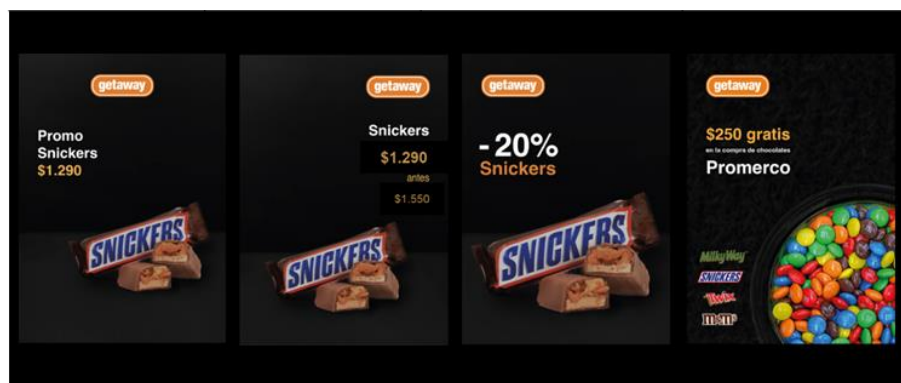
Nivel de atraktividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento directo para categoría de energéticas



Nivel de atraktividad	TTB: 14%	TTB: 36%	TTB: 43%	TTB: 8%
Intención de compra	8%	38%	46%	8%

Ilustración 9

Nivel de atraktividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento directo para categoría de chocolates



Nivel de atractividad	TTB: 13%	TTB: 40%	TTB: 45%	TTB: 50%
Intención de compra	6%	34%	38%	22%

Nota. La técnica de los dos primeros en caja (TTB, por sus siglas en inglés *top two box*) se utiliza en la investigación de mercados con el objetivo de informar los resultados de preguntas de escala categórica, en la cual se combinan dos respuestas principales.

En cuanto a las mecánicas promocionales del segundo grupo, al igual que en las del primero, la promoción de “pague dos lleve tres” fue la que generó mayor intención de compra, alcanzando un 58% para Snickers y un 46% para Red Bull (imágenes 10 y 11). Es importante destacar que, a diferencia de las promociones del primer grupo, todas las mecánicas presentaron niveles muy altos de atractividad, superando el 50%. Esto podría indicar que, para los consumidores de tiendas de conveniencia, las mecánicas promocionales que ofrecen descuentos mayores al comprar varias unidades resultan ser más atractivas, sobre todo cuando en la comunicación se magnifica un producto gratis. Esto es consistente con los hallazgos obtenidos en otros estudios, donde se ha demostrado que la manera como se comunican las promociones afecta la percepción y la intención de compra del consumidor (Ailawadi y otros, 2009; Krishna y otros, 2002).

Ilustración 10

Nivel de atraktividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de energéticas





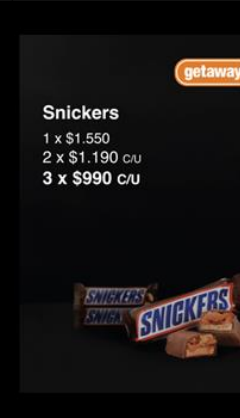
			
Nivel de atraktividad	TTB: 77%	TTB: 77%	TTB: 77%
Intención de compra	23%	31%	46%

Ilustración 11

Nivel de atraktividad e intención de compra de estrategias promocionales de descuento de unidades para categoría de chocolates

			
Nivel de atraktividad	TTB: 57%	TTB: 75%	TTB: 75%
Intención de compra	13%	29%	58%

En general, se identificó que un 85% de los encuestados manifestó haber realizado compras de productos en promoción durante el último mes. Además, se mencionaron las áreas de mayor visibilidad de los materiales promocionales, entre las cuales se destacaron las estanterías/refrigeradores y las redes sociales con un 26% de visibilidad, seguidas de la comunicación en el exterior de la tienda con un 11%.

6.3. Efectividad promocional en tiendas de conveniencia

En la última etapa de la investigación, el objetivo fue comprobar la efectividad de las mecánicas promocionales que resultaron ser mejor evaluadas por los consumidores de tiendas de conveniencia para las categorías de chocolates y energéticas. La efectividad fue medida a través del impacto generado por las promociones (ilustración 12, 13 y 14) , durante tres semanas, en las principales variables de negocio, tales como ventas, unidades y contribución. Es importante aclarar que las promociones están siendo subvencionadas 100% por el fabricante, lo cual es más beneficioso para el minorista; sin embargo, para hacer más robusto el caso de estudio, se cuantificó el efecto de las ofertas en la contribución percibida por las tiendas, con la subvención y sin la subvención del fabricante (tablas 2 y 3).

Ilustración 12

Implementación de piezas promocionales en tiendas donde se venden energéticas y chocolates



Implementación: tienda 1



Implementación: tienda 4

Ilustración 13

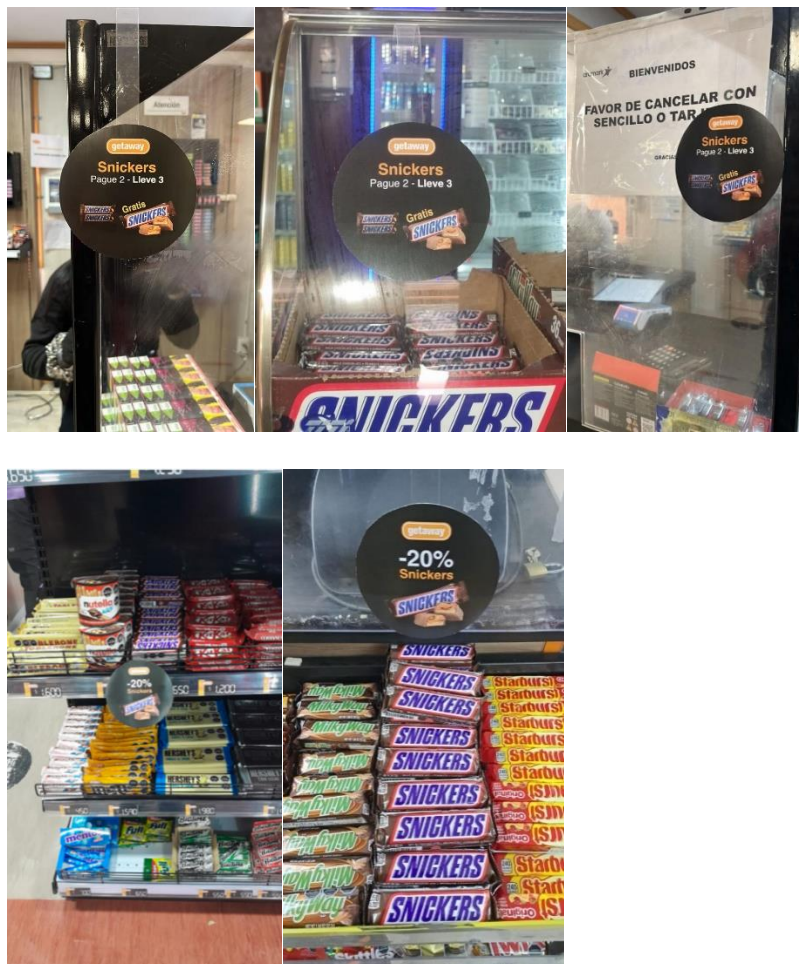
Implementación de piezas promocionales en tiendas donde se venden bebidas energéticas



Implementación: tienda 1 Implementación: tienda 4

Ilustración 14

Implementación de piezas promocionales en tiendas donde se venden chocolates



De forma generalizada, se encontró que todas las promociones implementadas en ambas categorías produjeron un incremento en las ventas, unidades y contribución para las tiendas. Se destaca significativamente el efecto en las ventas totales de los productos donde se aplican promociones de unidades (pague dos lleve tres), pues se genera un efecto halo en la venta del producto regular, tal como lo mencionan Ailawadi y otros (2009), quienes, al evaluar estrategias promocionales en diferentes categorías en CVS, encontraron un efecto halo positivo para productos sin promociones.

Al implementar la promoción, en Red Bull se generó un incremento del 283% en las unidades promedio vendidas diariamente, pasando de 46 a 175 unidades; además, un incremento en las ventas del 216%, alcanzando una venta promedio diaria de US\$338 (CLP\$272,430). Por otro lado, la contribución total refleja la efectividad de la estrategia promocional, al triplicar el aporte diario del producto y generar un incremento del 216%, pasando de US\$49 (CLP\$39.450) a US\$155 (CLP\$124.571); además, si la tienda tuviese que subvencionar el 100% de la promoción, aun así se duplicaría la contribución percibida, creciendo un 136%, ya que el incremento en unidades compensaría el menor margen del producto.

Este efecto es el resultado del buen desempeño que tuvieron la promoción y la venta regular del producto, que se pudo ver impulsada por la activación promocional de Red Bull, dándole visibilidad a la marca en puntos estratégicos de la tienda (caja y refrigeradores). Al evaluar específicamente la promoción “pague dos lleve tres”, se encontró un impacto positivo en las unidades, ventas y contribución, que se tradujo en una venta incremental para la marca, que aportó el 43% de la venta promedio diaria del producto US\$144 (CLP\$116.280) y contribuyó a la rentabilidad de la tienda.

Por otro lado, la promoción de Red Bull con descuento directo tuvo un efecto positivo en las unidades y las ventas promedio diarias, que tuvieron incrementos de 41% y 19%, respectivamente. En el caso de la contribución, la promoción tiene un impacto positivo (+41%) siempre y cuando sea subvencionada por el fabricante. De lo contrario, habría un decrecimiento del 6% en la contribución total, pues el incremento en las unidades vendidas no compensa la inversión en margen, que pasaría del 46% al 36%.

Respecto al grupo de control, se evidenció un incremento del 26% en las unidades y la venta promedio diaria. Este efecto podría atribuirse a una variable exógena no identificada (tabla 2).

Tabla 2

Promedio del efecto total de las promociones en energéticas

		Red Bull														
		Cantidad (Unidades)			Ventas (CLP)			Costo (CLP)			Contribución (CLP)			MC (%)		
Tipo de promoción		Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total
3x2	Antes		46	46		86,275	86,275		46,825	46,825		39,450	39,450		45.7	45.7
	Después	92	83	175	116,280	156,150	272,430	94,665	84,749	179,414	21,615	71,401	93,016	18.6	45.7	34.1
	Con Subvención			-			-	63,110	84,749	147,859	53,170	71,401	124,571			-
	Crecimiento (%)		81.0	283.2		81.0	215.8			283.2			135.8			
20%	Antes		21	21		38,990	38,990		21,161	21,161		17,829	17,829		45.7	45.7
	Después	29	-	29	46,400	-	46,400	29,748	-	29,748	16,652	-	16,652	35.9		35.9
	Con Subvención			-			-			-	25,062	-	25,062			-
	Crecimiento (%)	40.6		40.6	19.0		19.0			40.6			(6.6)			
Grupo de Control			25.8													

Nota. Elaboración propia, a partir de la tasa de cambio al 22 junio de 2023, de CLP\$1 = US\$0,0012.

Las mecánicas promocionales implementadas en las barras Snickers tienen un resultado extraordinario, e incluso superan los buenos resultados obtenidos en la categoría de bebidas energéticas. Las dos promociones tienen crecimientos evidentes en unidades, ventas y contribución. Incluso si no fuesen estrategias subvencionadas por los fabricantes, las tiendas obtendrían resultados positivos e incrementales en cada una de ellas.

El mejor desempeño lo obtiene la estrategia promocional de unidades “pague 2, lleve 3”, que obtuvo un crecimiento del 329% en las unidades promedio vendidas diariamente, además de aumentar la venta en 270%, al igual que su contribución, incluso compensando la inversión en margen si el fabricante no fuese quien subvencionara la mecánica promocional (tabla 3).

Tabla 3*Promedio del efecto total de las promociones en chocolates*

Promoción	Snickers															
	Cantidad (Unidades)			Ventas (CLP)			Costo (CLP)			Contribución (CLP)			MC (%)			
	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	Promoción	Regular	Total	
3x2	Antes	-	22	22	-	35,170	35,170	-	16,899	16,899	-	18,271	18,271	-	52.0	52.0
	Después	43	52	95	47,279	82,676	129,954	32,836	39,725	72,561	14,442	42,951	57,393	30.5	52.0	44.2
	Con Subvención	-	-	-	-	-	-	21,891	39,725	61,616	25,388	43,403	68,791	-	-	-
	Crecimiento (%)	-	135.1	329.4	-	135.1	269.5	-	24,126	329.4	-	26,086	214.1	-	-	-
20%	Antes	-	31.6	31.6	-	50,212.0	50,212	-	24,126	24,126	-	26,086	26,086	-	52.0	52.0
	Después	75.7	-	75.7	96,110	-	96,110	57,816	-	57,816	38,294	-	38,294	39.8	52.0	39.8
	Con Subvención	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62,511	-	-	-	-	-
	Crecimiento (%)	-	-	139.6	-	-	91.4	-	-	139.6	-	62,511	46.8	-	-	-
Grupo de Control	Crecimiento (%)		-11.9													

Nota. Elaboración propia, a partir de la tasa de cambio al 22 junio de 2023, de CLP\$1 = US\$0,0012.

Al igual que en Red Bull, se evidencia un efecto halo, donde se ve beneficiada la venta regular de Snickers al incrementarse un 135%, debido a la mayor comunicación de la marca dentro de la tienda. La promoción de descuento directo en el producto Snickers tuvo un efecto significativamente favorable. En general, el impacto en las unidades y las ventas representó un crecimiento de un 140% y un 91% respectivamente, donde, a diferencia de la promoción aplicada en Red Bull, presenta una contribución positiva en todos los escenarios: sin subvención del fabricante, aumenta la contribución un 47%; y con subvención, crece un 140%. Los resultados obtenidos en esta mecánica pueden haberse visto impactado por dos elementos: el primero, corresponde a una amplitud en la muestra, donde, al participar más tiendas en la mecánica promocional, incrementaron el nivel de confianza del grupo evaluado; el segundo, está relacionado con la exhibición, ya que en la mayoría de estas tiendas no había presencia de otras piezas promocionales que pudieran competir con la oferta de chocolates, por lo que pudo favorecer los resultados y potenciar la efectividad promocional.

7. Conclusiones

A partir de la revisión transversal de los autores, se encuentra que las generalizaciones empíricas de la efectividad promocional ofrecen información relevante para el diseño de estrategias promocionales, destacando: la importancia de las reducciones de precios temporales, dado que aumentan las ventas; tener en consideración las marcas, pues son importantes para determinar la sensibilidad de las ofertas; la frecuencia de las promociones influye en los precios de referencia del consumidor; las promociones cruzadas impactan de manera asimétrica, siendo más efectivas al promocionar marcas de mayor calidad; el rol de los actores en las estrategias promocionales, ya que el canal minorista juega un papel importante en la transferencia de las promociones al consumidor final, pues no siempre se realiza completamente; el impacto de la publicidad y los *displays* en las ventas, y el efecto de las promociones en las ventas de categorías complementarias o competitivas.

Estudiar las generalizaciones empíricas que se han obtenido en materia promocional ayuda a desarrollar ofertas atractivas que, al ser evaluadas con el público objetivo (consumidores frecuentes del formato), permiten potenciar el material promocional expuesto en las tiendas. Es difícil garantizar la efectividad de las diferentes mecánicas promocionales, tales como descuentos directos, descuentos por unidades, programas de lealtad y cupones, entre otros, cuando no se tiene un conocimiento del consumidor final. Si bien existen diferentes estrategias promocionales, es crucial entender su perfil psicográfico y sus características para lograr el impacto deseado. Es por esto que herramientas tales como encuestas *online*, entrevistas u otras técnicas de investigación de

mercado pueden ayudar a comprender las preferencias y necesidades del público objetivo, para así diseñar promociones efectivas y generar demanda.

Las encuestas cuantitativas formuladas a consumidores habituales de tiendas de conveniencia permitieron observar que existe preferencia por las ofertas de descuento directo que comunican un porcentaje de descuento. Más del 43% de los encuestados encontraron estas ofertas atractivas en ambas categorías de productos (bebidas energéticas y chocolates). Por otro lado, es contundente el resultado de las promociones que ofrecen unidades gratuitas, pues demostraron los niveles más altos de preferencia al ser elegidas por más del 75% de los encuestados.

Las promociones son herramientas poderosas para estimular el consumo. En este estudio, se comprobó que las promociones tienen el potencial de fortalecer la relación entre fabricantes, minoristas y consumidores. Esto por cuanto, al generar incentivos para impulsar la venta de corto plazo, se logra que el impacto general de las estrategias sea significativo y efectivo para los formatos de tiendas de conveniencia y los productos evaluados (Red Bull y Snickers). Las ventas de Red Bull aumentaron un 216% en valor y un 283% en unidades, con promociones de volumen (pague 2 lleve 3), al igual que para Snickers, donde las ventas incrementaron un 270%, y las unidades, un 330%.

Se identificó que los descuentos directos tienen efectos diferentes, pero consistentes, entre productos. En el caso de Red Bull, a diferencia del resultado obtenido por las promociones de unidades, no es tan evidente la retribución del descuento directo porcentual del 20%, pues generó solo un incremento del 19% en las ventas, y del 46% en las unidades, por lo que no se alcanza a

compensar la inversión en margen, siendo la única promoción que generaría pérdidas (-6% de contribución versus la contribución generada por venta regular del producto sin promoción) en caso de no obtener subvención por parte del fabricante. En cambio para Snickers, ambas mecánicas promocionales tuvieron resultados extraordinarios. Por esto se determina que los esfuerzos promocionales en las categorías de energéticas y chocolates en tiendas de conveniencia deben estar enfocados en descuentos de unidades, en los que el consumidor se ve impulsado a incrementar los volúmenes de compra en más de dos unidades cuando percibe un descuento mayor, impulsando así la venta de la categoría en estos formatos.

Los resultados destacan la importancia de ampliar la muestra en tiendas de conveniencia y categorías para generar un impacto financiero más amplio. Se sugiere hacer un seguimiento a largo plazo de las estrategias promocionales, para comprender su influencia en las decisiones de compra a lo largo del tiempo. Asimismo, es recomendable investigar el impacto cruzado de las promociones y considerar variables exógenas en futuras investigaciones. También se plantea la evaluación de estrategias promocionales digitales, aprovechando el potencial de las redes sociales como canal de comunicación, y la visibilidad de los espacios de exhibición en la tienda. Esta combinación puede llegar de manera efectiva a un público más amplio.

En resumen, el estudio de las promociones en el contexto minorista permitió comprender la importancia de estas estrategias en el fortalecimiento de relaciones comerciales, el impulso de la demanda y el posicionamiento de las marcas. Al seleccionar las herramientas promocionales adecuadas y adaptarlas al público objetivo, se pueden obtener resultados positivos que contribuyan al éxito de las empresas en un mercado altamente competitivo.

Referencias bibliográficas

- Ailawadi, K. L., Beauchamp J. P., Donthu, N., Gauri D., & Shankar V. (2009). Communication and Promotion Decisions in retail: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retail*, 85(1), 42-55. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061803
- Ailawadi, K. L., Harlam, B., César, J., & Trounce, D. (2006). Promotion Profitability for a Retail: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 518-535.
- Ailawadi K. L., y Neslin, S. A. (1998). The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster. *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 390-398.
- Álvarez Álvarez, B., y Vázquez Casielles, R. (2004). Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos. Universidad de Oviedo.
- Bell, D. R., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.18.4.504>
- Bemmaor A. C., & Mouchoux, D. (1991). Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 202-214.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), G122-G132. https://www.academia.edu/14632142/How_Promotions_Work
- Blattberg R. C., & Wisniewski K. J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(4), 291-309.

- Bolton R. N. (1989). The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities. *Marketing Science*, 8(2), 153-169.
- Chandon, P., Hutchinson J., W., Young, S. H., & Wansink, B. (1999). *When and Why Does Consumer Stockpiling Accelerate Consumption?*, 97-116. Working Paper. London Business School.
- Chandrashekeran, R., Grewal, D., Suri, R. D., & Puccinelli, N. M. (2011). *Color of the Price: Gender Differences*. Unpublished working paper. Babson College.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Chen, A. H., Rao, R. A. (2007), When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327-340
<https://doi.org/10.1086/518531>
- Cooper, L. G. (1988). Competitive Maps: The Structure Underlying Asymmetric Cross Elasticities. *Management Science*, 34(6), 707-723.
- Ding, Y., & Zhang, Y. (2020). Hiding Gifts Behind the Veil of Vouchers: On the Effect of Gift Vouchers versus Direct Gifts in Conditional Promotions. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 739-754.
- Euromonitor (2020). Datagraphics. *Convenience Stores in Latin America*. El autor.
- Estelami, H., & Lehmann, D. R. (2001). The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 36-49.

- Gedenk, K. G., Neslin, S., & Ailawadi, K. L. (2002). Sales Promotion. In: Krafft, M., Mantrala, M. K. (eds.). *Retailing in the 21st Century* (pp. 345-359). Springer.
https://doi.org/10.1007/3-540-28433-8_22
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87(Suppl. 1), S43-S52.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Gupta, S. (1993). Reflections on "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy." *Journal of Marketing Research*, 30(4), 522-524.
<https://doi.org/10.1177/002224379303000410>
- Kalyanam, K., Lal, R., & Wolfram, G. (2006). Future Store Technologies and their Impact on Grocery Retailing. In Krafft, M., & Mantrala, M. K. (eds.). *Retailing in the 21st Century* (pp. 141-158). Springer.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (eds.). *Retailing in the 21st Century*. Springer.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28, 441-451.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552281

- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78, 101-118. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552238
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Lee, L., & Ariely, D. (2006). Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Coupons. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-67. <https://doi.org/10.1086/504136>
- Lever, G. (2019). Tendencias del comercio electrónico en Chile/Oct. 2019. Diapositivas [PowerPoint]. *Centro Economía Digital CCS*. <https://www.ecommerceccs.cl/tendencias-del-comercio-electronico-en-chile-octubre-2019/>
- Lindsey-Mullikin, J., & Grewal, D. (2006). Imperfect Information: The Persistence of Price Dispersion on the Web. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 236-243. <https://doi.org/10.1177/0092070305283366>
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 62-70. <https://doi.org/10.1086/209286>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261. https://www.researchgate.net/publication/240480451_The_Long_-_Term_Impact_of_Promotion_and_Advertising_on_Consumer_Brand_Choice
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 250-262. <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/3048/jedidi.pdf>

- NIQ (7 de enero, 2022). *Cómo medir la eficacia de la promoción comercial*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-to-measure-trade-promotion-effectiveness/>
- Primedia Business Media (April 2002). *Coupon spending and distribution estimates by PROMO, April 2002*. The author.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Price Promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42. <https://doi.org/10.2307/41166273>
- Reyes Noa, K. A. (2019). *Evaluación del impacto de acciones promocionales para una empresa de consumo masivo en una cadena de supermercados, incorporando variables de negociación proveedor – retail* [tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170995>
- Rosa Díaz, I. M., y Rondán Cataluña, F. J. (2018). Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 15-41. <https://idus.us.es/handle/11441/69056>
- Schultz, D. E, Robinson, W. A., & Petrison, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10 Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*. McGraw-Hill.
- Statista (2022). Coupon market in the United States 2019. *Annual number of redeemed digital and free-standing insert (FSI) coupons in the United States from 2019 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1315400/digital-fsi-coupon-redemption-volume-united-states/>
- Sun, B., Neslin, S. A., & Srinivasan, K. (2003). Measuring the Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward Looking. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 389-405. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.40.4.389.19392>

- Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 25, 331-341.
- Tsiros, M., & Hardesty D. M. (2010). Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually. *Journal of Marketing*, 74(1), 49-64.
- Van Heerde, H. J., Gupta, S., & Wittink, D. R. (2003). Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481-491.
<http://www.jstor.org/stable/30038880>
- Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (2004). Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science*, 23(3), 317-334.
<http://www.jstor.org/stable/30036701>
- Vilcassim N. J., & Jain D. C. (1991). Modeling purchase-timing and brand-switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 29-41. <https://doi.org/10.2307/3172724>
- Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 51-63.
<https://doi.org/10.1177/002224378802500105>
- Woodside, A. G., & Waddle, G. L. (1975). Sales Effects of In-Store Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.
https://www.researchgate.net/publication/285455318_Sales_effects_of_in-store_advertising

Anexos

Anexo 1. Encuesta evaluación de promociones formatos de conveniencia

Guía de preguntas

El objetivo de esta encuesta es evaluar con consumidores de tiendas de conveniencia diferentes tipos de comunicación promocional en las categorías de energéticas y confites y chocolates, con el objetivo de conocer la atractividad de las mismas y su intención de compra, además de obtener información acerca de las zonas donde el consumidor es consciente de las promociones dentro de la tienda.

Preguntas

Todos los participantes en la encuesta responden estas preguntas:

1. *¿En el último mes has realizado compras en tiendas de conveniencia/minimercados?*
Sí ____
No ____ (fin de la encuesta)

2. *¿En el último mes has comprado algún producto con promoción o descuento?*
Sí ____
No ____

3. Usualmente, ¿cómo te enteras de las ofertas o promociones de productos en el punto de venta?

- (1) Afuera de la tienda ____
- (2) Puerta de ingreso ____
- (3) Estanterías o refrigeradores ____
- (4) Mueble de caja ____
- (5) Pantallas
- (6) Cajera/vendedora ____
- (7) Redes sociales ____
- (8) *Flyers* o revistas ____
- (9) Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Qué tipo de productos compras en tiendas de conveniencia/minimercados?

- (1) Bollería ____
- (2) Comidas envasadas ____
- (3) Confitería y chocolates ____ (continua la encuesta)
- (4) *Snacks* ____
- (5) Café ____
- (6) Bebidas frías ____
- (7) Energéticas ____ (continua la encuesta)
- (8) Cuidado personal ____
- (9) Otro. ¿Cuál? _____

Grupo 1. Esta sección de preguntas la responden solo los consumidores de energéticas

5. *A continuación, se ilustran diferentes tipos de promociones para la categoría de Energéticas. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es “para nada atractiva” y 5 es “completamente atractiva”, por favor seleccione: ¿qué tan atractivas te parecen cada una de las siguientes promociones?*

(Se muestran las promos individualmente)

6. *Si en una tienda de conveniencia estuvieran expuestas las siguientes promociones, ¿cuál promoción comprarías?*

(Se muestran todas las promos [compiten])

DESCUENTO DIRECTO

7. *Si en una tienda de conveniencia estuvieran expuestas las siguientes promociones, ¿cuál promoción comprarías?*

(Se muestran todas las promos [compiten])

DESCUENTO X VOLUMEN**Grupo 2. Esta sección de preguntas la responden solo los consumidores de chocolates**

8. *A continuación, se ilustran diferentes tipos de promociones para la categoría de Confites y chocolates. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es “para nada atractiva” y 5 “completamente*

atractiva”, por favor seleccione: ¿qué tan atractivas te parecen cada una de las siguientes promociones?

(Se muestran las promos individualmente)

9. *Si en una tienda de conveniencia estuvieran expuestas las siguientes promociones, ¿cuál promoción comprarías?*

(Se muestran todas las promos [compiten])

DESCUENTO DIRECTO

10. *Si en una tienda de conveniencia estuvieran expuestas las siguientes promociones, ¿cuál promoción comprarías?*

(Se muestran todas las promos [compiten])

DESCUENTO X VOLUMEN