

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Promociones de ventas efectivas en el sector retail del Perú

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN
DE MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Waldo Miguel, Canales Arancibia, Pasaporte: F38578187

Luis Andrés, Chávez Carpio, DNI: 43953846

Brayan Maxwell, Huallpa Alvarez, DNI: 72503797

ASESOR

Rolando Antonio Arellano Cueva, DNI: 09137773

ORCID 0000-0003-1024-1281 <https://orcid.org/0000-0003-1024-1281>

JURADO

Juan O'Brien Cáceres

Leovigildo Alexander Pereyra Graham

Rolando Antonio Arellano Cueva

Surco, abril 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Rolando Arellano Cueva, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Promociones efectivas de ventas en el sector retail del Perú”,

de los autores:

Waldo Miguel Canales Arancibia

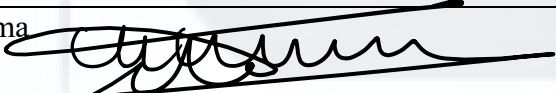
Luis Andrés Chávez Carpio

Brayan Maxwell Huallpa Alvarez

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 7/2/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 9 de febrero del 2023

| | |
|---|---|
| Apellidos y nombres del asesor: <u>Arellano Cueva, Rolando Antonio</u> | |
| DNI: 09137773 | Firma  |
| ORCID: 0000-0003-1024-1281 | |

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El doctor Rolando Antonio Arellano Cueva, nuestro asesor y profesor guía, quien, con ímpetu, compromiso e idóneo conocimiento, mentoreó al equipo para que el presente estudio pueda trascender en el sector *retail* peruano.

El cuerpo docente de Centrum, por sus enseñanzas y motivación durante esta etapa del programa a fin de orientarlo a la dirección del marketing con estudio de calidad.

A todos los especialistas que fueron entrevistados y de quienes participaron de las encuestas, por la confianza depositada, que, gracias al aporte de cada uno permitió profundizar y ampliar los conocimientos sobre la realidad nacional, y que la investigación sea la base para futuros estudios.

A todo aquel que de manera directa e indirecta se involucró y apoyó en que sea posible la realización de la presente tesis.

DEDICATORIA

Agradezco a mi familia, por permitirme seguir mi inquietud de aprender, también a los compañeros que tuvieron la voluntad de completar lo acordado, y al profesor Arellano por ser un ejemplo a seguir.

Waldo Canales

Agradezco a mí por ser perseverante y poder cumplir con esta prueba de constancia.

Andrés Chávez

Agradezco a Dios, a mi familia, a los que siguen y se fueron, por enseñarme que de mí depende seguir avanzando en este camino a pesar de las dificultades.

Brayan Huallpa

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar las características que tienen las promociones de ventas que prefiere el público peruano y como son estas consideradas en el *retail*, debido a que no existe mayor estudio del uso de promociones de ventas en el *retail* peruano, ni un orden ni una metodología específica, por lo que esta investigación establecerá un precedente para estudios posteriores.

Para este propósito se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa y se utilizó como instrumentos una guía de entrevistas y encuestas a tres públicos objetivos expertos, los cuales tienen conocimiento de los diferentes tipos y usos de promociones.

En ese sentido, para entender a los consumidores se consideró adecuado el encuestar a una muestra de mujeres amas de casa (Conservadoras, Sofisticadas y Modernas), que son las personas que en su mayoría se ocupan de las compras cotidianas de los hogares. Por ello, basados en los resultados, posteriores estudios podrán extenderse a otros miembros de los hogares.

Cabe señalar que la Covid-19 influyó la toma de decisión y en la evolución del tipo de promociones de venta, las cuales han sido identificadas y expuesta en el estudio.

Finalmente, se expone las conclusiones y recomendaciones a fin de que sirva como base para la implementación y ejecución de dichas promociones para una idónea gestión de marketing.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the characteristics of the sales promotions that the Peruvian public prefers and how they are considered in retail, because there is no further study of the use of sales promotions in Peruvian retail, nor an order nor a specific methodology, so this research will establish a precedent for further studies.

For this purpose, qualitative and quantitative research was carried out and an interview guide and surveys of three expert target audiences were used as instruments, which have knowledge of the different types and uses of promotions.

It should be noted that Covid-19 influenced decision-making and the evolution of the type of sales promotions, which have been identified and exposed in the study.

Finally, the conclusions and recommendations are exposed in order to serve as a basis for the implementation and execution of said promotions for an ideal marketing management.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|-------------|
| Lista de Tablas | xi |
| Lista de Figuras | xvii |
| Capítulo I..... | 1 |
| 1.1. Introducción..... | 1 |
| 1.2. Definición del Problema..... | 3 |
| 1.3. Propósito del Estudio..... | 5 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 6 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.4. Relevancia del Problema | 6 |
| 1.5. Naturaleza del Estudio..... | 8 |
| 1.6. Preguntas de Investigación | 8 |
| 1.7. Marco Teórico | 9 |
| 1.7.1. Aspectos generales (promoción y teoría general de marketing)..... | 9 |
| 1.7.2. Promociones y canales de distribución..... | 12 |
| 1.7.3. Qué está pasando con las promociones de ventas en el mundo..... | 13 |
| 1.7.4. Qué hace que funcionen las promociones de ventas en el mundo..... | 14 |
| 1.7.5. ¿Qué promociones de ventas funcionan mejor en el mundo? | 15 |
| 1.8. Marco Conceptual..... | 16 |
| 1.8.1. Definición de la Promoción de Ventas | 16 |
| 1.8.2. Diferencia entre Promoción de ventas y Publicidad..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 1.8.3. Objetivos de las promociones..... | 19 |
| 1.8.4. Compra por impulso | 20 |
| 1.8.5. Efectos de las Promociones de Venta..... | 21 |
| 1.8.6. Tipos de promociones de ventas..... | 22 |
| 1.9. Limitaciones | 25 |
| 1.10. Delimitaciones | 25 |
| 1.11. Resumen del Capítulo..... | 26 |
| Capítulo II..... | 29 |
| 2.1. Antecedentes del Problema | 29 |
| 2.2. Promociones de Ventas en Países Desarrollados, América Latina y en Perú | 30 |
| 2.2.1. Las promociones en los países desarrollados | 30 |
| 2.2.2. Las promociones en el contexto peruano | 31 |
| 2.3. La Evolución de las Promociones de Ventas en el Perú..... | 33 |
| 2.4 Factores que Incentivan y Desincentivan a la Actividad Promocional | 34 |
| 2.5. Las Promociones en Contextos no Estrictamente Comerciales..... | 36 |
| 2.6. Resumen del Capítulo..... | 38 |
| Capítulo III..... | 42 |
| 3.1. Diseño de la Investigación..... | 42 |
| 3.1.1. Conveniencia del Diseño | 42 |
| 3.2. Preguntas de Investigación | 43 |
| 3.3. Población | 43 |
| 3.3.1. Nivel de confianza | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2. Tamaño de la muestra..... | 45 |
| 3.3.3. Probabilidad de que ocurra el evento estudiado | 45 |
| 3.4. Consentimiento Informado | 47 |
| 3.5. Confidencialidad..... | 47 |
| 3.6. Ubicación Geográfica | 48 |
| 3.7. Instrumentación | 48 |
| 3.8. El Análisis de Datos | 48 |
| 3.9. Resumen del Capítulo..... | 49 |
| Capítulo IV..... | 50 |
| 4.1. Descripción..... | 50 |
| 4.2. Análisis de la Pregunta de Investigación 1 | 50 |
| 4.3. Análisis de la Pregunta de Investigación 2 | 62 |
| 4.4. Análisis de la Pregunta de Investigación 3 | 67 |
| 4.6. Análisis de la Pregunta de Investigación 5 | 75 |
| 4.7. Análisis de Entrevistas..... | 76 |
| 4.7.1. Descripción de la muestra..... | 76 |
| 4.7.2. Conocimiento del perfil del cliente B2B y B2C..... | 76 |
| 4.7.3. Atención al cliente B2B y B2C | 77 |
| 4.7.4. Necesidades del cliente B2B y B2C del sector retail | 77 |
| 4.7.5. Factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas | 78 |
| 4.7.6. ¿Qué opinan los marketeros y los publicistas sobre los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas? ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona? | 79 |

| | |
|--|-----------|
| 4.8. Resumen del Capítulo..... | 79 |
| Capítulo V | 81 |
| 5.1. Conclusiones..... | 81 |
| 5.2. Implicancias..... | 86 |
| 5.3. Recomendaciones | 87 |
| Referencias | 89 |
| Apéndices..... | 95 |
| ANEXO 1 – Guía de entrevistas a los profesionales en marketing..... | 95 |
| ANEXO 2 – Transcripción de entrevista del profesional en marketing, David Cervantes .. | 100 |
| ANEXO 3 – Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Marita Gonzales .. | 115 |
| ANEXO 4– Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Arnaldo Aguirre ... | 125 |
| ANEXO 5– Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Julio César Poblete | 129 |
| ANEXO 6– Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Rodolfo Rodríguez | 143 |
| ANEXO 7 – Guía de entrevistas a los profesionales en publicidad | 158 |
| ANEXO 8 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Javier Gonzales... | 162 |
| ANEXO 9 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Adriana Sandoval | 169 |
| ANEXO 10 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Sara Oré | 175 |
| ANEXO 11 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Kristel Huaranga | 183 |
| ANEXO 12 – Cuestionario a las consumidoras de promociones de venta en Lima Metropolitana y Callao | 193 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Efficiency of the promotional tool depending on the type of product, according to users</i> | 32 |
| Tabla 2. <i>Niveles de confianza para el cálculo de muestra</i> | 44 |
| Tabla 3. <i>Valores aplicados para la muestra</i> | 46 |
| Tabla 4. <i>Análisis de regresión logística</i> | 53 |
| Tabla 5. <i>Análisis de regresión logística</i> | 53 |
| Tabla 6. <i>Análisis de regresión logística</i> | 54 |
| Tabla 7. <i>Análisis de regresión logística</i> | 55 |

Tabla 8. *Análisis de regresión*

logística

55

Tabla 9. *Análisis de regresión logística*

57

Tabla 10. *Análisis de regresión logística*

57

Tabla 11. *Análisis de regresión logística*

58

Tabla 12. *Análisis de regresión logística*

59

Tabla 13. *Análisis de regresión logística*

59

Tabla 14. *Análisis de regresión logística*

60

Tabla 15. *Análisis de regresión logística*

61

Tabla 16. *Análisis de regresión logística*

61

Tabla 17. *Análisis de regresión logística*

62

Tabla 18. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

63

Tabla 19. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

64

Tabla 20. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

64

Tabla 21. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

65

Tabla 22. *Análisis de Aumento de consumo con las diferentes mejores experiencias percibidas por las personas.*

65

Tabla 23. *Análisis de Aumento de consumo con las diferentes mejores experiencias percibidas por las personas.*

66

Tabla 24. *Análisis compra promociones según lo que las personas buscan de las promociones.*

66

Tabla 25. *Análisis compra promociones según lo que las personas buscan de las promociones.*

67

Tabla 26. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de conocimiento.*

68

Tabla 27. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de conocimiento.*

68

Tabla 28. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de redes sociales.*

69

Tabla 29. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de redes sociales.*

69

Tabla 30. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según las peores experiencias percibidas por los clientes.*

70

Tabla 31. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según las peores experiencias percibidas por los clientes.*

70

Tabla 32. *Análisis un consumo igual antes y después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.*

72

Tabla 33. *Análisis un consumo igual antes y después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.*

73

Tabla 34. *Análisis de una disminución de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.*

73

Tabla 35. *Análisis de una disminución de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.*

74

| | |
|--|----|
| Tabla 36. <i>Análisis de aumento de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.</i> | 74 |
| Tabla 37. <i>Análisis de aumento de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.</i> | 74 |
| Tabla 38. <i>Análisis “no consumo” después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.</i> | 75 |
| Tabla 39. <i>Análisis “no consumo” después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.</i> | 75 |



Lista de Figuras

Figura 1. The leve lof awareness of the various sale promotion instruments. Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication

Mix.

32

Figura 2. Fórmula de cálculo para muestras finitas. Statistical Methods and Scientific Inference.

44

Figura 3. Cálculo de población para muestras infinitas.

46

Figura 4. Tipos de promociones de ventas.

50

Figura 5. Composición de tipos de promociones por edad.

51

Figura 6. Composición de tipos de promociones por distrito.

51

Figura 7. Composición de tipos de promociones por estilo de vida.

52

Figura 8. Análisis de aumento de consumo con los diferentes canales de promoción.

62

Figura 9. Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de conocimiento.

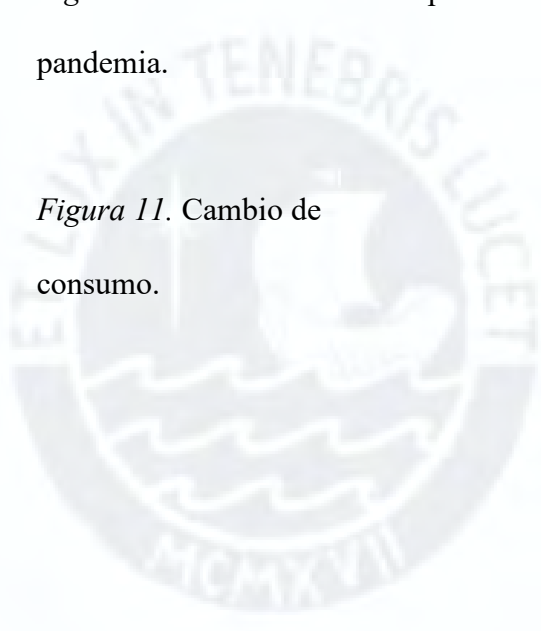
67

Figura 10. Preferencia de compra antes y después de la pandemia.

71

Figura 11. Cambio de consumo.

72



Capítulo I

1.1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación busca determinar las características que las personas tienen para elegir entre las distintas promociones de ventas en la industria *retail* del mercado peruano y cómo ellas fueron percibidas antes y durante la pandemia de la Covid-19.

En ese sentido, el mercado *retail* del país es uno de los más pujantes en los últimos tiempos debido a los cambios en el comportamiento de los peruanos y también debido al atraso, que en algún momento de la historia el país vivió.

De igual forma, a comparación de los países en la región, se puede mencionar que el uso de promociones en este sector solo lleva poco tiempo en el mercado nacional, siendo los más populares, las promociones tradicionales como la “yapa”, el “extra” o los productos conjuntos ofrecidos al público. Dentro de las promociones modernas, las conocidas por el mercado *retail* como el 2x1 o el producto gratis, y el *delivery* gratis, que tomó mayor protagonismo durante el confinamiento por la pandemia.

Por esta razón, dentro de los factores que incentivan o desincentivan la actividad promocional para los consumidores se tienen a los económicos y psicológicos. En cambio, las empresas, buscan incrementar la venta de un producto, anticiparla, hacer probar y responder a la competencia.

Por ello, se requiere estudiar las razones que desincentivan la preferencia de las promociones de ventas, siendo un factor detectado el cómo los consumidores sienten un cansancio de estas en el tiempo. Además de generar pérdida de valor para la empresa, por el abuso de los intermediarios, distorsiones en el aprovisionamiento y la pérdida permanente en márgenes debido al consumir o alterar el *forecast* de venta.

Asimismo, este trabajo quiere profundizar en lo que podría significar un buen uso de las promociones de venta; es decir, identificando qué características son las adecuadas para un tipo de estas según el perfil de quien las consume y qué beneficios podría traer a cualquier empresa a fin de continuar con la fidelización y el desarrollo de marca para el posicionamiento esperado. Previo a ello, se explicará qué es una promoción de ventas según las diferentes definiciones que se hallaron; una de las más sugeridas por el mundo académico según el profesor Kotler, es que una promoción de ventas “consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (2012, p. 509). Habiendo aclarado este tema a continuación se detallará la distribución de esta investigación.

En el primer capítulo, se presenta la definición del problema, el propósito del estudio, la relevancia del problema y la naturaleza del estudio. Asimismo, se plantean las preguntas de investigación el marco teórico y marco conceptual. Finalmente, se señalan las limitaciones y las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes del problema, las promociones de ventas en países desarrollados, América Latina y en el Perú, la evolución de las promociones de ventas en el Perú, los factores que incentivan y desincentivan a la actividad promocional y las promociones en contextos no estrictamente comerciales.

En el tercer capítulo, se explicará la metodología de la investigación, que desarrolla el diseño de la investigación, las preguntas de investigación, la población para tener en cuenta, el consentimiento informado, la confidencialidad, la ubicación geográfica, el tipo de investigación exploratoria, la instrumentación y el análisis de datos. Cabe señalar que para entender a los consumidores se consideró adecuado el encuestar a una muestra de mujeres amas de casa (Conservadoras, Sofisticadas y Modernas), que son las personas que en su mayoría se ocupan de las compras cotidianas de los hogares.

En el cuarto capítulo, se mostrarán los análisis de resultados y, finalmente, en el quinto capítulo se darán a conocer las conclusiones, implicancias y las recomendaciones que expone el presente estudio.

1.2. Definición del Problema

En el Perú no existen estudios que permitan conocer qué tipos de promociones de ventas son preferidos por los clientes del *retail* peruano, qué incentiva el uso de estas y qué características tiene la persona que elige las distintas promociones estudiadas.

También, los marketers carecen de la información suficiente para lograr que las promociones de ventas se desarrollen mejor, al desconocer a su *target*, sus preferencias, en qué canal comunicarla y qué experiencias evitar con la marca.

Asimismo, las empresas son afectadas al carecer de una eficiente estrategia de marketing, debido a que no logran mejorar sus resultados operativos; por ejemplo, la venta obtenida puede estar distorsionada; además de que la marca va erosionando su valor y perdiendo posicionamiento.

En la rutina diaria se encontró que el comercio tiene diferentes variantes tanto por el lado de la oferta y la demanda, lo que los lleva a necesitar definir permanentemente (a) nuevos productos, (b) precios de venta, (c) formas de distribución, (d) formas de comunicación y (d) publicidad. Todos estos cambios tienen como fin, beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores que se mueven dentro de un determinado mercado.

Esta información es adquirida por los consumidores que son influenciados para dirigir su intención de compra. Por ende, la comunicación de las empresas tiene que ser tan clara y exacta para que no exista confusión sobre lo que se está leyendo u observando, caso contrario, se generarán dudas acerca de los objetivos de la empresa que realiza dicha comunicación.

En este contexto, el *retail* del Perú y como toda empresa en general necesita vender, para lo cual existe una herramienta fundamental para ciertos productos en un determinado tiempo y espacio: las promociones de venta. Cabe señalar que la investigación se enfocó en las promociones de venta; con ellas, las áreas comerciales de las empresas establecen programas de corta duración a fin de estimular una venta mayor y no anticipada; es decir, generar más ingresos en un tiempo menor, sin sacrificar los márgenes que evidencian la creación de valor tanto del inversionista como de quienes han financiado el proyecto; además, a la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Es importante mencionar que la evolución tecnológica ha generado un nuevo medio de comunicación entre empresas y consumidores, el que actualmente es un canal que permite ejecutar la distribución comercial aplicada.

Para esto, el *e-commerce* como herramienta de compra está creciendo en los diferentes mercados y muchos estudios determinan que las personas están usando gran cantidad de horas sus aparatos electrónicos para socializar, comunicarse, comprar, etc. Por ende, las empresas tienen que adaptarse a ello y generar en este canal digital una herramienta más para su futuro comercial.

Las personas cada día usan más sus dispositivos tecnológicos, no sólo en el Perú, sino que es un fenómeno a nivel mundial, como celulares, tabletas o computadoras, para interactuar en su vida diaria, ya sea desde su hogar o su centro de trabajo, por lo cual su uso se hace indispensable también en la promoción de ventas.

Todos los beneficios promocionales, enfocados desde las promociones de ventas, que fueron observados en el entorno ayudan a determinar un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, beneficiándose de manera tangible e intangible.

Desde el punto de vista del impacto es tanto para los consumidores como para las empresas que generan este impulso. Los impulsos varían de acuerdo con el tamaño, venta o alcance de la promoción que quiere hacer la empresa. La reacción de los consumidores ayuda a

que la empresa pueda decidir por cuánto tiempo esta promoción, producto o venta perdurará en el mercado.

Por ello, en este ambiente de grandes desafíos, de cambios permanentes en los consumidores y en la tecnología, se observa que las empresas usan de manera muy intensa las herramientas promocionales. Sin embargo, la evidencia muestra que su creciente uso en el Perú no sigue un orden ni una metodología específica. Existe por tanto la necesidad de conocer, cómo se están usando las herramientas promocionales y cómo reaccionan los consumidores peruanos a ellas, con el fin de hacer más eficiente su uso, logrando empresas más rentables y consumidores más satisfechos.

1.3. Propósito del Estudio

Determinar las características de quiénes eligen las distintas las promociones de ventas que prefiere el mercado peruano y cómo son estas consideradas en el *retail* respecto el impacto de preferir una u otra desde las experiencias vividas antes del Covid 19 y durante la pandemia.

Para ello, el estudio ayudará a identificar la importancia de las promociones de venta en el *retail* peruano, como también éstas preferidas al momento de las compras.

Mediante el trabajo con clientes del *retail* peruano y con profesionales del rubro mencionado como los publicistas y marketeros, se identificarán las mejores herramientas usadas para comunicar el mensaje de cada promoción de venta y preferidas en las promociones de ventas en el *retail* peruano en una etapa prepandemia como en la etapa de pandemia.

Durante el estudio, las empresas que trabajan en el *retail* se encuentran en una feroz competencia debido al panorama actual, por lo que un entendimiento más completo de como las promociones de venta agregan valor e influyen en la captación de nuevos clientes y en su fidelización, es imperativa para su ventaja competitiva.

1.3.1. Objetivo General

Determinar las características que tienen las promociones de ventas que prefiere el mercado peruano y cómo son estas consideradas por los consumidores del *retail*.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar aquellas razones que desincentivan la participación en las promociones de ventas.
- Identificar aquellas razones que incentivan la participación en las promociones de ventas.
- Desde el punto de vista de los consumidores que sí han participado en las promociones de ventas, identificar qué factores generan una experiencia agradable y qué factores generan una experiencia desagradable.
- Desde el punto de vista de los consumidores que no han participado en las promociones de ventas, identificar qué factores los impulsarán a cambiar dicho comportamiento.
- Desde el punto de vista de los especialistas de marketing, identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas. Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen.
- Desde el punto de vista de los especialistas en publicidad, identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas. Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen.

1.4. Relevancia del Problema

La influencia de las promociones de ventas en la captación y fidelización de clientes hace relevante el desarrollo de un estudio para determinar cuáles son las preferidas y cómo son consideradas por las empresas en su estrategia comercial.

La sociedad siempre ha estado en constante cambio conforme a la evolución de las nuevas tecnologías y por factores externos. Asimismo, estos cambios o giros que se afrontan hacen que las empresas prestadoras de servicios o las que se dedican a la venta de productos tengan que adaptarse, no solo para satisfacer la necesidad del cliente, sino para subsistir y ser sostenible en el tiempo.

Consecuentemente, a lo largo de la historia las promociones de ventas en el marketing han estado relacionadas con apalancar el cumplimiento de objetivos de cada organización, desde poder informar, persuadir y comunicar un mensaje idóneo al *target* seleccionado, para estimular una compra más rápida y en volumen gracias a ciertos incentivos a corto plazo mayormente.

En la actualidad, la parte digital se ha reforzado usando desde (a) cupones, (b) concursos, (c) vídeos demostrativos, y siendo más agresivo en mostrar un gran abanico de opciones desde productos o servicios más especializados. De igual forma este se ha orientado a perfiles más determinados, sin discriminar a los usuarios que tienen una necesidad común como, por ejemplo, los equipos de protección personal ante lo normado y recomendado por las autoridades en diversas naciones ante la emergencia sanitaria.

Cabe señalar que las promociones de ventas influyen en la captación de clientes al agregarle valor al producto. Sin embargo, en exceso y con un mal manejo, este podría desprestigiar un producto y es ahí donde el mensaje tiene que ser coherente, dado que, si bien se podría tener la atención del consumidor, este tendría una falsa fidelización, ya que su motivación solo sería un costo menor al de la competencia y no por los atributos específicos de diferenciación que se alineen al posicionamiento esperado de la marca, por lo cual esa propuesta de valor no existiría.

La presente investigación permitirá ahondar más en esta relación para identificar la efectividad de las promociones de venta en la captación y fidelización de clientes. De cómo influye y de qué manera, dando un enfoque más actualizado con la era digital, a través de herramientas que el usuario tiene a disposición pues este también ha evolucionado. Por ejemplo, el uso de un comparador de promociones en tiempo real con un histórico de la evolución de estas y así realizar una compra más adecuada.

Por otro lado, se analizó en cuánto al contexto de la Covid-19, el comportamiento global y los recientes conflictos sociales por la igualdad de género, el acceso a oportunidades, la erradicación de la discriminación racial y otros factores que poco a poco las marcas van adoptando influyen en el desarrollo y efectividad de las promociones de ventas. Con eso se logrará ofrecer una propuesta de valor promocional que pueda ser comunicada de manera más eficaz al público objetivo, además de atraer a clientes potenciales que tengan características comunes o ideales, de una manera coherente y que fidelice en lugar de ser solo temporal.

1.5. Naturaleza del Estudio

Para el presente estudio se hará uso de las metodologías cualitativas y cuantitativas: entrevistas y encuestas, respectivamente, para abordar a los tres públicos objetivos: (a) consumidores, (b) marketeros y (c) publicistas.

Cabe señalar que para el conocimiento de lo que ocurre en el mundo se realizará una revisión de la literatura. Este conocimiento servirá desde el *benchmarking* para comprender qué y cómo han influido las promociones de ventas en la industria del *retail*: (a) el consumidor, (b) el marketero y (c) el publicista.

1.6. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las promociones de ventas preferidas por los consumidores peruanos? ¿Por qué?

- ¿Qué razones incentivan la participación en las promociones de ventas en el Perú?
- ¿Qué razones desincentivan la participación en las promociones de ventas en el Perú?
- ¿Qué cambios se pueden observar sobre el uso de promociones debido a la pandemia?
- ¿Qué cambios deberían hacerse para que los consumidores participen más en las

promociones de ventas?

1.7. Marco Teórico

En esta sección se incluye la revisión de la literatura de estudios que abordan las razones que motivan o desmotivan la participación en las promociones de ventas en el mundo. Además, se hace la revisión de la literatura de estudios que plantean modelos que relacionan las variables influyentes en la decisión de participar o no en una promoción de ventas. La revisión de la literatura debe permitir responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué está pasando con las promociones de ventas en el mundo?
- ¿Qué hace que funcionen las promociones de ventas en el mundo?
- ¿Qué promociones de ventas funcionan mejor en el mundo?

1.7.1. Aspectos generales (promoción y teoría general de marketing)

Históricamente el mercado fue considerado desde el punto de vista de la producción, concretamente desde la mirada del productor, es decir, en la oferta. Ello llevó a siempre identificarlo como un lugar físico donde se gestionaban los distintos intercambios entre compradores y vendedores. El paradigma, en aquel momento, era entender al conjunto de oferentes de una industria y los sustitutos respectivos y a los compradores. Por otro lado, desde la demanda, el mercado es un conjunto de interesados que buscan adquirir una clase de productos. Asimismo, diversos autores han encontrado una problemática en la mirada estática y racional de la oferta versus la demanda, ya que no es solo desde el producto ni del beneficio, sino en la satisfacción de una necesidad (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

Sobre el marketing, Kotler lo relacionó no solo con vender o publicitar, sino que indicó, desde un sentido moderno, que interesa directamente satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2012). Asimismo, el marketing tiene dos conceptos claves: (a) estratégico y (b) operacional. Desde el punto de vista estratégico refiere al posicionamiento y operativamente apunta al marketing mix. Este último concepto resume la puesta en marcha y va de la mano con las 4 P, las que corresponden a (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción (Arellano, 2010), las que se revisan cada una a continuación:

Producto.

Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo los objetos tangibles como una casa, un auto o un avión. En una definición más amplia, también se incluyen (a) servicios, (b) eventos, (c) personas, (d) lugares, (e) organizaciones, (f) ideas o mezcla de estos (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio.

“Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (Arellano, 2010, p. 179).

Plaza.

“Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler & Armstrong, 2013. p. 293).

Promoción.

La promoción se indica como aquellos incentivos ya no de largo plazo. Kotler y Armstrong (2012) señalaron un conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, van a reforzar en un periodo corto de tiempo a la acción de la publicidad y/o a la fuerza de ventas, y que sin duda son utilizados para fomentar la compra de un producto o servicio en específico, esto, sobre todo, busca proporcionar una mayor actividad

y eficacia a los canales de distribución (Rivera & De Juan, 2000). Arellano define la promoción integral como “un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (2010, p. 305).

Estas promociones deben ser entendidas como el esfuerzo en el corto plazo para su efectividad en el comportamiento del consumidor. Requieren que la marca y no el producto se desarrolle con liderazgo respecto a sus competidores y el consumidor. Para ello, debe cubrir el proceso de asociación de una marca hasta llegar a un concepto, pasando por el desconocimiento de la marca, construyendo una lealtad de marca y calidad del producto (Sinha & Verma, 2018). Lo anterior, a diferencia de la publicidad, que si bien es cierto es específica y se posiciona sobre un mercado objetivo durante un periodo de tiempo puntual, tiene por objetivo informar y persuadir (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, es importante entender que los productos, sean cuales sean, entregan un beneficio al consumidor y este puede ser utilitario o hedónico. En el primero de ellos, el enfoque del comportamiento del consumidor está considerado como racional; es decir, busca entregar beneficios como un ahorro o una sensación que disminuya el dolor por desembolsar el pago a cambio de un producto o servicio. Por lo tanto, el consumidor compra promovido por el beneficio económico obtenido. Respecto al tipo hedónico, este busca la recordación de marca, como un buen recuerdo, y construir una relación mediante las promociones de ventas; es decir, estas van generando el liderazgo de marca.

Cabe señalar que el valor de marca es importante pues es el mayor activo que una compañía puede disponer, pues este aporta estar presente en la mente y con ello sustentabilidad a la compañía para obtener los márgenes esperados. Es este beneficio y su relación con el liderazgo de marca lo que se ha venido estudiando en diversas oportunidades para la efectividad de las promociones (Sinha & Verma, 2018).

Estas promociones se ejecutan en un mercado y para un consumidor, en ellas se pretende lograr que la marca esté sobre la mente del consumidor mediante el liderazgo de marca. Para

ello, la empresa organiza la realización de actividades o eventos populares en un plan de comunicaciones que está contenido en la P de promoción. La finalidad es lograr generar una elasticidad en la demanda del producto que capture una compra significativa desde un punto de vista que incluya no solo la inversión en una transacción, sino con la asociación de la marca (Keller, Deleersnyder & Gedenk, 2019).

Asimismo, Keller et al. (2019) mencionaron que cada tipo de actividad en una promoción debe estar principalmente alineada con el concepto de la marca donde ella dispone de liderazgo.

1.7.2. Promociones y canales de distribución

Estas promociones y sus diversos estados buscan lograr un efectivo resultado y, como ya se ha mencionado, a su vez requieren construir los canales para distribuir y en ello se debe tener presente los tipos de promociones que se podrá utilizar para gestionar dicha efectividad.

Molinillo (2012) indicó los pasos para la construcción de un canal de venta, siendo el primero la determinación del público objetivo, luego el objetivo de ventas, el objetivo de beneficio, el objetivo de nivel de satisfacción y el objetivo de posicionamiento. El autor señaló que desarrollando cada uno de estos objetivos el canal aportará valor a la compañía.

Para entender la importancia de los canales de distribución, así como el diseño que se revisó, se debe conocerlos primero por su debida diversidad y el impacto que estos tienen, pues son los canales de distribución los que permiten ejecutar las promociones (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

Los especialistas en marketing se benefician enormemente de conocer ofertas o promociones específicas a las que los clientes de los grupos objetivos son sensibles. En consecuencia, se podría eliminar mucho desperdicio promocional. Otra escuela considera que los consumidores tienden a ser sensibles a las promociones. Los consumidores sensibles exhibirán propensión a todos los tipos de negocios. En consecuencia, las promociones de ventas

deben estar dirigidas a este conjunto y no al otro, que no respondería a tales esfuerzos; es decir, a los grupos identificados a la sensibilidad (Verma, 2001).

Una vez implementada cada una de estas promociones su efecto aportará a los resultados propuestos de las ventas, que sin duda tienen que ver con la efectividad de dichas promociones, ya que permite equiparar los indicadores de clientes y con ello aportar a los indicadores financieros, donde está la idea planeada de lograr las ventas (Kaplan & Norton, 2013).

1.7.3. Qué está pasando con las promociones de ventas en el mundo

Hace no mucho tiempo que los sitios de Internet eran solo una tarjeta de presentación digital de la compañía, sea cual fuera el tamaño de ella; sin embargo, esto rápidamente ha quedado atrás (Pakroo, 2020). En la actualidad, Internet es parte integral de la vida (Soni & Verghese, 2018), lo que ha generado que las organizaciones cada vez más organicen su *e-commerce* y sus cadenas de suministros para ser más eficiente con el cliente (Alajaji, 2016), pues las organizaciones deben buscar obtener utilidades y necesitan un número suficiente de compradores para sus diversos productos y servicios, sin ello, las empresas simplemente desaparecen. Por esta razón, no es posible solo atribuir el beneficio económico a la utilidad, sino que debe ella contener como función fundamental la satisfacción de sus clientes objetivos, es aquí donde la utilidad se convierte en intercambio, a saber, la empresa entrega un producto o servicio y recibe a cambio algo, que no en todos los casos es solo dinero (De la Garza, 2001).

El rol del marketing es clave y en ello la promoción de ventas, la cual ha sido ampliamente utilizada por los minoristas para aumentar las ventas de productos y marcas. El tipo de consumidor hoy en día es *online* y está cada vez más interesado en las promociones de ventas.

Es en esta dirección donde se requiere analizar qué está pasando con los tipos de promociones y la forma de influir en su uso, antes solo eran estudiadas las promociones de venta de tipo monetarias, como cupones y descuentos de precios, hoy en el mundo están siendo

estudiadas las promociones de ventas *online*, es decir incluyendo la distancia psicológica que ello implica en una promoción para generar ventas. El consumidor ha venido interactuando intensamente en las compras *online*, a saber, un 70% de los compradores en Estados Unidos usó cupones digitales durante el 2017. Estos números han crecido bastante si se les compara con el 2011, en el cual el uso de los cupones de compra era de un 22%, y el 2005, fecha en la que este porcentaje era de un 12% (Liu, Zhang, Huang, Zhang, & Zhao, 2020).

El mismo consumidor, en la actualidad, es altamente consciente del costo que implica el retiro y despacho de producto, por esta razón una promoción de ventas que incluya el despacho y el retiro es considerada una promoción del tipo “*go to*” de alta efectividad para lograr ventas; sin embargo, las empresas también están conscientes de la alta tasa de devolución que ello ha significado y su implicancia en las respectivas rentabilidades. Es aquí donde diversos autores señalan que hay sectores donde este despacho gratuito permanece en el tiempo, como en el *retail*, poniendo en duda su condición de promoción (Shehu, Papies & Neslin, 2020).

Otras promociones que en el mundo se están desplegando con intensidad son aquellas denominadas las *Big Deals*, donde la promoción apunta a un grupo de clientes; un ejemplo es aquellos que sí gustan de la cosmética, pero no de los medios con que los productos testean su efectividad en los animales (Campbell & Schau, 2019).

1.7.4. Qué hace que funcionen las promociones de ventas en el mundo

Es importante entender que los productos, sean cuales sean, entregan un beneficio al consumidor y este puede ser (a) utilitario o (b) hedónico (Sinha & Verma, 2018), pero el efecto de aplicar una promoción de ventas en la compañía debe ser aportar a los resultados propuestos de las ventas. Por ello la efectividad de dichas promociones permite equiparar los indicadores de clientes y con ello aportar a los indicadores financieros al lograr generar ventas (Kaplan & Norton, 2013).

Se ha evidenciado una actitud positiva de los clientes hacia todas las técnicas de actividades promocionales, si la organización elige la promoción adecuada (Genchev & Todorova, 2017).

Comprendiendo la importancia de las promociones, ya descrita en la generación de ventas, se debe pensar en el comprador, no solo en aspectos sociodemográficos del consumidor, sino que se hace relevante considerar su perfil psicográfico (Martínez & Montaner, 2007). Son los aspectos psicográficos, que acompañan a una promoción de ventas, los que se vinculan al consumidor con la propensión de consumo (Del Barrio, García, López & Frías, 2011).

Comprender el consumidor y generar ventas con las promociones de ventas implica que la compañía debe analizar el proceso de decisión de compra y contemplar qué variables influyen en ese proceso (Martínez & Montaner, 2007). Por otro lado, no se debe olvidar que la promoción de ventas se convierte en un instrumento de comunicación adecuado para hacer frente a la pérdida de efectividad de la publicidad, a la gran competencia existente en los mercados de consumo y a los cambios en las motivaciones de los consumidores (Martínez & Montaner, 2007).

1.7.5. ¿Qué promociones de ventas funcionan mejor en el mundo?

Para lograr el funcionamiento de las promociones de ventas se utiliza el precio, lo que impacta en la efectividad de la promoción, desde el punto de vista de concretar la venta. Rajagopal (2008) realizó una investigación con cuatro cadenas minoristas en México y descubrió que los consumidores mexicanos responden favorablemente a las promociones basadas en precios (Díaz, Ivanic & Durazo-Watanabe, 2020).

Por otro lado, y entendiendo que el precio no es la única salida para hacer efectiva la promoción de ventas, Reid, Thompson, Mavondo y Brunso (2015) señalaron que los minoristas continúan sintiendo la presión de una competencia intensa basada en esquemas de promoción de precios. Los autores recomendaron que los gerentes minoristas deberían encontrar formas de

ofrecer a sus clientes incentivos no monetarios para minimizar los costos promocionales (Díaz et al., 2020).

Las técnicas más reconocibles son la llamada prima o la venta de dos productos diferentes, las que representan un 87.7%. Los siguientes tres instrumentos están muy cerca uno del otro: (a) distribución de muestras, 79%; (b) bienes en extras o producto adicional, cantidad 77.2%; y (c) descuentos, 75.4%. Por último, pero no menos importante, el uso de cupones sigue siendo del 38,6% (Genchev & Todorova, 2017).

1.8. Marco Conceptual

1.8.1. Definición de la Promoción de Ventas

Si bien cuenta con numerosas definiciones, estas coinciden en la descripción de los elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional, es decir, el ofrecimiento de un incentivo promocional durante un periodo determinado de tiempo. Sin embargo, desde el punto de vista de la gestión empresarial, el emprender una promoción de ventas precisa de una estructura que la sostenga y coordine. En este sentido, la promoción supone la implicación de toda la organización comercial de la empresa (Villalba & Periañez, 2002).

Asimismo, la promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término, dada la dificultad de escoger entre todas ellas, se tiene las principales:

- “La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Schultz, Robinson, & Petrison, 1998, p.257)

- “Conjunto de técnicas, que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo” (Rivera & De Juan, 2000, p. 17)

Arellano (2010), quien define a las promociones como promoción integral, detalló a estas como “un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (p. 305). Además, Peter Druker señaló que “el objetivo del marketing es lograr que las ventas sean innecesarias” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5); el rol la promoción de ventas, en palabras de Kotler et al., “consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (2012, p. 509).

De igual manera, tener muy en cuenta si la promoción está agregando valor, o, por otro lado, está desprestigiando el producto. Es muy importante que el mensaje promocional sea un mensaje que aporte valor. Según Villanueva y De Toro (2017), “cuesta mucho crear productos de valor como para arruinarlos en dos días con un recorte de precios. El bajar los precios de un producto debe ser la última táctica de un responsable de marca” (p. 215).

Kotler, Keller, Armstrong y Martínez (2010) comentan que casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo a (a) los fabricantes, (b) los distribuidores, (d) los detallistas y (e) las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia (a) los compradores finales (promociones para consumidores), (b) los detallistas y (c) mayoristas (promociones comerciales), (d) los clientes de negocios (promociones para negocios), y a (e) los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas).

Finalmente, se puede decir que las promociones de ventas son técnicas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas a un tiempo y zona, orientadas a públicos determinados (Burin, 2017).

Las promociones se revisarán para el *retail*, el que de acuerdo con Vigaray (2005) y Burruezo (1999), es definido:

Como una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: (a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y (b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores. El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales. (Quinteros, 2015, p. 112).

1.8.2. Diferencia entre Promoción de ventas y Publicidad

Según De la Garza (2001), la mezcla promocional está dividida en seis componentes básicos, en los cuales están la promoción de ventas y la publicidad. Este autor mencionó que estos dos trabajan en conjunto para influir en el comportamiento del consumidor y generar ventas en el corto plazo.

Por otro lado, De la Garza (2001) detalló que:

La publicidad es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador plenamente identificado, donde las formas más conocidas de este medio son los anuncios de radio y televisión, y los impresos en medios de comunicación masiva. También considera al correo electrónico y al Internet. (p. 21)

A diferencia de esto, se define a la promoción de ventas como una actividad que tiene como objetivo la estimulación de ventas, lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar la meta. Esta, a su vez, ofrece un incentivo adicional temporal que pretende estimular la demanda.

De igual forma, el autor mencionó que esta puede dirigirse al consumidor, pero en muchos casos se orienta a la fuerza de ventas o a los intermediarios a fin de motivarlos (De la Garza, 2001; Stanton, Etzet & Walker, 2007).

Otros autores indicaron que mientras que la publicidad dice “compre”, las promociones de venta dicen “compren ahora” (Kotler & Armstrong, 2012).

1.8.3. Objetivos de las promociones

Desde el punto de vista de marketing, la promoción funciona como palanca para lograr los objetivos de la organización. En esta se usan diferentes herramientas para lograr tres funciones promocionales indispensables en el ámbito del marketing que son: (a) informar, (b) persuadir y (c) comunicar el mensaje al público objetivo (Stanton et al., 2007).

Al hacer las promociones de ventas se debe tener en cuenta dos tipos de objetivos: (a) el estratégico y (b) el táctico. El estratégico está relacionado con el aumento de número de ventas por parte de clientes antiguos o clientes nuevos luego de haber hecho la promoción. Sin embargo, por otro lado, si es que la cantidad del número de ventas no ha sido mayor a la previa realización de la promoción, se estaría refiriendo a un objetivo táctico, el cual está caracterizado por el aumento de ventas solo durante la promoción y la caída de este número luego de que esta haya terminado, para luego continuar con el mismo número de ventas previo a la promoción (Villanueva y De Toro, 2017).

Según Kotler y Keller (2016), conocer los objetivos de comunicación y marketing son necesarios para establecer el de las promociones. A continuación, se mencionan los más recurrentes según el canal:

- Para los consumidores, los objetivos más recurrentes incluyen impulsar compras más frecuentes o compras de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los consumidores de las marcas competidoras.
- Para los detallistas, los objetivos incluyen persuadirlos para que ofrezcan artículos nuevos y niveles de inventario más altos, motivar la compra fuera de temporada, fomentar el inventario de productos similares y crear lealtad de marca.

Para la fuerza de ventas, los objetivos de promoción incluyen fomentar el apoyo de un nuevo producto o modelo, buscar mayor número de prospectos y estimular las ventas fuera de temporada.

1.8.4. Compra por impulso

El También conocida como compra no planeada por algunos marketeros. Esta se trata de una adquisición impremeditada, no planeada. A continuación, se explica algunos detalles de sus características:

Loudon y Della Bitta (1993) mencionaron que la naturaleza de la compra por impulso la mayoría de los expertos la dividen en cuatro tipos de definiciones (De la Garza, 2001, pp. 43-44).

- Impulso puro: una compra de novedad que rompe con el hábito normal de compra.
- Impulso sugestivo: sin conocimiento previo, el cliente ve el producto por primera vez y visualiza la necesidad de él.
- Impulso recordatorio: un consumidor ve un producto y recuerda que debe hacer una compra necesaria.
- Impulso planeado: el cliente va a la tienda con la intención de hacer algunas compras si hay ofertas, descuentos o algún tipo de promoción (Hawkins, 1962, como se citó en De la Garza, 2001, p. 44).

Muchos investigadores señalaron que la compra por impulso se trata de un proceso irracional en el que el deseo de satisfacer un impulso se impone sobre la parte racional de la mente (D.W. y Hoch, 1985, como se citó en De la Garza, 2001). Por otro lado, Gardner y Rook (1988) encontraron que esta forma de comprar es muy eficaz para poner fin a estados de ánimo indeseables como la depresión, frustración o el aburrimiento (como se citó en De la Garza, 2001).

Dentro de las características del producto que influyen en esta compra son: (a) bajo precio, (b) una necesidad secundaria, (c) vida corta, (d) tamaño o peso pequeños y (e) facilidad de almacenamiento (De la Garza, 2001).

Dentro de los factores comerciales que influyen en este tipo de compra, Piron (1991) mencionó la distribución masiva en las tiendas de autoservicio, la publicidad masiva y materiales en el punto de venta y también a la ubicación atractiva en los exhibidores de la tienda (como se citó en De la Garza, 2001).

1.8.5. Efectos de las Promociones de Venta

Las promociones de ventas se han convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados (Villalba & Periañez, 2002). Estas reducen el riesgo asociado a la compra, ya que ofrecen al consumidor “más por menos” (Rivera & De Juan, 2000), especialmente en épocas de recesión económica cuando se busca oportunidades para ahorrar. De igual forma los gerentes las usan (a) para incrementar ventas, (b) discriminar precios, (c) limpiar su inventario, (d) inducir al cambio de marcas e (e) incrementar la cantidad adquirida de un producto (Shaddy & Lee, 2020).

Por otro lado, es muy importante medir o evaluar el programa de promoción de ventas, pues algunas veces las promociones se distribuyen de manera inevitable entre los consumidores equivocados o también estas podrían devaluar el producto en la mente de los compradores (Kotler & Keller, 2016). Un ejemplo de esto se observa en México que, a pesar del incremento sostenido de los presupuestos destinados a esta actividad en años anteriores, por falta de planificación e iniciativa se abusó de la estrategia de rebajar los precios con apoyo de promotores de venta, lo que provocó una disminución de su eficacia (Chong et al., 2007). Cabe mencionar que esta medición se puede realizar a través de datos de venta y encuestas a los consumidores (cuánto recuerdan la promoción, qué pensaron de ella, cómo afectó su comportamiento posterior de elección de marca) (Kotler & Keller, 2016).

Dentro de las herramientas que no ayudan a la creación de marca se tiene a los paquetes de descuentos, compensaciones para los consumidores no relacionados con (a) un producto, concursos y rifas, (b) ofertas de reembolso para los consumidores y (c) bonificaciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).

Las metas de las promociones de ventas deben (a) atraer nuevos clientes, (b) recompensar a los clientes existentes e (c) informar a la gente sobre los productos. Las promociones de ventas atraen sobre todo a los consumidores conscientes del precio y a los clientes existentes. La respuesta inmediata en ventas puede ser alta a corto plazo, pero muchas veces deja pocas ganancias permanentes, por lo que según Ganiear y Martín (2012), es importante calcular la rentabilidad de cada tipo de promoción en base al aumento del margen bruto que produzca.

1.8.6. Tipos de promociones de ventas

Arellano (2010) indicó que la dificultad para generar una clasificación en las promociones es alta, argumentando en ello el plazo en que las promociones se ejecutan como factor de mayor complejidad para construir y definir categorías, es decir, su breve duración. Sin embargo, una de las primeras divisiones que son posibles observar es respecto si ellas son estratégicas o de ventas, de acuerdo con su objetivo:

Promociones de ventas, las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Esto se da en el caso de los productos en los que en algún momento se pueden consumir mayores cantidades que las usuales, lo que llevaría a un incremento de las ventas.

Promociones estratégicas, estas promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un

producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después); de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, o de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes. (Arellano, 2010, p. 306)

En términos generales el tipo de promoción que una organización emplea es la promoción de ventas, puesto que es una de las mejores herramientas para atraer nuevos clientes y retener a los antiguos, incluidas las actividades de marketing para agregar valor al producto por un tiempo limitado, estimular las compras de los consumidores y la efectividad de los intermediarios. (Genchey & Torodova, 2017, p. 181)

Existen diversas formas en que los marketeros pueden clasificar las promociones, es así como las promociones de ventas pueden ser clasificadas como directas e indirectas. Las primeras podrán ser aplicadas al consumidor, a los vendedores y/o al canal de distribución, mediante herramientas como cupones, muestras, concursos, premios, puntos de compras, rebate y/o regalos. Las segundas, indirectas, consisten en técnicas como descuentos, publicidad y llevar uno gratis. Esta última clasificación no es aplicada directo al consumidor y necesita de un espacio para colocar anuncios en el local, donde el consumidor pueda observar cada promoción indirecta; si esto está en la web, corresponde a un *popup*. Cada una de estas promociones buscan persuadir en la decisión de compra (Goyal, 2019).

Una vez discriminada, desde el análisis anterior donde se ubicará la promoción en su vínculo con el cliente, directa o indirecta, es necesario comprender la relación que existe entre el marketing y la búsqueda del valor para la compañía. Esta relación está principalmente, según diversos autores, en comprender cómo el atractivo del valor percibido y la intención de compra aportan a ello.

Para comprender la percepción, estos autores señalaron que es necesario identificar el tipo de vínculo desde el punto de vista del valor. Ello implica saber si este es de tipo hedónico o utilitario. La característica fundamental en el tipo hedónico es llegar a participar en la

experiencia del cliente, vinculado a la generación de sensaciones como diversión o fantasías; en el tipo utilitario, el consumidor observa en el producto la posibilidad de resolver un problema de forma racional, por lo tanto, aquí el valor percibido es funcional, instrumental o cognitivo. Por otro lado, las del tipo monetarias tienen un impacto en el corto plazo solo enfocadas en aumentar el volumen de ventas, y las no monetarias, tienen un impacto de largo plazo aportando al fortalecimiento de la marca (Santini, Ladeira, Sampaio, & Falcão, 2015).

El siguiente esquema refleja las relaciones revisadas en los puntos anteriores, desde una mirada sistémica, que permita comprender, según las investigaciones ya mencionadas, cómo interactúan los tipos de promociones de ventas.

Si se trata de una promoción de ventas, los tipos de promociones utilizados pueden ser:

- **Al consumidor:**

Es una técnica de marketing que se utiliza para atraer a los clientes a comprar un producto. Las promociones se utilizan inicialmente para un propósito específico y generalmente duran un período de tiempo determinado, como aumentar la participación en el mercado o la maduración de un nuevo producto. Los fabricantes y vendedores suelen utilizar una serie de técnicas promocionales para proporcionar (a) muestras gratis, (b) ofrecer una prueba gratuita, (c) obsequios, (d) concursos de clientes, (e) marketing digital, (f) redes sociales y (g) marketing de *influencers*, etc. (Goyal, 2019, p. 58)

Estas son (a) las rebajas de precio, (b) bonificaciones en producto, (c) bonificaciones en otros productos, (d) concursos y sorteos por compra y (e) la utilización de precios de atracción (gancho).

- **Al distribuidor:**

Es una técnica de marketing que utiliza alguna técnica a corto plazo para persuadir a los clientes de un mercado objetivo para que respondan o realicen

compras. Como recompensa, los minoristas ofrecen productos a un precio atractivo u ofrecen una oferta realmente emocionante. (Goyal, 2019, p. 58)

Estas son (a) descuentos excepcionales, (b) créditos especiales por compra adicional, (c) regalos por compra excepcional, (d) bonificaciones en producto, (e) concursos de ventas y (f) financiamiento de publicidad grupal.

- **Promociones a los vendedores de los distribuidores:**

Son las creadas por el fabricante y dirigidas al minorista. A veces, los minoristas o fabricantes pueden actuar juntos creando "promociones cooperativas" o "asociaciones de promoción" (Blattberg & Neslin, 1990). También se refiere a la técnica de marketing dirigida a aumentar la demanda y, por lo tanto, a la venta de productos en tiendas minoristas basadas en bonos, precios especiales, demostraciones y más. Estas deben ser una coordinación saludable entre fabricantes y minoristas para que se puedan alcanzar los objetivos. (Goyal, 2019, p. 58)

Estas son (a) premios por venta especial a la fuerza de ventas, (b) concursos de ventas, (c) primas en comisiones por venta excepcional y (d) premios por venta excepcional.

1.9. Limitaciones

En esta sección se incluirán las limitaciones para los tres públicos objetivos, las cuales se dividirán en tres categorías, según lo presentado durante el estudio: (a) consumidor, (b) marketero y (c) publicista.

1.10. Delimitaciones

Esta investigación está enfocada solo en explorar y determinar la proporción de uso de cada promoción de ventas. Solo importará el impacto a corto plazo en la decisión de compra en el sector del *retail* supermercado en el Perú.

1.11. Resumen del Capítulo

La falta de estudios sobre promociones de ventas ocasiona que no exista información suficiente para ejecutar promociones efectivas, teniendo un efecto directamente en las empresas; mientras que el mercado se muestra en todo su esplendor para poder aplicar diferentes tipos de estrategias hacia la productividad de las empresas. Se tiene a dos elementos principales en ello: las empresas y los consumidores. Las promociones directamente son programas de corta duración que buscan estimular una venta anticipada o mayor; es decir, generar más ingresos en un menor tiempo.

Las herramientas tecnológicas son un medio importante para la interrelación entre las empresas y los consumidores, un gran ejemplo es el *e-commerce* que crece a pasos agigantados, en donde los ofertantes tienen que demostrar sus mejores habilidades para llegar a la mayor cantidad de clientes. En el Perú recién se está implementando estas herramientas tecnológicas, lo que ayuda a analizar los comportamientos de los consumidores cuando interactúan con ellas, logrando identificar estrategias para los mismos.

El determinar las variables y el modelo para medir la efectividad de las promociones de ventas de las empresas a los consumidores peruanos es fundamental para ganar información sobre el mercado, con ello se puede generar estrategias de implementación para que sea un *Win to Win* (empresa-usuario).

La efectividad de las promociones es lo principal del estudio a desarrollar. Tener en cuenta que, como punto de partida, estas estimulan una compra rápida y en volumen gracias a ciertos incentivos a corto plazo. Las promociones deben ser tan precisas que deben generar valor al producto, caso contrario si está mal estructurada pueden desprestigiar al mismo, es por ello por lo que el mensaje debe ser muy claro para el consumidor. El mensaje debe tener un enfoque primordial en la captación y fidelización de clientes.

Las razones que motivan y desmotivan a la participación en las promociones de ventas deben ser respondidas con preguntas basadas en qué está pasando con estas en el mundo, cuál es

su función y cuáles funcionan mejor. En relación con lo mencionado, se debe saber que el marketing tiene como objetivo lograr que las ventas sean necesarias, brindando un beneficio en quien lo compra satisfaciendo una necesidad. Se debe tener en claro la diferencia entre publicidad y promoción, una dice “compren” y la otra dice “compren ahora”.

El beneficio de la promoción para los usuarios puede ser utilitario o hedónico. El primero está relacionado a una decisión más racional, enfocado en el precio (ahorro). Por otro lado, el beneficio hedónico está enfocado en la construcción y recordación de marca. Este segundo tipo es el objetivo de las empresas, pero es más difícil desarrollarlo debido a que tiende a ser una labor de largo plazo.

Dada la mención anterior, es muy importante tener en cuenta que una promoción solo será buena para la empresa si esta aporta a los resultados propuestos por las ventas, por lo que para cada promoción se tiene que calcular la rentabilidad que aporta al negocio.

Dentro de las promociones también hay que considerar los aspectos psicográficos que influyen en la toma de decisiones. Es necesario tener en cuenta la propensión del consumidor a la promoción, el tipo de promoción y el tipo de beneficio que están buscando. Dentro de los incentivos se tienen los monetarios y los no monetarios. Los incentivos monetarios aumentan el volumen de ventas. Por otro lado, los no monetarios se usan para fortalecer la marca y para minimizar los costos promocionales, por ejemplo, dos productos en un paquete, distribución de muestras y el aporte de un producto adicional.

De igual forma, es importante tener en cuenta los objetivos de las promociones, estas pueden ser estratégicas y tácticas. Los objetivos estratégicos influirán en un cambio de comportamiento del consumidor hacia la marca. Por otro lado, los tácticos simplemente aumentarán las ventas por el momento de la promoción, sin embargo, estas regresarán al mismo volumen de ventas cuando la promoción haya concluido. Se debe mencionar que hay promociones pensadas en tres diferentes públicos, para los consumidores, para los detallistas y para la fuerza de ventas. Estos tres tipos de promociones se encuentran bastante desarrolladas,

pero es la de los consumidores una de las más estudiada. Cabe mencionar que dentro de estas promociones para los consumidores se encuentra la compra por impulso que, como su nombre lo dice, es la compra no planeada. Esta ha influido mucho en los estudios de las distribuciones de los supermercados y se dividen en cuatro: el impulso puro, el sugestivo, el recordatorio y el planeado.

Dentro de este mundo de promociones, no se puede omitir las promociones directas e indirectas. Las promociones directas podrán ser aplicadas al consumidor, a los detallistas y a la fuerza de ventas; mientras que las indirectas no son aplicadas directamente al consumidor, sino se basan en ayuda de herramientas externas como el *layout* o un espacio para que el consumidor pueda apreciarlas.

Por último, se debe mencionar que la última meta de las promociones, aparte de atraer nuevos clientes, recompensar a los existentes e informar a la gente, es incrementar las ventas, limpiar inventarios e influir en el cambio de marcas.

Capítulo II

2.1. Antecedentes del Problema

En la búsqueda de datos sobre el tema de promociones en el Perú y en la región, no se han encontrado trabajos que estudien el tema desde un punto de vista analítico y empírico. Es probable que estos trabajos hayan sido considerados como parte del área de comunicación y publicidad y se hayan incluido sus estrategias y sus presupuestos dentro de ese gran rubro, confundiéndose con todos los otros grandes componentes de la publicidad.

Sin embargo, las entrevistas preliminares con ejecutivos de marketing muestran que la participación de las promociones en los presupuestos ha ido incrementándose de manera constante, aparentemente debido a la necesidad de las áreas de marketing de incrementar las ventas de una manera rápida. Diversos autores analizan esta evolución del presupuesto:

En 1980, el presupuesto total de publicidad de las empresas estadounidenses era de USD \$53 mil millones, mientras que los gastos de promoción de ventas fueron de USD \$49 mil millones. En 2002, se observó una reversión de esta tendencia con presupuestos publicitarios que aumentaron a USD \$240 mil millones y presupuestos promocionales que alcanzaron los USD \$250 mil millones (Belch & Belch, 2004). En 2005, se gastaron \$276 mil millones en publicidad, mientras que los presupuestos de promoción de ventas aumentaron a USD \$300 mil millones (Belch, Belch, & Purani, 2010). Continuando con la tendencia, el gasto de las empresas relacionado con la promoción de ventas aumentó de USD \$56 mil millones en 1991 a USD \$350 mil millones en 2009 (Belch, Belch, & Purani, 2013). Cummins y Mullin (2010) informan una reversión de tendencia similar que encontró que el gasto promocional de ventas en empresas de bienes de consumo representa el 65-75% del gasto promocional total, mientras que las cifras correspondientes hace 20 años eran del 40%. La

participación relativa de la publicidad y las promociones de ventas en la combinación de marketing también ha aumentado de manera desproporcionada, en comparación con otras actividades de marketing, para representar más del 1,5% del PIB total de los EE. UU. (Nikabadi et al., 2015).” (Joshy, Bharadhwaj & Shawn, 2020, p. 525).

Sin embargo, como ya se ha señalado anteriormente, la utilización de las técnicas promocionales parece realizarse de manera empírica y solo en función de la experiencia. Al no existir criterios estructurados tácticos y estratégicos, los resultados son muy variables y, se cree inicialmente, cada vez menos confiables.

2.2. Promociones de Ventas en Países Desarrollados, América Latina y en Perú

2.2.1. Las promociones en los países desarrollados

En los países desarrollados se nota una importancia menor al tema de las promociones, al punto que, tal como se ha visto en el capítulo I, existen pocos trabajos científicos relativos a estas. De hecho, muchas veces el tema promocional se estudia dentro de las estrategias de fijación de precios o de comunicaciones. Al no haber información específica sobre el tema, la realización de esta parte se basó en conversaciones con algunos marketeros experimentados y, muy especialmente, en entrevistas con el Dr. Rolando Arellano Cueva.

De manera preliminar se encuentran tres grandes etapas de surgimiento de las promociones.

Inicio y uso extensivo.

Su aparición y uso más intenso se dio entre los años 1960 al 1990 con el crecimiento y la competencia intensiva de los autoservicios, cuando era importante estimular la compra de las muchas marcas que se disputaban a los clientes en el mismo lugar. Esta competencia estaba en

gran parte estimulada por las cadenas de supermercados, cuyo negocio dependía del volumen vendido, dejando a los productores los costos de las promociones.

La diversificación.

A partir de los años noventa del siglo pasado surgió un mayor interés por diversificar las técnicas comunicacionales clásicas y ante lo denominado ATL o *Above the Line* (sobre la línea), publicidad comunicacional pura, se creó el BTL o *Below the Line*, debajo de la línea (tradicional), que implicaba técnicas para dar a conocer o comprar las marcas de manera más directa. Este BTL incluyó muchas técnicas promocionales que podían ser tanto promociones de ventas como promociones estratégicas. Con herramientas como activaciones, degustaciones y sorteos, entre muchos otros, el BTL hizo crecer las técnicas promocionales.

El e-commerce.

Desde el 2015 hasta la fecha se viene dando un renacimiento de las promociones con el crecimiento del *e-commerce* y de la venta digital. Aquí nuevamente la necesidad de competencia entre muchas marcas que entran al mercado está estimulando la innovación y haciendo más intensivo el uso de técnicas promocionales. Es así como algunos investigadores han podido revisar el impacto que las plataformas de *e-commerce* han tenido en el consumo y en el comportamiento de compra (Liu et al., 2020), y cómo el *e-commerce* ha influido en la organización de las compañías, ello debido al impacto que generan las fluctuaciones de la proyección de ventas debido a las promociones de ventas en función de precios, descuentos, publicidad y duración (Zhuang, Zhang, Wang, Deng, & Pan, 2019).

2.2.2. Las promociones en el contexto peruano

Aunque con algunos años de retraso, se observa en muchos países latinoamericanos, en especial en países como Brasil, Argentina y Chile, que son los que tienen el mayor avance del comercio moderno. En países como México, la cercanía con los Estados Unidos parece influir en que convivan las técnicas promocionales modernas con aquellas más tradicionales, como las

muchas que se observan aún en Perú. Esta situación fue planteada por Genchev y Todorova (2017), quienes revisaron el rol que la promoción de ventas tiene hoy en día desde la relación que el mercado y cada consumidor desarrolla con las compañías como una herramienta estratégica del marketing. Los autores desarrollaron la idea de que la promoción de ventas implica efectividad en atraer nuevos consumidores en una primera etapa, también mencionan los tipos de promociones de ventas y en qué proporción son utilizadas por el público. De acuerdo con el tipo de producto o servicio, si es o no perecible, discriminando así la efectividad (Genchev & Todorova, 2017), como se puede observar en la siguiente figura y tabla.

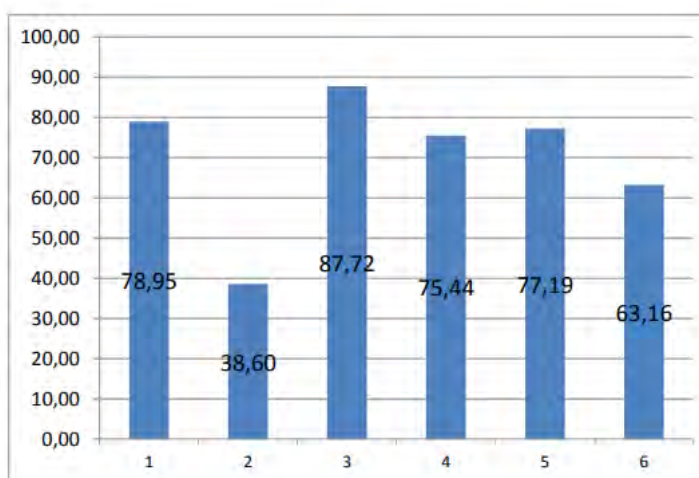


Figure 1. The level of awareness of the various sales promotion instruments
 Legend: 1. Sampling, 2. Coupons, 3. Premiums - goods in a package, 4. Discounts, 5. Extras / additional product, quantity /, 6. Contests, lotteries, games

Figura 1. The level of awareness of the various sale promotion instruments. Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix.

Tabla 1. Efficiency of the promotional tool depending on the type of product, according to users

Table 3. Efficiency of the promotional tool depending on the type of product, according to users

| | Non-durable products | Durable products | Services |
|----------------------------|----------------------|------------------|----------|
| Samples | 70,2 | 5,3 | 3,5 |
| Coupons | 29,8 | 10,5 | 12,3 |
| Prices reductions | 19,3 | 61,4 | 17,5 |
| Premium products | 8,8 | 24,6 | 21,1 |
| Bonus products | 52,6 | 17,5 | 3,5 |
| Contests, lotteries, games | 14 | 15,8 | 31,6 |

Nota: Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix.

De manera preliminar, lo cual será corroborado con la investigación de campo, se conoce que en el Perú y algunos otros países de la región se han dado las tres etapas del desarrollo de las promociones que se han señalado anteriormente para los países desarrollados.

Sin embargo, aquí han existido y siguen coexistiendo con las promociones modernas algún tipo de promociones tradicionales. Según Arellano, entre las promociones tradicionales más comunes se puede considerar las siguientes:

- *La yapa o “ñapa” (en Colombia)*. Que es la entrega de un monto adicional del producto por la compra de algo determinado. Una papa más al kilo ya comprado.
- *El extra*. Con nombres muy distintos en los países o regiones (y a veces también dentro del concepto de *yapa*), es la entrega de un producto adicional distinto al comprado. Puede ser un dulce para el niño que acompaña o una fruta para la compradora.
- *Productos conjuntos*. En algunos casos se entrega productos complementarios a lo que se compra, como por ejemplo los condimentos para el potaje que se prepara. El “recado”, que son las verduras para la sopa, es uno de los casos más comunes.
- *Refill*. Que es la entrega de un monto adicional de bebida; por ejemplo, jugo de fruta o emoliente, al terminar lo servido.
- *Pruebas o concursos*. Entrega de un premio (generalmente en producto) para quien gane determinada prueba (adivinar número de monedas en la mano del comerciante, por ejemplo).

En el presente trabajo se espera conocer algunas otras formas de promoción tradicional y, eventualmente, saber sus variaciones según los diferentes tipos de productos o de comerciantes.

2.3. La Evolución de las Promociones de Ventas en el Perú

Con respecto a las promociones modernas, se tiene en cuenta algunas de las consideraciones dadas por informantes preliminares. Se consideró por ejemplo qué influencia

puede haber tenido en este tipo de promociones las diferentes etapas de la economía peruana. Se buscará conocer qué tipo de promociones fueron más utilizadas en:

1. las épocas de gran crisis económica (previas al año 2000);
2. en los momentos de crecimiento (entre el 2000 y el 2015), y luego;
3. en los momentos actuales de desaceleración.

De la misma manera, se buscará conocer cuál es la reacción de los marketers y de los consumidores en estos momentos de:

4. desarrollo del *e-commerce* y de la venta a distancia.

2.4 Factores que Incentivan y Desincentivan a la Actividad Promocional

También se buscará conocer los factores que incentivan o desincentivan la participación en las promociones de ventas entre los consumidores. En principio, nuevamente debido a la inexistencia de estudios científicos al respecto, se puede considerar que los incentivos para participar en las promociones son los siguientes:

1. Para los consumidores existen en dos grandes tipos de incentivos:
 - a. *Los incentivos económicos.* La búsqueda de mayor rendimiento por el dinero invertido en la compra (considerado como una rebaja de precio o la obtención de un valor por el mismo precio).
 - b. *Los incentivos psicológicos.* Básicamente son motivados por la emoción o la novedad de recibir algo diferente (como participar en el sorteo de un viaje por la compra de un producto) (Arellano, 2010).
2. Para las empresas, que básicamente lo harían (o deberían hacerlo) por cuatro motivos:
 - a. *Incrementar la venta de un producto.* Hacer que la gente compre y consuma más del producto en promoción.

- b. *Anticipar la venta de un producto.* El objetivo es básicamente adelantar el flujo de caja en las empresas (aunque después hay periodos de menor venta).
- c. *Hacer probar un producto.* Se busca con ello estimular una recompra mayor posterior del producto.
- d. *Responder a la competencia.* Básicamente contrarrestar promociones de la competencia que podrían disminuir la preferencia (y/o venta) actual o futura de la marca.

Por el contrario, los pocos trabajos analizados y las conversaciones preliminares con expertos llevan a señalar también diversas razones que desincentivan la participación de los consumidores y de las empresas en las promociones. Algunas de las más importantes, a analizar con más detalle en el trabajo de investigación empírica, podrían ser:

1. Para los consumidores:
 - a. *Cansancio de las promociones.* Debido a la presencia permanente de las mismas y, por tanto, su posterior conversión a “precio permanente”.
 - b. *Pérdida de valor.* La percepción de que el producto solo puede venderse por grandes rebajas y no por su propia calidad.
2. Para los productores:
 - a. *Abuso de los intermediarios.* Se exige promociones permanentes a los competidores, generando una guerra de precios que no conviene a nadie, salvo al intermediario (generalmente las grandes cadenas).
 - b. *Distorsiones en el aprovisionamiento.* Al generar sobre stocks en intermediarios que se convierten luego en períodos sin compra de productos.

- c. *Pérdida permanente de márgenes.* Debido a que las promociones implican siempre una entrega de mayor valor por precio, limitando la utilidad.

2.5. Las Promociones en Contextos no Estrictamente Comerciales

Entre los pocos escritos sobre el tema promocional en los diferentes países, se mencionaron algunos estudios sobre el paralelismo entre sociedad y política con el tema promocional. Así, en el artículo “Promociones o revoluciones” se planteó que el pensamiento promocional también podría tener su lugar en el ámbito social. Se eliminó las citas políticas estrictas y se dejaron los aspectos de fondo importantes:

Una de las disyuntivas más frecuentes de marketing es la relativa al tamaño de los premios en las actividades promocionales para tener clientes satisfechos. Las opciones usuales son dar un premio grande (una casa, un automóvil etc.) o dar muchos premios pequeños (un helado, una gaseosa, un *sticker*). Allí, la experiencia ha mostrado que la mayor satisfacción se logra dando muchas recompensas pequeñas, mejor aún si están acompañadas de una recompensa grande. Esto lo saben las loterías, que siglos atrás descubrieron que la recompensa más atractiva es aquella que tiene un gran premio mayor -para hacer soñar al público con una inmensa ganancia potencial- juntamente con miles de premios pequeños, para que la mayoría sienta satisfacción por alcanzar, aunque sea una pequeña parte. ¿Y cómo se aplicaría esto a la situación actual?

Un análisis simple mostraría que el gobierno actual ha decidido realizar grandes e importantes proyectos –grandes premios- como una gran carretera o un TLC, pero no ha implementado paralelamente acciones para satisfacer a la población de manera más inmediata y directa. Contrariamente, el presidente XXXX hizo pequeñas obras en todo el país –muchos premios pequeños- escuelas, postas

médicas o millones de desayunos, que, aunque no tenían proyección económica sustentable, lograron que mucha gente sintiera un beneficio directo. Es por eso quizás que, a pesar de sus defectos, XXXX tiene hoy mucha gente que aprueba su gobierno, mientras que el presidente XXXX enfrenta grandes tumultos, aunque tenga un manejo bastante responsable de la economía.

Sin embargo, quizás sea conveniente comenzar a implementar, juntamente con los grandes e importantes proyectos en curso, acciones de corto plazo y menor maduración, que muestran rápidamente a todos los peruanos, sobre todo a los más pobres, que las mejoras llegan para todos. En una frase, usar promociones para evitar revoluciones. (Arellano, 2007, s.n.)

El mismo tipo de reflexión se observa en el artículo “Los Días Feriados” (Arellano, 2005), donde se hace el paralelo entre la vida cívica y las promociones. Aquí algunos extractos:

(...) los días (feriados) son muy parecidos a las promociones comerciales, “20% más de descanso esta semana”, y son útiles solamente si siguen las cinco reglas de las promociones exitosas.

Primero, las buenas promociones deben ser variadas, pues si son estables se convierten en una táctica normal de ventas. Un producto de S/ 20.00 ofrecido siempre con 10% de descuento, es visto como un producto de S/ 18.00 sin oferta. Una buena promoción debe sorprender. Así, si hoy se vende dos por el precio de uno, mañana deberá sortearse un auto o dar cupones. Este es un atractivo de los feriados que cambian de día cada año por lo cual pasar todos los feriados a lunes, aunque sea adecuado logísticamente, resta la magia de romper la monotonía.

Segundo, las promociones deben ser conocidas con anticipación. Anunciar sólo un día antes que habrá una súper rebaja, haría que muchos clientes no se enteren y no la aprovechen. Ya vimos a los peruanos como el cambio intempestivo de la fiesta del 1 de mayo último, no permitió planificar bien el tiempo de descanso.

Tercero, una buena promoción es proporcional al producto central. Regalar un panetón por la compra de un chicle será percibido por el público como el regalo de un chicle por la compra de un panetón. Quizás eso explica por qué los cuatro días libres de Semana Santa se dedican al paseo, siendo la celebración religiosa solo una pequeña parte de la actividad. Cuarto, las buenas promociones ayudan a vender los productos de difícil salida, como las chompas al final del invierno. De la misma manera, los feriados deben orientarse a generar turismo al interior e incrementar la demanda por los sectores empresariales que no pueden crecer si todos trabajaran permanentemente. Quinto, dato muy importante para los legisladores, las buenas promociones deben ser pocas, pues si son muchas se disminuye la utilidad promedio, ya que una oferta generalmente implica un menor margen de ganancia. Así, los feriados no deben ser muy numerosos, pues ello disminuiría la productividad total.

En fin, políticos y empresarios deben comprender que muchas promociones no dan utilidades directas, pero generan clientes leales que nos compran más. Por ello, es lógico pensar que unos cuantos feriados al año -si cumplen con los criterios de las buenas promociones- pueden ayudar al bienestar emocional y a la productividad de la fuerza laboral peruana. (Arellano, 2005, s.n.)

Considerando los aspectos generales señalados sobre las promociones en la región y en el Perú, se tiene la base suficiente para empezar a recoger la información que permita definir mejor el uso y las características de las herramientas promocionales.

2.6. Resumen del Capítulo

Desde un punto de vista analítico y empírico se carece de trabajos que estudien el tema de promociones en el Perú y en la región, dada su relación con la publicidad y las comunicaciones.

Asimismo, el incremento de los presupuestos para las promociones ha sido constante con el fin de generar mayor cantidad de ventas de manera inmediata, esta información es validada por especialistas en marketing. El mismo “fenómeno” también es visible a nivel internacional como lo muestran los autores Joshy, Bharadhwaj y Shawn (2020) en el caso de los Estados Unidos.

Cabe mencionar que al no contar con una estructura táctica y estratégica las técnicas promocionales se desarrollan de manera empírica, lo que genera poca confianza. Para entender mejor a las promociones se tiene que comparar cómo estas se aplican en países desarrollados, en el Perú y en la región. Además, al existir poca información científica sobre ellas o el mal relacionamiento, se realizaron algunas conversaciones con referentes en marketing y con el Dr. Rolando Arellano Cueva. De estas entrevistas se concluye que existen tres etapas trascendentales para el surgimiento de las promociones.

El primer momento se da inicio en los años 1960 y se extiende hasta los años 1990. En este periodo la competencia de las marcas era por estimular la compra en un mismo lugar. Un segundo momento, denominado diversificación, se da en el año 1990. La aparición del *Below the Line* (BTL) aplica técnicas promocionales y estas son tanto de ventas como estratégicas; por ejemplo, las activaciones, degustaciones y sorteos. Siendo disruptivo a la publicidad y comunicación clásica. En el tercer momento, desde el año 2015 hasta la actualidad, se observa cómo están más presentes las promociones por el auge del *e-commerce* y la competencia entre las marcas para incentivar la compra.

Así también, en el contexto nacional se ha replicado el mismo modelo, pero con años de retraso en comparación con otros países de la región, como Argentina, Brasil y Chile, por la modernización en su comercio. Además, en países fronterizos como México y Estados Unidos es más notorio la convivencia de lo tradicional con lo moderno, convivencia que se va replicando a la realidad peruana. El fin es que sea efectiva para atraer a nuevos consumidores dentro de una primera etapa, reconociendo los tipos de promociones de venta y cómo son

utilizadas, teniendo en cuenta si es perecible o no, o si se trata de algún servicio para medir la efectividad (Genchev & Todorova, 2017).

Por otro lado, en el Perú las promociones tradicionales siguen vigentes como lo son la “yapa”, el “extra” o los productos conjuntos (por ejemplo, el recado o el “*refill*”, ese adicional al terminar una bebida como un jugo o emoliente). Es en el quehacer diario donde el ciudadano se expone a estas promociones, los concursos o pruebas, por ejemplo, adivinar el número de monedas en la mano de un comerciante.

Sobre las promociones modernas, estas se pueden ubicar dentro de la historia de la economía peruana, saber cómo han influenciado y así conocer su evolución en el territorio nacional. Para ello, se identifican tres momentos: la gran crisis económica (previo al 2000), el crecimiento económico (2000 al 2015) y la desaceleración económica (actualidad).

En cuanto a qué factores incentivan o desincentivan a la actividad promocional, se identifican incentivos para los consumidores (económicos o psicológicos) y para las empresas (incrementar la venta de un producto, anticipar la venta, hacer probar y responder a la competencia). Sin embargo, también se identifican las razones que desincentivan a los consumidores (cansancio de promociones y pérdida de valor) y a los productores (abuso de los intermediarios, distorsiones en el aprovisionamiento y la pérdida permanente en márgenes).

Por otro lado, las promociones también son vistas a nivel social y político, fuera del contexto comercial. Esto se puede ver en el artículo “Promociones o revoluciones”, publicado en *El Comercio* por el Dr. Rolando Arellano Cueva. Incluso, en otro artículo por el mismo autor, se hace referencia a los días feriados y su relación con las promociones por su gran parecido, ya que pueden ser útiles si siguen cinco reglas: ser variadas, ser conocidas con anticipación, ser proporcional al producto central, ayudar a vender productos complicados y ser pocas.

Finalmente, conocer los aspectos señalados en el capítulo dos sobre las promociones en el Perú y en la región, es base suficiente para profundizar el uso idóneo y las características de las herramientas promocionales.



Capítulo III

Este capítulo se inicia con la descripción del diseño de la investigación, donde se indica que es de tipo relacional y con enfoque mixto. Los instrumentos que se proponen a utilizar para recabar los datos son una encuesta y entrevistas que se han construido a partir de la información recopilada en la revisión de la literatura. Además, se define la población y la muestra del estudio, y se termina el capítulo con la forma de cómo serán recopilados y analizados los datos obtenidos de las fuentes primarias.

3.1. Diseño de la Investigación.

La presente investigación es exploratoria. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta es exploratoria dado el tema de investigación promociones de venta, y cuantitativa, ya que busca correlacionar los resultados de encuestas, que se aplicarán a los consumidores del *retail* del mercado peruano, con los resultados de las entrevistas, que se aplicarán a los especialistas en marketing y a los distribuidores del *retail* del mercado peruano.

3.1.1. Conveniencia del Diseño

Los autores Wentz (2014), McLaren (2014), Creswell (2013), Hernández et al. (2013) y Kalaian (2008) señalaron que el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Citado en Hernández et al., 2014).

Dentro del diseño de investigación se considera al consumidor, al publicista y al marketero. Se trata de hacer un mapa de relaciones entre estos tres elementos para analizar si hay coherencia entre ellos. Si lo que piensa el marketero tiene coherencia con el intermediario (publicista) y el ama de casa (consumidor), y lo mismo para cada uno de los otros dos elementos, se establecerá cuáles son las que utiliza el *retail* del Perú para una consumidora ama de casa.

Para determinarlas se establecerá un formato de encuesta para la consumidora ya definida el cual se aplicará de forma *online*, basado en lo que diversas investigaciones han utilizado hasta el momento en forma paralela; además, con las entrevistas se conocerá qué promociones de ventas son las que los publicistas implementan.

3.2. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las razones que desincentivan la participación en las promociones de ventas entre los consumidores?
- ¿Cuáles son las razones que incentivan la participación en las promociones de ventas entre los consumidores?
- ¿Qué factores generan una buena o mala experiencia en la participación de promociones de ventas?
- ¿Qué tendría que suceder para que los consumidores participen más en las promociones de ventas?
- ¿Qué tipo de promociones de ventas prefiere el consumidor peruano?
- ¿Qué opinan los publicistas sobre los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas? ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona?
- ¿Qué opinan los marketeros sobre los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas? ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona?

3.3. Población

En esta sección se describe la población para los consumidores, publicistas y marketeros. Para el grupo de consumidores que usan promociones, es decir la proporción, se aplicó una

encuesta en formato digital, se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra, siendo la muestra finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 2. Fórmula de cálculo para muestras finitas. Nota: Tomado de Statistical Methods and Scientific Inference.

n: Tamaño de la muestra buscada

N: Tamaño de la población o universo

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: (1 – p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

3.3.1. Nivel de confianza

El nivel de confianza representa la frecuencia con la que el porcentaje real de la población que elegiría una respuesta forma parte del intervalo de confianza. El nivel de confianza del 95% significa que puedes estar seguro en un 95%, el nivel de confianza del 99% significa que puedes estar seguro en un 99%. La mayoría de los investigadores utilizan el nivel de confianza del 95%.

Tabla 2. Niveles de confianza para el cálculo de muestra

| Nivel de confianza | Z |
|--------------------|------|
| 99.7% | 3 |
| 99% | 2.58 |
| 98% | 2.33 |

| | |
|-----|-------|
| 96% | 2.05 |
| 95% | 1.96 |
| 90% | 1.645 |
| 80% | 1.28 |
| 50% | 0.675 |

Nota: Adaptado de Statistical Methods and Scientific Inference.

El error de estimación máximo aceptado es la cantidad de error de muestreo aleatorio como resultado de la elaboración de una investigación.

3.3.2. Tamaño de la muestra

Entre mayor sea el tamaño de la muestra, mayor será la seguridad de que las respuestas realmente reflejan a la población. Esto indica que, para un nivel de confianza determinado, entre mayor sea el tamaño de la muestra, menor será el intervalo de confianza. Sin embargo, la relación no es lineal; es decir, duplicar el tamaño de la muestra no reduce a la mitad el intervalo de +confianza.

3.3.3. Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

La probabilidad de que ocurra el evento estudiado es la probabilidad de éxito o proporción esperada. La probabilidad de que no ocurra el evento estudiado es la probabilidad del fracaso.

Para conocer p es recomendable tener investigaciones pasadas, si p es igual a 30% entonces q es igual a 70%. En muchas investigaciones no se conoce p por lo que se asigna el mismo peso de que ocurra o no ocurra lo esperado, por lo que p es igual a 50% y q es igual a 50%. Para efectos de esta investigación se utilizará estos valores ya que no se cuenta con referencias de alguna investigación pasada.

Tabla 3. Valores aplicados para la muestra

| Parámetros | Valores |
|------------|-----------|
| N | 5'945,078 |
| Z | 1.96 |
| p | 50% |
| q | 50% |
| e | 5% |

Sin embargo, al tener una población mayor a 100,000, la fórmula inicial descrita en la Figura 2 se modificará a la fórmula de la Figura 3, donde se aplicarán los datos, confianza y nivel de error ya descritos para la encuesta del consumidor. El ajuste para el tamaño de la muestra está enfocado en una muestra de la proporción.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.1^2} = 384.16$$

Figura 3. Cálculo de población para muestras infinitas.

Para el cálculo de la muestra en el caso de los clientes del *retail*, se utilizó el criterio de mujeres con un rango de 18 a 65 años, de Lima, utilizando un nivel de confianza del 95%. Al no contar con una investigación anterior, se calculó p y q con un valor de 50% y un error de estimación del 5%, obteniendo como resultado la cantidad de mujeres a encuestar, las cuales serán consideradas desde distintas zonas de Lima Metropolitana (Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur y Lima Este) y el Callao.

Para el cálculo de la muestra en el caso del *retail*, desde el punto de vista del marketero y el publicista, se utilizó el criterio de considerar a 9 *retailers*, de Lima, los cuales fueron

considerados desde distintas zonas de Lima Metropolitana (Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur y, Lima Este) y el Callao.

Las entrevistas se realizaron a marketeros y publicistas de las empresas del *retail* de Lima, Perú, con ello se analizó el resultado, y se construyó el mapa de relaciones tanto con las respuestas del marketero con el consumidor, del consumidor con el publicista; y entre el marketero y publicista a fin de encontrar el punto de saturación que permita a la investigación aportar con nuevos hallazgos.

El número de entrevistas, al ser una investigación exploratoria, buscó entregar una primera aproximación del grado de correlación entre los diversos actores de la investigación; por lo tanto, las 9 entrevistas se consideraron como el número óptimo para las entrevistas a los marketeros y los responsables de la publicidad desde el punto de vista de cuántos validarán o no la significancia de los resultados, a diferencia de las encuestas.

3.4. Consentimiento Informado

Previo a solicitar la información, se exigió de modo virtual a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente del presente estudio. Asimismo, garantizar que todos los datos son de carácter académico y no significa algún riesgo o amenaza para los encuestados y entrevistados, es decir, especialistas y consumidores vinculados a las promociones de venta en el *retail* peruano.

3.5. Confidencialidad

El trabajo de campo de la presente tesis asegura el anonimato de cada participante, debido a que solo se ocuparon las respuestas que permitirán inferir el comportamiento del segmento a investigar. A su vez, cada participante autorizó el análisis de los datos, sea de entrevistas en profundidad y encuestas digitales, dejando claro en cada registro que el uso es

con fines académicos para la obtención del grado de magíster en Dirección Estratégica de Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

3.6. Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica de este estudio fue el área de Lima Metropolitana, la cual comprende las zonas de Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur, Lima Este y el Callao, y las fechas fueron los meses de noviembre y diciembre del año 2020.

3.7. Instrumentación

Se utilizaron encuestas para los clientes del *retail* del Perú y entrevistas para los marketeros y para los publicistas de las empresas que realizan la gestión comercial de las marcas.

3.8. El Análisis de Datos

Los datos para comprender cuál y qué características tienen las promociones que el cliente prefiere se obtuvieron de un cuestionario enfocado en cubrir los objetivos específicos de esta investigación. Este cuestionario se aplicó de forma digital, mediante las redes sociales, se utilizó un incentivo, a quien estimó conveniente de participar, de un concurso de 100 soles. Para su validación, se realizó una implementación a pequeña escala del cuestionario con la finalidad de recibir el *feedback* de la percepción y fluidez de las respuestas. Esto permitió realizar mejoras que ayudarán a obtener las características de las promociones que se utilizan en la industria del *retail* de Perú. En cuanto a las entrevistas, se sometió al criterio de tres expertos para verificar si estas se encontraban en la línea de aportar a los objetivos planteados en la investigación.

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron contrastados con nueve entrevistas entre profesionales del marketing y la publicidad, los que buscaban profundizar en qué *insight* se encuentran frente a cada pregunta expuesta en el formulario. Con ello se pudo analizar de

mejor forma los resultados en el mapa de relaciones con los otros actores de la investigación, lo cual permitió generar un análisis al respecto y concluir de acuerdo con el objetivo planteado.

3.9. Resumen del Capítulo

El capítulo inicia con la descripción del diseño de la investigación, donde se manifiesta que es de tipo relacional y con enfoque mixto. En el mismo se propone los instrumentos a utilizar para obtener los datos, los cuales están enfocados en una encuesta que se recopiló por medio digital y entrevistas que fueron revisadas y puestas a rigor por tres expertos que verificaron su aporte a los objetivos expuestos en los primeros capítulos. La investigación es explicativa, exploratoria, no probabilística, además de considerarse mixta. El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que los datos recabados tienen que evaluarse, y cualitativo, ya que se revisaron los resultados de las entrevistas que fueron aplicadas a los marketeros y publicistas. Cabe resaltar que el nivel de confianza de la actual investigación es del 95% y que el tamaño de la muestra nos da seguridad de que representa adecuadamente a la población dentro de los límites decididos.

Capítulo IV

4.1. Descripción

En este capítulo se analizarán los resultados correspondientes a cada una de las preguntas en este tipo de investigación exploratoria, explicativa, no probabilística, además de considerarse mixta. En primer lugar, se mostrarán los cuadros relacionados a las encuestas realizadas y, en segundo lugar, se comparará los resultados con las afirmaciones y comentarios de los profesionales entrevistados.

4.2. Análisis de la Pregunta de Investigación 1

La primera pregunta que se debe responder en el estudio es esta: **¿Cuáles son las promociones de ventas preferidas por los consumidores peruanos en el retail? ¿Por qué?**

Para responder la pregunta de “cuáles” son las promociones de venta preferidas, basta un análisis de frecuencia de los tipos de promoción: la “rebaja de precio” (62,75%), los “delivery gratis” (18,63%) y “más cantidad de producto” (12,75%).



Figura 4. Tipos de promociones de ventas.

Para analizar el “por qué” de esta mayor preferencia por estos tipos de promociones, se verá el perfil de la persona: su “edad”, “zona distrito” y “estilo de vida”, con el fin de poder encontrar algún patrón que indique en específico por qué una persona prefiere un tipo de promoción.

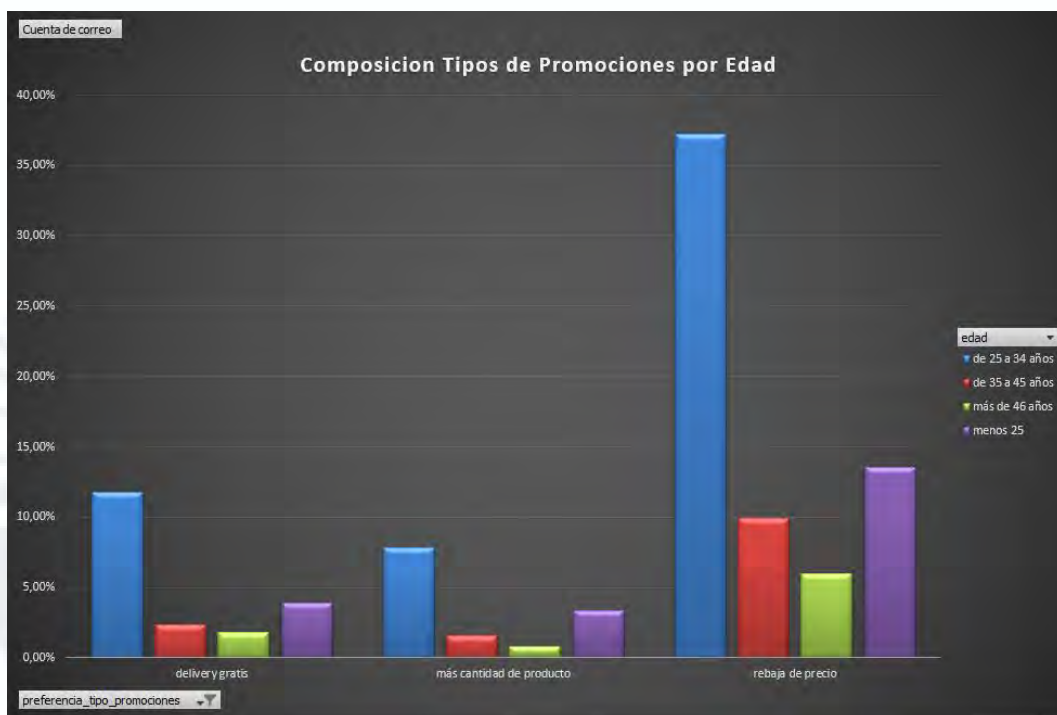


Figura 5. Composición de tipos de promociones por edad.

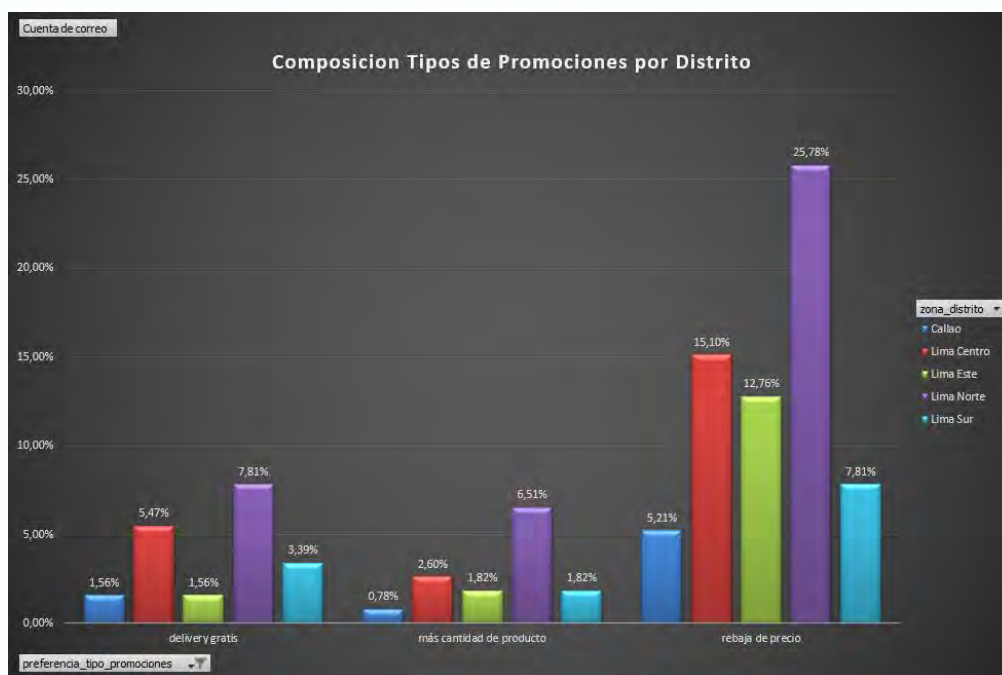


Figura 6. Composición de tipos de promociones por distrito.

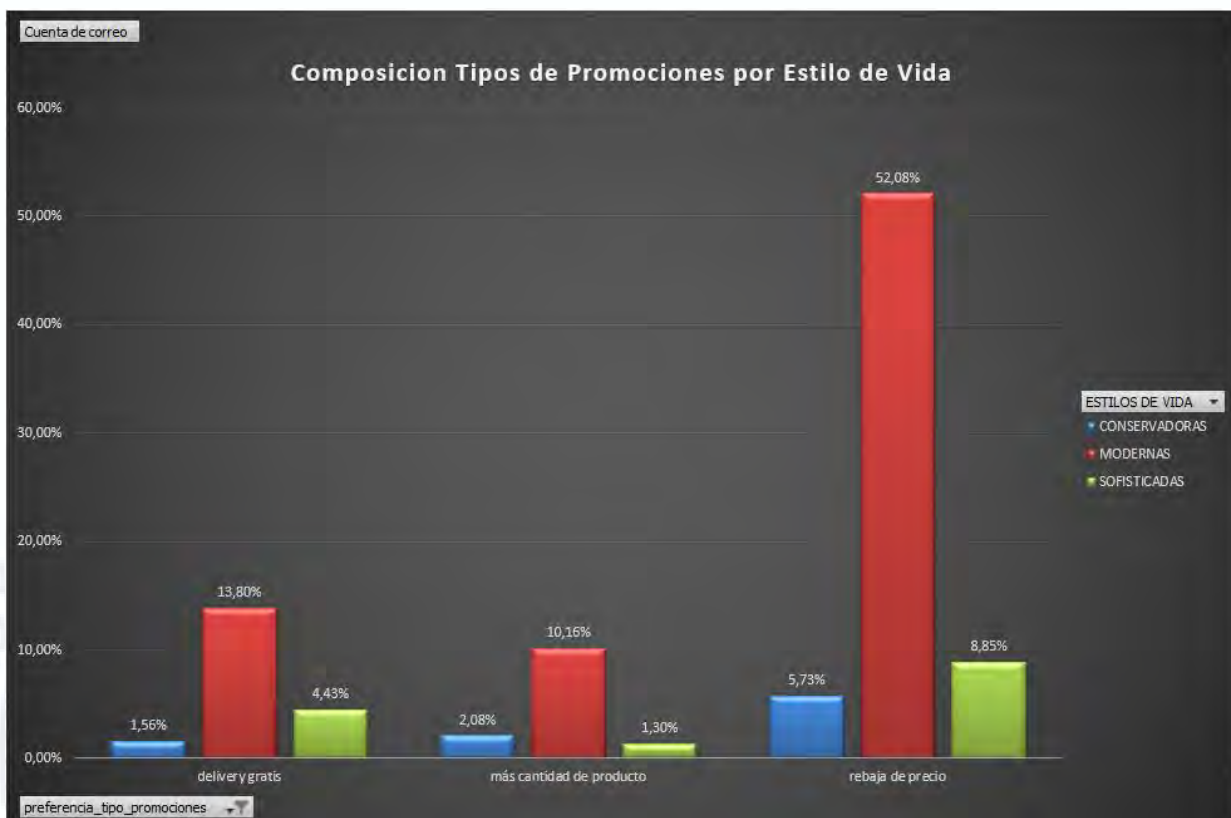


Figura 7. Composición de tipos de promociones por estilo de vida.

Desde los 3 gráficos expuesto, es posible apreciar como de los 3 tipos de promociones la mujer moderna es quien mayor evidencia una tendencia de preferencia de estas tiene, en cada una de ellas, lo mismo para quienes se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años y son de Lima Norte, no obstante, al ser un estudio exploratorio y no probabilista, son sólo tendencias observadas, desde cómo fue ejecutada la investigación.

La tabla de datos de a continuación, “Análisis regresión logística 1”, da a conocer que cuándo la preferencia es fijada en “rebaja de precio”, los estimadores muestran que habrá **mayor probabilidad** por esta preferencia si la persona vive con un hermano o hermana, es mayor a 25 años, tiene un estilo de vida “Moderna”, y alcanzó un grado de instrucción secundario, al menos, es de Lima Centro o Lima Este.

Por el contrario, la **probabilidad es menor** si la persona vive con amigos, hijos, padres y/o familia, pareja o sola, además si tiene un estilo de vida “Sofisticada” y si es de Lima Norte o

si es de Lima Sur. Es importante destacar que los valores no son significativos para los niveles de confianza del 95%

Análisis regresión logística 1

Tabla 4. *Análisis de regresión logística*

```

Call:
glm(formula = RebajaPrecio_B ~ zona_distrito + Edad_N + cohabitantes +
    grado_instruccion + EstilosDevida, family = binomial(), data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1014  -1.2688   0.7424   1.0230   1.3791

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    13.39758    882.74370     0.015  0.988
zona_distritoLima Centro    0.03695     0.43723     0.085  0.933
zona_distritoLima Este     0.76004     0.47380     1.604  0.109
zona_distritoLima Norte   -0.01319     0.40475    -0.033  0.974
zona_distritoLima Sur    -0.21461     0.46878    -0.458  0.647
Edad_N25          0.16234     0.28865     0.562  0.574
Edad_N35          0.63155     0.40610     1.555  0.120
Edad_N46          0.20227     0.42976     0.471  0.638
cohabitantesAmigos (No familia) -12.85242    882.74387    -0.015  0.988
cohabitantesHermana       0.56236    1248.38786     0.000  1.000
cohabitantesHija(o)     -12.92089    882.74388    -0.015  0.988
cohabitantesPadres     -29.76368    1248.38772    -0.024  0.981
cohabitantesPadres y/o familia -13.58059    882.74346    -0.015  0.988
cohabitantesPareja     -13.78240    882.74351    -0.016  0.988
cohabitantesSola     -12.63682    882.74355    -0.014  0.989
grado_instruccionSecundaria  0.37189     0.53097     0.700  0.484
grado_instruccionSuperior Técnico  0.17824     0.44490     0.401  0.689
grado_instruccionSuperior Universitaria  0.12910     0.37663     0.343  0.732
EstilosDevidaMODERNAS  0.27934     0.42057     0.664  0.507
EstilosDevidasOFISTICADAS -0.02542     0.52863    -0.048  0.962

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 538.80  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 514.08  on 388  degrees of freedom
AIC: 554.08

Number of Fisher scoring iterations: 13

```

Tabla 5. *Análisis de regresión logística*

Description: df [19 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> |
|----|---|--------------|-------------|------------|------------|
| 11 | EstilosDeVidaMODERNAS | 0.0627 | 0.0962 | 0.6522 | 0.5143 |
| 12 | EstilosDeVidaSOFISTICADAS | -0.0059 | 0.1218 | -0.0481 | 0.9616 |
| 13 | grado_instruccionSecundaria | 0.0814 | 0.1156 | 0.7041 | 0.4814 |
| 14 | grado_instruccionSuperior Técnico | 0.0399 | 0.1001 | 0.3987 | 0.6901 |
| 15 | grado_instruccionSuperior Universitaria | 0.0290 | 0.0855 | 0.3398 | 0.7340 |
| 16 | zona_distritoLima Centro | 0.0084 | 0.0997 | 0.0844 | 0.9328 |
| 17 | zona_distritoLima Este | 0.1552 | 0.0989 | 1.5698 | 0.1165 |
| 18 | zona_distritoLima Norte | -0.0030 | 0.0925 | -0.0326 | 0.9740 |
| 19 | zona_distritoLima Sur | -0.0499 | 0.1084 | -0.4604 | 0.6452 |

11-19 of 19 rows | 1-6 of 7 columns

Previous 1 **2** Next

| Description: df [19 x 7] | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--------------|-------------|------------|------------|
| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> |
| 1 | cohabitantesAmigos (No familia) | -0.2394 | 0.1505 | -1.5908 | 0.1117 |
| 2 | cohabitantesHermana | 0.0000 | 0.0009 | 0.0004 | 0.9997 |
| 3 | cohabitantesHija(o) | -0.2518 | 0.1533 | -1.6420 | 0.1006 |
| 4 | cohabitantesPadres | -1.0000 | 0.0008 | -1313.7911 | 0.0000 |
| 5 | cohabitantesPadres y/o familia | -0.3901 | 0.0296 | -13.1864 | 0.0000 |
| 6 | cohabitantesPareja | -0.4375 | 0.0604 | -7.2431 | 0.0000 |
| 7 | cohabitantesSola | -0.2031 | 0.0606 | -3.3492 | 0.0008 |
| 8 | Edad_N25 | 0.0368 | 0.0657 | 0.5595 | 0.5758 |
| 9 | Edad_N35 | 0.1348 | 0.0837 | 1.6103 | 0.1073 |
| 10 | Edad_N46 | 0.0456 | 0.0961 | 0.4750 | 0.6348 |

1-10 of 19 rows | 1-6 of 7 columns

Previous 1 2 Next

Tabla 6. *Análisis de regresión logística*

Con la información anterior, se permite suponer que las personas, independiente de su edad, tienen una preferencia positiva hacia el tipo de promoción “rebaja de precio”, siendo este efecto mayor para personas en el rango de 35 años, a pesar de que, dado el tipo de investigación y la forma no probabilista del estudio, no permita concluir, solo observar dicha tendencia.

Además, se destaca que el perfil de la mujer peruana con mayores ingresos e instrucción alta (sofisticados), será menos probable a preferir este tipo de promoción “rebaja de precio”, lo que permite suponer que para estas personas no es necesario una rebaja en precio, sino que buscan un mejor servicio.

En complemento al análisis anterior, para las personas que tienen preferencia por el tipo de promoción “rebaja de precio”, y que ya fueron caracterizadas anteriormente, el análisis en sus ingresos nos muestra que la probabilidad de que esta persona elija esta promoción aumenta si la persona tiene un ingreso de 2500 o de 3500 soles. En caso contrario, la probabilidad disminuye si la persona tiene 1500 o 6000 de ingresos.

Por ello, según la tabla que se adjunta, que aquellas personas con remuneración menor a 1500 soles no disponen de un ingreso que les permita hacer uso para bienes distintos a los de una canasta básica, respecto el tipo de promoción preferida, y analizada en este punto. Por otro lado, para las personas que generan ingresos, como fue mencionado anteriormente, podemos ver

que la promoción rebaja de precios para ellos no es la preferida, al revisar los datos de forma marginal.

Tabla 7. *Análisis de regresión logística*

```

{r}
RebajaPrecioVSingreso=glm(RebajaPrecio_B~Ingreso_N, data = BD, family = binomial())
{r}
summary(RebajaPrecioVSingreso)

```

Call:
 glm(formula = RebajaPrecio_B ~ Ingreso_N, family = binomial(),
 data = BD)

Deviance Residuals:
 Min 1Q Median 3Q Max
 -1.5910 -1.3662 0.8141 0.9879 1.0579

Coefficients:
 Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
 (Intercept) 0.46357 0.20438 2.268 0.0233 *
 Ingreso_N1500 -0.02994 0.29809 -0.100 0.9200
 Ingreso_N2500 0.47074 0.32416 1.452 0.1465
 Ingreso_N3500 0.04033 0.31159 0.129 0.8970
 Ingreso_N6000 -0.17589 0.32647 -0.539 0.5901

 Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 538.80 on 407 degrees of freedom
 Residual deviance: 534.88 on 403 degrees of freedom
 AIC: 544.88

Number of Fisher Scoring iterations: 4

Tabla 8. *Análisis de regresión logística*

```

{r}
RebajaPrecioVSingreso_marg=margins(RebajaPrecioVSingreso)
{r}
summary(RebajaPrecioVSingreso_marg)

```

Description: df [4 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
|---|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| 1 | Ingreso_N1500 | -0.0071 | 0.0709 | -0.1004 | 0.9200 | -0.1461 | 0.1319 |
| 2 | Ingreso_N2500 | 0.1041 | 0.0703 | 1.4805 | 0.1387 | -0.0337 | 0.2419 |
| 3 | Ingreso_N3500 | 0.0095 | 0.0735 | 0.1295 | 0.8969 | -0.1345 | 0.1535 |
| 4 | Ingreso_N6000 | -0.0424 | 0.0790 | -0.5374 | 0.5910 | -0.1972 | 0.1123 |

4 rows

Cuando la preferencia es fijada en “*delivery gratis*”, los estimadores nos muestran que habrá mayor probabilidad por esta preferencia si la persona vive con un amigo, con su hijo, padres y/o familia, pareja o incluso si vive sola, tiene un estilo de vida “Sofisticada”, un grado de instrucción universitaria, vive en Lima Centro, Lima Norte o Lima Sur. Por el contrario, la probabilidad baja si la persona vive con una hermana, es mayor a 25 años y tiene un estilo de vida “Moderna”, con un grado de instrucción secundario o técnico, y habita en Lima Este.

Se destaca que la probabilidad de preferencia para este tipo de promoción aumenta si la persona es joven (rango 25 años), pero que disminuye para las de mayor edad. Además, los resultados refuerzan la idea de que las personas con perfil “Sofisticada” tendrán una mayor tendencia a este tipo de promoción, respecto a la “rebaja de precio”, dado que es una mejora en el servicio y permite suponer también que esta probabilidad será mayor dado que las personas consumen más productos de *delivery*, y por lo tanto prefieren que este servicio sea gratis, dado que ocupan el tiempo de su día en otras actividades de índole académico o laboral.

Las tablas siguientes, explican en una primera etapa las probabilidades, y la tabla posterior la tendencia.

Tabla 9. *Análisis de regresión logística*

```

Call:
glm(formula = DeliveryGratis_B ~ zona_distrito + Edad_N + cohabitantes +
    grado_instruccion + +EstilosDeVida, family = binomial(),
    data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.0025  -0.7100  -0.5399  -0.3789   2.4321

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -14.27257  1455.39786  -0.010  0.9922
zona_distritoLima Centro    0.09462   0.54418   0.174  0.8620
zona_distritoLima Este    -0.86384   0.63629  -1.358  0.1746
zona_distritoLima Norte    0.09042   0.51105   0.177  0.8596
zona_distritoLima Sur     0.19973   0.57487   0.347  0.7283
Edad_N25            -0.09791   0.36710  -0.267  0.7897
Edad_N35            -0.12959   0.50553  -0.256  0.7977
Edad_N46            -0.28731   0.55713  -0.516  0.6061
cohabitantesAmigos (No familia) 13.57651 1455.39789  0.009  0.9926
cohabitantesHermana      -1.17518 2058.24313 -0.001  0.9995
cohabitantesHija(o)      12.97511 1455.39808  0.009  0.9929
cohabitantesPadres        0.12959 2058.24299  0.000  0.9999
cohabitantesPadres y/o familia 13.45620 1455.39763  0.009  0.9926
cohabitantesPareja       13.71652 1455.39768  0.009  0.9925
cohabitantesSola         13.06592 1455.39770  0.009  0.9928
grado_instruccionSecundaria -1.24313   0.74135  -1.677  0.0936
grado_instruccionSuperior Técnico -0.68007   0.54703  -1.243  0.2138
grado_instruccionSuperior Universitaria 0.01646   0.42701   0.039  0.9692
EstilosDeVidaMODERNAS    -0.44612   0.56080  -0.796  0.4263
EstilosDeVidaSOFISTICADAS 0.01127   0.65428   0.017  0.9863
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 392.31  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 373.11  on 388  degrees of freedom
AIC: 413.11

Number of Fisher scoring iterations: 14

```

Tabla 10. *Análisis de regresión logística*

Description: df [19 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | |
|----|---------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--|
| 1 | cohabitantesAmigos (No familia) | 0.2049 | 0.1339 | 1.5300 | 0.1260 | -0.0576 | |
| 2 | cohabitantesHermana | -0.0000 | 0.0005 | -0.0005 | 0.9996 | -0.0010 | |
| 3 | cohabitantesHija(o) | 0.1259 | 0.1181 | 1.0666 | 0.2862 | -0.1055 | |
| 4 | cohabitantesPadres | 0.0000 | 0.0008 | 0.0001 | 0.9999 | -0.0015 | |
| 5 | cohabitantesPadres y/o familia | 0.1867 | 0.0235 | 7.9349 | 0.0000 | 0.1406 | |
| 6 | cohabitantesPareja | 0.2276 | 0.0517 | 4.4007 | 0.0000 | 0.1262 | |
| 7 | cohabitantesSola | 0.1360 | 0.0516 | 2.6361 | 0.0084 | 0.0349 | |
| 8 | Edad_N25 | -0.0146 | 0.0554 | -0.2634 | 0.7922 | -0.1231 | |
| 9 | Edad_N35 | -0.0191 | 0.0741 | -0.2584 | 0.7961 | -0.1643 | |
| 10 | Edad_N46 | -0.0406 | 0.0766 | -0.5300 | 0.5961 | -0.1906 | |

1-10 of 19 rows | 1-7 of 7 columns

Previous 2 Next

Tabla 11. *Análisis de regresión logística*

Description: df [19 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> |
|----|---|--------------|-------------|------------|------------|----------------|
| 11 | EstilosDeVidaMODERNAS | -0.0690 | 0.0950 | -0.7262 | 0.4677 | -0.2553 |
| 12 | EstilosDeVidaSOFISTICADAS | 0.0020 | 0.1135 | 0.0172 | 0.9862 | -0.2206 |
| 13 | grado_instruccionSecundaria | -0.1433 | 0.0810 | -1.7700 | 0.0767 | -0.3020 |
| 14 | grado_instruccionSuperior Técnico | -0.0934 | 0.0783 | -1.1924 | 0.2331 | -0.2468 |
| 15 | grado_instruccionSuperior Universitaria | 0.0028 | 0.0713 | 0.0387 | 0.9692 | -0.1370 |
| 16 | zona_distritoLima Centro | 0.0144 | 0.0819 | 0.1761 | 0.8602 | -0.1461 |
| 17 | zona_distritoLima Este | -0.0978 | 0.0776 | -1.2606 | 0.2075 | -0.2499 |
| 18 | zona_distritoLima Norte | 0.0138 | 0.0765 | 0.1799 | 0.8572 | -0.1362 |
| 19 | zona_distritoLima Sur | 0.0314 | 0.0888 | 0.3532 | 0.7240 | -0.1426 |

11-19 of 19 rows | 1-7 of 7 columns Previous 1 2 Next

En un análisis similar para las personas que tienen preferencia por el tipo de promoción “*delivery gratis*”, el análisis en sus ingresos nos muestra que la probabilidad de que esta persona elija esta promoción aumenta si la persona tiene un ingreso de 3500 o de 6000. En caso contrario, la probabilidad disminuye si la persona tiene 1500 o 2500 de ingresos.

Se destaca que para menores ingresos es menos probable que se prefiera este tipo de promoción, y para mayores ingresos aumenta la probabilidad. Lo anterior refuerza la idea de que las personas más instruidas y/o con mayores ingresos prefieren esta promoción dado es una mejora en un servicio que ocupan más para ahorrar tiempo de su vida que ocuparían comprando en el *retail*.

Tabla 12. *Análisis de regresión logística*

```

####{r}
DeliveryGratisvsIngreso=glm(DeliveryGratis_B~Ingreso_N, data = BD, family = binomial())
####{r}
summary(DeliveryGratisvsIngreso)

```

call:
glm(formula = DeliveryGratis_B ~ Ingreso_N, family = binomial(),
data = BD)

Deviance Residuals:
Min 1Q Median 3Q Max
-0.7931 -0.6825 -0.5620 -0.5238 2.0269

Coefficients:
Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.39872 0.24969 -5.602 2.12e-08 ***
Ingreso_N1500 -0.36707 0.39042 -0.940 0.347
Ingreso_N2500 -0.51821 0.42077 -1.232 0.218
Ingreso_N3500 0.06043 0.37582 0.161 0.872
Ingreso_N6000 0.40329 0.37803 1.067 0.286

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 392.31 on 407 degrees of freedom
Residual deviance: 386.45 on 403 degrees of freedom
AIC: 396.45

Number of Fisher Scoring iterations: 4

Tabla 13. *Análisis de regresión logística*

```

####{r}
DeliveryGratisvsIngreso_marg=margins(DeliveryGratisvsIngreso)
####{r}
summary(DeliveryGratisvsIngreso_marg)

```

Description: df [4 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
|---|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| 1 | Ingreso_N1500 | -0.0520 | 0.0545 | -0.9527 | 0.3408 | -0.1588 | 0.0549 |
| 2 | Ingreso_N2500 | -0.0698 | 0.0548 | -1.2735 | 0.2028 | -0.1773 | 0.0376 |
| 3 | Ingreso_N3500 | 0.0098 | 0.0609 | 0.1604 | 0.8725 | -0.1096 | 0.1292 |
| 4 | Ingreso_N6000 | 0.0718 | 0.0686 | 1.0477 | 0.2948 | -0.0625 | 0.2062 |

4 rows

Cuando la preferencia es fijada en “más cantidad de producto”, los estimadores muestran que habrá mayor probabilidad por esta preferencia si la persona vive con hermana, padres y/o familia, pareja, tiene un nivel de instrucción secundaria, superior técnico, universitaria, es de Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y/o tiene 25 años. Por el contrario, la probabilidad baja si la persona tiene vive con amigos, un hijo, vive sola, tiene 35 años, 46 años, tiene un estilo de vida “Moderna” y/o “Sofisticada”.

Tabla 14. *Análisis de regresión logística*

```
Call:
glm(formula = MasCantProducto_B ~ zona_distrito + Edad_N + cohabitantes +
     grado_instruccion + +EstilosDevida, family = binomial(),
     data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.98341 -0.60013 -0.47357 -0.00014  2.28168

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -18.6003   6522.6387  -0.003   0.998
zona_distritoLima Centro    0.4885    0.7180   0.680   0.496
zona_distritoLima Este     0.1985    0.7594   0.261   0.794
zona_distritoLima Norte    0.7070    0.6635   1.066   0.287
zona_distritoLima Sur      0.8067    0.7583   1.064   0.287
Edad_N25           0.2673    0.4115   0.649   0.516
Edad_N35          -0.3614    0.6013  -0.601   0.548
Edad_N46          -0.6358    0.7139  -0.891   0.373
cohabitantesAmigos (No familia) -0.4198   6916.5187  0.000   1.000
cohabitantesHermana      0.9072   9224.4040  0.000   1.000
cohabitantesHija(o)     -0.7871   6864.7486  0.000   1.000
cohabitantesPadres      37.4935   9224.4040  0.004   0.997
cohabitantesPadres y/o familia 16.1674   6522.6386  0.002   0.998
cohabitantesPareja     16.1935   6522.6386  0.002   0.998
cohabitantesSola       -0.7916   6594.0230  0.000   1.000
grado_instruccionSecundaria  0.9575    0.7981   1.200   0.230
grado_instruccionSuperior Técnico 0.7735    0.6887   1.123   0.261
grado_instruccionSuperior Universitaria 0.1924    0.6349   0.303   0.762
EstilosDevidaMODERNAS  -0.3567    0.5404  -0.660   0.509
EstilosDevidasOFISTICADAS -0.5116    0.7680  -0.666   0.505

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 311.31  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 276.85  on 388  degrees of freedom
AIC: 316.85

Number of Fisher scoring iterations: 17
```

Tabla 15. *Análisis de regresión logística*

Description: df [19 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | |
|----|---------------------------------|--------------|-------------|------------|------------|--|
| 1 | cohabitantesAmigos (No familia) | -0.0000 | 0.0001 | -0.0001 | 1.0000 | |
| 2 | cohabitantesHermana | 0.0000 | 0.0003 | 0.0001 | 0.9999 | |
| 3 | cohabitantesHija(o) | -0.0000 | 0.0001 | -0.0001 | 0.9999 | |
| 4 | cohabitantesPadres | 1.0000 | 0.0001 | 8373.0174 | 0.0000 | |
| 5 | cohabitantesPadres y/o familia | 0.1488 | 0.0221 | 6.7498 | 0.0000 | |
| 6 | cohabitantesPareja | 0.1521 | 0.0423 | 3.5913 | 0.0003 | |
| 7 | cohabitantesSola | -0.0000 | 0.0001 | -0.0001 | 0.9999 | |
| 8 | Edad_N25 | 0.0291 | 0.0432 | 0.6728 | 0.5011 | |
| 9 | Edad_N35 | -0.0318 | 0.0510 | -0.6231 | 0.5332 | |
| 10 | Edad_N46 | -0.0509 | 0.0515 | -0.9869 | 0.3237 | |

1-10 of 19 rows | 1-6 of 7 columns

Previous 2 Next

```

####{r}
MasCantProductovsIngreso=glm(MasCantProducto_B~Ingreso_N, data = BD, family = binomial())
####{r}
summary(MasCantProductovsIngreso)

```

Call:
 glm(formula = MasCantProducto_B ~ Ingreso_N, family = binomial(),
 data = BD)

Deviance Residuals:
 Min 1Q Median 3Q Max
 -0.6076 -0.5250 -0.5238 -0.4067 2.2511

Coefficients:

| | Estimate | Std. Error | z value | Pr(> z) |
|---------------|-----------|------------|---------|--------------|
| (Intercept) | -1.912387 | 0.297131 | -6.436 | 1.23e-10 *** |
| Ingreso_N1500 | 0.316373 | 0.410447 | 0.771 | 0.441 |
| Ingreso_N2500 | -0.004535 | 0.450547 | -0.010 | 0.992 |
| Ingreso_N3500 | -0.109896 | 0.462713 | -0.238 | 0.812 |
| Ingreso_N6000 | -0.538618 | 0.552746 | -0.974 | 0.330 |

 Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 311.31 on 407 degrees of freedom
 Residual deviance: 308.50 on 403 degrees of freedom
 AIC: 318.5

Number of Fisher scoring iterations: 5

Tabla 16. *Análisis de regresión logística*

En un análisis similar para las personas que tienen preferencia por el tipo de promoción “más cantidad de producto”, el análisis en sus ingresos nos muestra que la probabilidad de que esta persona elija esta promoción aumenta si la persona tiene un ingreso de 1500. En caso contrario, la probabilidad disminuye si la persona tiene 2500, 3500 o 6000 de ingresos.

Tabla 17. *Análisis de regresión logística*

```

***{r}
MasCantProductoVstodo_marg=argins (MasCantProductoVstodovIngreso)
***{r}
summary(MasCantProductoVstodo_marg)

```

Description: df [4 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
|---|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| 1 | Ingreso_N1500 | 0.0398 | 0.0518 | 0.7686 | 0.4421 | -0.0617 | 0.1414 |
| 2 | Ingreso_N2500 | -0.0005 | 0.0504 | -0.0101 | 0.9920 | -0.0994 | 0.0983 |
| 3 | Ingreso_N3500 | -0.0118 | 0.0495 | -0.2390 | 0.8111 | -0.1089 | 0.0852 |
| 4 | Ingreso_N6000 | -0.0493 | 0.0476 | -1.0357 | 0.3003 | -0.1427 | 0.0440 |

4 rows

4.3. Análisis de la Pregunta de Investigación 2

La pregunta de investigación que se debe responder en el estudio es la siguiente:

¿Qué razones incentivan la participación en las promociones de ventas en el Perú? Para abordar esta pregunta, se debe centrar en las experiencias de los clientes, particularmente con el apartado respondido en el formulario que responde a como varía su consumo en este último tiempo (considerando la pandemia, que se abordará más generalmente en la cuarta pregunta), particularmente en si su consumo aumentó respecto al periodo anterior. Las variables que se analizará entonces, para ver cuando el consumo de la persona aumenta, serán en los siguientes análisis:

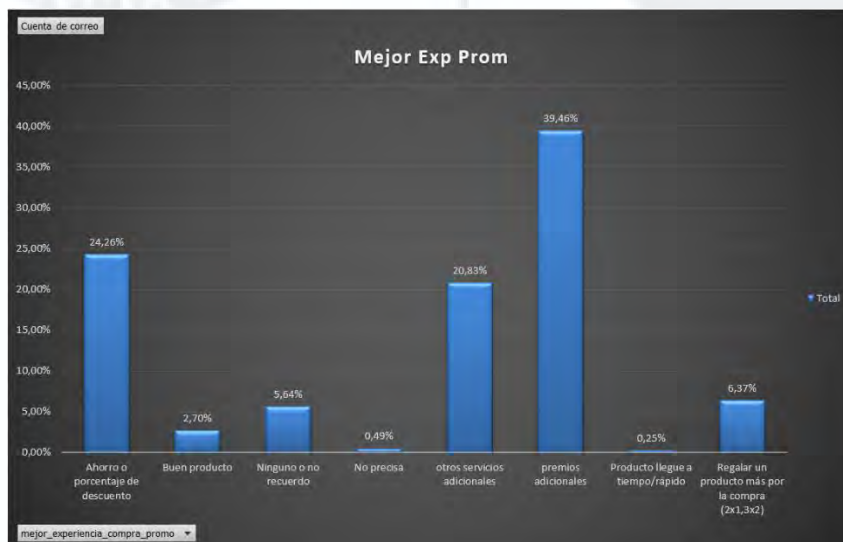


Figura 8. Análisis de aumento de consumo con los diferentes canales de promoción.

Cuando se trata de un aumento en el consumo de promociones de venta, hay una mayor probabilidad de que esto ocurra (viendo únicamente la tendencia positiva de los estimados) cuando se conoce la promoción a través de “Email, Internet, Radio, Redes sociales, televisión” y si las personas los buscan por su cuenta. En cambio, la probabilidad de aumento de consumo disminuye si el canal es en la misma tienda, en el comprobante de pago, por recomendación de un amigo, por SMS.

Tabla 18. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

```

Call:
glm(formula = MiConsumoAumentó_SI ~ Canal_Prom, family = binomial(),
     data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.82033 -0.80641 -0.80641 -0.00036  1.89302

Coefficients:
                Estimate Std. Error
(Intercept)      -1.657e+01  1.385e+03
Canal_PromEmail    1.565e+01  1.385e+03
Canal_PromEn la misma tienda/Punto de venta -7.923e-09  1.959e+03
Canal_PromInternet  1.539e+01  1.385e+03
Canal_PromRadio    1.565e+01  1.385e+03
Canal_PromRecibo (comprobante de pago) -7.922e-09  2.190e+03
Canal_Promrecomendación de amigo/conocido -7.866e-09  2.771e+03
Canal_PromRedes Sociales (Facebook, Instagram, whatsapp, Twitter, etc) 1.561e+01  1.385e+03
Canal_PromSMS      -8.016e-09  2.771e+03
Canal_PromTelevisión 1.504e+01  1.385e+03
Canal_PromYo los busco por mi cuenta 1.496e+01  1.385e+03

                z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -0.012  0.990
Canal_PromEmail    0.011  0.991
Canal_PromEn la misma tienda/Punto de venta 0.000  1.000
Canal_PromInternet 0.011  0.991
Canal_PromRadio    0.011  0.991
Canal_PromRecibo (comprobante de pago) 0.000  1.000
Canal_Promrecomendación de amigo/conocido 0.000  1.000
Canal_PromRedes Sociales (Facebook, Instagram, whatsapp, Twitter, etc) 0.011  0.991
Canal_PromSMS      0.000  1.000
Canal_PromTelevisión 0.011  0.991
Canal_PromYo los busco por mi cuenta 0.011  0.991

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 456.66 on 407 degrees of freedom
Residual deviance: 446.84 on 397 degrees of freedom
AIC: 468.84

Number of Fisher Scoring iterations: 15

```

Tabla 19. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

| Description: df [10 x 7] | | AME |
|--------------------------|--|---------|
| factor | <chr> | <chr> |
| 1 | Canal_PromEmail | 0.2857 |
| 2 | Canal_PromEn la misma tienda/Punto de venta | -0.0000 |
| 3 | Canal_PromInternet | 0.2353 |
| 4 | Canal_PromRadio | 0.2857 |
| 5 | Canal_PromRecibo (comprobante de pago) | -0.0000 |
| 6 | Canal_Promrecomendación de amigo/conocido | -0.0000 |
| 7 | Canal_PromRedes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc) | 0.2776 |
| 8 | Canal_PromSMS | -0.0000 |
| 9 | Canal_PromTelevisión | 0.1786 |
| 10 | Canal_PromYo los busco por mi cuenta | 0.1667 |

1-10 of 10 rows | 1-3 of 7 columns

El mismo análisis que se realizó previamente, pero ahora se realiza únicamente con canales de comunicación que sean redes sociales. El aumento de consumo será más probable en cualquiera de las redes sociales (Facebook, Google, Instagram, Internet, TikTok, WhatsApp).

Tabla 20. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

```
> Incentivo_M2=glm(MiConsumoAumentó_SI~si_canalredes_redsocial, data=BD, family =binomial())
> summary(Incentivo_M2)
```

Call:

```
glm(formula = MiConsumoAumentó_SI ~ si_canalredes_redsocial,
     family = binomial(), data = BD)
```

Deviance Residuals:

| Min | 1Q | Median | 3Q | Max |
|----------|----------|----------|----------|---------|
| -1.66511 | -0.74923 | -0.72329 | -0.00059 | 1.79412 |

Coefficients:

| | Estimate | Std. Error | z value | Pr(> z) |
|----------------------------------|------------|------------|---------|----------|
| (Intercept) | -1.557e+01 | 1.455e+03 | -0.011 | 0.991 |
| si_canalredes_redsocialFacebook | 1.444e+01 | 1.455e+03 | 0.010 | 0.992 |
| si_canalredes_redsocialGoogle | 1.499e-08 | 1.782e+03 | 0.000 | 1.000 |
| si_canalredes_redsocialInstagram | 1.436e+01 | 1.455e+03 | 0.010 | 0.992 |
| si_canalredes_redsocialInternet | 1.498e-08 | 1.782e+03 | 0.000 | 1.000 |
| si_canalredes_redsocialNinguna | 1.447e+01 | 1.455e+03 | 0.010 | 0.992 |
| si_canalredes_redsocialotros | 1.418e+01 | 1.455e+03 | 0.010 | 0.992 |
| si_canalredes_redsocialTik Tok | 1.666e+01 | 1.455e+03 | 0.011 | 0.991 |
| si_canalredes_redsocialwhatsapp | 1.494e+01 | 1.455e+03 | 0.010 | 0.992 |

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 456.66 on 407 degrees of freedom
 Residual deviance: 447.93 on 399 degrees of freedom
 AIC: 465.93

Number of Fisher Scoring iterations: 14

Tabla 21. *Análisis de Aumento de consumo con los diferentes canales de redes sociales de promoción.*

| factor | AME | SE | z | p | lower | upper |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 1 si_canalredes_redsocialFacebook | 0.2447 | 0.0279 | 8.7628 | 0.0000 | 0.1900 | 0.2995 |
| 2 si_canalredes_redsocialGoogle | 0.0000 | 0.0003 | 0.0000 | 1.0000 | -0.0006 | 0.0006 |
| 3 si_canalredes_redsocialInstagram | 0.2302 | 0.0375 | 6.1375 | 0.0000 | 0.1567 | 0.3037 |
| 4 si_canalredes_redsocialInternet | 0.0000 | 0.0003 | 0.0000 | 1.0000 | -0.0006 | 0.0006 |
| 5 si_canalredes_redsocialNinguna | 0.2500 | 0.1531 | 1.6330 | 0.1025 | -0.0501 | 0.5501 |
| 6 si_canalredes_redsocialOtros | 0.2000 | 0.1789 | 1.1180 | 0.2636 | -0.1506 | 0.5506 |
| 7 si_canalredes_redsocialTik Tok | 0.7500 | 0.2165 | 3.4641 | 0.0005 | 0.3257 | 1.1743 |
| 8 si_canalredes_redsocialWhatsApp | 0.3478 | 0.0993 | 3.5024 | 0.0005 | 0.1532 | 0.5425 |

8 rows

En el análisis del aumento de consumo, las mejores experiencias que han percibido los clientes tienen diferentes impactos en la probabilidad de ocurrencia de ese aumento. La probabilidad aumenta si se perciben servicios adicionales, premios adicionales y promociones del tipo “2x1”. Sin embargo, hay buenas experiencias que disminuyen la probabilidad en el aumento de consumo: buen producto, no precisa y producto llegue a tiempo.

Tabla 22. *Análisis de Aumento de consumo con las diferentes mejores experiencias percibidas por las personas.*

```
Call:
glm(formula = MiConsumoAumentó_SI ~ mj_exp_compra, family = binomial(),
     data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.81459 -0.77754 -0.74516 -0.00059  2.21013

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -1.13943    0.23452  -4.859 1.18e-06
mj_exp_compraBuen producto      -0.36464    0.81616  -0.447  0.655
mj_exp_compraNinguno o no recuerdo -1.21194    0.77629  -1.561  0.118
mj_exp_compraNo precisa      -14.42663  1029.12149  -0.014  0.989
mj_exp_compraotros servicios adicionales  0.20661    0.33624  0.614  0.539
mj_exp_comprapremios adicionales  0.09798    0.29532  0.332  0.740
mj_exp_compraProducto llegue a tiempo/rápido -14.42663  1455.39755  -0.010  0.992
mj_exp_compraRegalar un producto más por 1a compra (2x1,3x2)  0.14091    0.50049  0.282  0.778

(Intercept)                ***
mj_exp_compraBuen producto
mj_exp_compraNinguno o no recuerdo
mj_exp_compraNo precisa
mj_exp_compraotros servicios adicionales
mj_exp_comprapremios adicionales
mj_exp_compraProducto llegue a tiempo/rápido
mj_exp_compraRegalar un producto más por 1a compra (2x1,3x2)
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 456.66 on 407 degrees of freedom
Residual deviance: 449.97 on 400 degrees of freedom
AIC: 465.97
```

Tabla 23. *Análisis de Aumento de consumo con las diferentes mejores experiencias percibidas por las personas.*

Description: df [7 x 7]

| factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> |
|--|--------------|-------------|------------|
| 1 mj_exp_compraBuen producto | -0.0606 | 0.1240 | -0.4887 |
| 2 mj_exp_compraNinguno o no recuerdo | -0.1555 | 0.0728 | -2.1341 |
| 3 mj_exp_compraNo precisa | -0.2424 | 0.0431 | -5.6284 |
| 4 mj_exp_compraotros servicios adicionales | 0.0399 | 0.0651 | 0.6133 |
| 5 mj_exp_comprapremios adicionales | 0.0184 | 0.0553 | 0.3338 |
| 6 mj_exp_compraProducto llegue a tiempo/rápido | -0.2424 | 0.0431 | -5.6284 |
| 7 mj_exp_compraRegalar un producto más por la compra (2x1,3x2) | 0.0268 | 0.0971 | 0.2762 |

7 rows | 1-5 of 7 columns

El siguiente análisis tienen como variable dependiente lo que las personas respondieron ante la pregunta de si compraban con promociones, por lo que la respuesta fue “sí” (1) cuando se cumple.

Tabla 24. *Análisis compra promociones según lo que las personas buscan de las promociones*

```
> CompraPromo_M3=glm(CompraPromo~busqueda_promociones, data = BD, family = binomial())
> summary(CompraPromo_M3)
```

```
Call:
glm(formula = CompraPromo ~ busqueda_promociones, family = binomial(),
    data = BD)
```

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.3678   0.3536   0.3536   0.3536   0.6681
```

```
Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)          2.7408    0.2200  12.460 < 2e-16 ***
busqueda_promocionesCalidad    13.8252  2399.5447   0.006  0.99540
busqueda_promocionesObtener premio -1.3195    0.4751  -2.777  0.00548 **
busqueda_promocionesOtros       -1.3545    1.1395  -1.189  0.23454
busqueda_promocionesPremio      13.8252  1696.7344   0.008  0.99350
busqueda_promocionesTipo de regalo 13.8252  2399.5447   0.006  0.99540
---

```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
```

```
Null deviance: 214.34 on 407 degrees of freedom
Residual deviance: 206.46 on 402 degrees of freedom
AIC: 218.46
```

```
Number of Fisher Scoring iterations: 15
```

En este análisis, se tiene que si lo que se busca es “calidad”, “premio” o “tipo de regalo”, la probabilidad de que la persona compre una promoción es mayor (tendencialmente). En caso contrario, si la persona en la promoción encuentra “obtener premio u otros”, la probabilidad de que compre la promoción bajara.

Tabla 25. Análisis compra promociones según lo que las personas buscan de las promociones

| factor | AME | SE | z | p | lower | upper |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
| 1 búsqueda_promocionesCalidad | 0.0606 | 0.0125 | 4.8390 | 0.0000 | 0.0361 | 0.0852 |
| 2 búsqueda_promocionesObtener premio | -0.1338 | 0.0671 | -1.9934 | 0.0462 | -0.2654 | -0.0022 |
| 3 búsqueda_promocionesOtros | -0.1394 | 0.1793 | -0.7773 | 0.4370 | -0.4909 | 0.2121 |
| 4 búsqueda_promocionesPremio | 0.0606 | 0.0125 | 4.8392 | 0.0000 | 0.0361 | 0.0852 |
| 5 búsqueda_promocionesTipo de regalo | 0.0606 | 0.0125 | 4.8390 | 0.0000 | 0.0361 | 0.0852 |

5 rows

4.4. Análisis de la Pregunta de Investigación 3

La pregunta de investigación que se debe responder en el estudio es la siguiente:

¿Qué razones desincentivan la participación en las promociones de ventas en el Perú?

Como se hizo en la pregunta anterior, el análisis estará enfocado en las experiencias del cliente para explicar que situaciones o cosas desincentivan su participación en las promociones de ventas en el Perú. La diferencia será que ahora se centra en las “peores experiencias”, por lo que los análisis serán como distintas variables, aumentan o disminuyen la probabilidad de “disminución de consumo”.

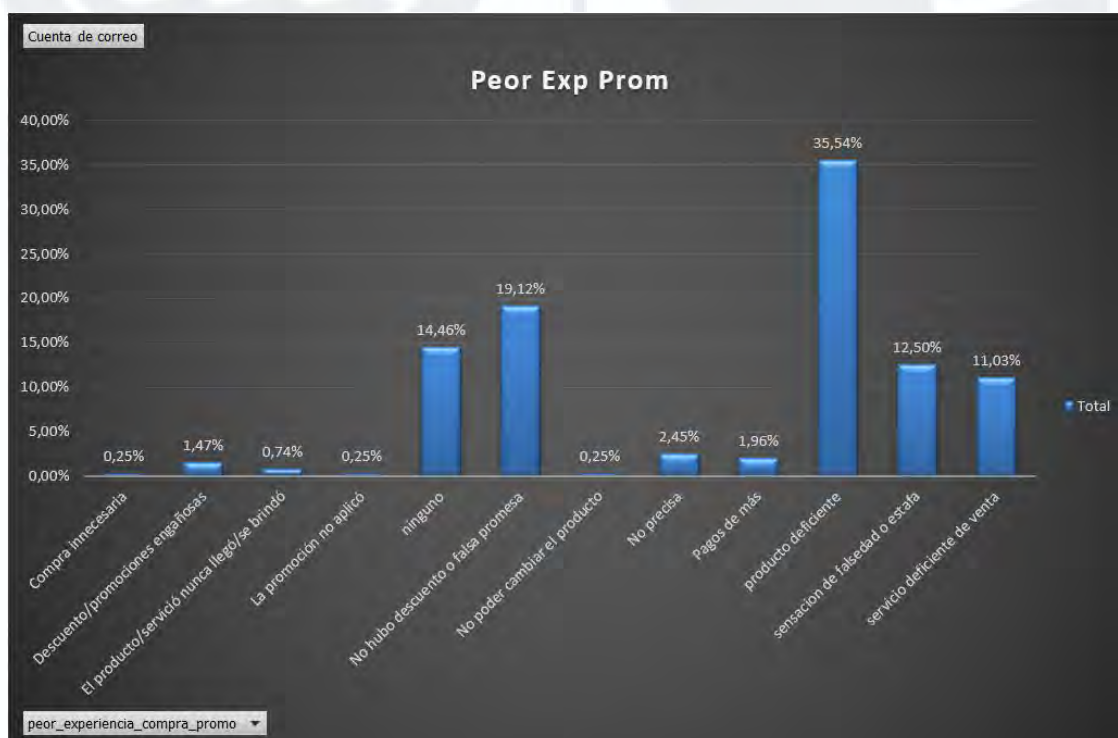


Figura 9. Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de conocimiento.

Según lo percibido, el consumo disminuirá con mayor probabilidad (tendencialmente) si se conoce la promoción por los canales de “comprobante de recibo”. Para todos los otros casos, donde la probabilidad de que el consumo de promociones disminuya, serán menores tendencialmente cuando: “Email, en la misma tienda, Internet, Radio, Recomendación de amigo / conocido, Redes sociales, SMS, televisión” o “yo los busco por mi cuenta”.

Tabla 26. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de conocimiento.*

```
glm(formula = MiConsumoDisminuyó_SI ~ Canal_Prom, family = binomial(),
    data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.4823  -1.2108  -0.4506   1.1443   1.4823

Coefficients:
                    Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)          0.6931    1.2247   0.566  0.571
Canal_PromEmail      -0.4055    1.4434  -0.281  0.779
Canal_PromEn la misma tienda/Punto de venta -1.3863    1.7321  -0.800  0.423
Canal_PromInternet   -0.5754    1.3176  -0.437  0.662
Canal_PromRadio      -0.4055    1.4434  -0.281  0.779
Canal_PromRecibo (comprobante de pago)    14.8729  1029.1222  0.014  0.988
Canal_Promrecomendación de amigo/conocido -16.2592  1455.3980 -0.011  0.991
Canal_PromRedes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc) -0.6148    1.2306  -0.500  0.617
Canal_PromSMS        -16.2592  1455.3980 -0.011  0.991
Canal_PromTelevisión -1.0542    1.2545  -0.840  0.401
Canal_PromYo los busco por mi cuenta     -1.2397    1.2820  -0.967  0.334

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 565.57  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 554.65  on 397  degrees of freedom
AIC: 576.65

Number of Fisher Scoring iterations: 14
```

Tabla 27. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de conocimiento.*

Description: df [10 x 7]

| | factor <chr> | AME <chr> |
|----|--|--------------|
| 1 | Canal_PromEmail | -0.0952 |
| 2 | Canal_PromEn la misma tienda/Punto de venta | -0.3333 |
| 3 | Canal_PromInternet | -0.1373 |
| 4 | Canal_PromRadio | -0.0952 |
| 5 | Canal_PromRecibo (comprobante de pago) | 0.3333 |
| 6 | Canal_Promrecomendación de amigo/conocido | -0.6667 |
| 7 | Canal_PromRedes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc) | -0.1471 |
| 8 | Canal_PromSMS | -0.6667 |
| 9 | Canal_PromTelevisión | -0.2560 |
| 10 | Canal_PromYo los busco por mi cuenta | -0.3000 |

1-10 of 10 rows | 1-3 of 7 columns

En este análisis, todas las redes sociales disminuyen la probabilidad de que el consumo de las personas se vea disminuido: Facebook, Google, Instagram, Internet, Tik Tok y WhastApp.

Tabla 28. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de redes sociales.*

```
> Desincentivo_M2=glm(MiConsumoDisminuyó_SI~si_canalredes_redsocial, data=BD, family =binomial())
> summary(Desincentivo_M2)

Call:
glm(formula = MiConsumoDisminuyó_SI ~ si_canalredes_redsocial,
     family = binomial(), data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.40059 -1.20984 -0.00059  1.14532  1.79412

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)         15.57    1455.40   0.011  0.991
si_canalredes_redsocialFacebook -15.49    1455.40  -0.011  0.992
si_canalredes_redsocialGoogle   -15.57    1455.40  -0.011  0.991
si_canalredes_redsocialInstagram -15.69    1455.40  -0.011  0.991
si_canalredes_redsocialInternet -31.13    1782.49  -0.017  0.986
si_canalredes_redsocialNinguna  -15.06    1455.40  -0.010  0.992
si_canalredes_redsocialotros    -16.95    1455.40  -0.012  0.991
si_canalredes_redsocialTik Tok  -31.13    1627.18  -0.019  0.985
si_canalredes_redsocialWhatsApp -15.48    1455.40  -0.011  0.992

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 565.57  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 552.58  on 399  degrees of freedom
AIC: 570.58

Number of Fisher Scoring iterations: 14
```

Tabla 29. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según los canales de redes sociales.*

Description: df [8 x 7]

| factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
|------------------------------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| 1 si_canalredes_redsocialFacebook | -0.4810 | 0.0325 | -14.8204 | 0.0000 | -0.5446 | -0.4174 |
| 2 si_canalredes_redsocialGoogle | -0.5000 | 0.3536 | -1.4142 | 0.1573 | -1.1930 | 0.1930 |
| 3 si_canalredes_redsocialInstagram | -0.5317 | 0.0445 | -11.9616 | 0.0000 | -0.6189 | -0.4446 |
| 4 si_canalredes_redsocialInternet | -1.0000 | 0.0003 | -3225.4015 | 0.0000 | -1.0006 | -0.9994 |
| 5 si_canalredes_redsocialNinguna | -0.3750 | 0.1712 | -2.1909 | 0.0285 | -0.7105 | -0.0395 |
| 6 si_canalredes_redsocialotros | -0.8000 | 0.1789 | -4.4721 | 0.0000 | -1.1506 | -0.4494 |
| 7 si_canalredes_redsocialTik Tok | -1.0000 | 0.0003 | -3530.2503 | 0.0000 | -1.0006 | -0.9994 |
| 8 si_canalredes_redsocialWhatsApp | -0.4783 | 0.1042 | -4.5916 | 0.0000 | -0.6824 | -0.2741 |

8 rows

En este análisis, los resultados muestran que la probabilidad de que el consumo disminuya será mayor si las “peores experiencias” recibidas son: “Descuentos” o “promociones engañosas”, “el servicio nunca llegó”, “no hubo descuento” o “falsa promesa”, “pago de más”, “producto deficiente”, “sensación de falsedad o estafa” y “servicio deficiente

de venta”. En caso contrario, la probabilidad es menor si la “peor experiencia” tiene relación con “promoción no aplica” y “no poder cambiar el producto”.

Tabla 30. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según las peores experiencias percibidas por los clientes.*

```
Call:
glm(formula = MiconsumoDisminuyó_SI ~ peor_experiencia_compra_promo,
     family = binomial(), data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.89302 -1.11358 -0.00097  1.16305  1.48230

Coefficients:
(Intercept)
peor_experiencia_compra_promoDescuento/promociones engañosas
peor_experiencia_compra_promoEl producto/servició nunca llegó/se brindó
peor_experiencia_compra_promoLa promoción no aplicó
peor_experiencia_compra_promoninguno
peor_experiencia_compra_promoNo hubo descuento o falsa promesa
peor_experiencia_compra_promoNo poder cambiar el producto
peor_experiencia_compra_promoNo precisa
peor_experiencia_compra_promoPagos de más
peor_experiencia_compra_promoproducto deficiente
peor_experiencia_compra_promosensacion de falsedad o estafa
peor_experiencia_compra_promoservicio deficiente de venta
z value Pr(>|z|)
(Intercept)
peor_experiencia_compra_promoDescuento/promociones engañosas
peor_experiencia_compra_promoEl producto/servició nunca llegó/se brindó
peor_experiencia_compra_promoLa promoción no aplicó
peor_experiencia_compra_promoninguno
peor_experiencia_compra_promoNo hubo descuento o falsa promesa
peor_experiencia_compra_promoNo poder cambiar el producto
peor_experiencia_compra_promoNo precisa
peor_experiencia_compra_promoPagos de más
peor_experiencia_compra_promoproducto deficiente
peor_experiencia_compra_promosensacion de falsedad o estafa
peor_experiencia_compra_promoservicio deficiente de venta
(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 565.57 on 407 degrees of freedom
Residual deviance: 552.86 on 396 degrees of freedom
AIC: 576.86

Number of Fisher Scoring iterations: 13
```

Tabla 31. *Análisis del porque disminuyen el consumo de promociones según las peores experiencias percibidas por los clientes*

Description: df [11 x 7]

| factor <chr> | AME <chr> |
|---|--------------|
| 1 peor_experiencia_compra_promoDescuento/promociones engañosas | 0.8333 |
| 2 peor_experiencia_compra_promoEl producto/servició nunca llegó/se brindó | 0.3333 |
| 3 peor_experiencia_compra_promoLa promoción no aplicó | -0.0000 |
| 4 peor_experiencia_compra_promoninguno | 0.5085 |
| 5 peor_experiencia_compra_promoNo hubo descuento o falsa promesa | 0.5513 |
| 6 peor_experiencia_compra_promoNo poder cambiar el producto | -0.0000 |
| 7 peor_experiencia_compra_promoNo precisa | 0.4000 |
| 8 peor_experiencia_compra_promoPagos de más | 0.7500 |
| 9 peor_experiencia_compra_promoproducto deficiente | 0.4621 |
| 10 peor_experiencia_compra_promosensacion de falsedad o estafa | 0.4314 |

1-10 of 11 rows | 1-3 of 7 columns Previous 1 2 Next

| Description: df [11 x 7] | | AME <chr> |
|--------------------------|---|--------------|
| factor <chr> | | |
| 11 | peor_experiencia_compra_promoservicio deficiente de venta | 0.5333 |

11-11 of 11 rows | 1-3 of 7 columns

Previous 1 2 Next

4.5. Análisis de la Pregunta de Investigación 4

La pregunta de investigación que se debe responder en el estudio es la siguiente:

Cambios que se puedan observar sobre el uso de promociones debido a la pandemia. Se analizará para esta pregunta, el porqué de los cambios en el consumo de las personas. Para lo anterior, se dejará como variable dependiente la opción elegida por las personas cuando les preguntan si su consumo ha variado en alguna medida respecto a variables de interés.

Para contextualizar, los siguientes gráficos ilustran el escenario de la composición de las preferencias de compra antes y después de la pandemia.

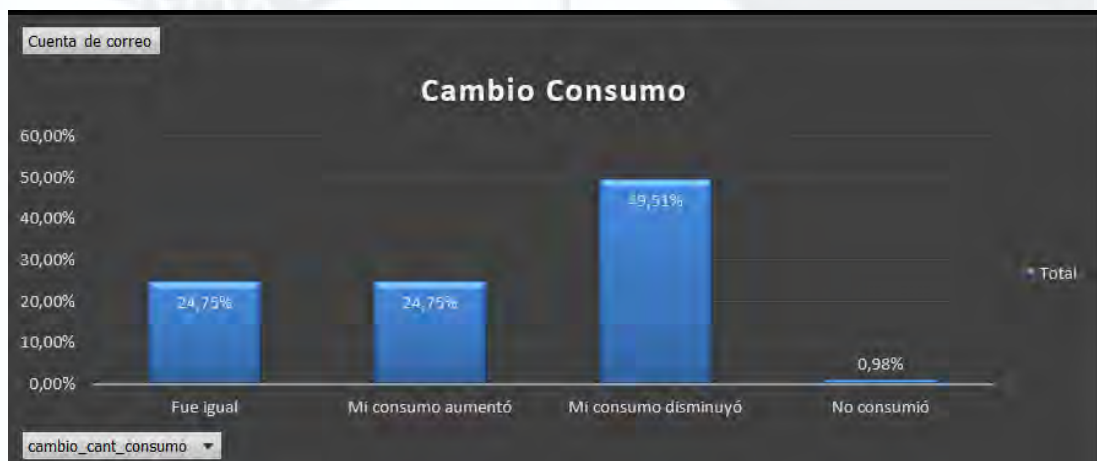


Figura 10. Preferencia de compra antes y después de la pandemia.

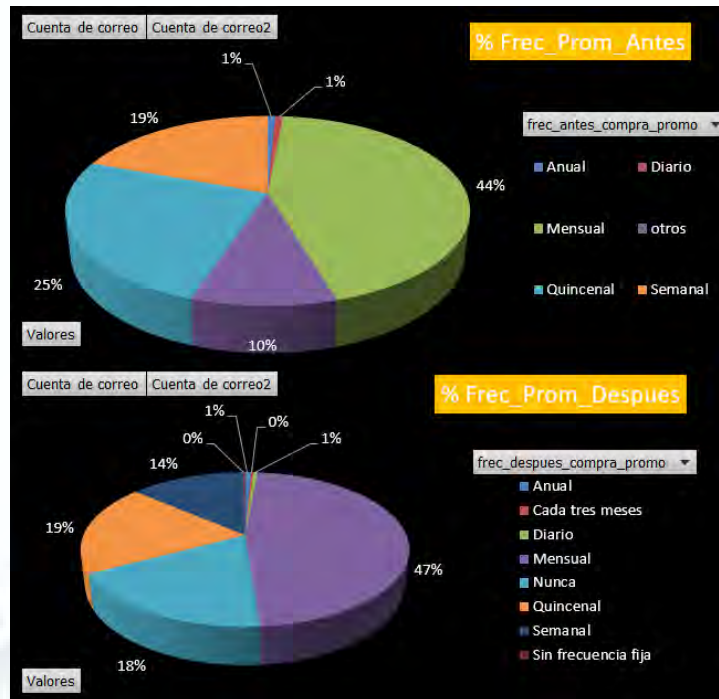


Figura 11. Cambio de consumo. Elaboración propia.

Tabla 32. Análisis un consumo igual antes y después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso.

```
> CambioConsumo_M1=glm(FueIgual_SI~Ingreso_N, data=BD, family =binomial())
> summary(CambioConsumo_M1)

Call:
glm(formula = FueIgual_SI ~ Ingreso_N, family = binomial(), data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.8791 -0.7887 -0.7090 -0.6335  1.8465

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -1.0082    0.2248  -4.484 7.31e-06 ***
Ingreso_N1500 -0.1668    0.3360  -0.496  0.620
Ingreso_N2500  0.2568    0.3308   0.776  0.438
Ingreso_N3500 -0.4958    0.3713  -1.335  0.182
Ingreso_N6000 -0.2445    0.3773  -0.648  0.517
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 456.66  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 452.14  on 403  degrees of freedom
AIC: 462.14

Number of Fisher scoring iterations: 4
```

Según la regresión, la probabilidad de que el consumo se mantenga antes y después de la pandemia es mayor cuando la persona tiene ingresos de 2500. En el resto de los casos (1500, 3500 y 6000) la probabilidad disminuye.

Tabla 33. Análisis un consumo igual antes y después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso

| Description: df [4 x 7] | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
| 1 | Ingreso_N1500 | -0.0314 | 0.0630 | -0.4982 | 0.6183 | -0.1548 | 0.0920 |
| 2 | Ingreso_N2500 | 0.0532 | 0.0688 | 0.7732 | 0.4394 | -0.0816 | 0.1880 |
| 3 | Ingreso_N3500 | -0.0855 | 0.0622 | -1.3743 | 0.1693 | -0.2075 | 0.0364 |
| 4 | Ingreso_N6000 | -0.0451 | 0.0684 | -0.6591 | 0.5098 | -0.1792 | 0.0890 |

4 rows

Tabla 34. Análisis de una disminución de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso

```
> CambioConsumo_M2=glm(MiConsumoDisminuyó_SI~Ingreso_N, data=BD, family =binomial())
> summary(CambioConsumo_M2)
```

```
Call:
glm(formula = MiConsumoDisminuyó_SI ~ Ingreso_N, family = binomial(),
    data = BD)
```

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.3428 -1.1445 -0.9532  1.1113  1.4196
```

```
Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    0.3808    0.2026   1.879  0.06022 .
Ingreso_N1500 -0.2231    0.2937  -0.760  0.44745
Ingreso_N2500 -0.6386    0.3053  -2.092  0.03645 *
Ingreso_N3500 -0.4587    0.3051  -1.504  0.13269
Ingreso_N6000 -0.9342    0.3310  -2.823  0.00476 **
```

```
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
```

```
Null deviance: 565.57 on 407 degrees of freedom
Residual deviance: 555.41 on 403 degrees of freedom
AIC: 565.41
```

```
Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

En este análisis, la probabilidad de que el consumo de las promociones de venta disminuya será menor en cada nivel de ingreso que presente la persona.

Tabla 35. Análisis de una disminución de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso

| Description: df [4 x 7] | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
| 1 | Ingreso_N1500 | -0.0547 | 0.0720 | -0.7605 | 0.4469 | -0.1958 | 0.0863 |
| 2 | Ingreso_N2500 | -0.1582 | 0.0744 | -2.1249 | 0.0336 | -0.3040 | -0.0123 |
| 3 | Ingreso_N3500 | -0.1135 | 0.0750 | -1.5133 | 0.1302 | -0.2606 | 0.0335 |
| 4 | Ingreso_N6000 | -0.2290 | 0.0779 | -2.9398 | 0.0033 | -0.3816 | -0.0763 |

4 rows

Tabla 36. *Análisis de aumento de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso*

```
> CambioConsumo_M3=glm(MiConsumoAumentó_SI~Ingreso_N, data=BD, family =binomial())
> summary(CambioConsumo_M3)

Call:
glm(formula = MiConsumoAumentó_SI ~ Ingreso_N, family = binomial(),
     data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.0055  -0.7244  -0.6722  -0.5463   1.9880

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -1.8269     0.2880  -6.344  2.24e-10 ***
Ingreso_N1500  0.4545     0.3906   1.164  0.244535
Ingreso_N2500  0.6229     0.3939   1.581  0.113793
Ingreso_N3500  1.1531     0.3755   3.071  0.002134 **
Ingreso_N6000  1.4081     0.3863   3.645  0.000267 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 456.66  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 438.30  on 403  degrees of freedom
AIC: 448.3

Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

Para las personas de cada nivel de ingreso, la probabilidad de que su consumo de promociones de venta aumentara después de la pandemia aumentara.

Tabla 37. *Análisis de aumento de consumo después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso*

| Description: df [4 × 7] | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| | factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
| 1 | Ingreso_N1500 | 0.0636 | 0.0547 | 1.1627 | 0.2449 | -0.0436 | 0.1709 |
| 2 | Ingreso_N2500 | 0.0922 | 0.0588 | 1.5671 | 0.1171 | -0.0231 | 0.2074 |
| 3 | Ingreso_N3500 | 0.1990 | 0.0639 | 3.1137 | 0.0018 | 0.0738 | 0.3243 |
| 4 | Ingreso_N6000 | 0.2582 | 0.0706 | 3.6585 | 0.0003 | 0.1199 | 0.3965 |

4 rows

Tabla 38. Análisis “no consumo” después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso

```

> CambioConsumo_M4=glm(NoConsumió_SI~Ingreso_N, data=BD, family =binomial())
> summary(CambioConsumo_M4)

Call:
glm(formula = NoConsumió_SI ~ Ingreso_N, family = binomial(),
     data = BD)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.21321 -0.17889 -0.16064 -0.00003  2.95185

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -2.157e+01  2.909e+03  -0.007   0.994
Ingreso_N1500  1.779e+01  2.909e+03   0.006   0.995
Ingreso_N2500  1.722e+01  2.909e+03   0.006   0.995
Ingreso_N3500 -1.360e-08  4.423e+03   0.000   1.000
Ingreso_N6000  1.744e+01  2.909e+03   0.006   0.995

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 44.960  on 407  degrees of freedom
Residual deviance: 40.108  on 403  degrees of freedom
AIC: 50.108

Number of Fisher Scoring iterations: 20

```

La probabilidad de que la personas no consuma promociones de venta después de la pandemia será mayor si la persona tiene un ingreso menos o igual a s/2500 y mayor a s/3500. En el caso contrario, la probabilidad disminuye si la persona presenta mayor. s/2500 y menor o igual a s/3500.

Tabla 39. Análisis “no consumo” después de la pandemia, con relación a los distintos niveles de ingreso

| factor <chr> | AME <chr> | SE <chr> | z <chr> | p <chr> | lower <chr> | upper <chr> |
|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|----------------|----------------|
| 1 Ingreso_N1500 | 0.0225 | 0.0157 | 1.4304 | 0.1526 | -0.0083 | 0.0533 |
| 2 Ingreso_N2500 | 0.0128 | 0.0127 | 1.0065 | 0.3142 | -0.0121 | 0.0378 |
| 3 Ingreso_N3500 | -0.0000 | 0.0000 | -0.0000 | 1.0000 | -0.0000 | 0.0000 |
| 4 Ingreso_N6000 | 0.0159 | 0.0157 | 1.0080 | 0.3134 | -0.0150 | 0.0467 |

4 rows

4.6. Análisis de la Pregunta de Investigación 5

La pregunta de investigación que se debe responder en el estudio es la siguiente: **¿Qué cambios deberían hacerse para que los consumidores participen más en las promociones de ventas?** De la segunda pregunta, podemos destacar que ya no se debería invertir recursos en canales de promociones como los SMS, dado que es mejor en ese caso invertir para que

las promociones se publiciten por redes sociales, siguiendo la tendencia generacional. Además, se deberían potenciar las promociones del tipo servicios adicionales, premios adicionales y “2x1”.

De la tercera pregunta, se destaca que el análisis concluye que las organizaciones que ofrezcan promociones deberían hacerlo de forma tal de no caer en las siguientes situaciones: descuentos o promociones engañosas, el servicio nunca llegó, no hubo descuento o falsa promesa, pago de más, producto deficiente, sensación de falsedad o estafa y servicio deficiente de venta.

Adicionalmente, la promoción como se expuso en este análisis es la promoción de rebaja o descuento, pero se debe considerar el nivel de ingreso superior a 1500 soles y menor a 6000 soles para que el impacto sea significativo en la conducta de adquirir el producto o servicio. Por otro lado, cuando la variable ingreso es mayor o igual a 6000 soles son promociones de venta como el *delivery* gratis o cualquiera que mejore la experiencia las que toman el lugar de preferidas en el consumidor analizado.

4.7. Análisis de Entrevistas

4.7.1. Descripción de la muestra

Se entrevistaron a 5 profesionales especializados en marketing y 4 profesionales especializados en publicidad que laboran en el sector *retail*. Asimismo, los primeros poseen de 1 año a 35 años de experiencia; mientras que los segundos, de 1 año hasta los 5 años.

4.7.2. Conocimiento del perfil del cliente B2B y B2C

Los profesionales, en B2B, se informaban a través de entrevistas, consultorías, equipos de venta y herramientas digitales. Además, que el perfil del comprador va desde

mujeres de 18 para adelante y que en su mayoría se han tenido que digitalizar debido a la pandemia.

Respecto a B2C, las empresas están comprometidas con sus equipos de trabajo en identificar las necesidades de los clientes a través de entrevistas, estudios complementarios, encuestas y el intercambio constante con sus clientes. Asimismo, manteniendo comunicación con el área de marketing.

4.7.3. Atención al cliente B2B y B2C

Las empresas, en B2B, cuentan con un equipo que atiende a los clientes mayoristas, brindando servicios personalizados, según el perfil del consumidor, mientras que en B2C, su fuerza de venta son los ejecutivos de venta que están en constante contacto con los clientes.

4.7.4. Necesidades del cliente B2B y B2C del sector retail

Dentro de las necesidades, en B2B, se ha podido encontrar desde buena comunicación, rapidez en el *delivery*, diferentes facilidades de pago y que las tiendas cuenten con buenos precios. Además, las necesidades han migrado hacia la digitalización en su mayoría debido a la pandemia. También mayores protocolos de seguridad.

Dentro de las promociones de venta preferidas tenemos, exoneración del pago del *delivery*, el 2x1, el producto adicional, los descuentos por temporada y sorteos relacionados a premios. Asimismo, los presupuestos de venta han migrado hacia plataformas digitales, y en su mayoría han subido sus montos y frecuencia.

Respecto a B2C, debido a la pandemia, las promociones se han tenido que adaptar a los medios y a las nuevas necesidades del cliente que están relacionados a la digitalización.

En resumen, los presupuestos han variado según la cuenta.

4.7.5. Factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas

En B2B, para que sea exitosa el consumidor debería sentir que la promoción es esporádica y que si no la toma en el momento la iba a perder. Además, que den facilidades de *delivery*, diferentes medios de pago y que estas estén bien comunicadas.

La que más recuerda es la que son por temporadas (Black Friday), el 2x1. Entre las experiencias positivas, es recibir lo esperado en el tiempo pactado; mientras que, experiencias negativas, es cuando no estaba bien comunicado o cuando no era lo prometido.

Respecto a las redes sociales, Facebook e Instagram presentan la mayor popularidad. Algunos consideran que si hay diferencias en las diferentes zonas de Lima debido al *delivery* y a la oferta promocionada; además, de un rango de 18 a 50 años a quienes está dirigido.

En B2C, dentro de los factores mencionados que hacen efectiva una promoción son: el *delivery*, los diferentes medios de pago y que la promoción sea de valor para el cliente. Las promociones que más recuerda son los de 2x1 o que den un producto adicional. Siendo las promociones preferidas los sorteos y el *delivery* gratis. Entre las experiencias positivas, es la calidad del producto y la atención al usuario porque si esta no es favorable se vuelve negativo o viceversa.

Los medios más importantes para comunicar una promoción son Facebook e Instagram. Respecto, al distrito varía debido a la cobertura (*delivery*) y los productos ofertados. Siendo, el rango de edad de 18 a 50 años quienes hacen uso de las promociones de venta.

Cabe señalar que estas varían según el periodo del año y la necesidad de rotar el *stock*, y que la mejor forma de retirarlos es por *delivery*.

Finalmente, las promociones están orientadas a diferentes clientes según el producto, pero en su mayoría están hechas para mujeres con hijos.

4.7.6. ¿Qué opinan los marketeros y los publicistas sobre los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas? ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona?

Para los marketeros, uno de los factores más destacados, y que funciona, es que sea esporádica y que cumpla en el tiempo prometido de entrega; sin embargo, no funciona la promoción de ventas cuando esta, no se comunica de la forma adecuada ya que impacta en la experiencia de compra, y puede ser mal decodificada por el receptor, pues el emisor codificó mal el contenido a transmitir. Lo mismo puede ocurrir si se ocupa el canal inadecuado para transmitir el mensaje.

Mientras que, para los publicistas, funcionan de los datos expresados en los puntos anteriores, y se infiere que la mayoría de las promociones están construidas para mujeres con hijos, de una edad entre 18 a 50 años, y que principalmente recuerdan el tipo 2x1 o algún producto que den adicional, pero prefieren un sorteo y el *delivery* gratis. Teniendo como factor clave el *delivery*, los medios de pago y que la promoción sea de valor para el cliente, con una grata experiencia, considerando las redes sociales claves Facebook e Instagram.

Dado lo anterior no es posible considerar una promoción que no incluya *delivery*, pero para que este sea un aporte debe tener un nivel de servicio que mantenga la propuesta de valor.

4.8. Resumen del Capítulo

Después de analizar las encuestas y entrevistas, en este capítulo se expone el planteamiento de la presente tesis y desarrolla las características para que una promoción sea efectiva ante las mujeres limeñas. Asimismo, según el enfoque de estudio cuantitativo se evaluaron los datos, y cualitativo al revisarse los resultados de las entrevistas realizadas a

especialistas de publicidad y marketing, a fin de darle valor al análisis realizado enriqueciendo las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.



Capítulo V

5.1. Conclusiones

El presente trabajo de tesis buscó responder las preguntas de investigación planteadas en el capítulo I, las cuales sirvieron para plantear las siguientes conclusiones:

En principio, el presente estudio, además de exponer el tipo de promoción de venta preferida, muestra cómo han sido utilizadas durante la pandemia. En ese sentido, se observó una tendencia a que estas no sean consumidas por el mercado objetivo, a pesar de que los profesionales del *retail* propongan y desplieguen la promoción de ventas bajo las características identificadas como relevantes y estudiadas en la presente tesis. Además de ser la adecuada y que cada una de las actividades de promoción de ventas fueran definidas en el programa para un periodo de tiempo y para un objetivo que la empresa consideró necesario en ánimo de aumentar las ventas y no destruir valor. Entonces, para hacer uso de las características de las personas para un determinado tipo de promoción de ventas, es necesario considerar el desarrollo del proceso de ventas, definiendo claramente como se actuará en los distintos puntos de contacto, para generar experiencia, ya que se analizó que el engaño, la falsa promesa, no poder cambiar el producto, los productos en mal estado o algo tan simple como que la promoción nunca aplicó. Es decir, son claras y directas las causas que no permiten que la promoción de ventas potencie la marca, ni mucho menos la creación de resultados.

También fue posible identificar las preferencias destacando la rebaja de precios, donde la tendencia se expuso en las mujeres de 25 a 34 años principalmente de Lima Norte. Siendo las características del estudio, las variables de edad y ubicación geográfica que la preocupación expuesta es que efectivamente se cumpla la promesa de rebaja de precio, cuando sea la elegida; luego, las orientadas al ahorro, desde ese enfoque al valor promedio en las preferencias fue de $s/100$ y, finalmente, influenciada probablemente por la pandemia, fue

el *delivery* gratis, pues se pudo demostrar el cambio desde antes a durante la pandemia en las preferencias de quienes las hacen uso.

Las rebajas de precio, por otro lado, como se indicó son largamente las más demandadas por los consumidores dado que en esencia todos los tipos de estas promociones implican una rebaja del costo de obtención final del producto para el comprador, y que las rebajas son la expresión más directa de ello. Por ello, este hallazgo debería estimular a los marketeros a ser más creativos con sus propuestas de promociones de ventas, a fin de hacer más evidente la ventaja que ofrecen y no siempre llegar a una rebaja de precio directa que, como se sabe, tiene implicancias financieras que no deben desestimarse. Si una empresa define el espacio del mercado, desarrolla un posicionamiento y construye personificando al potencial comprador. Desde el marketing, ya que no aporta valor a la empresa, sí se aplican sin mucha creatividad y siendo solo una rebaja de precios sin un planeamiento o estrategia y llevando a destruir el valor de marca, anulando el concepto que inspira la marca e interés de potenciales inversionista debido a la baja rentabilidad.

Es interesante ver que el *delivery* es la segunda opción promocional, lo que según los expertos y los encuestados, representa un cambio muy importante con respecto al comportamiento de antes de la pandemia, y potencialmente sino se considera. Antes de la pandemia se mostraba una preferencia relacionada al consumo o retirado en tienda, sin embargo, desde la pandemia esta elección bajó significativamente, creciendo la importancia del *delivery* en las promociones de ventas. Las razones de este cambio podrían analizarse más posteriormente, puesto que aquí, además de la variable del menor costo de adquisición del producto en términos de precio, se podría estar presentando las variables facilidad (menor desplazamiento etc.), seguridad (no se expone a riesgos de contagio) y/o mayor rapidez en la disposición de los bienes.

Para ello los especialistas señalan que el *delivery* no siempre debe ser gratis, y más bien reservarse a algunas promociones exclusivas, pues existe posibilidad de cobrar por ello, sobre todo en pandemia o situaciones de emergencia o restricciones como la inmovilidad social. Paralelamente, debe tomarse en cuenta que el *delivery* gratis es una de las principales causas de malestar en las promociones, dado que las empresas no siempre tienen control sobre la oportunidad y calidad del servicio de transporte. Un mal *delivery* muchas veces en lugar de ser un aporte se transforma en una disminución del valor de la promoción efectuada pues, según los especialistas entrevistados, para que una promoción de venta sea efectiva debe trascender a la experiencia de adquirirlo y satisfacer integralmente la expectativa cuando fue comunicada.

El tercer tipo de promoción preferida es el de mayor cantidad de producto, que tiene mayor aceptación en las familias más numerosas, que entendiblemente tienen mayor necesidad de consumo. Por ello, en los productos que se encuentran en este tipo de promociones de ventas se debe ser muy cuidadosos con las cantidades que entregan como descuento, ya que ello no solo puede impactar en la venta de corto plazo, sino que también en la venta futura, pues una fracción de quienes han comprado promociones de venta luego siente que compró producto en exceso. Dado que claramente afecta la venta futura, habría que tener más cuidado con el tipo de promociones de entrega de más de un producto sobre todo para aquellos productos en los que en vez de estimularse su mayor consumo (por ejemplo, refrescos o golosinas) se deben guardar como *stock* para consumo futuro (por ejemplo, dentífricos o aceite para cocinar).

Sin embargo, un hallazgo importante a señalar es que, si bien las promociones más demandadas son las rebajas de precio, las que los encuestados señalan como las que más mejoran la experiencia son aquellas que entregan “premios adicionales”. En otras palabras, si los entrevistados esperan ahorrar en sus compras mediante las promociones, ellos reconocen

que los factores sorpresa, novedad o “extra”, pueden ser más atractivos que solamente reducción de dinero. Este hallazgo debería entonces estimular la creatividad de los marketeros para buscar formas promocionales variadas y que, generando sensación de ahorro al mercado, le hagan sentir también satisfacción por una ganancia adicional, diferente, o inesperada.

Un hallazgo para profundizar es que las personas de ingresos medios serían menos interesadas a consumir promociones clásicas que los más bajos y los más altos. En los más bajos la mayor demanda de promociones se da en las rebajas de precio y en los más altos el *delivery* y servicios adicionales, mientras que en las de ingresos medios disminuye la inclinación por ambos. Esto probablemente tiene una relación con la situación económica de la pandemia, que afectó de manera diferencial a los diferentes grupos de ingreso.

Por otro parte los análisis más profundos muestran que las mujeres jóvenes y de estilo de vida Modernas, y que no necesariamente viven en los sectores de Lima tradicional son los grupos más atraídos por las promociones de ventas de todo tipo. Esto sugiere la necesidad de desarrollar sistemas promocionales más específicos para personas mayores, con cargas familiares y estilos de vida diversos, que puedan ser más atractivos a sus características.

Otro hallazgo de importancia, del que partimos iniciando estas conclusiones, es que las razones más importantes de descontento con una promoción son aquellas en las que no se cumple con la calidad prometida en los premios o los productos recibidos con aspectos como “descuentos o promociones engañosas”, “el servicio nunca llegó”, “no hubo descuento” o “falsa promesa”, “pago de más”, “producto deficiente”, “sensación de falsedad o estafa” y “servicio deficiente de venta”. Este tipo de respuestas indica que el cumplimiento con lo ofrecido, que debería ser un aspecto higiénico, básico, en una relación comercial, en el mercado peruano no se da siempre y que muchas empresas recién están empezando a aprender la importancia de la dinámica promocional. Les faltaría entender que el regalo

ofrecido no es una gratuidad de la que pueden disponer a su albedrío luego de la venta, sino un elemento que el cliente considera como parte esencial del intercambio de la compra acordada y por tanto un gran generador de descontento si no se cumple. Actuando de manera inadecuada, la promoción de ventas en lugar de ser un elemento que favorece la relación de largo plazo se convierte en un aspecto que contribuye a la terminación de esta entre empresas y clientes, sobre todo considerando que en pandemia el consumo se indica que su tendencia respecto los hábitos previos al Covid-19.

Es entonces en un mundo cada vez más comunicado por la Internet y redes sociales, se encuentra que estos medios son fundamentales para la difusión de las promociones. Por ello, un hallazgo relevante que las promociones de ventas, es que si se dan a conocer el punto de venta, como se pudo identificar mediante los análisis, que no todas las redes sociales pueden albergar todos los tipos de promociones y que no toda red social es percibida de igual forma para recibir una promoción de ventas, según se encontró evidencia que dar a conocer efectivamente su contenido para una audiencia determinada, las tendencias nos muestra que TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram. En ese sentido, es tan necesario gestionar adecuadamente, lo que implica la definición, ejecución, seguimiento y entrega de las conversiones o incluso los leads. Cabe resaltar que existe la sensación de engaño por los SMS y la oportunidad de que se aproveche este medio, por lo que queda la responsabilidad de las empresas de generar confianza y acortar la brecha entre la empresa y su público.

La velocidad de transmisión de la información, la capacidad de adaptarse a cada segmento de manera diferenciada y además la facilidad de cambiar las características de la oferta a la medida que se observan sus resultados son elementos fundamentales para el uso de estos elementos, sobre todo en opinión de los expertos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la difusión de las promociones no debe considerarse como un remplazo de la publicidad, pues, como los señalan los especialistas, las promociones contribuyen a una venta que de una

u otra manera se hace con rebaja de precio, mientras que la publicidad contribuye a generar la fuerza de marca para la salud empresarial de largo plazo.

Se debe tener en cuenta que para entender a los consumidores se consideró adecuado el encuestar a una muestra de mujeres amas de casa (Conservadoras, Sofisticadas y Modernas), las cuales son aquellas que en su mayoría se encargan de las compras habituales de los hogares. En ese sentido y basados en los resultados, estudios posteriores podrán extenderse a otros miembros de las viviendas.

Finalmente, el estudio parece mostrar que hay muchas más posibilidades de desarrollo de estrategias promocionales en el Perú, siempre que ellas generen un sentimiento de ahorro sin afectar a la venta futura, sin decepcionar al consumidor y sin alterar la importancia de la marca. Las empresas que puedan lograr estos cuatro aspectos de manera estructurada y creativa, sobre todo luego de los grandes cambios del ambiente generados por la pandemia del Covid19, tendrán muchas posibilidades de crecimiento.

5.2. Implicancias

Una promoción de ventas es algo que está presente incluso para quienes no han comprado una promoción; además, es algo más que ceder a cambio de un ingreso en el corto plazo. Asimismo, en entornos digitales se debe ser aún más claro con la comunicación y clara diferenciación de una promoción respecto a otra para aprovechar el *funnel* del cliente.

De igual forma, el presente estudio tendrá implicancias sobre cómo se planean y gestionan las promociones de venta, ya que sin una buena planificación se puede ceder mucho valor, lo que podría afectar las ganancias generales de la empresa.

Finalmente, la presente investigación da cabida a nuevas investigaciones relacionadas al uso de promociones de venta usadas en el *e-commerce* y el grado de conformidad con los clientes, ya que desde el post Covid-19 la cantidad de denuncias a Indecopi por no cumplir con las expectativas de los clientes se multiplicado a una cifra alarmante. Así como realizar

estudios basados en los resultados considerando a los otros miembros de los hogares que no sean las mujeres ama de casa.

5.3. Recomendaciones

En base a la revisión de los resultados de cada una de las preguntas en las entrevistas a especialistas del marketing y publicidad, y encuestas a mujeres de Lima Metropolitana y el Callao se detallan las siguientes recomendaciones:

- Para futuras investigaciones se recomienda comparar la evolución de los resultados.
- Basados en los resultados de las mujeres amas de casa (Conservadoras, Sofisticadas y Modernas) al ser en su mayoría las responsables de las compras cotidianas, se recomienda extender la investigación a los otros miembros de los hogares.
- Considerar un estudio de mayor tamaño por cada zona, para profundizar en las verdaderas implicancias de la zona respecto el tipo de promoción de ventas.
- En este 2023, que estará lleno de desafíos económicos a nivel mundial, se recomienda usar las promociones que tienen mayor preferencia dentro de los usuarios del *retail*, que son la rebaja de precio, los *delivery* gratis y el producto extra. De igual forma, poner mucho énfasis en las promociones orientadas al ahorro.
- Al momento de la formulación de las promociones de venta, ser precavidos con la demanda generada por las promociones, para que así no haya implicancias negativas en las ventas futuras de la empresa.

- El tema del *delivery* se tiene que analizar de manera que la empresa no ceda tanto valor al momento de la venta, ya que en algunos países vecinos este servicio ya se considera como un extra, y se cobra, en vez de ser parte de la venta total.
- Desarrollar investigaciones sobre la actual coyuntura que está pasando entre las promociones de ventas ofrecidas y la cantidad de denuncias que se han presentado a Indecopi debido a malas prácticas en el *e-commerce* del sector *retail*.
- Mantener una comunicación clara y transparente en relación con las promociones de venta ejecutadas y ofrecidas a los diferentes consumidores del *retail* peruano.



Referencias

- Alajaji, A. (2016). E-Business and the Supply Chains. Effect of the E-Business on the Supply Chains in Saudi Arabia. *Journal of International Management Studies*, 16(1), 69–76.
- Álvarez, B. (2000). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. Documento de trabajo presentado en la Universidad de Oviedo. Recuperado de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=84eb5271-74a3-46cb-acd4-351b040f1d1a&groupId=746637
- Arellano, C. (2005, 30 de junio). Los Días Feriados. *El Comercio*.
- Arellano, C. (2007, 20 de julio). Promociones o revoluciones. *El Comercio*.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a latinoamérica*. México D.F: Pearson.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4a ed.). México DF, México: Pearson.
- Ballina, F. J., & González, F. (1995). El consumidor ante las acciones de promoción: evidencias empíricas. *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona: ESIC.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>
- Campbell, C., & Schau, H. J. (2019). Let's Make a "Deal": How Deal Collectives Coproduce Unintended Value from Sales Promotions. *Journal of Marketing*, 83(6), 43–60.

- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L., Koehn, C., ... Trueba, G. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Granica.
- Córdoba, J. L., & Torres, J. M. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*. Bilbao, España: Deusto.
- Cyr, D., & Gray, D. (2009). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Norma.
- De la Garza, M. (2001). *Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*. México: Compañía Editorial Continental.
- Del Barrio, S., García, L., López, D., & Frías, M. (2011). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto Moderador Del Sexo, La Edad Y La Experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600164>
- Díaz, E. R., Ivanic, A. S., & Durazo-Watanabe, E. (2020). A study of food retailing: How does consumer price sensitivity vary across food categories and retailer types in Mexico. *Contaduría y Administración*, 65(1), 1–21. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2182>
- Ganear, D., & Martin, K. (2012). Desengancharse de las promociones. España: Harvard Deusto. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/desengancharse-de-las-promociones>
- Gardner, M. P., & Rook, D. (1985). Effects of Impulse Purchase on Consumer's Affective States. *Advances in Consumer Research*, 12. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA%20-%202015>

- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181–185. doi:10.15547/tjs.2017. s.01.033
- Goyal, P. (2019). Measures to Improve Sales Promotion Effectiveness: The Consumer Perspective. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 22(1), 54–67. doi: 10.5958/0974-0945.2019.00005.0
- Hawkins, S. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Henryk, S. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.
- Joshy, J., Bharadhwaj, S., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2013). *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Keller, W. I. Y., Deleersnyder, B., and Gedenk, K. (2019). *Price Promotions and Popular Events*. Holanda: SAGE Publications. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242918812055>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México DF, México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México DF, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México DF, México: Pearson.

- Kotler, P., Keller, L., Armstrong, G., & Martinez, M. (2010). *Marketing*. México: Pearson.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Manuel, P. (2016). *Promoción de ventas: Elementos de la promoción de ventas*. México: UnADM. Recuperado de https://www.academia.edu/34767733/Unidad_1_Elementos_de_la_promoci%C3%B3n_de_ventas_Contenido_Promoci%C3%B3n_de_ventas_Unidad_1_Elementos_de_la_promoci%C3%B3n_de_ventas_Contenido
- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(30), 63-92. doi: 10.1016/S1138-5758(07)70074-9
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC.
- Pakroo, P. (2020). *The Women's Small Business Start-Up Kit* (6th ed.). California, CA: NOLO.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Quintero, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la Comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

- Rivera, J., & De Juan, M. (2000). *La promoción de ventas*. Madrid, España: ESIC.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Perception of value, attractiveness, and purchase intention: revisiting sales promotion techniques. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1173-1192.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Petrison, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them*. Illinois, IL: NTC Business Books.
- Shaddy, F., & Lee, L. (2020). Price Promotions Cause Impatience. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 118-133.
- Shehu, E., Papiés, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658.
- Shi, X. (2014). The Study on Product Promotion Design and its Mechanism. *Applied Mechanics and Materials*, 701-702, 1343-1347. Recuperado de <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.701-702.1343>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). *Impact of Sales Promotion's Benefits on Brand Equity: An Empirical Investigation*. Holland: SAGE.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2019). The Link Between Sales Promotion's Benefits and Consumers Perception: A Comparative Study Between Rural and Urban Consumers. *Global Business Review*, 20(2), 498-514.
- Stanton, W., Etzet, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México: McGraw Hill.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., Del Corte-Lora, I., Estrada-Guillén, M., ... Monte-Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume I.

- Verma, H. V. (2001). Sales Promotion Types and Customer Sensitivity. *Paradigm*, 5(2), 12-21. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0971890720010203>
- Villalba, F., & Periañez, I. (2002). La promoción de venta en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 11-26. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7044>
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra, España: EUNSA.
- Zhuang, Q., Zhang, X., Wang, P., Deng, B., & Pan, H. (2019). A Neural Network Model for China B2C E-Commerce Sales Forecast Based on Promotional Factors and Historical Data. *2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*, 307-312. doi: 10.1109/ICEMME49371.2019.00067

Apéndices

ANEXO 1 – Guía de entrevistas a los profesionales en marketing

PROTOCOLO DE GUÍA DE ENTREVISTA – SECTOR RETAIL (MARKETING)

I. DE LOS PROCESOS

El equipo de estudiantes de la Escuela de Negocios (CENTRUM) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se reunirá anticipadamente para gestionar el desarrollo de la entrevista al sector *retail* y se asignarán las organizaciones a las cuales realizarán la entrevista a través del especialista seleccionado para la investigación.

ANTES:

- El equipo se presentará a la organización de sector *retail* mediante un correo electrónico de solicitud de entrevista, los objetivos e información trascendental para la elaboración idónea del estudio.
- Selección de los especialistas para realizar la entrevista, según lo acordado por la organización del sector *retail*.
- Determinación del horario.
- Modo de realización de la entrevista.

DURANTE:

- Preparación del escenario digital: audio y vídeo idóneo.
- Presentación de los alumnos de Centrum al especialista.
- El que dirige la entrevista notifica el objetivo del estudio.
- Se solicita permiso para grabar la entrevista.
- Desarrollo de la entrevista.

DESPUÉS:

- El que dirige la sesión comunica la finalización de la entrevista y agradece la participación voluntaria del especialista.

II. INSTRUMENTOS

La carpeta virtual de trabajo constará de lo siguiente:

- Ficha de consentimiento
- Guía de entrevista

III. RECURSOS

- Laptop y celular con acceso a Internet
- Plataforma digital de Zoom con el dominio de la PUCP

GUÍA DE ENTREVISTA

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información desde la perspectiva de los especialistas en Marketing para determinar las características que tienen las promociones de ventas que prefiere el mercado peruano y cómo son éstas consideradas en el *retail*, para lo cual se ha diseñado herramientas que se alinean con el objetivo del estudio.

OBJETIVO

Identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas.

Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen.

METODOLOGÍA

- La metodología es cualitativa.
- La entrevista durará aproximadamente 25 minutos.
- Se contará con una guía de entrevista.
- Se preparará la plataforma Zoom para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación:

- Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por sacar un tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas. Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen.
- Mi nombre es Waldo Canales/Luis Andrés Chávez/Brayan Huallpa y soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica en Marketing en Centrum de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

- El propósito del estudio es determinar qué tan efectivas son las promociones de venta que se aplican en el *retail* del Perú.
- La información que nos brinde será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *retail*.
- En esta actividad solo hay diferentes puntos de vista, siéntase con libertad de expresar su opinión y ser sincero.
- Por favor, hable en voz alta. Se grabarán todas sus respuestas. El informe final no incluirá sus datos para asegurar su anonimato.
- La sesión durará aproximadamente 25 minutos, y no habrá interrupciones ni recesos.

II. Perfil del entrevistado:

- ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su formación profesional y especialización? ¿Para qué empresa labora?
- ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica? ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector?
- ¿Cómo es su experiencia en el sector *retail* del Perú o fuera de este?

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B:

- ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro *retail* del país?
- ¿Cuál es el perfil del comprador del sector *retail*?

IV. Atención al cliente B2B:

- ¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes mayoristas del *retail* del Perú?
- ¿En su empresa, brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características del perfil del consumidor?

V. Necesidades del cliente B2B del sector *retail*:

- ¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?
- ¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19?
- ¿Podría indicarnos cuáles son las necesidades que ha identificado durante la pandemia del Covid-19?
- ¿Qué tipo de promociones de ventas son de su preferencia?

- ¿Por qué prefieren este tipo de promociones de ventas?
- ¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas? ¿Por qué?

VI. Factores que influyen en la efectividad de las promociones de venta

- Usted, ¿qué cree que debería sentir el consumidor para que la promoción de venta sea exitosa?
- ¿Cuáles son los factores que identifica que influyen en la efectividad de las promociones de ventas?
- De los factores mencionados, ¿qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen?
- ¿Cuál es para usted la promoción de venta que más recuerda el consumidor?
- De las promociones de ventas que usted aplica, ¿cuáles son de su preferencia para que sea efectiva en el consumidor?
- ¿Qué premio cree usted que el consumidor prefiere?
- ¿Qué promociones de ventas le ha generado experiencias positivas y negativas al consumidor?
- ¿Para que sea efectiva la promoción de ventas, a través de qué medios, plataformas, entre otros, debe enterarse el consumidor? Asimismo, ¿cuál comunica un mejor mensaje?
- Cuando usted emplea las redes sociales, para sus promociones de venta, ¿qué plataforma utiliza constantemente para que el consumidor las adquiera?
- ¿Considera usted que varía mucho las promociones de venta según el distrito de Lima donde se aplique? ¿Por qué?
- ¿Cuál cree usted que es el rango de edad que mayormente adquiere promociones?
- ¿Qué considera usted que busca el consumidor al comprar productos en promoción?
- Usted, ¿cada cuánto cambia la promoción de venta y cada cuánto las genera? Durante la pandemia, ¿cómo ha variado?
- ¿Cuál cree usted que es la mejor forma para retirar los productos que fueron adquiridos en promoción?

- De las promociones de venta que usted aplica, ¿estas están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

VII. Cierre:

Agradecemos su tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que sus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación.



ANEXO 2 – Transcripción de entrevista del profesional en marketing, David Cervantes

Buenas noches y bienvenidos a esta sesión, gracias por sacar un tiempo para sacar un tiempo para participar de la entrevista. Mi nombre es Luis Andrés Chávez, soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica de Marketing CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplican en el *Retail* del Perú, la información que nos brindes será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *Retail*. En esta actividad solo hay puntos de vista, siéntete en libertad de expresar tu opinión y sé sincero. Por favor, habla en voz alta y se grabarán todas tus respuestas y el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durará aproximadamente 25 minutos.

Buenas noches, Luis, que tal David.

Me puedes decir ¿cuál es tu nombre, tu formación profesional, especialización y para que empresa laboras?

Mi nombre es David Cervantes, soy titulado en Negocios internacionales con una maestría en Dirección Comercial y actualmente me encuentro en negocios de *retail*, he estado trabajando en Alicorp consumo masivo y en LG en parte de electrodoméstico y ahora en Ripley, tiendas por departamentos en área de línea blanca como pequeños electrodomésticos.

¿Cuánto llevas laborando en la empresa, en Ripley?

En Ripley, aproximadamente 2 años y medio.

¿Y en el sector de *retail*?

Más o menos unos 6, 7 años.

¿Y en tu experiencia puedes nos puede contar brevemente como ha sido?

Entre a una empresa coreana, que es LG *Electronics*, en la parte de producto, viendo la categoría de lavado, estuve ahí alrededor de un año y medio, 2 años, viendo todo el negocio que pesan en este entonces de 60 millones, solamente el área de lavado, luego entré como

manager del canal para Hipermercados, viendo diferentes *retails* en el Perú como: Plaza Vea, Ripley, Oechsle, Estilos que está en Arequipa y algunos puntos más, y luego pase a ser del canal especialista en el cual tenemos: (CONECTA, F, CURACAO, CARSA, el grupo MONJA, Gallo más gallo, que se ha fusionado junto con CARSA y MARSIMIX), y finalmente tuve un pequeño trabajo en España pero era direccionado marketing digital y finalmente ahora estoy en Ripley estoy viendo al principio línea blanca y ahora como (Pro Manager SENIOR) teniendo a cargo línea blanca y negocio junto con pequeños electrodomésticos.

Entonces, ahora entrando al tema. ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes, del rubro *retail* del país en tu empresa?

En general, en el *retail*, más que todo en electro, trabajamos bastante con (jefe K), que es la empresa que nos reúne todo los datos del mercado, de la venta general de la semana, ahí tenemos el primer punto, porque nos da una lectura del mercado hacia donde podemos identificar una tendencia por ejemplo: en que los últimos meses se han estado comprando productos de mayor capacidad que los años anteriores, incluso al inicio de la Pandemia, tu detectas, normalmente en el Perú, el año atrás, las categorías más vendidas en refrigeración por ejemplo eran las de 300 litros o 200 a 300 litros y post pandemia, comenzaron a comprar refrigeradoras de 700, 600 litros, cada vez más, obviamente el rango de litraje de capacidad comenzó a subir en refrigeración y es donde te da la oportunidad, tu primera fuente de información es el Jefe K con una lectura diaria de lo que venden general diario en el mercado que tú puedes tener un mayor abastecimiento porque las compras en electro son de importación. Lo mismo pasa en el mercado, en el tema de textil, si tú te guías por las importaciones, el nivel de ticket que está entrando la cantidad de producto, la segunda pista que te puede dar poder entender a los consumidores o necesidades es tu propia venta, tus propias tiendas, tus propias canales, al momento que tengas un surtido definido tú te das cuenta en el seguimiento cual es

lo que más está saliendo para poder tener un mix adecuado e ir ajustando con un buen planteamiento de planificación.

Siguiente pregunta, ¿Cuál es el perfil del comprador del sector *retail*?

Tiene que ser entre bastante comercial, lo que pasa es que en el *retail*, hay diferentes mundos, no es lo mismo que estar en el *retail* y no es lo mismo que comprar alimentos que estar comprando bebidas en un supermercado que comprar textil o ser el Pro Manager de textil en Ripley o ser un comprador de electro, es totalmente diferente, cada negocio tiene diferente naturaleza, (mi par) es una compradora de celulares y que maneja grandes negociaciones con Entel y Claro, no es de tener lo mismo, o las mismas características que podrían tener los coreanos y que tengo que estar enfocándome de ese lado más que todo, entonces, son diferentes perfiles para cada tipo de negocio. Textil, es un negocio diferente, tiene sus cualidades, pero va a tener enfoque diferente, entonces mi pregunta sería ¿quieres que te hable un poco en general o quieres que te hable de un negocio específico?

Sería mejor si es que eres un poco más específico.

En electro, se trabaja mucho con marcas, marcas importantes en general, el que estoy yo específicamente línea blanca e incluso e televisores las marcas más fuertes son SAMSUNG y LG, entonces lo primero que tienen que tener bastante aspectos comercial para ser grandes negociaciones que son coreanas respaldadas de forma multinacional y que temas de margen y condiciones comerciales puede ser más agresivos, de hecho hace unos años, 5 o 6 años entraron en una guerra de precios, lo cuales los márgenes bajaron mucho a nivel de *retail*, perjudicaron mucho a varios *retail* en el Perú, general a los especialistas que vivían de electro, ahí tienes a ELECTRA que tuvo que salir del mercado. Ese es una parte fuerte, la parte comercial, después la otra, es la parte analítica debe tener bastante planificación porque el *retail* es bien agresivo con la parte de los costos, tu estas vendiendo en un centro comercial y automáticamente tienes

que pagar por el uso de la tarjeta, por la comisión al Mall, etc. Entonces los porcentajes tanto logísticos de venta, de pago a tus vendedores, los costos fijos de la tienda, haces que tu (PNL), tienes que tener mucho cuidado, bastante planificación para que tú puedas tener algunos (KPI) que te puedan ayudar a salvar de forma financiera, KPI es como el inventario promedio, la capacidad de tu inventario despacho en tienda, varios KPI si no fueras tan planificado podrías estar saliéndote de control y generando gastos innecesarios que al final te va a pegar en el (PNL), en todo negocio quiere ganar plata, si no estás controlando estos KPI, al final se te va a ser un poco más complicado presentar esa rentabilidad de ese negocio.

Entonces hay una parte comercial, de planificación y una parte de ejecución. Ejecución de las tiendas es muy importante en el *retail* ya que la ejecución es diaria por horas, hasta por minutos, es decir, cada hora nos llega un reporte de cómo están vendiendo las tiendas, si no está por encima de la tienda, tú tienes que ejecutar en los siguientes 15 minutos, tienes que realizar la ejecución, tú puedes tener un problema en Arequipa, la tienda tuvo problema de luz, cuabras la ejecución, que se va a implementar que se va a realizar.

El *retail* es muy dinámico, es algo muy divertido porque siempre hay cosas nuevas, siempre pasa algo, pero lo más importante es la ejecución, incluso por horas puedes ejecutar un poco antes que tu competencia, en el caso de la web. Un ejemplo claro, es el CYBER que se ejecuta en minutos, entonces, tienes una promoción, un día sale bastante calor y tú puedes crear una campaña de climatización en la siguiente hora y le puedes sacar ventaja vendiendo climatización a tu competencia que todavía no realizo ni siquiera los *landings*.

Eso es muy importante, yo creo que esas tres cualidades serian el perfil adecuado a un comprador de *retail*, más que todo en electro.

Perfecto, en tu empresa ¿existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes?

Si, el área de post venta.

En tu empresa ¿Brindan servicios personalizados, teniendo en cuenta las diferentes características del perfil del consumidor?

Si, desde el tema de despacho, por ejemplo, hay personas que quieren despacho en menos de 48 horas y pagan una tarifa y ellos adquieren en menos de 24 horas hay una tarifa *express*, desde ahí hay un servicio diferenciado. Hay personas que necesitan un poco más de productos de electro, una refrigeradora que le puede costar 9 000 soles, quieren una garantía mejor que te cubra más años, o en computación en las laptops y existe un servicio adecuado para eso, los canales de atención, si eres un comprador que no le gusta ir a tienda, puedes encontrar todas las características por el canal de tienda virtual y viceversa, si quieres ir a tienda y no quieres esperar el *delivery* si no llevártelo en eso momentos, tienes la opción de retiro en tienda en la tienda, incluso de electrodomésticos grandes como lavadoras y refris.

¿Qué necesidades exclusivas o especiales tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?

Claro, por el lado de servicios extra, pero en realidad el que quiere comprarse un refri, va a comprar un refri, no se va a comprar por garantía, lo primero que busca es una refrigeradora y ahí es donde te digo que hay que vivir un poco más por negocio porque una refri o una lavadora son bienes básicos de uso básico, es una compra más planificada. De hecho, sabes que necesitas eso y empiezas a buscar en la web, en tiendas, centros comerciales, no es una compra de impulso, es un poco distinto, ahí hay que tenerlo claro, lo importante por ejemplo son las medidas, si ingresa o no en el espacio que tienes asignado. Esa información básica de productos de tecnología que es lo que están buscando depende mucho por el negocio, algunas personas se van a interesar más por el consumo energético otros más por la capacidad, en la elaboración, hay bastante referencias.

¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del COVID19?

Capacidades más grandes, creció demasiado el sector de línea blanca ha crecido el 50% del año pasado, el consumo mayor ha sido en hipermercados porque estas tiendas de *retail* han estado abiertas y han podido vender más, pero sin embargo el sector de *retail* en el Perú ha avanzado unos 10 años, en temas de la web, en temas de ventas y junto con estos 10 años de avance se traslada el consumo de electro en los hipermercados, teniendo una mayor participación.

¿Podías indicarme cuales son las necesidades que han identificado durante la pandemia?

El uso de productos, que sea lo más rápido posible porque el negocio evolucionó. Todo mundo empezó a comprar por la web antes en línea blanca vendía el 20% era por la web y ahora estamos hablando del 60%, antes la gente comprada en los Malls, ahora no, es *delivery*. En unos meses, hubo una revuelta con la gente que se quejaba por los envíos de los diferentes *retail* porque no llegaban sus envíos, y es porque no hubo capacidad logística porque trabaja con terceros de los *curriers* para poder llegar con toda esta gran cantidad de demanda que empezó a ver de otros tipos de canales que no estaba acostumbrado el *retail* peruano, entonces ahora estamos más preparado para poder atender estas necesidades, he visto la evolución en los tiempos de atención a tener un 24 horas, el día de hoy, se puede despachar en 24 horas sin ningún problema y la necesidad ms grande identificada era la inmediatez, las personas al momento de pedir el *delivery* lo quieren en este minuto que pueden hasta pagar más porque lo quieren en este minuto.

Agregado a los productos que te comenté, querían productos más grandes, laptops voló, laptops es un mercado, computación en general, lo que llega en el puerto se vende, si se puede vender más laptops, pero no se puede porque no llegan más mercaderías al Perú.

Otra pregunta ¿Qué tipo de promociones de venta son de tu preferencia?

La estrategia que nosotros utilizamos es (*HighLow*), que a diferencia de (*CB days, Low Prices*) de manejan algunos supermercados, tenemos un trabajo de promociones en algunos de (se

cabut) por semana, es un poco curioso la venta de electro, en general, tendría que explicarte un poco más de mi negocio porque los coreanos venden los productos con un costo más de la venta del mercado, nos dan promociones los cuales nosotros vendemos por debajo de nuestro costo y al final de mes nos reconocen con un (REBAIT).

Entonces, es un poco fregado, porque a veces veo que nos están controlando el mercado, como ellos son fuertes, prácticamente te controlan el nivel de precio, lo que se negocia son los márgenes, es un poco complicado, es un mercado bien agresivo, en general, y se tiene alguna promoción en algunos modelos y algunos no para poder sostener el margen y la contribución, todo el mundo quiere ganar plata, al final de mes tienes que presentar una contribución. En algunos momentos se va a tener que priorizar algunas bajas en algunos (esecabut) con mayor profundidad, en algunos recuperar un poco el margen.

¿Por qué prefieres este tipo de promociones de ventas?

Hay otros negocios, por ejemplo el negocio de (Pets) o el negocio de textil que tu traes que hay márgenes más altos, entonces tú tienes la comodidad de hacer llamados o hacer promociones más rápidas, tomar una decisión que mañana voy a impulsar la venta en tanto porque tu (PXQ) te lo puede dar porque incrementas la venta, bajas el porcentaje de margen pero llegas al objetivo en soles de ganancia, en el caso de electro donde tienes marcas tan fuertes de mercado es un poco complicados porque yo no me puedo lanzar hacer una promoción porque pierdo, es mejor no vender, la negociación es previa con estas marcas y se sacan campañas, que tipo de promoción se sacan más, dada la coyuntura actual se sacan promociones puntuales a ciertos modelos, en modelos de mayor demanda en el mercado.

¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas y por qué?

La verdad no lo sé, yo sé que los (counts) de marcas de electro, yo creo que todos están llegando a sus cuotas, no hay metas, ellos están tranquilos.

Yo hablo a los que les compro, a las marcas, no tienen nada más que venderme, su cuota lo llegan dos meses antes, entonces no creo que estuvieran complicados, lo que, si se es que no hubo ningún ajuste, no les han cortado sus comisiones.

¿Qué crees que debería sentir el consumidor para que la promoción de venta sea exitosa?

Depende del negocio nuevamente, en el caso de la línea blanca que es una compra planificada es muy probable que se base en todo en el precio del producto adecuado, en algún beneficio.

Antes de pandemia tenías que hacer bien agresivo con los precios porque es un mercado de precios, y ahora están valorando más los servicios en el tema de la disponibilidad, la disponibilidad ha pasado a ser factor crítico en la compra de electrodomésticos en el Perú, es tan importante como lo era el precio hace un año en el sentido que te pueden pagar 300 soles más que en mi competencia, porque he analizado que en ciertos modelos que tenía en tienda porque línea blanca no se suele tener en la tienda porque ocupa mucho espacio y es poco margen, entonces no se suele tener en las tiendas, recuerdo que puse un modelo en la tienda y compraban más ese modelo a pesar de que mi precio podía ser superior al de la competencia que no lo tenían en piso y no podían llevar en ese momento.

¿Cuáles son los factores que identificas que influyen en la efectividad de las promociones de ventas?

Claro ahora es eso en la parte de electro, pero te vas a otras áreas como en telefonía, cómputo, electro menor, nuevos negocios, ahí te vas más por la originalidad y por la (novedad), el PS5 es un claro ejemplo se vendió todo en una hora, entonces tenerlo una promoción sin ser promoción, al final actúa porque generas la venta antes de tu competencia, es hacer un pre lanzamiento, como lo hacen bastante *retail*, haces una pre venta de algo que todavía no llega y el PS5 se vendió todo en la pre venta, la forma de comunicación sin necesidad de bajar precio, es solo tendencia; o los iPhone, el último iPhone, el Iwatch también se vendió todo, cuando se comunica las MacBooks, (feednets), todo lo que es de tendencia vuela, es otro tipo de

promoción, no de tanto el precio si no más ligado a la anticipación de tu tenerlo como es la nueva tendencia, es la nueva moda.

De los factores mencionados, ¿Qué hace que funcionen y que hace que no funcionen?

Tiene que ver la experiencia del dueño del negocio, cuando hubo del tiktok, por ejemplo un buen promocional o buen combo puede sacar un aro de luz para que la gente pueda hacer sus Tiktoks, es algo *friendly*, pero también ha podido decidido la freidora de aire, tienes un mismo espacio, tú puedes poner dos, el Tiktok o la freidora, no sé a tu experiencia de repente dices porque una tiene las dos pero en el *retail* es bien fregado conseguir espacio dentro de la tienda, para tener un promocional y comprar para toda la campaña tú tienes que ver, tiene que decidir qué crees que tú que el cliente va a valorar más porque eso va a ser como un promocional, va a estar en las cajas, y tú quieres generar ventas, eso es tu *feeling*, la freidora de aire fue un boom a pesar que costaba 400 lucas pero fue un boom, se vendían un montón, era la tendencia a las personas a comer más sano dentro de su propia casa, no tanto frituras si no con menos aceite. Entonces, esas decisiones van más ligados a la experiencia de los dueños del negocio que va viendo los análisis con esta información del jefe K, de la información que pueda recopilar de otros países, de los estudios de IPSOS, tendencia de consumidor, a elegir los productos adecuados, los precios y la disponibilidad adecuados.

¿Cuál es para ti la promoción de venta que más recuerda el consumidor?

En mi sector, son los 20 o 40% de descuento, yo creo que eso es claro, pero lo que se ha vuelto más fuerte son los CYBER; aunque este año todo el *retail*, a mi opinión, cometer un error, que quisieron adelantar en octubre, para mí no funciona tanto. Esta vez quisieron hacer en octubre todo el *retail* y no salió tan bien, igual que el Black Friday. Yo creo que ahora el mercado se está alineando a las campañas más grandes de nivel internacional como el Black Friday, ha funcionado increíblemente, sin tenerle mucha fe. Siendo una campaña no netamente tan propia

de Perú si no de otro país, dentro de las campañas más fuertes conocen: el *Cyber*, de mamá, fiestas patrias, la campaña de verano en caso de refrigeración y navidad, esa son las campañas más fuertes.

De las promociones de ventas que tú aplicas, ¿cuál crees que sean de tu preferencia para que sean efectivas en el consumidor?

Para mí, lo ideal es tratar de agarrar ciertos modelos que sean masivos y ponerles un precio con un poco de más de ventaja, en mi negocio, hay demasiado (cabos) parecidos, puedes tener 100 (caboquis) de refrigeradoras, dentro de todos ellos, tienes que escoger ciertos tipos de litrajes eso que le pueda gustar al consumidor y el consumidor puede encontrar exactamente el mismo litraje en otros *retails* porque las marcas la abren a todo, entonces si considero que en algunos modelos puntuales que tu creas conveniente tienes que tener una mayor profundidad y tratar de impulsar la venta de ese modelo a través de tus tiendas y canal de web con una oferta que te permita generara ti un tráfico a tu tienda, por ejemplo en el mercado el consumo masivo es de 300 litros, yo le atino a uno de 400 litros pero con un precio de 300, entonces, el consumidor se ve atraído a la tienda y una vez ahí puedes explicarle un poco más de otros servicios e incluso de otros productos de mayor capacidad o Premium que te da un poco más de margen y poder una mejor venta, pero si es importante generar esa atracción como es una compra planificada, generalmente los consumidores saben los precios de todos los mercados. Si es importante poder diferenciarte con un mercado, con un precio agresivo y una vez que llegas a la tienda poder ofrecer todos los servicios que engloba la extra-garantía, el buen trato, la buena explicación de estos productos que este bien detallado.

¿Qué premio crees que el consumidor prefiere?

El consumidor peruano le gusta los descuentos, antes de trabajar en RIPLEY, yo no me imaginaba que alguien entraba a un Jockey Plaza y le pedía al jefe de ventas de la tienda, esta refrigeradora está 3000 soles, aquí dice su cartel, a cuanto me lo dejas, nunca se me ocurrido

que iban hacer esa pregunta, esa pregunta es en otros canales de venta. Y no solamente eso, me llaman a mi si le puedo hacer un descuento si me compran 10 mil, ni idea que hacían eso, el consumidor valora bastante todo tipo de descuento, no solo precios, si no costos hundidos, por ejemplo, el costo de despacho, te compras una lavadora y le pides que te lleve el camión, te cuesta 39 soles, eso bajarle esos 39 soles es algo bienpreciado. El grupo Falabella, saco una campaña de despacho gratis, le fue súper bien, Oeschle, Plaza Vea que están en campaña de despacho gratis, a pesar de ser poco, es muy apreciado. Entonces el simple hecho de comunicarle el descuento. Vamos a imaginarte que, si quieres comprar una refrigeradora que tú sabes que está a 1500 soles, en el *retail* A está a 1200 soles y en el *retail* B esta 1500 pero el *retail* B comunica que tiene despacho gratis entonces tu antes de ir al *retail* A que tiene 300 soles menos, te vas de frente al que comunico despacho gratis porque eso ya te atrajo, dices aquí voy ahorrar y de repente no ves el otro. Yo creo que el gusto por ganar y ahorrarse es bien fuerte en los peruanos, todo tipo de descuento que se llame, descuento con tarjeta, despacho gratis, llamado generales de marcas, 15% de descuento en SAMSUNG en LG, atrae bastante a la tienda, prefieren pagar menos.

¿Qué promociones de ventas te ha generado experiencia positiva y negativa al consumidor?

Yo creo que las experiencias positivas son las simples en el sentido de comprensión no tanto de simpleza si no simple para nosotros porque para nosotros puede ser complicado ejecutarla, sino simple para el consumidor, cuando el consumidor entiende cuándo se le ahorra en plata, genera una expectativa mejor a tener productos como concurso, posible sorteo o algo que tenga que ver con la tarjeta que tengas que ver a fin de mes, es un poco más difícil que lo pueda asimilar, y no son buenas las experiencia en ese sentido.

Para que sea efectiva la promoción de ventas ¿a través de que medio, plataformas o en que otros deben enterarse el consumidor, y así mismo cual comunica un mejor mensaje?

Bueno, prácticamente en temas de revistas, periódicos y prensa queda un poco obsoleto, se está priorizando bastante las campañas digitales, funcionan muy bien para la página web, siguiendo en curso de que la tienda virtual es una de las principales tiendas a nivel nacional en el retail y los medios masivos como televisión y radio en provincias y a nivel nacionales en caso de teles, creo que esos son los medios de comunicación más fuertes, pero digital es un medio importante que no es tan barato pero el alcance es bastante bueno lo cual permite ofrecer temas de innovación, productos, de ofrecer las novedades es buena, y en el caso de línea blanca por ejemplo donde tienen una compra planificada y es muy por seguro que la gente lo suele buscar, lavadora, marca por internet, el tema de seguimiento a través de digital puede ser bien oportunidad para llegar a este consumidor.

Y cuanto a redes sociales para las promociones, ¿qué plataformas utilizan constantemente para que el consumidor las adquiera?

Hay un paquete con el área de marketing que trabajan con algunas agencias y manejan todo tipo de redes, carruseles, pampers, medias pantallas digitales, pantallas en los Malls, pantallas en las avenidas, me venden paquetes gigantes, el detalle de cuál es la preferencia o cual me da más resultado ya no estoy tan seguro porque ya contamos con los análisis finales, entonces, si de acuerdo son un montón de variables chiquitas que se hacen más complejos también porque antes era más fácil hacer una revista y se acabó, ahora es más complejo porque tiene que poner más (secabut) en diferentes, ya no en 10 páginas si no en 80 mil páginas de diferentes canales. Según las herramientas que más haz estado comentando, ¿podrías decir que Facebook, tal vez es la principal que usan?

Usan varios, Facebook, Instagram, medios digitales, en las páginas web cuando entras hay banners, publicidad vendida, utilizan email, los (artword), anuncios en Google, los que te siguen, YouTube, hay un montón de cosas, no podría decirte cual es la principal porque hay un montón.

¿Consideras que varían muchos las promociones de ventas según el distrito de Lima donde se aplique y por qué?

En el negocio donde estoy no tanto, podría ser regionales a nivel Perú, por ejemplo, cuando estamos aquí en verano podría vender climatización en la sierra, entonces, o las lavas secas, si te vas a Piura que están acostumbrados a tender la ropa y secarla en el sol, entonces secadores o lava secas son un poco más complicados, las ofertas son diferentes, podría ser a nivel regional, pero a nivel de *retail* los precios son casi iguales, en otros negocios puede ser distintos.

Y ¿por qué crees que pase esto al menos en este tema de promociones de venta?

En mi caso, por el tema del margen, controlar el margen en diferentes zonas sería distintos, yo tener una tienda en Santa Anita y después en San Miguel tendría otro precio sería un poco raro, uno porque tu como cliente si quieres comprar una lavadora te va a parecer recontra extraño que una tienda va a estar 100 soles menos que la otra, al contrario, mi experiencia que trato de transmitir tiene que ser (*only canal*), tiene que darte lo mismo encontrar en la web que encontrar en el piso, yo como dueño del negocio me gustaría que para ti, tendrías que estar seguro que para ti vas a estar seguro que vas a encontrar el mismo beneficio, precio independientemente si estas en San Miguel, La Molina, incluso en Asia, en cualquier tienda, debería ser exactamente igual.

¿Cuál crees que sea el rango de edad que adquiera promociones?

Mi segmento es adulto, estamos hablando de los que compran línea blanca, entre los 28 a 40 años, es un público más adulto, ellos son los que están con presupuesto, es importante el tema de los precios, los gastos extras, etc., si son más la promoción es más elásticas.

¿Qué consideras tú que busca el consumidor al comprar productos en promoción?

Que le cueste menos, ahorrar y que tenga un mayor beneficio. Nuestra cultura es bastante de regatear, desde el momento que tomas un taxi, toda nuestra cultura tiene un gran porcentaje de

eso, un gran peso de eso, entonces, estamos pendiente, no puedes decir que en el Perú no es importante el precio porque lo es, por más que sea un iPhone 12 que lo puedes encontrar en el IShop, si estás buscando y en el Saga o Ripley cuesta menos para tener ese beneficio económico, entonces yo creo que el mercado es bastante de precios.

¿Cada cuánto tiempo cambia la promoción de venta y cada cuanto la genera, durante la pandemia como ha variado?

En el *retail* es bien dinámico, cambia a cada rato, todas las semanas cambia y dentro de la semana puede cambiar en días.

Siempre ha sido lo mismo, el *retail* está acostumbrado a eso, todo el *retail* tiene seguimiento por horas, imagínate que tu meta diaria, hoy fuera vender un millón y son las 6pm y haz vendido 200 mil soles, tienes que hacer algo entonces tú en ese momento puedes decir algo o hacer una promoción o un llamado o bajar un precio en una hora, imagínate así por todos los días del mes, aparte a eso le sumas que tu negocias con las marcas, entonces yo negociando con una marca con LG me puedo dar una promoción y automáticamente mi competencia de esa promoción es mi web y tiene que negociar con la marca para poder igualar porque si no yo le voy a ganar en ventas, puede cambiar en ese momento, es bien dinámico.

¿Cuál cree usted que sea la mejor forma para retirar los productos adquiridos en promoción?

Yo como David Cervantes prefiero que vengas a mi casa, no prefiero ir a la tienda, pero eso va a depender de cada consumidor porque yo tengo amigos que dicen no quiero que traigan *delivery* yo quiero ir a la tienda a recogerlo porque me gusta, si es así mejor, y a los hipermercados les conviene más retiro en tienda porque el cliente va y el cliente puede hacer una segunda venta en alimentos.

Y de las promociones de venta que ustedes aplican, ¿están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

Eso depende del producto, más que mujeres, en mi caso, familias con hijos o sin hijos, tú puedes comprarte una lavadora, en tu casa son 4 personas, te compras una lavadora de 16 kilos pero si tú tienes un hijo, un bebe recién nacido o adulto mayor que necesita un cuidado mayor a las prendas ya que tienes que lavarlos con agua caliente para tener desinfectado mejor las prendas, te recomiendo una lavadora que tenga la posibilidad de calentar su propia agua que tiene un sistema en los cuales elimina los agentes alérgenos en 99.9%, venderte con ese (espect) de 99.9% de eliminar a los agentes alérgenos es un producto que tiene más probabilidad de ser vendido a familias que tengan bebes o personas adulto mayor, entonces yo creo que va más dirigido por ese tema.

Bueno eso sería todo, agradecemos tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que tus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación, muchas gracias por tu tiempo Rodolfo.

ANEXO 3 – Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Marita Gonzales

Buenos días, bienvenidos a esta sesión, gracias por sacar un tiempo y participar en la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de venta, nos ayudaras a ver cómo funciona y también porque no funciona.

Mi nombre es Luis Andrés Chávez soy estudiante de la maestría de dirección estratégica de marketing en Centrum de la pontificia universidad católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promocionas de venta que se aplica en el *retail* del Perú.

La información que nos brindarás será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *retail*, en esta actividad solo hay diferentes puntos de vistas y siéntate en la libertad de expresar tu opinión y ser sincera.

Por favor habla en voz alta y se grabara todas tus respuestas, el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durara aproximadamente veinticinco minutos y no abra interrupciones ni recesos, Entonces comenzamos.

¿Cuál es tu nombre, tu información profesional, especialización y para que empresa laboras?

Hola, mi nombre es María González Casanieto, soy coordinadora de marketing en una empresa importadora textil, mi formación académica es, soy comunicadora de profesión, graduada en el 2017.

Perfecto, ¿cuánto llevas laborando en la empresa?

Bueno la empresa se llama COLORTEX PERU, llevo alrededor de once meses.

¿Nos puedes contar un poco de tu experiencia en el sector?

Sí, es la primera vez que estoy atendiendo B2B, siempre me eh dedicado en las empresas para el consumidor final, las estrategias giran totalmente, el público objetivo, si bien son del sector D y E la masa se mueve entre los mayoristas y confeccionistas es un 30% son dos públicos muy ajenos a la experiencia que yo tenía que era consumidor final, el grueso 70% eran

mujeres cuando estaba en mi ex trabajo, se va investigando, aprendiendo, los tiempos cambian totalmente.

Las promociones no son tácticas, no son rápidas, no se mueve así este negocio.

¿Cómo se informan de las necesidades de los clientes en el sector *retail* en el Perú?

Bueno yo tengo experiencia en *retail* más de 10 años por que eh sido vendedora, lo conozco por dentro, y por fuera cara ya a estrategias de la mercadotecnia, ahora estamos hablando de una omnicanalidad, tenemos que hacer uso de todo el ambiente o entorno digital y físico, que fluyan las ideas, entonces si tienes tus canales activos, monitoreados, escuchas, lees, ósea la escucha activa es leer

Los comprendes, los conoces, reaccionas a tiempo y la llegada es muy importante, quien responde más rápido es la marca que el cliente siempre va a recordar.

Yo diría que el hoy por hoy ya no existe esa barrera entre el físico y lo digital, incluso hay una nueva tendencia que es el (faildigital), entonces los clientes se sientan, busca y encuentran y quieren respuestas rápidas, quieren acciones rápidas y lo encuentran rápido y a esa página van a volver, esa rapidez, esa simpleza que pueden interactuar de un *e-commerce* o un sitio web tal, eso es lo que quieren en el mundo físico, llegar a la tienda que esté limpio, ordenado, bien señalizado, las góndolas, todo el (yelow) rápido de entender.

Siempre recoger las experiencias de lo físico y tener un termómetro con los clientes y llevarlo a lo digital, ahí ya tienes un mach 360, eso para mí es la mejor manera.

Perfecto, también ya hemos descrito cual sería el perfil del comprador básicamente.

¿En su empresa existe un equipo de trabajo exclusivo que se dedique a los clientes mayoristas?

Si, mira, el modelo de negocio hace que actualmente este tipo de empresas tengan el canal tradicional, sigue teniendo el puesto de venta presencial, door to door, pero hoy por hoy la pandemia ha hecho a muchas marcas, obligadamente de alguna manera tener que digitalizarse

En la empresa la que estas, sabes si también brindan ese servicio personalizado, ¿teniendo en cuenta el perfil del consumidor?

No, aquí si es complicado, si bien es cierto el número de clientes no es ni la décima parte de una marca de un producto terminado, la personalización en cuanto producto sí, porque aquí se gestan programas textiles para personalizar el producto, pero ellos lo piden, no es como que en la personalización de otras marcas yo veo que tipo de cliente es, por ejemplo, en un banco, veo su registro o estado de cuenta y elijo que ofrecerle en cuanto producto, el CRM por ejemplo, eso aquí no se practica.

Pero la contra parte si, el cliente grande sabe que aquí puede venir conocer los productos, los diferentes textiles, porque aquí hay ocho líneas de negocio, ese es una manera de personalización de producto nada más.

Perfecto, la siguiente pregunta ¿Qué necesidades exclusivas o especiales tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a de consumo?

¿Prepandemia o ya post pandemia?

En este caso, ¿no dime?

Yo diría que, si ha cambiado las exigencias y lo que el cliente espera, ósea, cual es la expectativa del cliente.

A nivel macro, yo creo que si se le está dando más valor a la parte humana y ahí es donde la marca o empresa tiene que atacar, toda la parte de sensibilización, consumo de primera necesidad, producción para la supervivencia, independiente mente del extracto.

Ahora, ¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia?

claro, definitivamente, el público hoy por hoy están mucho más alerta que las marcas los oigan en sentido de las necesidades básicas, de la pirámide, la primera.

Entonces, los gustos y necesidades, siento que van mucho más arraigada a la parte familiar, a la parte personal.

Como te dije a la parte de sensibilización, por ejemplo, desde que vemos en un supermercado que pasas todos los procedimiento de desinfección, gavetas que están tapadas de los cajeros, todo eso influye, porque todo comunica y siento que influye mucho en lo que yo quiero, en lo que yo consumo y por eso en ese factor de humanizar la marca, nosotros que estamos atrás de tenemos que ir viendo el enfoque de mi producto independientemente del rubro tenemos que dar enfoque a la sensibilización, porque las personas se están dando cuenta que marcas hablan de manera sincera y cual no.

¿Qué tipo de promociones son lo que prefieren los clientes que estas atendiendo últimamente?

Bueno, yo creo que las promociones siempre han jalado, han sido parte importante del consumo en general, tanto masivo como exclusivo y lo respaldan muchos análisis y estudios en los que, al margen el tipo de persona que compre, una promoción siempre va a ser bien recibida por todos.

Creo que la estrategia de producto adicional siempre va a jalar un poco más.

¿Y porque crees que hay esta preferencia en este tipo de promociones?

Yo creo que siempre hacen hincapié que, en el 30, 40, 50 % de descuento no es real porque puede re etiquetar los productos, y eso lo escucho en gente, que ni siquiera en su vida han trabajado donde de una tienda por departamento o de una tienda en general.

Y como pueden llegar a saber eso, que es verdad, porque me consta.

Entonces ya sabes que a pie consigues las mejores estrategias de calle, ya esos tipos de promociones ya no tienen la misma respuesta que antes, es trastocar y repetir.

Siento sí, que las estrategias de productos adicionales, que son tangible finalmente no, tú le estas dando algo que lo está viendo, lo está percibiendo, lo está usando, si es un servicio a futuro lo va a utilizar.

Perfecto, ¿se han dado variaciones en los presupuestos de promociones y por qué?

Sí, claro, tienen que aprovechar, yo siento que los dos meses de pandemia fue clave, fue clave para las marcas.

Uno, para que puedan optimizar sus canales de venta digitales,

Dos, para que puedan ajustar la tuerca y puedan hacer su despacho más rápido, mi sistema de pago óptima y mi inventario digital más rápido, también me estoy deshaciendo de los huesos.

¡Ha ayudado, en ese sentido para los que han visto el sentido de oportunidad y quienes se han dormido en sus laureles no! Y han podido optimizar esto lo que te menciono, pero el primer mes de pandemia, ¡haz visto promociones impensables! a un febrero, marzo, abril del 2019 no, veías promociones en servicios y productos.

Por ejemplo, rubros que pudieron tener a asertividad de decisión fue del turismo y las aerolíneas, que han vendido paquete hasta para el 2022, 2023 o sin fecha, para reprogramación sin costo alguno, entonces eso es lo que han sabido aprovechar.

¡Porque decías oye! ¡Qué precio tan hasta el suelo no! Y han proyectado que la pandemia no iba durar los tres meses que se han proyectado.

Perfecto, ¿qué crees que debería sentir el consumidor para que la promoción sea exitosa?

¡El plus no! Ese valor adicional, pero real, no le queremos ver la cara al consumidor, porque es en vano, sobre todo si tu grueso son las personas o publico mixto entre quince y treinta y cinco, no le quieras ver la cara hoy por hoy.

Puedes contratar a las personas especializadas para hacer re-marketing, pero ellos te vanean, ósea háblales en su idioma, háblales en tiempo real, eso es vital, independientemente que la promoción de algo adicional sea eficaz o pueda que no, también depende del tipo de negocio.

¿Cuáles son los factores que identificas en las efectividades de las promociones?

Yo creo el doble discurso, la letra pequeña en términos y condiciones y la ambigüedad.

Para mí el no poder escribir y pasa con grandes marcas y te lo puedo mencionar, una Saga Falabella en sus términos y condiciones de muchas promociones están súper ambiguo, y por más que seas una persona que lees mucho y que vas a poder entender e interpretar lo que ellos quieren, deberían hablar más claro y simple.

El factor de rapidez, por ejemplo, en los súper mercados cuando hay una promoción, en las góndolas no le ha re etiquetado porque la promoción lo pusieron a las ocho de la mañana y no han tenido tiempo de poder re etiquetar, eso al cliente no le interesa, lo que él vio, es lo que le deberían cobrar y pasa muy frecuente mente que te dicen, no, es que no estuvo actualizado, ese tipo de errores no debería pasar.

Claro, las empresas deben tener mucho cuidado con eso, ¿cuál es para Ud. la promoción de venta que más recuerda el consumidor?

La que hace que regrese, cuando él quiere y no cuando tú lo lanzas, las promociones son temporales y esa temporalidad hace que tu planees, proyectes y lo hagas como manera provisoria a tu conveniencia como marca, como empresa y no necesariamente cuando el cliente lo quiere.

Entonces cuando el cliente sabe que un fin de semana va a tener un viernes de pata, porque a él se le da la gana, que le vayas a dar una promo solo de Pilsen los viernes, me entiende, pero tú lo has hecho de manera conveniente, pero tu probablemente estás haciendo mayor inventario los fines de semana y moviendo mucho más stock, entonces evidentemente, vas a tener mucho más movimiento y ese mach que hace de tu conveniencia, con la del cliente es la positiva.

Pero cuando tu solo lanzas la promoción y a ti nomas te conviene y el cliente va a decir, hoy lunes no quiero comer, este dos Mac, no me interesa, eso es poco estudio de tu público objetivo y hacen que tus promociones sean un fracaso.

¿Qué premio crees Ud. que el consumidor prefiere dentro de las promociones?

Como el cliente Premium no, siempre poder jerarquizar a tus clientes, clientes (vía Pit), tu cliente Premium, cliente Gold.

¿Para qué se sientan más empoderados?

Eso hace generar el sentimiento de identificación y de poder llegar más fácil, pero, si a todos le tienes por igual, nunca va a ver esas ganas de yo quiero más, ¡yo quiero que me premien más!

No deberían a todos los clientes estandarizarlos, siempre creo que es mejor jerarquizarlos, bajo tus mismas reglas y como los quieras identificar, pero sí de manera escalonada para que el cliente siempre tenga ese sentir de querer alcanzarlo.

¿Qué promociones te generaron experiencias positivas y negativas con tus clientes?

¿A mí o en general?

En general, ¿en tu tiempo que has estado trabajando en el sector? De hecho, ya lo has comentado.

Por ejemplo, las positivas, por eso siempre digo que se tiene que ver a modo de termómetro las que han tenido mejor acogida del producto o el servicio adicionales, sin tiempo de caducidad en cuanto servicio, yo sé que todo debe tener un término de condición y una fecha límite, pero, cuando tú le das más tiempo al cliente, te quiere más,

Y las negativas son en las que les estas regalando ya sea un producto o servicio que no consume, porque en tu sistema por ahí te salió que una vez compro un jabón con una máquina de afectar, porque el sistema es aleatorio.

Esto pasa más en los supermercados, es mejor detenerse y no regalar algo que al cliente no le interesa, siempre trata de ponerle más a los análisis, sé que estas grandes bases de data son complicadas, pero si se puede, Tienes que invertir en un analista.

Para que sea efectivo la promoción, a través de que medio se tiene que enterar el cliente, ¿y cual crees que comunica mejor el mensaje?

Todos los que sea posible, que ese tipo de consumidor haga uso, de nada te va a servir invertir mandar un correo a un chibolo de 18 años que no abre sus correos de promociones, es mejor hablarle por otro medio, hablar en su idioma, te vas a optimizar el tiempo tú mismo y lo vas a poder captar.

Ver cómo podemos transmitir el mejor mensaje, según que plataforma este usando.

¿Pero dentro de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) cual crees que es más efectivo?

Actualmente Instagram, creo que es el que más rapidez, más imagen que texto, las personas se han vuelto mucho más visuales, tiene más dinamismo, tiene menos capacidad de soporte que Facebook.

Porque Facebook es multicanal, multitexto, multiformato, tienes híper vinculación en Facebook.

¿Consideras que varía mucho la estrategia de venta según el distrito de lima que se aplique y por qué?

Por supuesto, sobre todo en la estrategia de precios, por ejemplo, tienes sector A y B, bueno C siempre es el que se mantiene y también tienes D y E definitivamente en el precio siento que tienes que variar.

¿Cuál crees que es el rango de edad que adquiere más promociones?

Depende del negocio, pueden ser como te dije personas de 16 y 25 años o netamente adultos o adultos mayores

¿Qué consideras que busca el consumidor para poder comprar productos en promoción?

Como te digo, ve el valor agregado y en que lo beneficia.

¿Cada cuánto tiempo cambia y se genera una promoción en tu empresa o en la pandemia como ha variado?

Como te digo aquí en este negocio no, pero sin embargo el producto terminado es muy dinámico, antes podías tomar meses de planeación incluso años, ósea la planeación anual, por la pandemia tiene que ser mucho más rápido, porque la gente espera repuestas mucho más rápidas y puede ser dentro del mes generar o rotar semanalmente o días caticos como martes o viernes.

¿Cuál crees que es la mejor forma para retirar los productos que fueron adquiridos en una promoción?

¿En qué sentido? ¿En horario o retiro?

Depende, mucho tu cercanía como clientes, aquí en el Perú lo que no tenemos, si hablamos de compra online (darkstors) modelos de tiendas que solo recoges los productos adquiridos en compra digital aquí lo tenemos en los puntos de ventas que son físicos, no debería pasar lo que hace que tu stock e inventarios se cruce, aunque algunos tienen un buen flujo y muchos no.

Y en los modelos de tiendas físicas, siento de poder yapear, lukear el pago con móvil, siento que no está bien implementado, pero si se optimizara esa forma de pagar y solo recoger la entrega sería mucho más rápido.

De las promociones de ventas que Uds. realizan, ¿están enfocados a mujeres con o sin hijos?

Ambas, definitivamente hay cosas que las mujeres con hijos no consumen tanto como las soltera, pero, el público femenino es muy rico para explotar.

Yo estado en dos años en la marca speaking que es un aglomerado de spas y centros de bellezas y el público femenino es tan rico.

Si tu perfilas a tu buyer persona entre 20 a 50, las promociones, estrategias y ofertas puedes cansarte nunca te va a faltar ideas, muy independiente si son madres o solteras.

Agradecemos por tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que tus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio de la tesis de investigación



ANEXO 4– Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Arnaldo Aguirre

Buenas tardes, bienvenidos a esta sesión, gracias por sacar un tiempo y participar en la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de venta, nos ayudarás a ver cómo funciona y también por qué no funciona. Mi nombre es Brayan Huallpa soy estudiante de la maestría de dirección estratégica de marketing en Centrum de la pontificia universidad católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplica en el *retail* del Perú.

La información que nos brindarás será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *retail*, en esta actividad solo hay diferentes puntos de vistas y siéntate en la libertad de expresar tu opinión y ser sincera.

Por favor hable en voz alta y se grabará todas tus respuestas, el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durará aproximadamente veinticinco minutos y no habrá interrupciones ni recesos, entonces comenzamos.

¿Cuál es tu nombre, tu información profesional, especialización y para que empresa laboras?

Hola, soy Arnaldo Aguirre y soy administrador de empresas, trabajo para Marketeo de alquiler, una empresa propia.

Perfecto, ¿cuánto llevas laborando en el sector y a que se dedica la empresa?

La empresa se dedica la investigación de mercado y consultoría de marketing y llevo trabajando dos años desde que se fundó.

¿Y en el sector?

Llevo trabajando un promedio de 40 años.

Perfecto, ¿cuál es tu experiencia en el sector *retail* del Perú?

Bueno, en el sector, más que nada como consultor, haciendo investigaciones y consultorías para empresas vinculadas al sector.

¿Cómo se informan de las necesidades de los clientes en el sector *retail* en el Perú?

Buenos, nos informamos con entrevistas con ellos.

¿Cuál es el perfil del comprador del sector *retail*?

Depende, pues el sector *retail* es demasiado amplio, desde los ambulantes y los grandes centros comerciales, entonces tienes, mucha variedad, en el caso de las empresas grandes tienes compradores seguros y las medianas, sobre todo las pequeñas tienen una minoría.

¿En su empresa existe un equipo de trabajo exclusivo que se dedique a los clientes mayoristas?

No, no tenemos vinculación, nosotros no somos una empresa de *retail*.

Y para las empresas que Uds. brindan las consultorías, ¿brindan estos servicios personalizados? ¿Teniendo en cuenta las características del perfil del consumidor?

Sí, hay muchos que sí y otros que no.

Vamos a partir en dos momentos, antes de la pandemia y después de la pandemia, ¿cómo ha variado el comportamiento del consumidor referente al *retail* y como las empresas están reaccionando ante ellos?

Hay una cosa que tienes que entender, que me parece que estas cometiendo un error en el cuestionario, el sector *retail* es muy grande, y tiene diferentes tipos de empresas, por lo tanto, los clientes de cada segmento son distintos.

Entonces, cuando tú hablas del sector *retail* estás hablando de algo grande y no sé exactamente qué es lo que quieres saber, porque hay un sector del *retail* que vende a negocios y otra a clientes y los giros también varían, entonces, tienes que ser mucho más específico.

La pregunta sería, de qué manera ha variado el consumo de las promociones de ventas, ¿para las mujeres aquí en Lima?

Bueno, la explicación es muy sencilla, por el lado de la demanda los ingresos han tenido un recorte muy fuerte, por lo tanto, todo descuento es bienvenido, si antes de la pandemia las promociones funcionaban si estaban bien hechas, ahora con más razón.

Las promociones que tú puedes encontrar son de producto para reducir del inventario que no se mueve, es dinero que ellos necesitan mover y el resto del producto mantienen su precio o tienen un alza, porque no tienen mucho campo para el descuento.

Muy bien, me deja clara su respuesta y es lo que se viene compartiendo en estas entrevistas, hora, fuera del contexto Covid-19, cuando la situación ya se supere, ¿cuál sería para Ud. el diagnóstico? ¿Recomendarías que estas promociones se mantengan? ¿Qué es lo que se espera para ello?

Bueno, las promociones han existido antes del Covid-19 y existirán después del Covid-19, pero las promociones siempre si son bien utilizadas, es una estrategia para lograr ciertos objetivos, entonces, siempre va a haber objetivos específicos que necesitan las empresas. Ud. cree que la zona o el distrito, influye para que las empresas pongan algún tipo de promoción de venta?

No, las promociones están dirigido al público objetivo de los productos y no se rigen por el criterio del distrito, sino, por ingresos, gustos, edades, etc.

Ahora Ud. menciona la edad, ¿cree que hay un rango para que la promoción sea efectiva?

Es que nuevamente, estas reiterando en el error, es un universo tan amplio y no puedo responder una pregunta cuando tienes diferentes tipos de productos, con diferentes tipos de público y realidades, no hay respuesta talla única para todo tipo de promoción.

Entonces, eso refuerza en que el sector de *retail* tiene que verse de forma personalizada para que pueda hacerse efectivo.

No, no, yo no eh dicho personalizada, lo que yo eh dicho que hay diferente segmento.

Dígame, ¿Ud. cree que la digitalización ayuda a que sea más conocida y efectiva las promociones?

Sí, sí, claro que sí,

Ya para finalizar esta entrevista, dentro de su experiencia en los diferentes segmentos, ¿alguna promoción de venta que haya aplicado, donde tenga una anécdota positiva o negativa que sea orientado a mujeres?

No, ahora no, ninguna en particular.

Bueno, he tratado de resumir las preguntas puntuales y hemos validado varias cosas referentes a al estudio.

Agradecemos por tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que tus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio de la tesis de investigación.

ANEXO 5– Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Julio César Poblete

Buenas noches, bienvenido a esta sesión, gracias por tu tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas, identificar que hace que funcione y que hace que no funcione.

Mi nombre es Bryan Huallpa y soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica de Marketing CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplican en el *Retail* del Perú, la información que nos brindes será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *Retail*. En esta actividad solo hay puntos de vista, siéntese en libertad de expresar tu opinión y sé sincero. Por favor, habla en voz alta y se grabarán todas tus respuestas y el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durará aproximadamente 25 minutos y no habrá interrupciones ni recesos.

Muy bien, ¿cuál es su nombre?

Mi nombre es Julio Cesar Poblete Benites

¿Tu formación profesional y especialización?

Yo soy licenciado en International Business, tengo un Master en Marketing y dirección comercial y soy Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, tengo Post Grado Internacionales, Marketing operativo, habilidades gerenciales, me he especializado también en los últimos años en temas de Marketing, actualmente trabajo como docente a tiempo completo en la Universidad Privado del Norte, en la carrera Administración y Marketing también dicto clases en carrera Administración y Gestión Comercial, Administración de Empresas y Negocios Internacionales y la mayor parte de los cursos que imparto actualmente son de Administración y Marketing, también soy docente en la Universidad Científica del Sur donde

imparto cursos relacionados a temas de métricas de marketing, Marketing Internacional, *retail managment*.

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la empresa?

En Científica del Sur tengo dictando más de 3 años y en la Universidad Privada del Norte más de 2.

Y ¿cuánto tiempo lleva laborando en el sector *retail*?

Bueno, he trabajado en el sector *retail* de manera directa e indirecta con diferentes empresas alrededor de 6 años, específicamente con acciones dirigidas al sector *retail*.

Y ¿cómo es su experiencia en dicho sector, fuera de este?

El sector *retail* es un sector que ha evolucionado en los últimos años, se ha especializado en América Latina y sobre todo en el Perú, lo que sucede es que en los últimos años se ha perfeccionado porque se ha tecnificado, los procesos del sector *retail*, hoy son procesos que utilizan una serie de herramientas más tecnológicas, hay más conocimiento por parte del mercado de algunas tiendas, diferentes técnicas que el mismo *retail* tiene, si bien es cierto, nosotros podemos encontrar diferentes empresas u organizaciones relacionadas al sector *retail* en el Perú, muchas de esas empresas han tenido influencia exterior, es decir, del mercado extranjero, recién en los últimos años, las empresas han ido creando puestos *retail*, un ejemplo es la empresa COMEXA, es la empresa que maneja BABY INFANTI y las tiendas LEGO en el Perú y por ejemplo COMEXA que tuve la oportunidad de hacer una tesis es interesante su constitución porque en los últimos años creo jefaturas especiales, focalizadas en el sector *retail*, lo mismo ha sucedido en otras más del sector *retail*, tanto en rubro de alimentación y consumo masivo. El punto es que el sector *retail* en los últimos años en el Perú se ha creado más puestos de trabajo especializados para atender estas demandas y este tipo de organizaciones enfocadas al sector *retail*.

¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro *retail* del país?

Básicamente, yo creo que tú planificas la estrategia de comunicación en el modelo.

Las necesidades de los clientes siempre van a estar, hay empresas que tienen (CRM) especializados, los puedes ver por tema de segmentos de mercado, donde tú vas, dependiendo del tipo de organización que tu tengas, te vas a dar cuenta que está enfocada en un mercado meta, entonces al trabajar en un mercado meta y un nicho de mercado especificado tú vas conociendo mejor al consumidor de ese nicho y conforme va pasando el tiempo vas estableciendo una relación más sostenible con tu consumidor, lo vas conociendo vas sabiendo cuáles son sus requerimientos, hay que tener en cuenta que el consumidor ha evolucionado, hace poco (COTLER) ha sacado un libro Marketing 5.0, está esparcido por las redes sociales, las redes sociales, la gente hace memes incluso, justo estaba revisando el libro y algo que (COTLER) dice y es verdad es hoy tenemos diferentes generaciones, entonces, mientras antes el consumidor estaba acostumbrado a conseguir productos, hoy el consumidor está acostumbrado a conseguir suscripciones, ya no estoy interesado en conseguir muchos productos si no que estoy en una suscripción, esto te habla que el consumidor está cambiando de manera generacional y eso también está afectando el sector *retail* porque el sector *retail* tiene que atender a diferentes nichos de mercados conformados por diferentes generaciones, entonces, no es lo mismo de atender a un (*baby boomer*) que atender a un (*milennial* o *centenian*) entonces a través de la relación que uno va formando con sus consumidores en los diferentes segmentos de mercados de los cuales vas trabajando vas dándote cuenta cuales son los requerimientos que estos usuarios quieren, no es lo mismo atender a un nivel socioeconómico C que atender a un nivel socioeconómico B, hoy por ejemplo hay una proliferación de las tiendas de conveniencia que son *retail*: Tambo, Mas, OXXO en toda la ciudad, y esto te da cuenta que esta tienda de conveniencia han tenido una proliferación porque hoy hablamos de las nuevas famosas clases medias que ustedes como estudiantes de maestría de marketing deben conocerla mejor que yo, la proliferación de las nuevas clases medias Lima Norte, Lima Este, Lima Sur,

esta proliferación ha hecho definitivamente que haya nuevos consumidores y que hoy por ejemplo veamos dentro de una misma familia, hay diferentes clases de vida, una persona progresista, persona moderna, persona sofisticada, dentro de la misma familia tienes diferentes estilos de vida, entonces en que nos basamos para conocer a nuestro consumidor básicamente en la evaluación de cada nicho de mercado que tú te estas dirigiendo y esos nichos de mercado depende del nivel socioeconómico, estilo de vida, del tipo de cliente que tu tengas, hoy hay muchas tendencias en realidad, hoy la tendencia en general en el sector *retail* es a un consumidor mucho más personalizado, es un consumidor más experiencial que lo que está buscando es que no solamente le des productos si no experiencia de servicio a través de productos más personalizados, hechos a la medida, el consumidor no quiere un producto más del montón, quiere que tu producto sienta que está siendo dirigida de manera personalizada a él. Entonces cuando tú comienzas a planificar la estrategia de comunicación normalmente para el sector retail, nosotros hablamos de las famosas 6 M que tiene que ver con el mercado, que es básicamente a quien está dirigida la comunicación que tu estas enfocando, la misión, cual es el propósito de la comunicación, el mensaje cuales son los puntos específicos que tú vas a querer comunicar a ese sector en específico, el medio que son cuales son los medios que tú vas a usar para transmitir el mensaje, el monto, el monto de cuanto vas a gastar en ese espacio comercial y la medición que tiene que ver de cómo vas a evaluar el impacto después de la campaña, entonces normalmente en el sector *retail* en los últimos años para conocer bien al mercado tiene que construir estas 6M: Mercado, Misión, Mensaje, Medio, Monto y Medición, se han vuelto bastante importantes.

En su empresa ¿existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes de *retail* en el Perú?

En mi caso, ya no estoy activamente en la empresa, pero si trabaje varios años en el sector B2B (Business to Business), una tendencia en el sector *retail*, en general es el hecho del (K a

Managemente) que es la gestión estratégica de las cuentas claves, en los últimos años el sector *retail* se ha dado cuenta que tiene clientes o socios estratégicos a los cuales debe dirigir una estrategia mucho más relacional y es una estrategia más personalizada que quiere decir esto es que cada vez las empresas quieren una atención más exclusiva, quieren hacer (PARTNERSHIP), tengo varios amigos que trabajan en Supermercados, en Supermercados peruanos para el Grupo Falabella también y siempre que converso con ellos, la tendencia es generar alianzas entre las empresas, no es que me case contigo pero me tienes que asegurar que vamos a tener ciertas preferencias en los tratos comerciales y eso es lo que veo mucho en el sector *retail*, la tendencia.

¿Qué necesidades exclusivas o especiales tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?

Bueno, básicamente, gestión estratégica de cuentas clave, no ser tratado como un cliente más sino tener un ejecutivo comercial que me pueda atender a mis requerimientos, tener mayor facilidades de financiamientos, tener precios especiales o descuentos especiales sobre todo cuando comienzas a trabajar con economías de escala, o sea mayor economía de producto, entonces me das mayores facilidades para el pago, otro requerimiento es que el piden mucho es la pronta atención con el pedido que se pueda atender a tiempo, sobre todo con el contexto del COVID19, que digamos que ha hecho que muchas empresas tengan que atender a sus clientes a través del comercio electrónico, entonces digamos yo voy a solicitar a un proveedor voy a solicitar una serie de productos o una cantidad de productos, el proveedor tiene que cumplir, se ha vuelto más intensa la actividad de entregar los productos justo a tiempo, porque si el proveedor no entrega el material a la empresa, la empresa también va a quedar mal con su cliente final, entonces, hoy el sector *retail* está pasando por un tema que los clientes se están animando por comprar a través de los canales electrónicos que definitivamente esto va a llevar a que todo se vuelva mucho más perfecta.

Hoy nuestros ojos de las empresas de B2B, están más puestas en su (Fly SI Managment) en toda la gestión de la cadena de abastecimiento, desde que el producto es fabricado hasta que el producto llega al consumidor final, porque el cliente es un cliente más exigente lo quiere justo a tiempo, en el momento indicado, eso conlleva a que la administración de la cadena de abastecimiento sea mucho más eficiente.

¿Algo más que desea añadir?

Creo que en general programas de fidelización, el tema de las aplicaciones móviles, el tema de la digitalización en general o digitalización de los procesos, si bien es cierto de alguna manera las empresas B2B ya tienen procesos pauteados, entre ellas, es importante seguir tecnificando los procesos, mejorar la gestión de calidad, seguir haciendo que los procesos se vuelvan mucho más eficientes y mucho más tecnológicos, creo que la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, software especializados o software muchos más personalizados es lo que la mayoría de empresa de este rubro está buscando, una personalización del software y un software mejorado, yo creo que en los próximos años vamos a ver que la oferta de software o aplicaciones que puedan atender a esta demanda se va crecentar si no a especificar para atender a diferentes empresas de diferentes rubros del sector.

Ahora, ¿Qué tipo de promociones de venta son de tu preferencia?

Desde que tú vas a una tienda y el escaparate de la tienda sea llamativo o cuando entras a una página web y sea llamativa o la publicidad impresa que tú puedas ver, hay diferentes tipos, pero en lo personal siempre estoy viendo por promociones que vayan al descuento. El hecho que te digan que ese producto te cuesta tanto y mañana puedes adquirir si lo compras por ejemplo internet con un 30% de descuento, cuando examinados las promociones de Falabella, Falabella en las últimas semanas ha tenido muchas promociones interesantes, antes de entrar a cuarentena.

El hecho que si tus compras por internet te dan un descuento adicional, ese tipo de descuento en lo personal me interesa mucho, el hecho que si yo voy a tienda consigo el producto y lo consigo a 100 soles pero si es que lo compro por internet me lo dejás a 70 y no me cobras un recargo adicional por entrega, yo creo que es dinamiza e impulsa al consumidor por comprar en los canales digitales, ese tipo de promociones me interesa que sabes que es una oferta real, que te están aplicando un descuento de verdad, que tú puedes verificar porque si vas a la tienda física te das cuenta que el precio es real pero por los canales digitales estás hablando de un descuento significativo o al menos del 20 o 30 %, yo creo que eso le jala el ojo a cualquier usuario.

Ahora ¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas, por qué?

Por supuesto, a veces suelo ver un poco lo que está pasando, tengo varios alumnos que trabajan en varias empresas y sus presupuestos si se han visto variados, empezando que el año pasado unas empresas tenían ya tenían sus presupuestos hechos, algunas partidas y con el COVID, tuvieron que rehacer las partidas presupuestales en cuanto a promoción, también es interesante que a veces se había destinado digamos presupuesto de promoción para promoción de canales (BTL o ATL) y con el COVID ya no se pudo hacer promociones BTL o ATL y se tuvo que ir más a canales digitales porque la gente ya no estaba en la calle, entonces de que te servía colocar un presupuesto para hacer promoción BTL o ALT si nadie te iba a ver, tenías que necesariamente debido a la coyuntura que migrar a una promoción digital, promoción a través de redes sociales, en la web, la gente en el último año ha estado viviendo mucho desde su computadora, lo que revisa más la gente, son las redes sociales porque la gente ya no está en la calle.

¿Qué crees que debería sentir el consumidor para que la promoción de venta sea exitosa?

Yo creo que sea súper personalizada, lo que quiere el consumidor hoy, es que tu promoción tenga prácticamente nombre y apellido, tenemos esto especialmente pensado para ti, entonces yo creo que el éxito de la promociones de ventas en general van a tener que ver mucho con la personalización que le vamos a dar a cada uno de ellas, el consumidor no solamente se ha vuelto experiencial si no se ha vuelto personal, lo que el cliente quiere es una relación personal con la marca, esa relación personal quizás tenemos que hacerla mejor, la gestión y la administración con los clientes, si no también esta gestión de la experiencia con el consumidor que nos permita llevar a él con acciones de (MicroMarketing), hoy se habla mucho del Small DATA, el Small DATA tiene que ver con el hecho que yo comienza a ver pequeñas tendencias en mi consumidor que me hablan, por ejemplo en el sector textil, hoy ya el consumidor no está gastando en pantalones ni zapatos, hoy el consumidor está gastando más en prendas de la cintura para arriba, entonces le interesa que la prenda de la cintura para arriba sea una prenda con mucho más detalles porque cómo voy hacer una video llamada lo que tú me vas a ver más es la prenda que tengo arriba o el peinado que tengo o accesorios que tengo en las orejas o lentes, esas cosas que son más visuales frente a una computadora o cámara, son los que el usuario está valorando más, entonces eso quiere decir que definitivamente vemos a un usuario que ha cambiado, un usuario más enfocado que quiere algo más personalizado, hay una empresa que se llama (SAJUT), es una empresa colombiana que le está yendo súper bien, esta empresa te venden accesorios para lentes pero debido al tema coyuntural de la COVID la gente está invirtiéndose más en un lente, que ha pasado con la empresa (SAJUT) sus ingresos se han ido hacia el cielo porque la gente hoy quiere la cadenita que le cuelga los lentes, las cositas que le ponen a los lentes, entonces vemos a un consumidor mucho más enfocado en ciertos aspectos más personalizados, yéndonos al tema también de la comida congelada también, hoy el consumidor habido un incremento en las refrigeradoras o congeladoras pero la pregunta es cuanta mixtura hay de la comida congelada , entonces hoy la gente quiere diversificación en

alimentos congelados, o sea vemos que hay varios nichos de mercado pero todo tiene que ver algo en común con estrategias de *micromarketing* con estrategias de Marketing individualizados, quiero productos que piensen más en mi como usuario personalizado con nombre y apellido, ese es un consumidor hiperpersonalizado, hiperpersonal y que quiere una relación personal con la marca, incluso más que una relación de familia con la marca, yo como usuario, yo como individuo singular quiero una relación mucho más personal con la marca y eso es lo que va a suceder en el sector *retail*, en todos los sectores involucrados.

¿Cuál cree usted que es la promoción de venta que más recurre el consumidor?

El consumidor sigue recurriendo más a los descuentos, hay empresas como Saga Falabella o Ripley que normalmente dicen los días R Ripley, le ponen días estas siguen siendo las temporadas en donde los consumidores sigue comprando más, el tema del descuento, el tema del ahorro, hay una tendencias con Black Days o Black Week semanas negras, donde sabes que vas a encontrar cosas a un precio más económico, yo creo que eso es ahora una tendencia, y varias empresas de *retail* están optando por eso, al menos una vez tener un par de días que tengas descuentos significativos, en lo personal yo considero que los descuentos o rebajas siguen siendo las rebajas siguen siendo la forma de promoción mucho más significativa para el usuario.

¿Usted los aplicó?

Si, en lo personal, y lo he visto con varios estudiantes que trabajan en diferentes empresas y me comentan los descuentos que están haciendo, entonces descuento por pronto pago o por pedido, por cantidad comprada es un poco lo que están haciendo las empresas, desde que te vas a WONG por ejemplo, hablándote de algo muy cotidiano y te vas a comprar una torta y te dicen 3X2 y te vas a comprar 3 pedazos de tortas y pagas 2, esas cosas que nos puedan parecer muy clásicas son las que ahora están rayando en el mercado.

¿Qué premio cree usted que el consumidor prefiere?

Yo creo que lo que quiere es que le digas, oye hoy día estaba 10 y mañana estará 7, hay un descuento del 25% a 20%, lo que se ha puesto de moda en muchos supermercados o hipermercados es mandar a la casa unas cartillas con descuentos, por ejemplo: cuando tú te suscribes al club del comercio y te dice que si eres parte del Club del Comercio vas a tener una serie de descuentos en una serie de establecimientos, o si lo ves en un punto de vista de las Tarjetas, tienes aquí tu cuenta sueldo y por tener la cuenta sueldo con mi banco, tienes la posibilidad de optar por una serie de descuentos en las compras que hagas con tu tarjeta en tales establecimientos y eso a la gente le gusta, entonces digamos que en los medios formal, en la población económicamente activa que suele recibir su sueldo por ejemplo a través de su cuenta sueldo, le interesa mucho eso, cuantos descuento me vas a dar, presentas tu DNI en tal establecimiento y ahora con el tema, la gente se siente contenta cuando tú le das un código promocional, esos códigos promocionales son algo que un poco la tendencia porque no necesariamente vamos a poder ir al establecimiento pero al momento de comprar por una aplicación de comidas como Rappi o Glovo donde yo pueda aplicar un código de descuento, hace que la compra se vuelva más significativa y más interesante.

¿Qué promociones de ventas te ha generado experiencia positiva y negativa al consumidor?

Muchas promociones de ventas, el hecho que tú sientas que al momento de comer que te puedan dar un descuento, la cuenta sale 150 soles y que te puedan hacer un descuento de 50 soles, esto definitivamente tiene un impacto.

¿Y una experiencia negativa al consumidor?

La promoción, tiene que ver con la experiencia negativa que no te entreguen los productos a tiempo, tu pides un producto que te dicen que te van a dar en una fecha de despacho y el producto no llega, ahí hay un problema.

Para que sea efectiva la promoción de ventas ¿a través de que medio, plataformas o en que otros deben enterarse el consumidor, así mismo cual comunica un mejor mensaje?

Como plataforma hay varias, desde la página inicio de una página web, una publicidad con palabras claves en (Google ArtWord), una publicidad de empresas en revistas, un programa de fidelización con correos electrónicos, hay muchos, pero yo creo que en la coyuntura actual lo que valora más el consumidor son los medios digitales, redes sociales.

¿Qué red cree que sea más efectiva?

Una de las redes más usadas es Facebook pero hoy varias marcas tienen varias tendencias a promocionar productos a través de Instagram y más que en Instagram encuentras a varios *influencers* que te dicen compra un producto con mi código de descuento, que ahora es un boom ahora el tema del Instagram o tiktok, en realidad la red social va a depender mucho del mercado meta o público objetivo que tu tengas, si tu objetivo va enfocado en los más jóvenes te convenga *Tiktok* o puede ser Instagram o Facebook, todo va a depender del tipo de producto, tipo de mercado y el tipo de público al cual yo quiero llegar, pero en general si definitivamente hoy yo creo que las promociones tienen que desarrollarse en el tema digital, en internet, en general, no solamente en redes sociales porque puede ser que tenga una página web buena, por ejemplo el Comercio, quien no visita la página del comercio online, entras a la página web, entonces tu entras al Comercio y vas a querer encontrar algo interesante en su página web. Si hablamos desde un punto de ecosistema digital en algunos sectores va a convenir más trabajar desde una página web, o una red social específica sea cual sea Facebook, YouTube o Instagram o inclusive en LinkedIn si es que tu estas ofreciendo cursos para profesionales te conviene ofrecer a través de LinkedIn, toda gira en el ecosistema digital en base a propuestas del internet. Ahora usted ¿Considera que varían muchos las promociones de ventas según el distrito de Lima donde se aplique, por qué?

En teoría sí, hay distritos donde tienes niveles socioeconómicos un poco más altos y obviamente a tener niveles socioeconómicos un poco más altos tienen un poco de poder más adquisitivo, aunque esto no es necesario que San Isidro, Miraflores y San Borja van a tener

necesariamente los mejores distritos porque tú puedes vivir en Lima Norte y vas a tener mucho dinero también, pero todo va a depender del nivel socioeconómico en los distritos que abarquen esos niveles socioeconómicos, los distritos donde encuentras más niveles socioeconómicos A y B, son los distritos que van a gastar más.

¿Cuál crees que sea el rango de edad que adquiera promociones?

Yo creo que los que adquieren más promociones son los más jóvenes porque los adultos a veces la piensan, si yo te digo una promoción de 5X3 vas a pensar que es algo bamba, entonces normalmente son los más jóvenes los que tienden a emocionarse con las promociones incluso son a veces promociones engañosas pero el hecho que son promociones te genera (Engagment) con la marca, estamos hablando de un público de 20 a 30 años, no a menos de 20 porque no tienen necesariamente tienen el dinero para comprarlo pero tienes un público de 20 a 30 años que tienen un primer empleo o tarjeta que se puedan endeudar y son estos los que normalmente hacen la promoción.

¿Qué consideras tú que busca el consumidor al comprar productos en promoción?

Básicamente un tema de precio y tema de conveniencia, depende porque si compras en una tienda como (Tommy Hilfigers) porque te gusta la marca, marca cara obviamente tú ves que Tommy saca una promoción y te dice 40 50 % de descuento en ciertas prendas y encima que está en promoción la aprovechas, en general lo que esta buscado el consumidor es un tema de conveniencia, un tema de precio por ahorrarse unos soles y un tema de conveniencia por tener el producto que tú quieres, hace poco entre a Saga Falabella porque quería comprar un juego de cama y me gustó mucho un juego de cama que vi, lo elegí y al momento de poner comprar me salió sin stock disponible, llamé todo un tema y me dijeron lo que pasa es que solamente que solo lo tenemos en Cajamarca y yo le digo Señorita y para que sale en la página web, me ilusiones, me enamoras, si no, no lo voy a poder comprar, entonces obviamente no me interesa el tema de precio si no la disponibilidad del producto porque está habiendo un producto que no

hay en stock por la coyuntura también, no solo el precio si no en la disponibilidad del producto y rapidez en la entrega.

Usted ¿Cada cuánto tiempo cambia la promoción de venta y cada cuanto la genera, durante la pandemia como ha variado?

No es que la genere yo, las tiendas son las que generan sus promociones y obviamente tiene que ir revisando que promociones tienen las tiendas y de acuerdo con ello vas viendo.

En el momento que usted lideraba y trabaja en el sector *retail*, ¿cada cuánto la generaba?

Eran estacionales, normalmente las promociones siempre eran estacionales, a que me refiero era por temporadas, temporada de verano, día de los enamorados, día del padre, madre, fiestas patrias, Halloween, navidad, se hacían campañas estacionales, normalmente las promociones siempre iban enfocadas en campañas estacionales, estás hablando de 6 veces al año.

Y durante la pandemia, ¿esta como hubiese variado? Según su experiencia.

Creo que en la pandemia ya no hablamos de estaciones porque hay fechas lamentables, como ahora el 14 de febrero, no lo vas a vivir como lo vivías antes porque vas a seguir en Pandemia, entonces ya no se trata de fechas especiales si no que tu veas la promoción y la aproveches. Yo creo que en punto de vista de las empresas no están aplicando las promociones por un tema de temporada o estacionalidad, si no están aplicando las promociones con flujo de ventas, imagino que si es que ves y no estas teniendo rotación de mercadería, aplicas una promoción para que tu mercadería salga, es lo que veo, no es que está definido, vamos hacerlo una vez al mes, yo creo que las marcas ante la coyuntura se están moviendo por un tema de flujo de ventas, la mercadería no sale, le vamos aplicar una promoción para que haya movimiento.

¿Cuál cree usted que sea la mejor forma para retirar los productos adquiridos en promoción?

Yo creo que me lo traigan a mi casa, con la coyuntura yo creo que la gente quiere que se lo traigan a su casa, que te toquen tu timbre y te lo entreguen.

Ahora hay un temor natural de la población por salir, antes de la cuarentena, he salido a tiendas, pero obviamente cuanto más que yo pueda hacer que los productos lleguen a mi casa, es mejor. Y de las promociones de venta que ustedes aplican, ¿están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

Yo creo que las mujeres sin hijos son las que optan por promoción de ventas porque a veces una mujer sin hijos simplemente quiere un tema de calidad, en cambio la mujer con hijos está pensando un tema de ahorro. Yo creo que es muy subjetivo en realidad, pero si quieres una respuesta yo creo que las mujeres con hijos. También depende porque si haces B2B ahí no hay mujeres con hijos si no vendiendo a la empresa, normalmente las empresas que están buscando más promociones son las que tienen un tamaño pequeño o mediano, las grandes empresas buscan simplemente buscan compras corporativas, pero las pequeñas y medianas empresas también están optando por un tema de ahorro de costo entonces a nivel de B2B yo creo que son pequeñas y medianas empresas y a nivel personal serian mujeres con hijos, y dentro de estas mujeres si los quieres ver por un tema de estilo de vida puedes tener: mujeres modernas, sofisticadas o conservadoras, eso es distintos pero mujeres con hijos en general.

Bueno eso sería todo, agradecemos tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que sus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación.

ANEXO 6– Transcripción de entrevista del profesional en marketing, Rodolfo Rodríguez

Buenas tardes, bienvenido a esta sesión, gracias por tu tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de venta.

Mi nombre es Luis Andrés Chávez y soy estudiante de la Maestría en dirección estratégica de Marketing CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplican en el *Retail* del Perú, la información que nos brindes será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *Retail*. En esta actividad solo hay puntos de vista, siéntete en libertad de expresar tu opinión y sé sincero. Por favor, habla en voz alta y se grabarán todas tus respuestas y el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durará aproximadamente 25 minutos y no habrá interrupciones ni recesos. Entonces, comencemos, ¿cuál es tu nombre, tu formación profesional, especialización y para que empresa laboras?

Mi nombre es Rodolfo Rodríguez Castro, estudié mi formación de Administrador de Empresas en la San Ignacio de Loyola, me especialicé en Finanzas e hice una maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial con doble grado en la San Ignacio y el (SIS de España). Tengo actualmente, trabajo como gerente de operaciones (*Retail* e *etail*) o sea veo todo lo que es parte física y el mundo digital en la empresa COMEXA, tengo más o menos 11 años.

Ya perfecto, bueno 11 años y cuando tiempo tienes laborando en el sector o me puedes contar más de la experiencia que has tenido en esta empresa.

A ver te voy a contar un poco, yo trabaje antes de COMEXA trabajé más o menos 2 años como supervisor de operaciones *retail* también pero en una empresa colombiana del grupo Carbajal o Grupo Editorial Norma era la empresa donde yo trabajaba, pero ahí yo veía yo veía B2B, yo me enfocaba más en el sector *retail* pero B2B, en COMEXA es el nombre que tiene de nombre aquí en el Perú, pero no sé si la puedes ubicar en el área internacional como DOREL, es una

empresa canadiense que tiene operación en todo el mundo, dentro de latinoamericana en Argentina, Chile, Perú, en Brasil en varios países, en Perú con el nombre COMEXA y en Chile recibe el nombre de SILSA pero todo bajo el paraguas de DOREL y aquí comercializamos varias marcas una de las marcas más importantes es la marca es Infanti, seguramente has escuchado la marca aquí en Perú Infanti, OLA o la marca que tenemos en las tiendas Baby Infanti, si claro, el carrito para bebés, si nuestro sector es básicamente es el sector bebe de 0 hasta los 4 o 5 años, supongamos en el rubro bebe, si efectivamente tenemos carritos, coches, sillas de comer, sillas de auto, todo el mix que necesite un niño o bebe necesita cuando recién nace, no tanto ropa no, más son accesorios. Ah ya perfecto, con eso está bien, entonces, te iba a preguntar.

¿Cómo se informan las necesidades de sus clientes, del rubro *retail* del país?

Te refieres ¿a las necesidades de nuestros clientes? Aja

Tenemos varias maneras de saber qué cosas necesita nuestros clientes, primero nuestra fuerza de ventas, acuérdate que tenemos a nivel nacional más de 40 tiendas, estamos en los principales centros comerciales del Perú, entonces, la información de nuestros clientes puede llegar a través de nuestra fuerza de ventas que es nuestra principal canal, tenemos una base de datos, mensualmente tenemos, nos visitan unas 100 mil personas, en todas nuestras tiendas, en una situación regular, no situación pandemia, es la primera fuente de información de nuestros clientes, la segunda fuente es a través de un CMR que tenemos que nos permite medir la interacción, toda la interacción de nuestra marca a través de nuestras redes sociales, es una segunda fuente que todo entra a un CMR, el CMR como que moldea la información y la información puede ser leída de manera más fácil y se perfila mejor a los clientes y a través obviamente tenemos un canal importante que es el ECOMERCE todo lo que pasa en el ECOMERSE es mucho más fácil de medir porque es una información que tienes en el minuto y la puedes procesar en ese minuto, la información del ECOMERCE también viaja al CMR

que tenemos, y es una fuente importante para poder ir midiendo y perfilando a nuestros consumidores, edades, preferencias, promedios, última compra, básicamente en qué distrito son los que más nos compran, este tipo de información que es muy rica e importante cuando la vas desagregando para hacer estrategias dirigidas a ciertos segmentos y no lanzar a todos por igual. Claro, te entiendo, me podrías decir ¿cuál es el perfil del comprador del sector *retail*?

Te puedo hablar del perfil de nuestro comprador, o quieres del general, del perfil de tu comprador.

Por ejemplo, hoy en día, nuestro comprador se ha digitalizado mucho más, antes nuestro comprador tenía miedo de comprar a través de ECOMERCE, hoy en día ese comprador se está volviendo un comprador más digital. Acuérdate que nuestro público nuestro Target, son mujeres entre 25 a 40 años más o menos, son nuestro target digital, entonces, si bien es cierto, muchas son *milenial* y ya vienen con un chip mucho más digitalizado, otras no eran tanto, yo siento que nuestro cliente se ha digitalizado un poco más, ha perdido el miedo comprar por internet, se informa más, hoy en día cuando van a visitar nuestra tienda, el vendedor tiene que estar bien capacitado porque el cliente o nuestro cliente va con mucha información detrás porque el acceso a la información es mucho más fácil que antes porque basta con poner sillas de auto y te salen un montón de características que tienen las sillas de autos que son consideradas como básicas, el ISOFIT, el sistema reclinado, el grado de acolchonamiento, el grado de seguridad, los ISOs que tiene, ya van con mucha información que antes, eso también hace que el vendedor sea un vendedor más preparado para poder asesorar correctamente a la persona. Ahora, el consumidor busca mucho la inmediatez, antes comprabas por internet y te llegaba en 4 o 5 días estabas dentro del promedio, ahora lo quiere para el día siguiente y nosotros tenemos que buscar la manera de darle ciertas facilidades al cliente para que si quiere un producto para el día siguiente lo pueda tener, entonces ya vienen por el lado interno, tenemos que desarrollar estrategias un poco más optimas, compra en ECOMERCE y lo recoges en

tienda, si es que el producto no está, porque el producto tiene todo un proceso para que llegue, el transporte tiene que ir desde nuestro almacén sacar el producto y sacar el producto ir a la casa del cliente, todo eso demanda tiempo, es mucho más simple que lo compre y recoge en una tienda porque las tiendas físicamente ahí está el producto, es mejor que el cliente vaya y lo recoja, pero claro hoy en día tenemos que buscar más alternativas aparte de esas, la otra es que vaya a la tienda se ponga con una TABLE, a través de la table haga la compra, no quiero recoger hoy día, quiero que me llegue a mi casa, lo que está buscando ahora es múltiples alternativas para el proceso de compra, se ha vuelto el canal sumamente importante, y antes era visto como a tener que desarrollar un canal para estar a la vanguardia, no ahora tienes que desarrollar una estrategia para poder competir porque el que no la tenga estará fuera de competencia.

Claro, ahora se basa quien da la mejor experiencia al cliente, y la mejor experiencia al cliente va a depender de que tanto puedes darle distintas opciones, vías, facilidades incluso para el reclamo que se sienta escuchado, a que desarrollar bastantes vías de comunicación.

Perfecto, ¿existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes en tu empresa?

Si, nosotros tenemos dos canales importantes de clientes, el primer canal es mayorista, nuestros productos se lo vendemos a Saga, Ripley, Oeschle, Paris, Wong Metro, Tottus, Sodimac, todos los productos que tenemos se lo vendemos a las grandes cadenas de retail, ahí el ejecutivo de nuestra empresa se contacta con el ejecutivo de una de esas empresas y puede hacer ventas mayoristas o sea vende grandes cantidades o volúmenes, es un canal de distribución que nosotros lo llamamos B2B Business to Business, hay ejecutivos que se encargan de determinadas cuentas, un ejecutivo ve Saga, Oeschle, otro ve supermercados, otro ve ventas de canales mayoristas también pero no ese tipo de canal moderno, tipo centro de Lima, Grau, que se les vende por grandes cantidades.

El segundo canal que tenemos es B2C Business to Consumer es nuestra propia red de tiendas, a través de nuestra propia red de tiendas podemos llegar directamente a nuestros clientes sin necesidad de un intermediario, ese es nuestro canal más importante en estos momentos, que representa más o menos el 88% de nuestra facturación o sea a través de nuestra propia red de tiendas, antes el ECOMERCE era como una tienda más pero en los últimos años ha crecido tanto tiene un sistema de control tan particular que le hemos puesto un nuevo canal, dejó de ser una tienda más, ahora es Etail, un canal de distribución nuevo para nosotros.

¿Brinda servicios personalizados, teniendo en cuenta las diferentes características de los perfiles?

Exactamente, nuestros ejecutivos para una venta a través del canal mayoristas o el B2C tienen un perfil distinto a nuestros supervisores o nuestros gerentes de tiendas, la negociación es distinta, si dentro de los grandes canales nos enfocamos en nuestros clientes dentro de tienda, es distinta, nosotros obviamente tenemos este CMR nos permite moldear a nuestro clientes, con esto podemos hacer distintos tipos de promociones o actividades para público segmentado, hay una diferenciación la manera de como interactuamos con nuestros clientes, dependiente de la información que hemos recibido de ellos.

¿Qué necesidades exclusivas o especiales tienen los clientes del sector retail en cuanto a consumo?

En nuestro sector *retail* el pago es a través de tarjetas, probablemente en otros sectores usan más efectivos, nosotros el 85% de las transacciones son a través de esos medios de pago, entonces entiendo que nuestros clientes están más bancarizados, me parece que es una de la característica distinta y lo que te mencione el cliente está más informado.

¿Crees que ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del COVID?

De todas maneras, nosotros en el 2019 la participación de nuestro ECOMERCE, nosotros tenemos 40 tiendas, 39 tiendas y la número 40 era la ECOMERCE, el ECOMERCE tenía el 2% y después de la pandemia, la participación de nuestro ECOMERCE ha sido de 10%, y este mes de enero la participación ha sido el 11% quiere decir que mucho más personas están migrando de comprar a través de nuestras tiendas virtuales, porque tienen miedo a salir, de interactuar, de visitar centros comerciales o contagiarse, por lo que terminan comprando en un medio digital, ha crecido 5 veces más de lo que vendía antes, y las tiendas están vendiendo mucho menos porque claro que hay grupos que están migrando, si yo hago una suma o resta de hecho que en la Pandemia, el consumo ha bajado no solo en nuestro rubro, si no, tengo contactos de otros rubros porque tengo contactos con gerentes de operaciones de otros rubros y están cayendo sus ventas en 40 o 50% del año pasado, esto es algo que ha pasado en la pandemia, la gente está destinando el gasto a cosas más trascendental o básica, por ejemplo, alimentación, deudas, temas por ahí. Nuestro rubro es un poco más necesario que zapatillas, la mamá embarazada va a tener que comprar el chupón, el biberón, me imagino para el bebé un colchón, entonces es un poco más necesario que unas zapatillas o unos polos, quizás nuestro rubro se hizo menos golpeado que otros.

Y de manera resumida, ¿podías indicarme cuales son las necesidades que han identificado durante la pandemia de COVID aparte de la digitalización?

Si, digitalización es una, inmediatez es la otra, están buscando que el producto te llegue, si se demora dos días ya están llamando, están usando todos los medios posibles para decir cuando les va a llegar, seguimiento, no solamente que le lleven, si no le están haciendo seguimiento para que el producto le llegue o cómo va el proceso de búsqueda. Otro también que he detectado, es que hay mucho más interacción, que es vital, antes la interacción era a través de nuestros ejecutivos de tiendas, ahora es una interacción a través de nuestros ejecutivos pero mucho ha crecido a través de nuestras redes sociales de WhatsApp, Facebook Instagram, y

todas las herramientas que ahora se tienen, sirven para que nuestros clientes puedan interactuar, y aunque no lo creas esta interacción les hace dar cierta tranquilidad que la empresa va a responder a las necesidades de lo que ellos están buscando, eso es algo que ha crecido muchísimo a través de esta pandemia.

¿Qué tipo de promociones de venta son de su preferencia, de los clientes que me has estado mencionado en tu rubro?

Los clientes siempre buscan promociones que generen interacción con ellos, por ejemplo, una promoción que hicimos fue un Raspa y Gana, compra un producto a partir de 199 soles y llévate un ticket como una especie de raspa y gana, y te va a salir un premio, el premio puede ser desde productos hasta porcentaje de descuentos, entonces eso le generaba mucha expectativa al cliente y va ser interacción en redes, este tipo de promociones que generan interacción son los que el cliente prefiere, al menos son las que generan más ruido.

¿Por qué crees que prefieren este tipo de promociones de ventas?

Supongo que es por un tema lúdico, las personas siempre están buscando ganar algo pero buscando un juego y con premio, me parece que así funciona, eso funciona mucho que de repente poner porcentaje de descuento siempre en las tiendas, otra cosa que también funciona mucho es cuando la promoción está amarrada con algo más, darle un motivo, en tiempos de aniversario, llévate por aniversario, Infanti cumple 20 años en Perú, llévate 30% en toda la tienda, tú le das sentido a la promoción, el cliente siente que le estas dando una oportunidad para que compre un producto que normalmente no lo va a encontrar con descuento, entonces es importante que enlaces la promoción con algún tipo de causa o con algo. Nosotros hacemos, navidad, una campaña súper especial por navidad que tenga un enlace que tenga un nombre, el cliente que lo vea como una campaña distinta, a que pongas este fin de semana 20% de descuento, no sé, suena un poco frío, no genera tanta expectativa, no genera tanto ruido.

Interesante, buen dato.

¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en las promociones de ventas y por qué crees eso?

En realidad no se han dado variaciones, obviamente lo que se ha hecho es se ha migrado, antes nosotros invertíamos mucho en vitrinas, en materiales OPO dentro de tienda, mucho el tema visual dentro de tienda, ahora sin perderlo, sin dejarlo totalmente, hemos destinado gran parte del presupuesto online, ahora tenemos mucho más participación online porque hemos visto más interacción, considerando que también ha bajado mucho el flujo en un centro comercial, antes armabas una vitrina porque sabías que pasaba al frente de tu tienda pasaban 3 000 mil personas, ahora pasan 100 personas al día, no conviene tener tanta inversión porque pocas la van a ver, sin embargo, sabes que esas 3 000 mil personas que no están pasando por tu tienda si están navegando por internet, entonces el reto es buscar cómo llegar a esas personas a través de distintas vías digitales que son Facebook, Instagram.

Claro tienen que medir lo que funciona más a sus clientes para sus ventas.

¿Qué crees que debería sentir el consumidor para que la promoción de venta sea exitosa?

Yo creo que tiene que sentir que es una oportunidad única que no es algo recurrente, cuando tú le das una promoción recurrente al consumidor, deja de comprarla porque dice la compro hoy o la compro mañana o el próximo mes porque seguirán con esa misma promoción. El que sea recurrente hace que pierda impacto la promoción. Hay empresas que nunca sacan descuento y cuando la sacan revientan porque la gente no está acostumbrada que esa empresa saque promociones o descuentos o haga algo de forma recurrente, a que ser bien cuidadoso para armar una campaña promocionales para que el consumidor no sienta que es una campaña que igual va a salir, todos los meses salen, no lo compro este mes, lo compro en algún momento porque siempre van a salir, eso nos pasaba mucho antes, si bien es cierto, el primer llamado funcionaba, los otro ya no. Entonces, por eso tenemos que ser bastante creativos en el momento y para eso tiene que ver mucha coordinación con el área de marketing, mucha información por el lado de

las tiendas, por la retroalimentación que nos dan los chicos de tienda, la parte digital para hacer campañas que están muy enlazadas a lo que el cliente está buscando y pidiendo, eso es un reto no menor, pero si funciona generar expectativa, cosas novedosas, el hacer campañas de hacer el común denominador de las campañas, funcionan.

¿Cuáles son los factores que identificas que influyen en la efectividad de las promociones de ventas?

Yo creo que de hecho la comunicación 360, no solamente la pones en las redes sociales, campañas, por ejemplo: campaña raspa y gana, por compras mayores a 199 soles, llévate un cupón con grandes premios, ese es el nombre de la campaña, no solamente lo vas a poner en redes, en Instagram, Facebook, Google para que la gente cuando ponga Infanti, le aparezca la campaña raspa y gana donde salga un banner donde vas a ver toda la información de la campaña, sino también en YouTube donde haya una persona explicando de la campaña diciendo oye sabes que tenemos esta campaña raspa y gana ven a nuestra tienda, visítanos y en que consiste y le explica, pero no solamente eso sino cuando el vendedor tiene que ser capaz de explicarle de forma correcta porque de nada sirve tener todo el soporte digital por atrás cuando llega a la tienda el vendedor no sabe cómo explicarle le dice no era por compras de 149, era por 199, ya eso es fatal, entonces la comunicación tiene que ser clarísima en todas las vías, cuando algo de eso falla, comienzan a ver problemas y las campañas podrían no ser exitosa o podrían caerse.

Perfecto, ¿Para ti, cual crees que sea la promoción de ventas que recuerda el consumidor?

La que genera interacción, la que logra conectar con el cliente a través de multi vías, siempre va a recordar algo que lo vio en varios sitios, si entraba a su Facebook, es nuestro de nuestros seguidores va aparecer la campaña de promoción, entra al Instagram también le va aparecer, entra a YouTube va aparecer la campaña, va a nuestra tienda y le van a explicar bien la campaña, termina siendo una campaña que recuerda, que se quede en su cabeza, voltea la

cabeza y ve nuestra vitrina y hay cosas que lo recuerda a la campaña, entonces el éxito o la recordación de la campaña está muy ligada a como la comunicas y como logras llamar la atención del cliente a través de todas nuestras vías.

¿Qué premio crees que el consumidor prefiere?

Siempre van a preferir viajes, regalos, por ejemplo, nosotros hicimos sorteo con promociones de extractores de leche que son caros, cuestan 800, 900 soles y fueron un éxito, en algún momento hicimos un premio de un viaje porque también tuvimos a la marca LEGO hace unos años, un viaje a Disney, la verdad es que el nivel de interacción que tuvimos con esa campaña fue increíble, quien no quiere llevarse un viaje a Disney claro tienes que amarrarlo por la compra de, pero terminaban comprando por tener el ticket para poder participar en el sorteo, entonces depende del ticket para que te animes a comprar, cuando estuvimos con la marca LEGO hicimos el LEGO FANFEST, que fueron eventos grandes, que se hicieron en el Jockey Plaza, hubieron 3 eventos que se hicieron en años consecutivos, nosotros hicimos por la compra de a partir de cierto monto, dábamos un descuento del 50% de la entrada al LEGO FANFEST, mucha gente buscaba llegar a ese monto, creo que era por comprar mayores a 199, si el cliente estaba comprando 149, el vendedor en ese momento le decía por 50 soles más por esta caja puedes llevarte una entrada al LEGO FANFEST para ti con el 50% de descuento para que vayas con tu familia y puedan disfrutar del espectáculo, había imágenes en el *counter* de cómo era el evento, mucha gente decía sí, es una experiencia nueva, me voy a pasar un buen momento con mi familia, vale la pena, estoy comprando un producto de calidad que me gusta, voy a comprar algo mejor con más premios y a su vez voy a recibir un beneficio de ir a un evento de la marca que le gusta a mi hijo, entonces, creo que finalmente hay muchas cosas que le pueden gustar al cliente, pero lo importante es que el cliente lo que recibe le genere valor, un valor Disney le genera valor, un extractor le genera valor porque es un producto bueno que probablemente lo necesites, no es barato, como la entrada a un festival como LEGO FANFEST

va a poder generar un valor más sentimental, más de unión familiar, creo que eso va a funcionar en las campañas promocionales.

Y ¿qué promociones de ventas te ha generado experiencia positiva y negativa al consumidor?

Las experiencias positivas se generan cuando tu logras enganchar la promoción con lo que necesita el cliente y lo logras comunicar bien, eso va a generar una promoción positiva porque tú estabas haciendo una campaña en base a la información que has recogido durante los últimos meses en todas las vías, tus tiendas, ECOMERCE, Google anality a través de tu CMR, y todo eso logras hacer una campaña en base a lo que el cliente busca y si lo comunicas bien, funciona perfecto, pero si lo comunicas mal, es un desastre, porque basta que las personas perciban que recibieron una información equivocada o la campaña en si por la forma que se quiso montar no es clara de la concepción de la campaña y que genere mucho ruido porque no se entiende bien, es una campaña que te va generar muchos problemas, muchas quejas de repente mucha gente va a empezar a criticarte a través de las redes sociales y eso se viriliza rapidísimo eso al final te cae y te explota en la cara, tú quieres hacer algo bien pero si lo hiciste muy complejo y no lo comunicaste correctamente, olvídate, te termina matando.

Para que sea efectiva la promoción de ventas ¿a través de que medio, plataformas o en que otros deben enterarse el consumidor, y así mismo cual comunica un mejor mensaje?

Yo creo que se tiene que usar distintas vías depende el tipo de campaña y para cada vía se tiene que usar un mensaje o una forma distinta de comunicar, por ejemplo: una campaña de bebes, de extractores de leche, el Facebook busca mucho más precio, llévate el extractor en promocional por este mes, de 899 a 699 y la gente dice que mucho más se coloca en el precio por Facebook, en Instagram es mucho más visual, la imagen cambia, llévate el extractor se pone el precio en chico pero si se habla mucho de la parte afectiva emotiva se pone a la mamá

con una sonrisa, con el bebe, con el extractor jugando, riendo o lo que fuera pero con una imagen distinta a Facebook, si te das cuenta, estas comunicando lo mismo pero de distinta manera, en distintas vías, de hecho que también usamos, con otras herramientas como por ejemplo Google Art, en Google Art tienes muchas herramientas que puedes comunicar la promoción, puedes usar, *search* que es el buscador, hay uno que te sigue, pusiste en Google coches o extractores de leche, te olvidaste y después abriste otra página y te va a salir la publicidad del extractor de leche, bueno hay un montón de herramientas que se tratan de usar dependiendo la promoción.

Y cuando ustedes emplean redes sociales para promociones de venta, ¿qué plataformas utilizan constantemente para que el consumidor las adquiera?

Usamos siempre, Facebook, Instagram y ahora último estamos usando YouTube también.

¿Consideras que varían muchos las promociones de ventas según el distrito de Lima donde se aplique y por qué?

Depende, en algunos casos, es transversales y funcionan igual en todos lados, un 30% de descuento funciona bien toda la tienda, funciona en todo lados, tanto al que vive en San Isidro, Miraflores, como el que vive en Lima Norte, Mega Plaza, quizás en Lima Norte o Mega Plaza se hace más masivo, un 30% en toda la tienda genera un poco más, cuando tu analizas, nosotros tenemos contadores de personas en las tiendas cuando hacemos ese tipo de campañas, el incremento en gente en la tienda se multiplica por 1.4 en Lima Norte y en San Isidro se multiplica por 1.20, incrementa 20%, ahí genera un poco más gente se movilice, pero funciona en todos lados. Hay campañas que si funcionan quizás más dependiendo el producto que pones en la campaña, por ejemplo, si pones un producto promocional de la marca BRITAX, probablemente sea un éxito en Miraflores, San isidro, La Molina, Surco pero no va funcionar nada en Lima Norte, San Martin, Callao porque no conocen la marca, entonces va a depender del alcance de la marca, Infanti es transversal, lo pones y va a funcionar, pero si pones marcas

muy puntuales, muy exclusivas van a funcionar en ciertos distritos y la gente valora mucho cuando tu pones marca BRITAX porque es una marca muy top pero con 20 o 30% de descuento funcionan muy bien pero en esos distritos.

Y ¿cuál crees que sea el rango de edad que adquiera promociones?

En nuestro caso, nuestro target es entre 25 a 40 años, las promociones, por lo que he visto es transversal, la adquiere la mamá que tiene 25 años hasta la mamá que tiene 38, no hemos detectado una inclinación por edades, quizás si es que la promoción es muy digital, comenta sobre 3 cosas que le pasaron a tu bebe y llévate una sesión de fotos gratuita, por ejemplo, en redes sociales, quizás ese tipo de campaña o promociones funcionen más entre personas de 25 a 30 porque son más milenials, están más acostumbradas a este tipo de interacción, son las que más comentan, o manda las fotos de tu bebe haciendo tal cosa y llévate 30% en la marca ABEN, entonces si tú haces una promoción digital, medio digital, más las personas jóvenes son las que van a generar una interacción y van a ir por esa promoción. Y las otras personas de 38, 39, 40 a 45, no es que no quieren la promoción es solo porque no interactúan tanto, hoy en día quizás en 5 años, eso ya se vuelva transversal para todos por igual, hoy en día si existe una diferencia entre estos dos grupos cuando es muy digital el tema, pero déjame decirte que la brecha se ha ido nivelando, obviamente, en unos 5 años, la mujer que tiene 30, 33, va a tener 38 y es tan digital como la que va a cumplir 33 en 5 años. Eso se va a ir democratizando conforme a la penetración de los medios digitales o de la interacción digital.

El cambio va a ser hasta que la gente se acostumbre a estas herramientas digitales, si de acuerdo.

¿Cada cuánto tiempo cambia la promoción de venta y cada cuanto la genera, durante la pandemia como ha variado?

Tratamos que una promoción dure por lo menos un mes, si no es más, un mes es una campaña promocional, un raspa y gana por un mes, hay promociones puntuales que pueden durar menos,

por ejemplo, una promoción puntual de ABEN, puede durar dos semanas o puede durar un fin de semana, depende del grado de inversión que le dediquemos a la promoción, promociones muy grandes, campañas muy grandes que involucren mucha inversión de medios, tratamos que dure un mes porque tenemos que medirla, por ejemplo un 30% en toda la tienda es imposible que lo podamos poner un mes, eso lo podemos poner solo poner 2 o 3 días puntuales, entonces dependiendo del nivel de inversión, a donde queremos llegar, y todo eso, la campaña puede durar mucho tiempo, por ejemplo, un raspa y gana lo podemos poner todo el mes porque lo que queremos es interacción, lo que queremos es la compra y lo vamos a dejar, y para generar tiene que dar vueltas a través de varias vías de comunicación y comprar, recibir el ticket y canjearlo es un mes, pero si pones fin de semana de locura o cierre de verano toda la tienda con 30% de descuento, eso solo es un fin de semana y tenemos que medir y el lunes lo estamos retirando.

Claro, depende mucho de la promoción.

¿Cuál crees que sea la mejor forma para retirar los productos adquiridos en promoción?

O sea, al momento de comprar, ¿cuál es la mejor forma de que los clientes obtengan los productos que han comprado?

La mejor manera es cuando van a la tienda y lo recogen, en verdad tenemos varias vías, si lo compran por internet, se le lleva a su casa o si van a la tienda, para nosotros es mejor que visiten la tienda siempre. Por ejemplo, a veces ponemos una promoción que hacemos que visiten la tienda, compra a través de nuestro canal de internet o llévate tal producto con 30% de descuento, promoción solo válida para recojo solo en tienda, que generamos eso, que comprando a través de internet, pero lo recoja en tienda porque nos interesa que vayan a la tienda pues vean todo el mix que tenemos, se pasen y den una vuelta en la tienda y sobre todo ahora que en Pandemia estamos con un tema de flujo en el Centro Comercial malísimo, entonces eso nos genera que visite la tienda, interactúen con los vendedores y por ahí que vea un par de productos que le interese o que necesite y pueda terminar comprando un poco más,

por eso nos interese mucho que visiten la tienda, estamos haciendo campañas mixtas para que compren online pero también que visiten la tienda, para que haya *Cross selling*.

Y de las promociones de venta que ustedes aplican, ¿están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

Con hijos obvio, nosotros vendemos productos para bebés entonces tamos enfocados en la mamá embarazada o ya a punto de ser mamá, que se enteró que es mamá entra a formar parte de nuestro *target*.

Eso sería todo, agradecemos tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro que tus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación, muchas gracias por tu tiempo Rodolfo.

ANEXO 7 – Guía de entrevistas a los profesionales en publicidad

PROTOCOLO DE GUÍA DE ENTREVISTA – SECTOR RETAIL (CANAL)

I. DE LOS PROCESOS

El equipo de estudiantes de la Escuela de Negocios (CENTRUM) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se reunirá anticipadamente para gestionar el desarrollo de la entrevista al sector *retail* y se asignarán las organizaciones a las cuales realizarán la entrevista a través del especialista seleccionado para la investigación.

ANTES:

- El equipo se presentará a la organización de sector *retail* mediante un correo electrónico de solicitud de entrevista, los objetivos e información trascendental para la elaboración idónea del estudio.
- Selección de los especialistas para realizar la entrevista, según lo acordado por la organización del sector *retail*.
- Determinación del horario.
- Modo de realización de la entrevista.

DURANTE:

- Preparación del escenario digital: audio y vídeo idóneo.
- Presentación de los alumnos de Centrum al especialista.
- El que dirige la entrevista notifica el objetivo del estudio.
- Se solicita permiso para grabar la entrevista.
- Desarrollo de la entrevista.

DESPUÉS:

- El que dirige la sesión comunica la finalización de la entrevista y agradece la participación voluntaria del especialista.

IV. INSTRUMENTOS

La carpeta virtual de trabajo constará de lo siguiente:

- Ficha de consentimiento
- Guía de entrevista

V. RECURSOS

- Laptop y celular con acceso a Internet
- Plataforma digital de Zoom con el dominio de la PUCP

GUÍA DE ENTREVISTA

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información desde la perspectiva del canal para determinar las características que tienen las promociones de ventas que prefiere el mercado peruano y cómo son éstas consideradas en el *retail*, para lo cual se ha diseñado herramientas que se alinean con el objetivo del estudio.

OBJETIVO

Identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas.

Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen.

METODOLOGÍA

- La metodología es cualitativa.
- La entrevista durará aproximadamente 25 minutos.
- Se contará con una guía de entrevista.
- Se preparará la plataforma Zoom para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación:

- Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por sacar un tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas. Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen.
- Mi nombre es Waldo Canales/Luis Andrés Chávez/Brayan Huallpa y soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica en Marketing en Centrum de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- El propósito del estudio es determinar qué tan efectivas son las promociones de venta que se aplican en el *retail* del Perú.
- La información que nos brinde será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *retail*.
- En esta actividad solo hay diferentes puntos de vista, siéntase con libertad de expresar su opinión y ser sincero.

- Por favor, hable en voz alta. Se grabarán todas sus respuestas. El informe final no incluirá sus datos para asegurar su anonimato.
- La sesión durará aproximadamente 25 minutos, y no habrá interrupciones ni recesos.

II. Perfil del entrevistado:

- ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su formación profesional y especialización? ¿Para qué empresa labora?
- ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica? ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector?
- ¿Cómo es su experiencia en el sector *retail* del Perú o fuera de este?

III. Conocimiento del perfil del cliente B2C:

- ¿Cómo sus equipos de venta apoyan para informar las necesidades de sus clientes del rubro *retail* del país? ¿Cuál es su perfil?
- ¿Sienten ustedes que apoyan a las empresas proveedoras en la identificación de las necesidades de los clientes? ¿Cuál es su perfil?

IV. Atención al cliente B2C:

- ¿En sus fuerzas de venta, existe un equipo especializado que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del *retail* del Perú?
- ¿En su empresa, brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características del perfil del proveedor?

V. Necesidades del cliente B2C del sector *retail*:

- ¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?
- ¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?
- ¿Qué tipo de promociones de ventas son de su preferencia?
- ¿Por qué prefieren este tipo de promociones de ventas?
- ¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas? ¿Por qué?

VI. Factores que influyen en la efectividad de las promociones de venta

- ¿Cuáles son los factores que identifica que influyen en la efectividad de las promociones de ventas?
- De los factores mencionados, ¿qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen?
- ¿Cuál es para usted la promoción de venta que más recuerda el cliente?
- De las promociones de ventas que usted aplica, ¿cuáles son de su preferencia para que sea efectiva en el proveedor y lo que necesita el cliente?
- ¿Qué premio cree usted que el cliente prefiere?
- ¿Qué promociones de ventas le ha generado experiencias positivas y negativas al cliente / proveedor?
- ¿Para que sea efectiva la promoción de ventas, a través de qué medios, plataformas, entre otros, debe enterarse el cliente? Asimismo, ¿cuál comunica un mejor mensaje?
- Cuando usted emplea las redes sociales, para sus promociones de venta, ¿qué plataforma utiliza constantemente para que el cliente las adquiera?
- ¿Considera usted que varía mucho las promociones de venta según el distrito de Lima donde se aplique? ¿Por qué?
- ¿Cuál cree usted que es el rango de edad que mayormente adquiere promociones?
- ¿Qué considera usted que busca el cliente al comprar productos en promoción?
- Usted, ¿cada cuánto cambia una promoción de venta y cada cuánto las genera? Durante la pandemia, ¿cómo ha variado?
- ¿Cuál cree usted que es la mejor forma para retirar los productos que fueron adquiridos en promoción?
- De las promociones de venta que usted aplica, ¿estas están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

VII. Cierre:

Agradecemos su tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que sus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación.

ANEXO 8 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Javier Gonzales

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por sacar un tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas. Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen. Mi nombre es Luis Andrés Chávez y soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica en Marketing en Centrum de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito del estudio es determinar qué tan efectivas son las promociones de venta que se aplican en el retail del Perú. La información que nos brinde será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *retail*. En esta actividad solo hay diferentes puntos de vista, siéntase con libertad de expresar su opinión y ser sincero. Por favor, hable en voz alta. Se grabarán todas sus respuestas. El informe final no incluirá tus datos para asegurar su anonimato. La sesión durará aproximadamente 25 minutos, y no habrá interrupciones ni recesos.

Entonces ¿Cuál es Tu nombre? ¿Tu formación profesional y especialización? y ¿Para qué empresa labora en estos días?

Ante todo, buenas tardes, gracias por considerarme, mi nombre es Javier Gonzales, tengo 25 años, soy bachiller en comunicación y publicidad, actualmente estoy realizando un doble grado en la universidad de Arizona, en comportamiento del consumidor y mi trabajo justo es en el departamento de retail, en Ripley. Específicamente en dos marcas: Ripley y Marquis.

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la empresa?

Ya va a ser 1 año.

¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector?

¿En *retail*? Serán ya 2 – 3 años porque también estaba en otra empresa, antiguamente tenía un emprendiendo de una marca de ropa y antes también trabajaba, no tanto en ropa, pero maquillaje ecológico, cualquier cosa que tenga que ver con maquillaje o material ecológico, tengo tiempo en el sector.

¿Cómo sus equipos de venta apoyan para informar las necesidades de sus clientes del rubro *retail* del país? Y ¿Cuál es su perfil?

Ya, el perfil depende mucho exactamente del rubro en el que estas. Yo trabajo en Ripley. El perfil/*target* son jóvenes, mujeres de 14 a... por ejemplo Index es una marca más joven es de 15 a 28/30 años. Marquis es una marca más sofisticada, más cara y será de 25 a 30s. En cada

uno tenemos diferentes estrategias, hablándote del perfil, ¿me puedes repetir la primera parte de pregunta?

Sí, ¿Cómo sus equipos de venta apoyan para informar las necesidades de sus clientes?

Lo que pasa es que hay un área del comportamiento del consumidor, hay otra área de *Community management*. Lo que se hace son reportes mensuales... rendimiento digital, yo soy de la parte digital, hay bastantes partes en *retail*, pero yo estoy en lo digital. Lo que se hace es se sacan estos reportes de *Community management* de cómo están funcionando las redes, el *engagement*, las impresiones. Han cambiado los algoritmos por ejemplo de las redes y eso también estamos dándole atención especial, y de acuerdo al conjunto de tendencias que hay por el contexto, cambio de algoritmo. Y los comportamientos de los consumidores, consecuentes del que vemos del cliente, sacamos una estrategia de marketing, que presentamos... tú ya sabes 4000 filtros... gente más arriba que yo da su input y se da esta estrategia digital es más con la data que se tiene.

¡No es que tengan equipos de venta!

No, como Ripley es grande, el consumidor es más masivo, entonces lo que tenemos es un equipo de marketing, pero puro. De mi lado, se sacan las estadísticas de la data y también la pasamos a los otros equipos, estoy seguro de que lo usan, por ejemplo, en digital. Como no hay tienda física, todo lo están sacando de ahí el equipo de *planning* de creatividad, en este caso se han dado cuenta que digital está creciendo exponencialmente, entonces le están metiendo bastante punche a la comunicación digital, al *engagement*. Y como te dije hace ratito los algoritmos, ahorita me han dicho, hay que darle importancia, que haya *engagement* del consumidor, que vayan a la página, que interactúen con la página, que guarden... porque eso es lo que el algoritmo le da más importancia,

¿En sus fuerzas de venta, existe un equipo especializado que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del *retail* del Perú?

Es lo que te dije, obviamente ahora hay teleoperadores, pero le estamos dando más importancia a lo digital al menos hasta donde yo sé. Yo ocupo el puesto de asistente de Director de Arte y es que como que necesito y no tengo toda esta mirada de lo que es Ripley es un mostro, entonces lo que te estoy diciendo más o menos de mi área y si hay áreas.

¿En la empresa donde trabajas, brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características del perfil del proveedor?

Como te dije... es mas de nichos, es un nicho como el público de Marquis o las estrategias de Marquis van a trabajar con eso...entonces si existe, siempre está en mente, estas estrategias personalizadas. No tanto, como el negocio de Ripley no es persona a persona, pero por lo digital ese pensamiento, hacer estrategias especializadas marca paraguas por ejemplo en Ripley pero hay 1000.

¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?

Ya por ejemplo ahorita, necesidades, ¡todo lo que tenga que ver con digital... el contexto lo pide! Necesitan una web en donde la experiencia sea fácil, sea una página en donde no te enredes mucho, por ejemplo, hemos hecho investigación al consumidor, entrevistas, encuestas, por ejemplo, hay personas que dicen yo estaba viendo y una chica dijo: “Necesitamos que la página sea mucho más tranquila, muchos más fácil navegar. A mí me dijo, a mí me gusta Ripley, pero no me gusta el proceso porque siento que me enredo mucho y al final no puedo hacer ninguna compra y lo deja a la mitad, en cambio hizo la referencia de la competencia que es Falabella y dijo: “En Falabella compro siempre, porque es mucho más fácil, la experiencia es mucho más fluida. Por eso yo creo que necesitamos generar, todas las empresas, y *retail* más que todo, porque lo que hace es vender cosas, digitalmente, pero en servicios. Todos los equipos de venta.

¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?

Claro, es más, la pregunta que respondí hace un ratito las necesidades de que necesiten las cosas mucho más rápido, mucho más fácil, lo puedo tener en todo momento, que la experiencia web sea mucho más fluida, más entendida. La mayoría de los peruanos no están tan familiarizados, somos un país atrasado. La gente no entiende esta familiaridad con lo digital, entonces cae responsabilidad en el estado porque no lo hace. ¡Cae en nosotros! Tenemos que enseñarles a usar esto a toda la gente que nos compraba en masa. No sé hasta cuándo va a seguir esto, así que necesitamos potenciar lo digital y hacerlo de una manera súper simple, didáctica.

¿Qué tipo de promociones de ventas son de tu preferencia?

Nosotros hacemos bastante los cierrapuertas, 48 horas. Es lo mismo, solamente le cambiamos el nombre. Mucha gente de *retail* siempre tiene pauteadas, por métodos, ciertas fechas especiales de por sí. San Valentín, diciembre, julio, aparte es pautear nuestras fechas. Cierrapuertas, 48 horas, nombres que siempre usan en el rubro para darles.

¿Por qué prefieren este tipo de promociones de ventas?

Yo creo que, porque ha funcionado, funciona, y más ahora. Porque nos hemos dado cuenta de que lo digital no está mucho tiempo ahí en el celular entonces tenemos que llamar la atención. Nos hemos dado cuenta de que funcionan palabras que estresen. Mira, en el comportamiento del consumidor hay bastantes cosas hay bastantes teorías, de causar un punto de tensión y solucionarlo. Por ejemplo, hemos visto que la gente esté tranquila en su celular y luego nosotros creamos un punto de tensión: ¡último día, se va a acabar! Entonces ellos se sienten con ansiedad, entonces nosotros le damos la solución tenemos estos productos, estos días, vas a comprar, es una estrategia que funciona y yo creo que por eso la hemos escogido.

¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas? Y ¿Por qué crees esto?

Si, si, mira yo no estoy en el área de presupuestos, pero yo sé, siempre hay rumores... se han cambiado presupuestos es por fechas; por ejemplo, ahora en la cuarentena. Se cambian los presupuestos drásticamente, ósea ha cambiado todo el plan. Ahora es otro escenario que tenemos que prever, que es una emergencia de la nada. Entonces el contexto ha golpeado mucho presupuestario, y más que todo en ofertas, y antes ahora de la nada ya no presencial, la reapertura, entonces se va para otro lado.

¿Cuáles son los factores que identificas que influyen en la efectividad de las promociones de ventas?

Ya respondí esto antes. Primero, todo lo sacamos de la data digital. Si hay *engagement*, si hay interacción, si lo comparten. Entonces no tanto nos fijamos en las impresiones, como ya somos un medio masivo, ya sabemos que están ahí, pero más que todo la data en la parte de interacción porque es lo que el algoritmo necesita.

Y de los factores mencionados, ¿qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen?

Ya por ejemplo, en mi experiencia por lo que hemos visto las cosas que funcionan. Las cosas que funcionan son estas que causan esta ansiedad, o que te dan la oportunidad de tener algo

que necesitabas. Estas viendo por internet, ofertas, y no sabías que había una oferta. Plus. Te dan algo que no esperabas y te quitan esa ansiedad que no sabías que tenías. Y lo que no funciona, hemos intentado por ejemplo microinfluencers siendo sinceros, estamos bien en lo digital pero hay muchas cosas que tenemos que empezar a estudiar, por ejemplo Tik Tok. Entonces a nosotros no nos funciona, pero es porque no sabemos cómo hacerlo...

Para ti, ¿Cuál es para usted la promoción de venta que más recuerda el cliente?

Esta es la que te digo, la que te da un plus que no sabías que necesitabas y te da un cierrapuertas, oferta solo por 24 horas, solo por 48 horas. Eso están haciendo todas las aerolíneas. Te hacen sentir que se acaba, pero en realidad no se acaban.

De las promociones de ventas que usted aplica, ¿cuáles son de tu preferencia para que sea efectiva en el proveedor y lo que necesita el cliente?

Como ya te respondí lo del cliente, te respondo lo del proveedor, que es más complicado son los que más dependen de stock y ahora con la pandemia hay clientes por la pandemia, hay problemas de cierra la frontera, salen las promociones.

Claro, ¿Qué premio cree usted que el cliente prefiere?

¿Qué premio?

Claro, como recibir el doble que crees que le podría aportar valor que le dejen que lo reconozcan. Más como es medio masivo, los servicios especializados. Mientras más especial se sienta el cliente, es mejor.

¿Qué promociones de ventas le ha generado experiencias positivas y negativas al cliente o proveedor?

Con el cliente, concursos, trabajos con *Influencers*. Que al final premien a nuestros clientes y que se forme una comunidad como más unida. Con proveedor yo no estoy en la parte logística más en la publicitaria ya hay procesos, protocolos.

¿Para que sea efectiva la promoción de ventas, a través de qué medios, plataformas, entre otros, debe enterarse el cliente? Asimismo, ¿cuál comunica un mejor mensaje?

Lo digital, los medios, las redes sociales.

Cuando usted emplea las redes sociales, para sus promociones de venta, ¿qué plataforma utiliza constantemente para que el cliente las adquiera?

Nuestra página web, es una empresa grande. Un *ecommerce* es increíble, todo lo que mueve el *ecommerce*. Experiencia de usuario, una buena maquetación, todo tiene que estar bien hecho. De ahí las redes, Instagram, Facebook.

¿Y de estas redes sociales?

Instagram, pero depende. Por ejemplo, Índice depende del *target*. Instagram y Facebook.

¿Considera usted que varía mucho las promociones de venta según el distrito de Lima donde se aplique? ¿Por qué?

Sí, siempre se tiene eso en mente cuando se hacen promociones, siempre, porque el *target* es diferente. Y como el *target* es diferente.

¿Cuál cree usted que es el rango de edad que mayormente adquiere promociones?

Yo creo que alguien que recién tenga dinero, y que no ha vivido mucho. Los 20s.

¿Qué considera usted que busca el cliente al comprar productos en promoción?

Yo creo que no busca nada, que cuando ve una promoción no está buscando nada... mientras esté hecha bien la promoción... no importa, igual lo va a hacer.

Usted, ¿cada cuánto cambia una promoción de venta y cada cuánto las genera? Durante la pandemia, ¿cómo ha variado?

Bastante, tenemos cada 2-3 semanas un cierrapuertas, o 2 semanas. Es bastante. Pero es porque somos una empresa bien grande. Ahora tenemos ofertas digitales.

¿Cuál cree usted que es la mejor forma para retirar los productos que fueron adquiridos en promoción?

¿Recojo? Eso es parte de logística, pero es importante. En la investigación que hicimos hubo un tremendo drama por Falabella no llegaban las cosas. Entonces tiene que ser un proceso rápido y que tenga comunicación constante. Mientras menos, mejor.

Para terminar, de las promociones de venta que usted aplica, ¿estas están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

No lo había pensado. Sí, porque las marcas que manejamos son de 15 a 30. No porque esa parte este dentro de nuestro *target*, sino porque es más pequeña de 25 a 30 siendo lógicos, no.

Agradecemos su tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que sus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación.



ANEXO 9 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Adriana Sandoval

Buenos días, bienvenidos a esta sesión, gracias por sacar un tiempo y participar en la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de venta, nos ayudaras a ver cómo funciona y también porque no funciona.

Mi nombre es Luis Andrés Chávez soy estudiante de la maestría de la dirección estratégica de marketing en CENTRUM de la pontificia universidad católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplica en el (riten) del Perú.

La información que nos brindarás será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *retail*, en esta actividad solo hay diferentes puntos de vistas y siéntate en la libertad de expresar tu opinión y ser sincera.

Por favor habla en voz alta y se grabara todas tus respuestas, el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durara aproximadamente veinticinco minutos y no abra interrupciones ni recesos, Entonces comenzamos.

¿Cuál es tu nombre, tu información profesional, especialización y para que empresa laboras?

Hola, que tal, mi nombre es Adriana Sandoval, en estos momentos estoy trabajando en una empresa de publicidad, que se llama (herry barres), inicial mente fui una (boutique) creativa, pero debido a la coyuntura y con el tiempo se hizo una empresa de publicidad 360, vemos un poco de todo lo que es (online, la tele, bedel)

Perfecto, ¿cuánto llevas laborando en la empresa?

En la empresa llevo unos 8 meses maso menos.

¿Y en el sector?

En el sector, profesionalmente debo tener unos, dos años y medio o tres años.

Perfecto, ¿cuál es tu experiencia en el sector *retail* del Perú?

Bueno en *retail*, yo trabajé con (macro) por ejemplo hace un par de años, no como creativa, sino como *planner*, era un poco, sobre analizar la competencia, ver un poco el benchmark de las empresas y cuál era lo que debíamos implementar, de acuerdo a todas las estrategias, lo que la competencia estaba haciendo, cuál era el mejor camino para llegar a los objetivos que se planteaba, esa es mi experiencia con una marca grande, ahora vemos algunas marcas con el nuevo *retail online*, de hecho ya no solo es las tiendas físicas, hablamos de una nueva omnicanalidad para estar conectados en todo, trabajamos con una tienda que se llama la Ganga que te trae todas las ofertas de las tiendas *retail* tipo Saga o Ripley.

En la fuerza de venta en las empresas con la que trabajas, ¿existe algún equipo especializado que trabaje exclusivamente con los clientes de *retail*?

Cuando yo trabajé en macro, estaba en un área que se llamaba planeamiento estratégico, teníamos como misión saber qué es lo que el cliente estaban buscando para comprar en ese lugar, teníamos que hacer una investigación que hacía al consumidor en tienda y hablar con la fuerza de venta de macro, que compran más y que promociones funcionan y así poder sacar para los clientes, íbamos al mercado de Santa Anita a conversar con los clientes y preguntar porque no compraban en macro y que estaban buscando en otros lugares.

En la empresa la que estas, sabes si también brindan ese servicio personalizado, ¿teniendo en cuenta el perfil del proveedor?

Claro, una empresa de publicidad siempre tiene que ser personalizada, teniendo siempre los objetivos que la marca quiera lograr, en publicidad siempre tiene esta área de planeamiento estratégico.

¿Qué necesidades exclusivas del sector *retail* en cuanto a consumo?

Yo creo que innovación y adaptabilidad de una empresa, debe tener una rápida respuesta a lo que está en el mercado actualmente.

¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia?

creo que la crisis sanitaria ha hecho echo que las empresas tengan que emigrar al área digital y plantear estrategias en redes, hay muchos que, si supieron adaptarse y otros que se vieron más afectados, lo que se está buscando es la transformación digital y la multi actividad tipo que estén acorde que estén a lo que busca el mercado y sean eficientes en su canales de venta, reforzando el *e-commerce* como han hecho todas las empresas de todos los sectores, estar presente como marca mostrando valores reales para los clientes, hace que las estrategias sumen más a las empresas

¿Qué tipo de promociones son lo que prefieren los clientes que estas atendiendo últimamente?

En realidad, la mayoría de estas promociones son evaluadas por el área de marketing, yo no te pudiera decir cuáles son las favoritas ya que no estoy especializada en esa área, también depende del objetivo que quieran llegar ya sea ventas a corto o largo plazo, y si el producto es bueno, la promoción va a andar sola.

¿De manera general y teniendo en cuenta los objetivos que la empresa necesitaba, cuales publicada son o crees que te han funcionado?

En ventas el dos por uno es siempre atractiva y es la que gusta más, después el *sampling* de un producto también es atractivo porque te dan el *sampling* del producto, te animas y lo llevas, siempre un dos por uno es más atractivo que un descuento

¿Por qué crees que prefieren este tipo de ventas?

El consumidor siempre está buscando que le ofrezcan algo extra y se siente atraídos a esas promociones, es más que el valor, es porque le están regalando algo

¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas?

La verdad yo no te puedo dar un estimado exacto, eso lo ve directamente marketing y de echo he visto un aumento en promociones de oferta en esta temporada, muchas empresas optaron por esas promociones para aumentar las ventas

Cual crees que son los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas
El *delivery* siempre va a ser importante si está incluido y el cliente siempre va a querer saber el precio final, también que les ofrezcas alguna ventaja que no tenga la competencia mediante los objetivos que quieres llegar, es mucho más probable que te elijan como marca, los medios de pago también influyen mucho para que el cliente te elija

¿De los factores que has mencionado que hace que funcione o no funciones según tu punto de vista?

Como está planteada la promoción, porque hay que fidelizar a los canales de ventas, así como D'Onofrio que te regalan un helado gratis, la empresa fideliza a los canales de ventas para que cumplan con las promociones al pie de la letra y es muy importante

¿Cuál es para ti la promoción que más recuerda el cliente?

Para mí es el dos por uno, es el que más funciona.

De las promociones que aplican en la empresa, ¿cuál es de su preferencia para que sea efectiva y que necesite el cliente?

En ese caso deberíamos ver cuál es el objetivo para llegar, no te pudiera dar una promoción si no sé a qué se quiere llegar.

¿Qué premio crees que el cliente prefiere?

Depende mucho el producto, siempre estamos buscando algo diferente, alguna oferta de valor que no te de otra empresa, puede ser dinero, viaje o un año de algo gratis, cosas así.

¿Qué promociones te generaron experiencias positivas y negativas con tus clientes?

En el caso de promociones o estas métricas yo no puedo darte, ya que soy creativa no veo la parte de general las promociones, veo más la comunicación en redes o la estrategia de comunicación en BTL,

Claro el resultado, a eso te refieres.

Eso lo ve el área de marketing junto con el área de medio

Para que sea efectivo la promoción, a través de que medio se tiene que enterar el cliente, ¿y cual crees que comunica mejor el mensaje?

Para comunicar mejor el mensaje tenemos que ver qué es lo que hace el cliente, a donde va y que canales estarán cerca para utilizar, ahora los canales de ventas más importante es el digital, tipo Facebook, Instagram que se ve que va a explotar, comprar palabras claves en Google, más que hacerlo en los canales tradicionales.

Perfecto, ¿y cuando emplean las redes sociales como canales de ventas, que plata forma utilizan constantemente para que el cliente los vea?

Ahora todas las plataformas digitales como las redes sociales, también compramos palabras claves en Google para estar en primeros lugares en búsqueda, así como lo hicimos con una marca de limpieza últimamente.

¿Pero dentro de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) cual crees que es más efectivo?

Ahora mucha gente está usando Instagram, también Marketplace de Facebook para ventas

¿Consideras que varía mucho la estrategia de venta según el distrito de Lima que se aplique y por qué?

Totalmente, porque depende el poder adquisitivo de la persona, el nivel socioeconómico el que esta, de hecho, hay algunos establecimientos que tienen las promociones a nivel nacional y no varían y hay otras que dependiendo al público que promocionen van a direccionar.

¿Cuál crees que es el rango de edad que adquiere más promociones?

Yo creo que los más jóvenes, ósea, las promociones lo adquirimos todos, pero mayormente los jóvenes están buscando las promociones, no fidelizan a una marca y te impulsan las marcas en promociones y un adulto es muy difícil que cambie una marca que ya conoce solo por las promociones

¿Cada cuánto tiempo cambia y se genera una promoción en tu empresa o en la pandemia como ha variado?

Creo que no hay que no hay un tiempo determinado, si vemos que algo funciona paramos un poquito y lo sacamos al mes siguiente viendo en que mejorar, y también depende del producto, en el caso de macro sacaban promociones semanalmente, ¡las que funcionaban se quedaban y las que no chau!

¿Cuál crees que es la mejor forma para retirar los 'productos que fueron adquiridos en una promoción?

La mejor promoción ahora, creo que es la que te lleva a tu casa, más en estos tiempos que el consumidor tiene miedo de salir y movilizarse.

De las promociones de ventas que Uds. realizan, ¿están enfocados a mujeres con o sin hijos?

La verdad no pudiera decirte si están orientadas a ese tipo de público, tenemos una marca enfocada a ese tipo de público, pero depende mucho de la marca, hay marcas que son Premium y no usan promociones.

Agradecemos por tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que tu aporte serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio de la tesis de investigación.

ANEXO 10 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Sara Oré

Buenas noches y bienvenido a esta sesión, gracias por tu tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas, identificar que hace que funcione y que hace que no funcione.

Mi nombre es Bryan Huallpa y soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica de Marketing CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplican en el *Retail* del Perú, la información que nos brindes será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *Retail*. En esta actividad solo hay puntos de vista, siéntese en libertad de expresar tu opinión y sé sincero. Por favor, habla en voz alta y se grabarán todas tus respuestas y el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durará aproximadamente 30 minutos y no habrá interrupciones ni recesos.

Muy bien, ¿cuál es su nombre?, ¿cuál es su formación profesional y especialización y para que empresa labora?

Mi nombre es Sara Oré Kristel, formada en la Universidad San Martín de Porres, carrera de Ciencias de la Comunicación licenciada, especializada en publicidad y trabajo en la Empresa Ulises.

¿Área de trabajo, a que se dedica y cuanto lleva laborando en la empresa?

Área de trabajo, publicidad específicamente en medios publicitarios en lo que es planificación y estrategias, 4 años trabajando para la empresa.

Y ¿cuánto tiempo lleva laborando en el sector?

5 años, incluyendo asistencia en Marketing.

Y ¿cómo es su experiencia en el sector *retail* del Perú o fuera de este?

Trabajo con marcas por ejemplo para estrategias de medios sobre *retail* con marcas con INTERCORP, inmobiliarias, *retail* en marcas de ropas, creo que tengo una experiencia mixta en el sector *retail* dentro del Perú, no he tenido experiencia de trabajar fuera.

¿Cómo sus equipos de venta apoyan las necesidades de sus clientes del rubro *retail* del país?

¿Cuál es el perfil?

Desde el área de publicidad, nos informamos de las necesidades del cliente a través del social *listening*, que es hacer el seguimiento, análisis de todas las redes sociales, básicamente ver los comentarios si son negativos o positivos, si hay molestias y también del performance en la campaña, depende mucho de la reacción del usuario que es muy variable dependiendo del contexto de cómo lo presentes, hay muchas formas de como adaptarnos a ellos.

Sienten que ustedes apoyan a las empresas proveedoras en la identificación de los clientes, ¿cuál es su perfil?

Si, apoyamos a las empresas sobre todo en un retorno de inversión, creo que una inversión en publicidad para ver como eso refleja en ventas y le ayudamos en un análisis del (*target*) al cual tiene que llegar, segmentando bien, dependiendo en el rubro de publicidad en general, incluimos la imagen de marca cual es el tipo de comunicación que debe dar y muchos factores que influyen en una buena estrategia publicitaria para que puedan vender y alcanzar sus objetivos comerciales.

En cuanto a los clientes B2B ¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?

En realidad, tienen una necesidad básica, es sobre la calidad de precio y atención al cliente principalmente un cliente de *retail* va a estar pendiente de las ofertas que salen, de los productos relevantes, los que se adapte a su necesidad, pero muy fácil es llamar su atención pero que se fidelice y continúe con tu marca durante el resto de los años o incluso te pueda recomendar allegados, va a depender mucho de la calidad de atención que le puedas brindar.

Y ¿cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del COVID19? Podría indicarnos esas necesidades.

Si, la necesidad principal es el (ECOMERCE), no salir del *delivery* que te lo entreguen el producto a casa ha crecido muchísimo, de por sí ya el ECOMERCE ha visto un crecimiento del (29%) anualmente y este 2020 creo que ha sido el mundo digital en el ECOMERCE específicamente, el medio o el canal que mayor crecimiento ha tenido, ha obligado a muchas empresas adaptarse, sobre todo no es solo por necesidad de entregarte y no salir, sino también de la seguridad de la persona, estamos hablando del compromiso de la marca en apoyarnos en esta difícil etapa, es de todo, pero básicamente es adaptarnos a esta nueva normalidad.

¿Qué tipo de promociones de venta son de tu preferencia?

Me encantan los HOT SALES, CYBERS, Black Friday, traen mucha energía positiva, mucha competitividad desde el lado de publicidad estamos con los días locos, tenemos que plantear realmente como llegar al objetivo comercial de nuestros *partners* y en el caso del consumidor creo que son fechas especiales donde pueden encontrar las mejores ofertas, mejores servicios y productos que ellos están buscando al mejor precio.

¿Por qué prefieren ese tipo de promoción de ventas?

Por el precio único, es una oferta insuperable, son días contados del año y hay muchas empresas que se mandan con todo y te dan unos ofertones que creo que nadie quiere perderselo.

¿Se han dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones de ventas, por qué?

Varían mucho, tenemos 3 factores, puede ser el factor que tus productos no sean tan relevantes para la fecha, para el ECOMERCE del CYBERDAY se pensaba vender algún producto que se tenía que recogerse o que tiene la necesidad que la persona se traslade, ese producto definitivamente se baja la inversión, nos funcionó con los productos que tenían el despacho a *delivery*, puede ser también que una campaña te vaya bien entonces como generalmente el retorno de la inversión es proporcional a la publicidad que le das, te invierte más, entonces tu

presupuesto aumenta para que tus ganancias también aumente, puede ser también de que te vaya muy bien y quedes sin stock y como te quedas sin productos, tienes que ponerle pausa a tu inversión publicitaria y te bajas la inversión que tenías planificada.

Ahora la pregunta es, ¿Cuáles son los factores que identificas que influyen en las promociones de ventas?

La compra seguridad, la garantía, la seguridad que tú tienes que el producto te va a llegar a tus manos, generalmente en esto del mundo digital, muchas personas no entran por ese miedo de que le puedan clonar la tarjeta, me pueden robar, me pueden estafar porque ha visto muchos casos, entonces ahora en esos días es muy importante comunicar que es una compra segura, estamos muy basados en las opiniones, en los *reviews*, en las personas que ya han trabajado y ya han comprado antes la marca.

¿De los factores mencionados que hace que funcione y que hace que no funcione las promociones?

Te pongo un ejemplo, tú quieres comprar un televisor, te ponen un ofertón de televisor a 199 soles y luego ves otra publicidad de 210 soles, primero te vas por el de 199 pero cuando ves las opiniones que dicen que el producto le llegó mal, se demora, no tiene garantía y el otro que te cuesta 10 soles más, los comentarios dicen muy bien el producto, la entrega muy seguro todos los protocolos, me vino el producto mal y me lo cambiaron sin ningún problema, ahí el factor que más importa en el sector *retail* es la calidad de atención porque esto afecta la satisfacción del cliente y ahora todos somos consumidores, consumimos y aportamos al mercado, entonces es muy importante enfocarnos a la calidad de atención.

¿Cuál es para usted a promoción de venta que más recuerda el cliente?

Aquellas que tengan un (*deadline*), que te dicen ofertas solo por hoy, solo por esta semana, ese tipo de ofertas que el cliente dice si no lo compro hoy, me lo pierdo, tengo que hacerlo lo más antes posible.

Y ¿De las promociones de venta que Usted aplica cuales son de su preferencia para que sea efectiva en el proveedor y lo que necesita el cliente?

Justamente, he tenido oportunidad de aplicar varias ofertas, me ha funcionado más cuando aplico más del *deadline*, a veces la oferta dura una semana, pero si te pongo hasta (...%) de descuento, me lo puedes comprar o pensar o de repente averiguas otras cosas, se te olvida o se te pasa. Si yo pongo ofertas de zapatos con el 30% de descuento solo esta semana, entonces tú vas a decir, me gustan estos zapatos, me voy a perder esta promo, me lo voy a comprar, incentivas a que la gente compre más rápido y de paso en tu web le metes más cositas lo puedes llevar a comprar otro producto, entonces personalmente el (DEADLINE) funciona muy bien.

¿Qué premio crees usted que el cliente prefiere?

En esta nueva normalidad, el *delivery* gratis, si alguien dice cómprame y te lo llevo gratis a tu casa, compro todo lo que quiero. Eso va a depender de la promoción del anunciante, puedes tener la promoción gratis o por lanzamiento, o es una jugada que muchos hacen, por un mínimo de consumo tienes el *delivery* gratis, entonces tú le estas ofreciendo que es algo que a cualquier consumidor le parece apetecible pero lo estas comprometiendo con una cantidad mínima de compra.

¿ahora que promociones de venta le ha generado experiencias positivas y negativas al cliente o proveedor?

La calidad del producto es muy importante, la atención al usuario es primordial, a pesar de que yo no veo la calidad del producto porque yo no estoy en el *call center*, no soy la que voy a atender a una queja, se refleja muchísimo en la satisfacción del usuario. Y en los comentarios si tú tienes una mala calidad, va a ser que, en tu página, te digan, no compres este producto, no me responden, no me devuelve mi dinero, entonces la gente que vea tu promoción en tu *fanpage* con esos comentarios negativos se va a desanimar, entonces la calidad en producto y atención al usuario son importante, son experiencia positivas y negativas al mismo tiempo.

Para que sea efectivo la promoción de ventas, a través de que medio, plataformas, entre otros, debe enterarse el cliente, Así mismo, ¿cuál crees que comunica un mejor mensaje?

Ahora está en el top, todo lo que es social, todo lo que es Facebook y Instagram, pero también es importante el *mailing*, depende mucho de la marca, pero en general social, *mailing* y Google son los medios más importantes luego tenemos variaciones y segmentaciones.

Cuando usted emplea las redes sociales para sus promociones de venta, ¿qué plataformas utiliza constantemente para que el cliente las adquiera?

Hablamos canales de los canales de comunicación que pueden ser social, Facebook o Instagram, *mailing* y las plataformas en las que mejor se dan las ventas es definitivamente en una (*landing bech*) o una web donde una persona puede ver diferentes productos y los manda a su carrito de ventas.

¿Consideras que varía mucho la estrategia de venta según el distrito de lima que se aplique y Por qué?

No creo que dependa del distrito, va a depender de la promoción, si hablamos de una marca de ropa no habría mucha diferencia en todo Lima pero si hablamos de inmobiliarias, un departamento en Miraflores que me cuesta 100 mil dólares de cuota inicial, ahí tendría que segmentarlos por distritos un poco mas A o B, a un departamento que me cueste 5 mil dólares de inicial ahí si tendría que segmentarlos por distritos B C por decirlo, más que la promoción en sí, va a depender del objetivo y o del producto.

¿Cuál crees que es el rango de edad que mayormente adquiere más promociones?

De 25 a 50.

¿Que considera que busca el consumidor al comprar productos en promoción?

Satisfacer su necesidad al mejor precio.

Usted ¿Cada cuánto tiempo cambia y cuando se genera una promoción en tu empresa y durante la pandemia como ha variado?

Se cambia por estaciones, estación verano se acabó, me queda stock, va invierno te hago una promoción de todo verano Final Sale, también depende de las necesidades del objetivo comercial mensualmente, si una empresa tiene como objetivo comercial de 100 mil de venta y ves que no estas llegando, una buena táctica es emplear productos seleccionados que te ayude a dar ese *push* para que puedas vender y llegar a tu cuota mensual, hay fechas donde tienes que aplicar promociones y las tácticas es cuando tienes que hacer algún cambio o mejorar las ventas mensuales, generalmente son aplicadas cada mes, van rotando.

¿Cuál cree usted que es la mejor forma para retirar los productos que fueron adquiridos en una promoción?

Delivery.

¿De las promociones de venta que aplica estas están orientadas a mujeres con o sin hijos en el *retail* peruano?

En inmobiliaria, aplicada para todos, pero especialmente en el sector educación y sobre todo comercial de ropa, las mujeres con hijos son las que compran mejor.

Y ¿Cuál crees que sea el nivel de instrucción de estas mujeres, con y sin hijos?

Si hablamos de ropa, no necesitas ningún nivel de educación o instrucción, generalmente para este tipo de segmentaciones estamos hablando de comportamientos, intereses, el distrito varío, pero dependiendo hasta dónde llega tu *delivery*, por lo demás no tenemos más segmentación porque la ropa es una necesidad básica, entonces dependiendo si el costo es caro, vas a segmentar más, pero si es estándar no habría problema tener un rango muy grande.

Bueno, agradecemos tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que sus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación.

Bueno la recomendación que podría darles es siempre estar atento a los comentarios así sea bueno o malo, por ejemplo un tip, si tú vas hacer una publicidad desde tú página, desde el *fit*,

asegúrate que sea una marca conocida o que sea muy buena pero si tienes comentarios negativos porque de repente habían malos experiencia que en su momento no podías manejar pero ya cambiaste mejor *service* con la calidad, estaría bueno con publicidad, post que no sea desde tu página, si no que sean (*dark post*) para ayudar a personas nuevas que no conocen tu marca que no tengan vista previa de las quejas de tu marca.

En el camino se va aprendiendo en retail es necesario ver diariamente como te va porque puede que te vaya muy bien o mal, cada minuto la publicidad digital es dinero y entonces es importante prestar atención a tus usuarios en todo momento.

Muchas gracias por tu tiempo



ANEXO 11 – Transcripción de entrevista del profesional en publicidad, Kristel Huarínga

Buenas noches y bienvenido a esta sesión, gracias por tu tiempo en participar de la entrevista y así lograr identificar los factores que influyen en la efectividad de las promociones de ventas, identificar que hace que funcione y que hace que no funcione.

Mi nombre es Brayan Huallpa y soy estudiante de la Maestría en Dirección Estratégica de Marketing CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el propósito del estudio es determinar qué tan efectiva son las promociones de venta que se aplican en el *Retail* del Perú, la información que nos brindes será de mucha ayuda para futuras investigaciones sobre el sector *Retail*. En esta actividad solo hay puntos de vista, siéntese en libertad de expresar tu opinión y sé sincera. Por favor, habla en voz alta y se grabarán todas tus respuestas y el informe final no incluirá tus datos para asegurar tu anonimato, la sesión durará aproximadamente 25 minutos y no habrá interrupciones ni recesos.

Muy bien, ¿cuál es su nombre?, ¿cuál es su formación profesional y especialización y para que empresa labora?

Buenas noches, mi nombre es Kristel Huarínga de la Cruz, soy comunicadora social de la Universidad San Martín de Porres y mi especialización es Publicidad, y estoy trabajando en el área de Marketing.

Yo empecé como practicante de la parte de estrategias digitales en HAVA MEDIAS iba a ver toda la parte toda la estrategia digital de una empresa muy reconocida acá en Perú e internacional que es CLARO, yo me encargaba de ver todo el tema de inversiones, la parte de estrategias y donde se colocaría el tema de publicidad de cierta manera, trabajé como analista en otra institución educativa y bueno en la Universidad como estrategia digital y actualmente la parte de marketing como te mencionaba para ver ahora 360, veo la parte digital, ATL y

básicamente lo que estoy viendo en la empresa ARISEL, yo soy *planner* digital y es prácticamente es lo que estoy haciendo trabajar con muchas áreas.

Y ¿cuánto tiempo lleva laborando en el sector?

Estoy trabajando 4 años de experiencia en el sector.

Y ¿cómo es su experiencia en dicho sector o fuera de este?

Es muy amplio, he trabajado con empresas y negocios muy pequeños en principios, surgían desde muy temprano que no tenían idea exactamente que era una estrategia digital o que era para ellos una publicidad y simplemente lo hacían de manera intuitiva, y cuando ya fui asesorando, fui trabajando con ellos, fui trabajando un estrategia, comenzaron a ver mejores resultados, antes la empresa con la que trabajaba, tenía el tema de ventas a un stock que ni siquiera salía y que estaba estancada, luego de la estrategia comenzó a fluir un poco mejor, ahora estamos igual con el tema de que nuestros productos salgan porque exactamente es de servicios tecnológicos, soluciones de puntos de ventas, entonces estamos que nuestros productos lleguen a las empresas a los *retails* sobre todo que son nuestro público objetivo y que ellos puedan acceder a esta tecnología que puedan tener una facilidad para ellos mismo, todo en base a una estrategia, en lo que nosotros como área y con el área comercial conversamos para sacar algún spot, algún anuncio para que ellos puedan tener esa visión de que si vamos adquirir el producto y fidelizando al cliente y diferentes cosas.

¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes?

Nosotros hemos hecho entrevistas, justo estamos en la etapa de entrevistar a nuestros clientes, porque no teníamos una base exacta porque nuestro público fue muy amplio, al principio teníamos un público que no conocía muy bien, no porque ellos tenían ingresos no muy altos, estaban en un sector C D, también teníamos un público que estaban en el sector A o B, entonces, nosotros exactamente lo teníamos muy abierto al público, nosotros ahora estamos centrándonos en el publico C D, son nuestra parte *retail*, son con ellos los que estamos trabajado bastante

porque son como los que tienen una mayor llegada hacia nosotros entonces eso es lo que estamos haciendo ahora, bueno toda la parte que nosotros diseñamos y que queremos investigar lo hacemos en base a entrevistas, esta entrevista lo hacemos con una video llamada o audio y queremos saber cómo le va a nuestro cliente, sacamos un poco de conclusiones, por mi lado hay una investigación con el tema de marketing me estoy guiando, algunas actualizaciones que voy chequeando a través de Google y LinkedIn es una herramienta que me interesa bastante porque deslizo y voy viendo alguna información que va saliendo actualizada que quizás me está apoyando y voy entrando mucho más hacia el caso.

¿Cuál es el perfil del comprador del sector *retail*?

Bueno, ahora estamos con un público muy interesante, son unas personas que tienen ingresos anuales estándar que pueden adquirir un servicio que no sean muy elevado a su promedio mensual que ellos tienen como gastos por su empresa, entonces son personas que tiene un promedio mensual de gasto.

Retomando la idea, los consumidores de este consumidor practican mejor sus compras y tienen una base detallada de lo que quiere, ya no va a la competencia y sabe básicamente lo que necesita y es mucho mejor si es un menor precio, entonces si se adapta eso a su negocio es lo que está buscando, entonces eso es lo que estamos analizando como este perfil.

Ahora, en su empresa ¿existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes de *retail* en el Perú?

Sí, tenemos a un asesor comercial que es básicamente el que da todas las facilidades a los clientes, cualquier duda, cualquier consulta, la hacen con ellos tanto por llamada, por WhatsApp y video llamada, muchas veces nos ha pasado que están en apuro que lo quieren para ayer las cosas por ese tema de factura que está pidiendo la SUNAT está pidiendo así a los

negocios que lo tengan activo ya, si no van a tener problemas con las multas, entonces si tratamos de atender siempre los casos actualmente, tenemos a dos personas a cargo de eso.

En su empresa, ¿brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características el perfil del consumidor?

Sí, los categorizamos para la parte de prioridades, prioridad alta, media, baja, del cual la prioridad alta siempre le estamos como que si el cliente tiene ya el problema con la SUNAT, tenemos que correr con ellos porque hay una fecha estimada y lastimosamente a veces ellos se dan cuenta con sus contadores al final, entonces hablamos con el gerente comercial para que él pueda exactamente atender este caso, en otros detalles, en otros momentos lo hace la misma asesora que siempre está capacitada para todo momento que cualquier problema estar atenta. La idea es que siempre estemos como que las 24 horas tratando de resolver porque igual estamos cubriendo todas las molestias o consultas que ellos tengan y estar ahí presentes.

En cuanto a los clientes B2B ¿Qué necesidades exclusivas o especiales tienen los clientes del sector *retail* en cuanto a consumo?

Por lo general, ellos están buscando soluciones para la empresa, para que no tengan ningún problema con el tema de multas, ellos están buscando ahora, ellos quieren las cosas muy rápido, pese a que pueda demorar un proceso que algunas veces nuestra competencia demoren más tiempo, nosotros lo tratamos de hacer en un par de horas o tratamos de hacer en par de días, la rapidez de atención el tema de entregarle hasta el producto, de cómo le llega, de cómo le asesoramos de principio a fin es muy fundamental para ellos, es lo que como fidelizas a tu cliente, como lo haces sentir desde el primer día que llego, desde que le contestaste el teléfono, si tuvieron algún problema, estamos ahí metidos básicamente.

Y ¿cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del COVID19?

Interesante, porque estamos en el tema de las entrevistas y preguntamos qué es lo que había pasado con este tema de coyuntura y ellos nos mencionados que fueron muy duros, muy fuertes, muchos de ellos cerraron, muchos de ellos tenían deudas con los bancos y no sabían cómo cubrir esas deudas, había momentos que ellos decían que hacemos con nuestros colaboradores, si estamos parados, no tenemos ingresos, no tenemos como solucionar el tema de los pagos, muchos de ellos tuvieron que jugar con el tema del pago a los colaboradores, bueno este mes no estamos trabajando tenemos que bajarlo y lo reponemos el próximo mes, el tema de las importaciones que ellos hacían, tuvieron que pararon, algunos de ellos tuvieron que cancelar, hubo bastante crisis, pero supieron llevarlo de alguna manera y bueno en verdad nosotros estamos contentos que les vaya muy bien en esos aspectos porque son nuestros clientes y queremos que les vaya bien pero si han pasado momentos muy duro y siguen pasándolo pero buscan de alguna manera, muchos de ellos me mencionaban que les ha ayudado mucho la parte digital, que no apostaban por ello, eran *full flyers*, el tema de un cartel en su local, pero vieron que la necesidad era más y se fueron por la parte digital y ellos apostaron por eso y muchos de esos que empezaron emprendiendo, empezando simplemente conociendo de manera intuitiva llegaron a ser *Webinars*, de cómo emprender exitosamente y eso demuestra que la parte digital está siendo un crecimiento muy interesante en todo este tema de Pandemia.

Podrías indicarnos ¿cuáles son las necesidades que han identificado durante la pandemia del COVID 19?

La primera es que tienen que vender, tienen el tema de qué hacer cuando no hay un ingreso, entonces ellos buscan alguna solución ante eso, su mayor o principal necesidad es llegar al mes con una buena cantidad de clientes fidelizados, creo que han entendido que pese mucho al tema de coyuntura, los clientes que ya tienen ahora son la parte principal de ellos, la parte que tienen hacer más refuerzo para que más adelante tengan una nueva acogida con los nuevos clientes para que sumen a esos clientes que ya lo tienen y así crecer mucho más y eso están buscando

el tema de siempre estar facturando, siempre tener el tema de ventas, buscar una promoción para que puedan salir y eso principalmente que ellos están entendiendo.

¿Qué tipo de promociones de venta son de tu preferencia?

Bueno, hemos trabajado el tema de Duos con los equipos para si realmente les llama la atención nuestros equipos que nosotros les ofrecemos de este sector *retail*, pensábamos que no, pensábamos que simplemente mostrando la imagen de uno de ellos iban a empezar, hubo bastante confusión, pero cuando comenzamos a mostrar tenemos este dúo, llévatelo ahora, contáctanos, conversemos fuimos mucho más, fuimos muy amicales, a pesar de que nuestro personaje es una señorita que sabe bastante de tecnología que es muy sabia en eso, que te va aconsejar, queremos que la comunicación sea muy amical, sea muy respetuosa y digamos que eso fue como que aumentando el *engagement* fue como que dijimos está funcionando, los clientes nos están contestando y más ahora sobre todo si es que comenzábamos si poníamos el tema de un solo equipo si no dos, o eran tenemos esto y esto y una característica en especial y digamos que podemos ofrecerle también *e-commerce* le decíamos mira si te llevas esto, mas este producto te va a salir este *e-commerce* esta tienda por los primeros meses gratis, creo que fue bastante coyuntural que nos escribieron un montón, bastantes clientes yo también quiero, como hago con mi tienda, hicimos un (AIRM) y creo que fue bueno a pesar de que estuvimos en una temporada demasiada baja, seguimos en una temporada baja pero con eso nos hemos levantado un poquito más.

Pero qué prefieren ese tipo de ventas, en resumen.

Por ahí vemos que nos escriben, nos comentan porque a pesar de que hemos utilizado anteriormente la imagen de un equipo nada más y la frase de tecnología de alto impacto innovación tecnológica, creo que los consumidores no tenían esa percepción como nosotros decíamos si en ese post, le vamos a dar ese equipo, les va a gustar. Y muchas veces ellos nos preguntaban, pero que hacen, que venden, nosotros somos (soluciones de servicios

tecnológicas) para tus puntos de venta pero no entendían entonces mejor funcionó cuando siempre ponían esta omnicanalidad porque nosotros somos omnicanal, solo que estamos haciéndoles entender de que tenemos auto tendidos, el tema de equipos de sistema de ventas, que con un *click* puedes solucionar el tráfico de clientes, con un móvil simplemente puedes pasar un escáner pero mejor si te llevas esto con esto porque acá con el mini podíamos demostrar que hace más rápido tu venta pero con el móvil también ayudas a que la fila sea un poco más rápida, que no tenga cola de espera, clientes en espera. Entonces ya los clientes comenzaron a decir entonces esto y esto a cuanto me sale, ya no teníamos más conversación con ellos porque antes era como ya y este producto no me bajas el precio, algo más, siempre teníamos esa duda por si alguien nos preguntaba si algo más porque la competencia me está ofreciendo esto, porque la competencia me ofrece el otro, comenzamos analizar en grupo y dijimos ok, tenemos un consumidor muy preparado, un consumidor que ya ha visto nuestro producto sino que ya ha analizado la competencia, sabe lo que la competencia le está ofreciendo y sabe lo que nosotros estamos ofreciéndole, a que darle lo que quieren de alguna manera pero estratégicamente, entonces comenzamos de a pocos, comenzamos con el dúo, tenemos esto más esto y ahora como vimos buenos resultados vamos a ir con este dúo con este complemento más, que es el (ECOMERCE) para que los negociantes puedan chequear y los clientes chequeen esta información y felizmente nos está funcionando y nos está yendo bien así que digamos que si nos ha ayudado bastante de esta promoción.

¿Se ha dado variaciones en los presupuestos para invertir en promociones, por qué?

Sí, empezamos apuntando a la parte digital con un presupuesto menor, no habíamos contabilizado el usar digamos (Google ads), solo se trabajaba con dos redes como Instagram e Facebook, vimos la necesidad que necesitábamos un presupuesto mayor, porque el tema de lead era más caro y decidimos estar en muchos canales más, creamos YouTube, LinkedIn,

Google ads, AdWords y nos metimos en más cosas, pero fue balanceado, subimos el presupuesto digital y tuvimos buenas respuestas por parte de las campañas *e-commerce*.

Muy bien, ¿Dentro de los factores que influyen en la efectividad de las promociones Ud. que cree que debería sentir el consumidor para que la promoción sea exitosa?

Debe de sentir que cubrimos todas sus necesidades, comenzar a identificar qué es lo que buscan y jugar con esas palabras claves.

Ahora, ¿Cuáles son los factores que identificas en las efectividades de las promociones?

Básicamente, yo creo que es la parte de estrategia digital, tenemos el presupuesto y tenemos que saber dónde colocar el dinero, como en Facebook que va de la mano con google ads para las publicidades, saber en qué momento sacar las promociones como dúos, ver en qué canales vamos a distribuir la invertir.

¿De los factores mencionados que hace que funcione y que hace que no funcione las promociones?

Para que funcione debemos identificar bien el público objetivo y saber en qué canales invertir Cuando no funciona es porque estás hablando o promocionando algo que no es del interés del consumidor.

¿Cuál es para Ud. la promoción de venta que más recuerda el consumidor?

El dúo es el que más funciona de todas las promociones, juntar dos productos que complementen o el famoso dos por uno.

¿De las promociones de venta que Ud. aplica cuales son de su preferencia para que sea efectiva ante el consumidor?

Digamos, el diseño, los colores los textos y en la promoción exactamente lo vemos como comercial y ver cuál ha tenido mayor aceptación como el dúo que combinamos y cubrimos necesidades que a los clientes les faltaba.

¿Qué premio crees Ud. que el consumidor prefiere dentro de las promociones?

Bueno, nosotros hemos tratado de no dar algo adicional, queremos que vean ese complemento de la promoción para sus necesidades, y como premio le damos asesoría perenemente, responder siempre cualquier duda o curiosidad del cliente a cada momento desde inicio y fin de una compra.

Perfecto, ¿ahora díganos que promociones de venta le ha generado experiencias positivas y negativas al consumidor?

Hemos tenido un spot que no nos ayudó mucho, fue un poco negativo usamos un personaje no característico de nosotros como peruanos, la campaña entera no lo fue bien y tuvo repercusiones y tuvimos que hacer otra campaña para que nos puedan identificar como peruanos y sepan que estamos al servicio del consumidor

Para que sea efectivo la promoción, a través de que medio, plataformas, entre otros, se tiene que enterar el cliente, ¿y Cual crees que comunica mejor el mensaje?

Yo creo que no solo debemos centrarnos en un canal digital, porque hay un mix de medios, que, si queremos que se haga efectivo una campaña, no solo miremos un camino para reforzar el mensaje que quieras dar como empresa.

No solo están las redes sociales, también los medios masivos como las radios, tv y damos más refuerzo al mensaje.

Cuando Ud. emplea las redes sociales (Facebook, Instagram, ¿Tiktok), ¿cuál crees que es más efectivo?

Facebook e Instagram y Google ads que va tras ellos, pero más resultados vemos en Facebook e Instagram.

¿Consideras que varía mucho la estrategia de venta según el distrito de lima que se aplique y por qué?

Si, por ejemplo, trabajamos a nivel nacional, entonces el *e-commerce* es más pedido en Lima con el tema que damos asesoría personalizada más efectiva que provincia, si va algo distinto en nuestras segmentaciones a la hora de publicitarlas.

¿Cuál crees que es el rango de edad que adquiere más promociones?

Creo que de 25 a 35 años es el público que pide más promociones.

¿Que considera que busca el consumidor al comprar productos en promoción?

Creo que el precio y por lo general cuanto demora el tiempo de instalación y si va a haber algún descuento.

¿Cada cuánto tiempo cambia y cuando se genera una promoción en tu empresa y en la pandemia como ha variado?

Muy pausado, en la pandemia paramos toda la publicidad y abrimos nuevas promociones segmentadas con un intervalo de tiempo.

¿Cuál crees que es la mejor forma para retirar los productos que fueron adquiridos en una promoción?

Creo que la entrega *delivery* y se instala en Lima con nuestros mismos medios y en provincia con otra empresa de tercero, alguna otra empresa, le entrega los productos, todo es cubierto bajo la empresa y con un seguimiento constante. Nosotros mismos los estamos haciendo, lo hacemos muy seguidos, somos el mismo tracking.

¿De las promociones de venta que aplica estas están orientadas a mujeres con o sin hijos en el territorio peruano?

Es para todos, realmente, en general, le damos a todas las personas que estén emprendiendo y tengan negocios en público en general que se interesen en seguir, que sigan elevando sus negocios a otro nivel, así que sí que entren a todos.

Bueno, agradecemos tu tiempo y participación en la entrevista, estoy seguro de que sus aportes serán de mucha utilidad para la elaboración del presente estudio para la tesis de investigación.

ANEXO 12 – Cuestionario a las consumidoras de promociones de venta en Lima Metropolitana y Callao

Hola, la invitamos a ser parte de esta breve encuesta con fines académicos (tesis). Somos estudiantes de la Maestría de Marketing en Centrum - PUCP, y el propósito es conocer sus preferencias sobre las promociones de venta en Lima.

Agradecemos de antemano su apoyo en responder algunas preguntas.

Su participación será completamente voluntaria y se mantendrá el anonimato. Asimismo, es libre de participar de un sorteo de 100 soles, para ello deberá enviar una captura de pantalla, una vez finalizada, al correo de ig5.centrum@gmail.com. Además, toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente.

Muchas gracias por su participación.

- 1) Dirección de correo electrónico:
- 2) Como es de su conocimiento en aplicación de la Ley n° 29733 y su respectivo reglamento, necesitamos su autorización para recopilar su información y así garantizar el derecho a la protección de sus datos personales. ¿Está usted de acuerdo con brindarnos información que será tratada confidencialmente?
 - a) Sí
 - b) No
- 3) ¿Cuántos años tiene usted?
 - a) Menos de 25
 - b) De 25 a 34 años
 - c) De 35 a 45 años
 - d) Más de 46 años
- 4) ¿En qué distrito de Lima vive?
 - a) Lima norte
 - b) Lima este
 - c) Lima sur
 - d) Lima centro
 - e) Callao
- 5) ¿Usted cuántos hijos tiene?
 - a) No tengo hijos
 - b) 1

- c) 2
 - d) 3
 - e) Más de 4
- 6) Usted ha comprado productos en promociones de ventas
- a) Sí
 - b) No
- 7) ¿Qué busca usted al comprar productos en promoción?
- a) Premio
 - b) Por la emoción de jugar
 - c) Ahorro
 - d) Tipo de regalo
 - e) Rinde más dinero
 - f) Otro:
- 8) ¿Cada cuánto tiempo usted compraba productos en promoción antes de la pandemia?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Otro:
- 9) ¿Cada cuánto ha comprado productos en promoción durante la pandemia?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Otro:
- 10) De los productos que compra en promoción, estos:
- a) lo retiro en tienda donde hice la compra
 - b) retiro en estacionamiento del establecimiento
 - c) prefiero el envío a domicilio o lugar de elección
 - d) Otro:
- 11) ¿Ha cambiado su consumo de productos en promoción durante la pandemia?
- a) Mi consumo aumentó
 - b) Fue igual
 - c) Mi consumo disminuyó
 - d) Otro:
- 12) De la siguiente lista de promociones, ¿usted cuál prefiere?
- a) más cantidad de producto
 - b) rebaja de precio
 - c) cupones de sorteos de viajes u otros
 - d) donaciones a instituciones benéficas
 - e) delivery gratis
 - f) Otro:
- 13) ¿Qué siente que obtuvo usted después de comprar un producto en promoción?
- a) Que realmente ahorró
 - b) Que disfrutó el juego/concurso
 - c) Que compró más de lo necesario
 - d) Que la compra no era necesaria
 - e) Otro:

- 14) ¿Cuál es la mejor promoción que recuerda?
- a) Un producto gratis
 - b) Premio
 - c) Una cena
 - d) Un viaje
 - e) Descuentos
 - f) Cupones
 - g) Mantenimientos
 - h) Instalaciones
 - i) Delivery gratis
 - j) Otro:
- 15) ¿Cuál de los siguientes premios prefiere?
- a) Premio pequeño inmediato
 - b) Premio mediano a recibir en la próxima compra
 - c) Premio grande a ganar participando en un concurso
 - d) Otro:
- 16) ¿Cuál ha sido su mejor experiencia de compra con una promoción?
- 17) ¿Cuál ha sido su peor experiencia de compra con una promoción?
- 18) ¿Cómo se entera de las promociones?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Diario
 - d) Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc)
 - e) SMS
 - f) Email
 - g) Yo los busco por mi cuenta
 - h) Volanteo
 - i) Recibo (comprobante de pago)
 - j) Internet
 - k) Otro:
- 19) De los productos que ha comprado en promoción, ¿cuál de las siguientes opciones, considera usted, comunica un mejor mensaje?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Diarios
 - d) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otro)
 - e) SMS
 - f) Email
 - g) Yo los busco por mi cuenta
 - h) Volanteo
 - i) Recibo o comprobante de pago
 - j) Internet
 - k) Otro:
- 20) Si marcó "Redes Sociales", ¿cuál es la red social que más usa para adquirir sus promociones?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) WhatsApp
 - d) Tik Tok

- e) Snapchat
- f) Twitter
- g) Otro:

Gracias por su participación.

Si desea participar del sorteo de 100 soles, envíe una captura de pantalla de este mensaje al correo de ig5.centrum@gmail.com

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/yeWV6BMKQKidsXt87>

