

INFLUENCE OF PROMOTIONAL PROFIT FRAMEWORKS ON THE PURCHASING DECISIONS OF DETERGENT CONSUMERS IN ONLINE STORES: AN EXPERIMENTAL CONTRIBUTION IN THE COVID-19 CHANNEL

**ABSTRACT:** The covid-19 pandemic generated changes in consumption habits, being the digitization of purchases one of the main shifts, as confinement measures forced sourcing from online stores. Changes in the way of buying products and receiving promotions and incentives have been observed as well. For this reason, it is important to study the influence of the most used and preferred promotional frameworks at the time of making online purchases. To that end, two experimental exercises were conducted in order to analyze the preferences for distinct types of product promotions in the laundry detergent category. A sample of 61 consumers were subjected to the grouping of four sales promotions to later analyze their purchase intention. The results show that promotional earnings frameworks have incremental effects on the purchasing intention, identifying availability heuristics in the decision process and a preference for the promotions that included gifts or additions to the product. These findings will allow brands to better manage their online promotional strategy and have better consistency with online shopping habits during the covid-19 pandemic, in addition to expanding theoretical knowledge in purchasing decision processes. The exercise could be extended to other types of promotions and product categories that were not considered in this study.

**KEYWORDS:** Heuristics, purchase intention, promotional framework, online store, decision making, sales.

INFLUÊNCIA DAS ESTRUTURAS PROMOCIONAIS DE LUCRO NAS DECISÕES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE DETERGENTE EM LOJA ON-LINE: UMA COLABORAÇÃO EXPERIMENTAL NO CONTEXTO DA COVID-19

**RESUMO:** A pandemia ocasionada pela covid-19 trouxe mudanças nos hábitos de consumo, e a digitalização da compra foi uma das principais delas, já que os confinamentos obrigaram o abastecimento em lojas on-line, bem como mudanças que surgiram na forma de comprar produtos e perceber promoções e incentivos. Por esse motivo, é importante estudar como as estruturas promocionais de maior uso e preferência influenciam na hora de realizar compras on-line. Assim, foram realizados dois exercícios experimentais para analisar as preferências diante de diferentes tipos de promoções de produtos na categoria detergentes de roupa. Para isso, 61 pessoas foram reunidas e submetidas a uma agrupação de quatro promoções de venda e suas intenções de compra foram analisadas. Os resultados mostraram que estruturas promocionais de lucro têm efeitos incrementais na intenção de compra, o que evidencia heurísticos de disponibilidade no processo de decisão, além de preferência pelas promoções que incluíam presentes ou itens adicionados ao produto. Essas descobertas permitirão que as marcas organizem melhor sua estratégia promocional on-line e tenham melhor concordância com os hábitos de compra on-line na pandemia da covid-19, além de ampliar o conhecimento teórico em processos de decisões de compra. O exercício poderia ser ampliado para outras tipologias de promoção e categorias de conveniência não contempladas no presente estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** heurístico, intenção de compra, marco promocional, loja on-line, tomada de decisões, vendas.

L'INFLUENCE DES CADRES DE PROFIT PROMOTIONNEL SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS DE DÉTERGENTS EN LIGNE : UNE CONTRIBUTION EXPÉRIMENTALE DANS LE CANAL COVID-19

**RÉSUMÉ :** La pandémie de COVID-19 a entraîné des changements dans les habitudes de consommation, l'un des principaux étant la numérisation des achats, les confinements obligeant à s'approvisionner dans des boutiques en ligne, ainsi que des changements dans la manière d'acheter des produits et de percevoir les promotions et les incitations. C'est pourquoi il est important d'étudier comment les cadres promotionnels les plus utilisés et les plus préférés influencent les achats en ligne. Ainsi, on a réalisé deux exercices expérimentaux pour analyser les préférences pour différents types de promotions de produits dans la catégorie des détergents pour le linge, pour lesquels on a rassemblé 61 personnes soumises à un regroupement de quatre promotions des ventes et on a analysé leur intention d'achat. Les résultats ont montré que les cadres promotionnels axés sur le profit ont des effets incrementaux sur l'intention d'achat, ce qui met en évidence une heuristique de disponibilité dans le processus de décision, ainsi qu'une préférence pour ceux qui incluent des cadeaux gratuits ou des ajouts de produits. Ces résultats permettront aux marques de mieux organiser leur stratégie de promotion en ligne et de mieux correspondre aux habitudes d'achat en ligne dans le cadre de la pandémie de COVID-19, ainsi que d'élargir les connaissances théoriques sur les processus de décision d'achat. L'exercice pourrait s'étendre à d'autres typologies promotionnelles et catégories de commodités non couvertes par cette étude.

**MOTS-CLÉ :** heuristique, intention d'achat, cadre promotionnel, boutique en ligne, prise de décision, ventes.

**CITACIÓN SUGERIDA:** Bermudez-Sosa, H.J., & Duque-Oliva, E.J. (2023). *Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal del covid-19*. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>

CLASIFICACIÓN JEL: M41, O51, L22.

RECIBIDO: 23/3/2022 APROBADO: 9/9/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



# Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: un aporte experimental en el canal de la COVID-19\*

*Herbert Jair Bermúdez Sosa*

M. Sc. en Administración  
Investigador, Universidad Nacional de Colombia  
Bogotá, Colombia  
Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)  
Rol del autor: intelectual.  
[hjbermudezs@unal.edu.co](mailto:hjbermudezs@unal.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0003-4962-4802>

*Edison Jair Duque-Oliva*

Ph. D. en Marketing  
Profesor, Universidad Nacional de Colombia  
Bogotá, Colombia  
Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)  
Rol del autor: intelectual.  
[ejduqueo@unal.edu.co](mailto:ejduqueo@unal.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0003-4949-6118>

**RESUMEN:** La pandemia por covid-19 ocasionó cambios en los hábitos de consumo, siendo uno de los principales la digitalización de la compra, ya que los confinamientos obligaron al abastecimiento en tiendas *online*, así como surgieron cambios en la forma de comprar productos y percibir promociones e incentivos. Por este motivo, es importante estudiar cómo los marcos promocionales de mayor uso y preferencia influyen al momento de realizar compras *online*. Así, se realizaron dos ejercicios experimentales para analizar las preferencias frente a diferentes tipos de promociones de productos en la categoría *detergentes de ropa*, para lo cual se reunió a 61 personas sometidas a una agrupación de cuatro promociones de venta, analizando su intención de compra. Los resultados mostraron que marcos promocionales de ganancias tienen efectos incrementales en la intención de compra, evidenciando heurísticos de disponibilidad en el proceso de decisión, además de preferencia por las que incluyeron regalos o agregados al producto. Estos hallazgos permitirán a las marcas organizar mejor su estrategia promocional *online* y tener mejor concordancia con los hábitos de compra *online* en la pandemia por covid-19, además de ampliar el conocimiento teórico en procesos de decisiones de compra. El ejercicio podría ampliarse a otras tipologías de promoción y categorías de conveniencia no contempladas en el presente estudio.

**PALABRAS CLAVE:** heurístico, intención de compra, marco promocional, tienda *online*, toma de decisiones, ventas.

\* Este artículo se deriva de la tesis de investigación de maestría *Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental* (Bermúdez-Sosa, 2019).

## Introducción

La pandemia por COVID-19 trajo consigo un incremento en las compras *online*, desde productos de tecnología y lujo hasta productos básicos y cotidianos, en función de no salir de sus hogares (Toro, 2021). Según Statista (2021), "luego de que la pandemia cumpliera su primer mes en el territorio latinoamericano, la tasa de crecimiento del comercio electrónico alcanzó un 230%" (p. 1), lo que se resume en un uso dos veces superior al que existía antes de la pandemia.

En el caso de Colombia, el crecimiento de las compras *online* tuvo tendencias similares a las presentadas en el mundo, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2021):

El aumento en el total de ventas en línea durante los meses de abril, mayo y junio de 2021 alcanzó los \$9.95 billones de pesos, lo que significa un incremento de 54.9 % respecto al mismo trimestre de 2020, y de un 86,3 % respecto al mismo trimestre de 2019. (p. 21)

Lo anterior muestra a Colombia como el quinto país a nivel de Latinoamérica en mostrar crecimientos de esa magnitud, lo que representa una gran oportunidad para los mercaderistas que pueden aprovechar esta nueva ola de compras *online*.

El crecimiento en el comercio electrónico plantea retos importantes para las marcas en términos de su modo de operar, tanto internamente como hacia los consumidores, ya que la estrategia empresarial se puede ver radicalmente modificada para garantizar la sostenibilidad de las organizaciones, término que se vuelve preponderante en la era de COVID-19 (Yuan, 2020). Según Polo y Polo (2020), el barómetro empresarial para la COVID-19 en Latinoamérica muestra que los principales retos a los que se enfrentan las empresas, focalizados en *marketing*, se circunscriben en cuatro frentes:

- Cambios en el modo de segmentar consumidores y comunicarse con ellos.
- Cambios en la compra, atención y experiencia del cliente, debido al crecimiento del *e-commerce*.
- La recuperación económica escalonada, por sector y a diferentes ritmos.
- La mayor digitalización día a día de la toma de datos y analítica.

El segundo frente adquiere importancia cuando se pregunta si los directores de *marketing* están diseñando las promociones de ventas adecuadas para su producto en

conformidad con ese crecimiento *online*, si en realidad estas causarán un efecto beneficioso en las ventas y cómo evitar aquellas que no generan las intenciones de compra esperadas. Para el Marketing Science Institute (MSI, 2020), acercarnos más al entendimiento de todos los procesos cognitivos que influyen en la elección de productos, entender cómo se eligen los productos y cómo se perciben precios y promociones relativas, todo esto junto permite al estratega de *marketing* desarrollar estímulos adecuados que promuevan la venta de productos y servicios, aportando elementos necesarios para las organizaciones en su objetivo de persuadir y aumentar las ventas de sus productos.

En este sentido, las promociones de ventas han adquirido una alta importancia en las últimas décadas, tanto que las compañías invierten más dinero en promocionales e incentivos que en esfuerzos publicitarios (Blattberg et al., 1995); también su efectividad en cuanto a la generación de ventas en el corto plazo se considera mayor, pues explica las probables razones del cambio que se está dando en la asignación de los gastos de *marketing* a las promociones de ventas (Darke & Chung, 2005), convirtiéndolas en un foco de estudio interesante en la actualidad. Ejemplos de esto se muestran en la inversión de promociones de ventas en marcas de aseo, belleza y cosmética, en medios como los supermercados, por canales *online* y directos.

En las ventas directas por catálogo, P&G ha invertido más de 10,6 millones de dólares en 2014; Unilever, más de 7,4 millones de dólares en el mismo año, y L'Oréal, unos 5,6 millones de dólares (Society, 2014). La digitalización del comercio, la comunicación y los procesos empresariales han visto un fuerte incremento a causa de la pandemia por COVID-19, acelerando la digitalización de los procesos en el mundo (Muscolino et al., 2020). El crecimiento mostró, por ejemplo, que en Colombia los anuncios en redes crecieron en 43%, mostrando la importancia que tiene el mundo digital en los procesos de venta (Alvino, 2021). Estos datos llevan a pensar que las elecciones de las promociones de ventas en las compañías deberían contar con un conocimiento sobre sus efectos en la intención de compra de los consumidores, con el fin de hacerlas más efectivas y optimizar la inversión realizada.

A propósito de lo anterior, autores como Ramírez y Duque (2014) evidenciaron cómo productos de conveniencia (canasta básica familiar) cuentan con dimensiones más bajas de involucramiento frente a productos de comparación o especialidad (autos, ropa, cosmética), de manera que permiten tomar decisiones de compra basados en beneficios de los productos y no en aspectos de la marca, lo que hace que estos productos de conveniencia representen mayor



variedad en la elección en el punto de venta. Junto a las cifras presentadas por Society (2014), se evidencia cómo las categorías de aseo y belleza cuentan con mayor inversión en promociones de venta, en tanto se considera producto de conveniencia, y la susceptibilidad a la toma de decisión con base en el precio o en promociones de venta es mucho más sensible (Ramírez & Duque 2014).

Con esto, luego de esta introducción, este documento presentará inicialmente un acercamiento teórico a conceptos clave como *promoción*, *efecto marco*, *marcos de promoción*, *toma de decisiones* e *intención de compra*, ayudando a la caracterización y profundización de la investigación desarrollada, para lo cual se hizo una búsqueda en la base de datos Scopus con los siguientes términos clave incluidos en la ecuación de búsqueda TITLE-ABS-KEY ("framing" AND (purchas\* OR intention\* OR decision\*) AND (promotion\* OR sale\* promotion\*) AND (relation\* OR effect\*). Posteriormente, se da cuenta de la metodología usada junto con el detalle del proceso experimental, los resultados más importantes, una discusión de estos a la luz teórica y unas

conclusiones y recomendaciones, donde además se detallan las limitaciones y futuros alcances.

## Acercamiento teórico

### Promoción

Chandon (1995) define *promoción* como un conjunto de actividades que usan incentivos, comunicación personal o medios masivos, con el fin de estimular de manera directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio; es decir, involucra todo tipo de incentivos o afirmaciones que promuevan una compra, representando un beneficio, descuento, regalo o valor agregado.

A través de la historia, han tenido lugar diferentes discusiones sobre la mejor manera de clasificar las promociones de ventas y cómo estas influyen en los consumidores, encontrando consenso en la clasificación realizada por Diamond y Johnson (1990), basándose en la naturaleza de la promoción, ya sea monetaria (basada en precio) o no monetaria (cognitiva).

Otras clasificaciones se establecen según criterios específicos:

- *De acuerdo con el momento de la promoción.* Quelch y Shimp (citados por Spears, 2001) agruparon las promociones de ventas en dos categorías: i) promociones de ventas instantáneas y ii) promociones de ventas pospuestas. Las herramientas instantáneas son las que se aplican en el mismo momento de realizada la transacción e incluyen descuentos, primas y bonificación; mientras que las herramientas de promoción de ventas pospuestas se realizan un periodo después de realizada la transacción, incluyen cupones en paquetes, sorteos y rebajas (Spears, 2001).
- *Según el beneficio percibido por el consumidor.* Chandon (1995) clasificó las promociones de venta de acuerdo con los beneficios que estas acarrearán para los consumidores: i) utilitarias, que son las que ayudan al consumidor a maximizar su utilidad, eficiencia y economía en las compras, y ii) hedónicas, que implican toda promoción que genere felicidad o placer al consumidor, así como sensaciones muy pequeñas de ganancia monetaria, no obstante, con una ganancia emocional bastante grande.
- *Según a quién van dirigidas.* Esta clasificación fue planteada por Blattberg et al. (1995, citados por Srinivasan & Anderson, 1998), y está dividida según al actor al que se dirige, ya sea a los clientes, a los minoristas o a la fuerza de ventas.

### Efecto marco y marcos de promoción

El efecto marco o *framing* de promoción se construye en el proceso de escoger una opción y de identificar cómo esta puede ser presentada de diferentes formas, con un individuo que toma decisiones, al seleccionar una u otra opción dependiendo de cómo se le plantee el problema, además de las normas, hábitos y características personales que se encuentran en el contexto de la decisión resultante (Tversky & Kahneman, 1986). Pueden existir marcos alternativos (*frames*) para un mismo problema que da como resultado diferentes perspectivas de este (Nabi, 2003), donde los seres humanos podemos encontrarnos con marcos de pérdidas o de ganancias en diversas situaciones de elección, lo que moldea el resultado de dicha elección y puede llevar a diversos sesgos.

Campbell y Diamond (1990) y Shen (2014), apoyados en este concepto, establecen su relación con las promociones de venta. Los autores postulan los conceptos de marcos de pérdidas reducidas, encontrados en marcos de pérdida

y producidos cuando se dan promociones monetarias con un objetivo de comportamiento específico (buscar la transacción), lo que despierta en las personas preferencias de elección, debido a que identifican descuentos de precio partiendo de un punto (precio) de referencia. Pero también proponen los marcos promocionales de ganancia, encontrados en un marco de ganancia, que son promociones que cumplen un objetivo emocional, ya que en el consumidor no se generan cambios con respecto a la percepción del precio de referencia, sino que es considerado como un producto adicional que se ofrece por separado y no está integrado al precio del producto base. Este tipo de promoción le agrega valor al producto y genera sentimientos de deseabilidad en el consumidor, ya que le representan ganancias o recompensas (Campbell & Diamond, 1990). Ejemplos de lo anterior se pueden encontrar en la tabla 1.

Tabla 1. Definición y clasificación de promociones.

Marcos promocionales	Ejemplos-formatos
Marcos de pérdida	Descuentos en diversos formatos: dinero de descuento, porcentaje de ahorro.
Marcos de ganancia	Productos agregados de la misma categoría en diversos formatos: lleve 2 por el precio de 1, producto adicional, cantidad adicional.

Fuente: elaboración propia con base en Campbell y Diamond (1990), Liu y Chou (2015) y Shen (2014).

### Toma de decisión

Para Van de Kaa (2010), el proceso humano de toma de decisiones es considerado como un proceso mental en que las diferentes opciones de acción son evaluadas y posteriormente transformadas en una elección, la cual es la manifestación comportamental y observable. Este proceso transforma *inputs*, entendidos como las percepciones individuales de sus necesidades y el contexto de la decisión, y *outputs*, que se interpretan como las elecciones. Asimismo, el proceso de decisión se da en un contexto que engloba variables como el ambiente, el estado del mundo y el estado del organismo (necesidades, creencias y pensamientos individuales) (Van de Kaa, 2010). El proceso de toma de decisiones cuenta con cuatro fases principales:

- *Enmarcado (framing).* Trata sobre el proceso de toma de decisiones de los individuos con base en un estado de referencia (pérdidas o ganancias), en representaciones mentales de las diferentes acciones que se van a llevar a cabo y en sus posibles *outputs* (en forma de probabilidades y cualidades).

- *Hacer un juicio.* Los individuos hacen una evaluación de los diferentes *outputs*, así como de las probabilidades, en ocasiones, y de las cualidades de cada resultado, en otras.
- *Evaluación y elección.* Los individuos evalúan los resultados (*outcomes*) de escoger las diferentes alternativas, en ocasiones de manera rápida (heurística) y en otras de manera calculada.
- *Estrategia de elección.* Los individuos son capaces de anticipar las posibles consecuencias de su elección.

La figura 1 representa la forma en que Van de Kaa (2010) percibe el modelo de toma de decisiones humanas. Allí se puede observar la manera en que el proceso está involucrado en un contexto (exterior), que depende de la información disponible, y al interior de este se encuentra la mente del individuo, en la que aparece la percepción del contexto, aspecto que determina el proceso de enmarcado (*framing*), de juicio y de evaluación de las distintas opciones, lo que conduce a la toma de decisión y posterior elección de alternativas para el individuo (Van de Kaa, 2010).

El economista Herbert Simon, a principios del siglo xx, propuso una alternativa teórica que explicaba el proceso de toma de decisiones e introdujo el concepto de racionalidad limitada, que plantea que un individuo que se enfrenta a un proceso de toma de decisiones cuenta con limitaciones

cognitivas, en especial cuando se encuentra en situaciones de incertidumbre, es decir, situaciones donde no conoce las probabilidades de ocurrencia de un suceso (Pate, 1988). Estas limitaciones cognitivas hacen que el individuo no fundamente su proceso de decisión basado en el valor o utilidad que representa cada opción en el ejercicio, sino en la opción que se acerque más a su propia satisfacción, eligiendo opciones basado en su propio nivel de apreciación sobre estas (Pate, 1988).

Posteriormente, Tversky y Kahneman (1974) introducen una nueva visión teórica acerca del funcionamiento de los procesos de decisión: los sesgos cognitivos. Partiendo de la base de la racionalidad limitada propuesta a principios de siglo (Tversky & Kanehman, 1974), se descubre cómo no solo las decisiones humanas manifiestan limitaciones cognitivas, sino que también los procesos cognitivos llevan a las personas a no tener en cuenta la información en el ejercicio de la toma de decisiones, aun cuando esta se encuentra totalmente disponible (Tversky & Kahneman, 1974). Tanto en situaciones de riesgo como de incertidumbre, las decisiones redundan en una elección sesgada por elementos heurísticos, es decir, atajos mentales que no tienen en cuenta la información disponible en el ejercicio de decisión (Tversky & Kahneman, 1974). Entonces, las decisiones se basan en heurísticos (reglas que reducen la complejidad de tareas probabilísticas para la toma de una decisión) y pueden terminar en sesgos o tendencia hacia el error (Tversky & Kahneman, 1974).

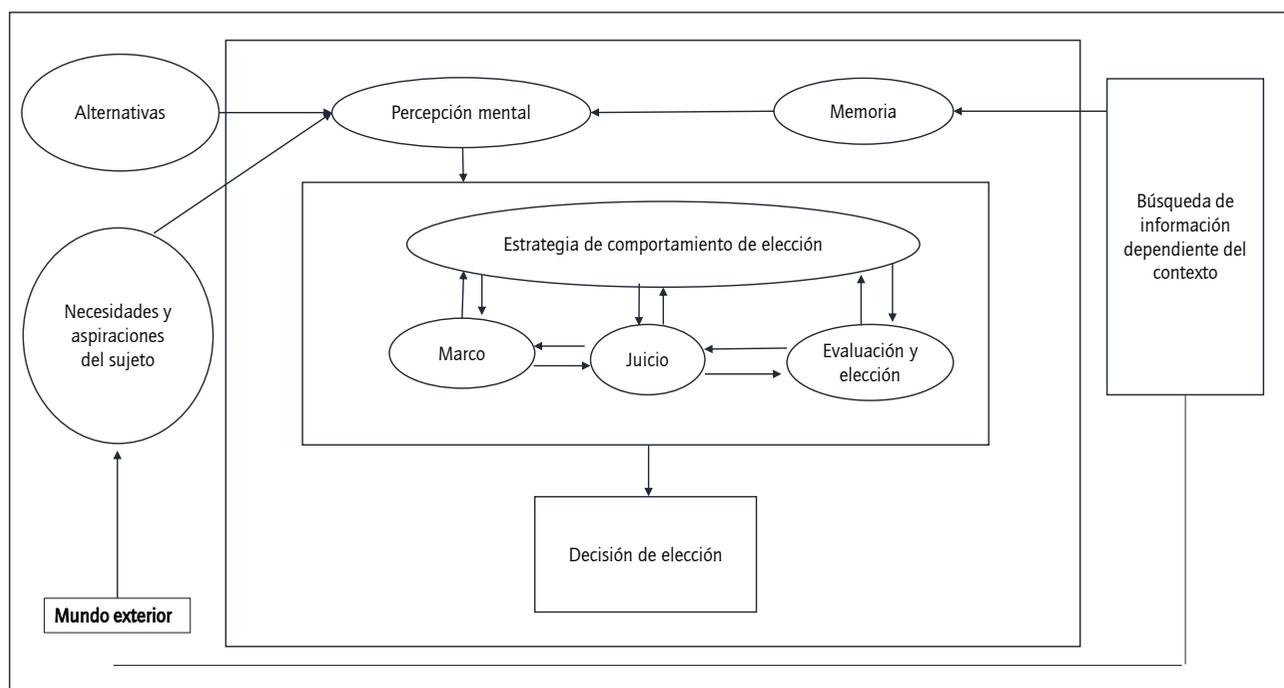


Figura 1. Proceso en la toma de decisiones. Fuente: elaboración propia con base en Van de Kaa (2010, p. 303).

## Intención de compra

La intención de compra es un tema altamente debatido en la literatura, sobre todo con respecto a su definición; no obstante, una definición consensuada y común la define como un proceso de decisión que tiene en cuenta elementos cognitivos y se manifiesta mediante la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Baker & Crompton, 2000).

En cuanto a las aproximaciones teóricas en el entendimiento de la intención de compra, se recuperan cinco propuestas fundamentales: i) de deseo futuro, definido como lo que pensamos que vamos a comprar (*what we think we will buy*) (Antón Martín & Gutierrez Cillan, 1994; Baker & Crompton, 2000; Kowatsch et al., 2011); ii) de compra como motivación, definiendo la intención de compra como diferente a la actitud, siendo la actitud lo que evalúa los productos y la intención como la motivación a comprarlos (Baker & Crompton, 2000; Rahim et al., 2016); iii) de compra como norma subjetiva, midiendo la presión social como fuente de la intención de compra (Yang et al., 2016); iv) de compra demográfica, que es definida por el país de origen, creencias o variables demográficas que establecen el deseo de productos y servicios (Rezvani et al., 2012; Sethna et al., 2017), y v) de compra digital en condiciones de incertidumbre: E-WOM, cuando no se basa en información disponible, sino en la influencia de la reputación digital de un producto (*Electronic word of mouth*), siendo el proceso de decisión ya no definido por riesgos, sino por información de producto no validada (Huhn et al., 2018; Rahim et al., 2015, 2016).

## Marcos promocionales e intención de compra

Es pertinente profundizar sobre el análisis de la producción científica relacionada con los efectos de los marcos promocionales en variables relacionadas con la intención de compra, ahondando en la literatura y las posibles lagunas en relación a esta. Así, se hallaron tres categorías fundamentales relacionadas: i) percepción de ahorro/beneficio, ii) precios de referencia e iii) intención de compra. A continuación, se presenta la revisión respectiva:

- *Percepción de ahorro/beneficio.* Cinco estudios se concentraron en analizar las percepciones de ahorro ante marcos promocionales: Blattberg et al. (1995), Chang et al. (2009), Chiu et al. (2016), Darke y Freedman (1993), y Liu y Chou (2015). Estos buscaban encontrar la relación que se presenta entre dos marcos de promociones mixtas de descuento (descuento focalizado en un producto o descuento total) y su preferencia a raíz del beneficio percibido en servicios de vuelos. Inicialmente, se

encuentra que los consumidores prefieren una promoción mixta con un marco de descuento focalizado, ya que las personas le asignan mayor beneficio (mayor percepción de ahorro). En consonancia con esto, Krishna et al. (2002) realizaron un metaanálisis de 20 artículos relacionados con los marcos de promociones de precio sobre el ahorro percibido y cómo este influía en las percepciones de compra de diferentes productos. Este análisis mostró que los porcentajes de descuento en precio y la cantidad de producto, ofrecida como rendimiento en precio, influyeron sobre la percepción de ahorro, generando mayores percepciones de compra en los consumidores. También se obtuvieron hallazgos sobre cómo la presentación del precio en marcos de descuento influye directamente en la percepción de ahorro, en especial en productos pequeños con alto porcentaje de descuento, lo que aumenta esta percepción.

- *Precio de referencia.* Cuatro antecedentes se concentraron en analizar el efecto de los marcos promocionales en la referencia de precio (como indicador de preferencia de compra): Liu y Chou (2015), Raghurir (2004), Weisstein et al. (2013) y Darke y Dahl (2003). El primero buscaba entender cómo un marco promocional afecta el precio percibido de los productos de uso común, y cómo este cambio en la percepción de precios genera alteraciones en la intención de recompra; como resultado se encontró que el marco de los paquetes promocionales influye en la percepción del precio que le asignan los consumidores al producto, así como su intención de recompra después de la promoción. Una promoción de obsequio se percibe con precio más alto, lo que trae una menor intención de recompra, versus promociones de paquetes; de manera que, según los autores, las promociones de paquetes incentivan las ventas. Asimismo, se encontró que, cuando las ofertas de precio se encontraban con una referencia previa del precio regular del producto, en especial en productos de alto valor, el ahorro percibido y la percepción de compra fue mayor (Krishna et al., 2002). Esto confirma que usar precios de referencia hace más atractivo el producto ante los consumidores y estos a su vez manifiestan mayores percepciones de compra, en especial cuando se dan en productos con montos grandes (Krishna et al., 2002).
- *Intención de compra.* Raghurir y Celly (2011) muestran que las promociones que involucran regalos generan diferentes ventas directas en productos de comparación, dependiendo del marco de presentación. Los autores analizaron las ventas reales de supermercados en productos de bienes básicos, y encontraron que las promociones que solo muestran un obsequio generaron

menores ventas versus las que usan un marco comparativo. Por otro lado, Gamliel y Herstein (2011) estudiaron el efecto de los marcos promocionales de precios en las intenciones de compra de los consumidores. Se estudia si estos están más dispuestos a comprar cuando se les ofrece el ahorro de una cierta cantidad de dinero o cuando se les dice que pueden perder esa misma cantidad si no realizan la compra.

Esta revisión muestra cómo los estudios que se han centrado en analizar el efecto directo de los marcos promocionales en la intención de compra como toma de decisión han identificado la forma en que, en la literatura, algunas promociones cuentan con preferencias sobre otras, en especial las promociones tipo descuento, por ejemplo: los descuentos en forma de porcentaje cuentan con mayor percepción de ahorro frente a los descuentos en precio directo; las promociones de incentivo (regalo) son percibidas con mayor beneficio frente a otros descuentos; las promociones de descuento se asocian con precios de referencia más bajos; los productos asociados en una promoción (combo-paquete) son preferidos frente a un descuento. Así, primando la investigación alrededor de los marcos de promoción de pérdidas reducidas, se identificó como relevante realizar el ejercicio seleccionando promociones en marcos de ganancia para contribuir al cuerpo de literatura científica.

Con la llegada de la COVID-19, los canales *online* se convierten en el medio prioritario de adquisición de bienes (Kotler, 2020), manifestando la importancia de conocer la manera en que los marcos promocionales ejercen efectos en la intención de compra, y cómo seleccionarlos en las tiendas *online*, de tal manera que se usen promociones que realmente motiven al consumidor hacia la compra en el corto plazo. Así, se optimizan los recursos invertidos y se garantiza la efectividad de dicha inversión promocional en una época que ha significado el crecimiento del canal *online* en los hábitos de consumo. Por eso, un tipo de promoción poco estudiada, como las de producto agregado, una categoría que invierte fuertemente en este tipo de comunicación (detergentes) y un canal en crecimiento como lo son las tiendas *online* se seleccionaron como unidades de análisis de este estudio.

### Pregunta de investigación e hipótesis

Teniendo en cuenta estos antecedentes, y en concordancia con un contexto en el que los gerentes de *marketing* deben invertir en promociones de ventas conociendo su efectividad en el canal *online* y que puedan medir y predecir sus resultados, surgen diversas preguntas detonantes en relación con los marcos promocionales: ¿cómo se manifiestan los marcos promocionales de ventas en tienda *online* para

categorías de producto de bajo involucramiento como los detergentes? ¿Existe una relación entre los marcos promocionales de producto agregado y la intención de compra? ¿Qué efectos generan los marcos promocionales en la intención de compra de los consumidores de esta categoría? ¿Cómo se da ese proceso de decisión de compra?

Esto da lugar a la pregunta objetivo de este estudio experimental: *¿Cuáles son los efectos que generan los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de productos detergentes en su estado básico (sin atributos de marca, olores, etc.) en una situación experimental?*

Con el fin de responder esta pregunta, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H1.** *Las promociones en marcos de ganancia tienen efectos incrementales sobre la intención de compra online, afectando el proceso de toma de decisiones durante el periodo de pandemia por COVID-19.*

De acuerdo con lo encontrado en la literatura (Campbell & Diamond, 1990; Darke & Dahl, 2003; Gamliel & Herstein, 2011; Li et al., 2007; Ramanathan & Dhar, 2010), se pudo evidenciar que los marcos promocionales y sus diversas formas de presentación lograron en diversos casos aumentar la intención de compra o compra real en los sujetos. Este elemento previo sugiere entonces que es posible que las promociones evaluadas en esta investigación logren un efecto similar, aun cuando las condiciones de evaluación son diferentes.

**H2.** *En promociones de marcos de ganancia, los productos adicionales y agregamientos de contenidos tendrán mayores intenciones de compra.*

Como se encontró en las investigaciones de algunos autores (Darke & Chung, 2005; Li et al., 2007), las promociones que agregaron productos o mayores cantidades de contenido contaron con percepciones de ahorro y aumento en la compra en diversas situaciones, en especial cuando los productos se caracterizaron por ser productos funcionales o de canasta básica (papel, jabón, etc.). Estos antecedentes nos llevan a pensar que, en esta investigación, en donde el detergente será el producto evaluado, podremos tener resultados similares.

**H3.** *El proceso de decisión de compra ante una promoción no tendrá en cuenta la información disponible, la cual conduciría a sesgos.*

Tal como nos sugiere Tversky y Kahneman (1986), las personas usan heurísticos en su proceso de toma de decisiones y estas llevan a sesgos en la elección final, ya que no siempre se elige basado en la información disponible

en una situación específica y, en ocasiones, podemos inclinar la favorabilidad en alguna opción dependiendo del marco en el que se encuentre y de nuestros propios elementos cognitivos. El trabajo de algunos autores (Briesch et al., 2002; Doob et al., 1969; Liu & Chou, 2015; Raghurir, 2004) mostró que, al elegir entre diversos marcos promocionales, la percepción del precio de referencia y del ahorro cambia dependiendo de la forma en que son presentadas las opciones, lo cual genera sesgos en los sujetos, quienes piensan que un producto puede tener un mayor o menor valor y, por ende, se ve afectada su elección o compra de manera indirecta. Estos elementos permiten hipotetizar que en los marcos promocionales evaluados en la presente investigación pueda existir un proceso de decisión heurístico, el cual lleve a sesgos, por ejemplo, cuando las personas tengan mayores intenciones de compra por alguna opción presentada, aunque cada una tenga el mismo beneficio final en precio y cantidad.

### Metodología

Se diseñó una investigación de carácter correlacional y de corte transversal, mediante dos procesos centrales: i) la observación de los procesos de intención de compra y ii) el análisis del proceso de decisión. Se eligió la situación experimental, ya que permite detectar de una manera más pura los efectos que ejerce una variable sobre otra, aislando o controlando variables intervinientes que puedan sesgar la interpretación de dichos efectos. Dichas variables y su control se presentan a continuación (Campbell & Stanley, 1995).

### Diseño experimental

El diseño experimental se centró el análisis en las promociones más usadas en tiendas *online* de Bogotá: Éxito, Jumbo, Falabella, Rappi y Mercadoni (CCCE, 2017). Para seleccionar las promociones que se iban a estudiar, se partió de una primera observación y clasificación de promociones en estas tiendas —acorde con la clasificación de Diamond y Johnson (1990)—. El procedimiento consistió en observar las promociones de venta en las tiendas *online* mencionadas y registrar las variables de caracterización en una base de datos de registro (figura 2).

Posteriormente, se realizó un cuasiexperimento en donde se adaptó un diseño contrabalanceado o compensado (Campbell & Stanley, 1995), a la presentación de condiciones en dos sesiones. El diseño de contrabalanceado o compensado (tabla 2) muestra cómo se utiliza una secuencia de condiciones o variables independientes a un sujeto o grupo de sujetos, y otra diferente a otro sujeto o

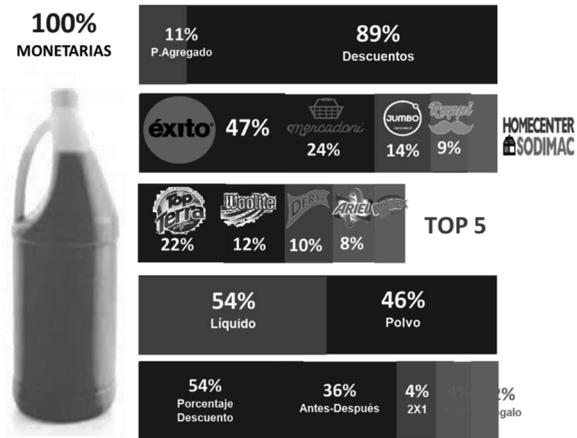


Figura 2. Porcentaje de presencia de promociones de venta por tiendas y marcas. Fuente: elaboración propia.

grupo. El objetivo de este diseño se concentra en tener una alternación aleatoria que garantice el control de diversas fuentes de invalidación, garantizando especialmente la validez interna del proceso experimental, donde cada sujeto es su propio control (Campbell & Stanley, 1995), ya que controla aspectos de historia, maduración, aplicación de instrumentos, regresión, selección, instrumentación y mortalidad. Todo lo anterior tiene lugar gracias a la aleatorización de las condiciones en cada sujeto y grupo, asegurando que ningún marco promocional tenga efectos de primacía en el ejercicio. Así, el diseño experimental no contempló muestras estadísticamente probabilísticas, sino un grupo de sujetos experimentales con un control adecuado de variables experimentales intervinientes.

Tabla 2. Diseño cuasiexperimental compensado o contrabalanceado.

	Primera vez	Segunda vez	Tercera vez	Cuarta vez
Grupo A	X <sub>1</sub> O	X <sub>2</sub> O	X <sub>3</sub> O	X <sub>4</sub> O
Grupo B	X <sub>2</sub> O	X <sub>4</sub> O	X <sub>1</sub> O	X <sub>3</sub> O
Grupo C	X <sub>3</sub> O	X <sub>1</sub> O	X <sub>4</sub> O	X <sub>2</sub> O

Fuente: elaboración propia.

En cada sesión se mostró una serie de cuatro promociones a cada sujeto y una condición control sin promoción. Cada sujeto debía calificar su intención de compra y a cada sujeto se le mostró cada condición en orden diferente. Adicionalmente, cada sesión tuvo otro momento donde se les mostró a los sujetos una grilla de marcos promocionales (figura 3), que se ordenaron de manera aleatoria en la imagen y podían verse al mismo tiempo en la grilla, lo que permitía comparar cada condición en un mismo ejercicio de elección, teniendo que escoger una de estas. El orden de las promociones fue igualmente aleatorizado para cumplir



Figura 3. Muestra en grilla de condiciones promocionales. Fuente: elaboración propia.

con el diseño contrabalanceado o compensado (Campbell & Stanley, 1995), de manera que los grupos tuvieran un numero equivalente de condiciones experimentales y observaciones, como se demuestra en la tabla 2, y con la asignación de condiciones experimentales a los sujetos de este experimento que se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. *Diseño cuasiexperimental compensado o contrabalanceado.*

		Condiciones promocionales			
Grupo 1	Sujeto 1	A	B	C	D
	Sujeto 2	B	D	C	A
	Sujeto 3	D	A	C	B
	Sujeto 4	B	C	D	A
	Sujeto n	A...	D...	B...	C...
Grupo 2	Sujeto 1	A	B	C	D
	Sujeto 2	B	D	C	A
	Sujeto 3	D	A	C	B
	Sujeto 4	B	C	D	A
	Sujeto n	A...	D...	B...	C...

Fuente: elaboración propia con base en Campbell y Stanley (1995).

Este diseño compensado tuvo una adaptación al realizarlo en dos grupos en diferentes sesiones, cada una en diferente tiempo, buscando hacer aleatorias las secuencias de presentaciones entre sujetos y, a su vez, entre los dos

grupos y en dos condiciones temporales diferentes (tabla 4). Esto se tomó como control de diversas fuentes de invalidación externa, tales como las interacciones entre test, dispositivos reactivos o interferencias de observaciones, estas últimas controladas a través de la realización de dos sesiones en diferente tiempo.

Tabla 4. *Diseño cuasiexperimental compensado o contrabalanceado.*

		Individual vs. grilla	
Grupo 1	Sujeto 1	A	B
	Sujeto 2	B	A
	Sujeto 3	A	B
	Sujeto 4	B	A
	Sujeto n	A...	B...
Grupo 2	Sujeto 1	A	B
	Sujeto 2	B	A
	Sujeto 3	A	B
	Sujeto 4	B	A
	Sujeto n	A...	B...

Fuente: elaboración propia con base en Campbell y Stanley (1995).

### Participantes

Se realizó inicialmente una convocatoria abierta en redes sociales y se buscaron referidos para que las personas participaran voluntariamente del proceso experimental, señalando que se realizaría un experimento relacionado con elección de productos. La convocatoria fue respondida por 105 personas, a las que se les administró un filtro de selección, que se caracterizó por una serie de afirmaciones que debían evaluarse en una escala Likert de 1 a 7, en un grado de acuerdo y desacuerdo. Las personas con puntajes superiores a 4 podrían ser convocadas a la prueba experimental, ya que garantizaría que fueran decisoras de compra de detergentes en el hogar y propensas a comprar de manera *online* basadas en promociones de venta. Los filtros también incluyeron preguntas relacionadas con la edad (entre 30-50 años) y el estrato (nivel socioeconómico [NSE] 2 al 4), con el fin de que cumplieran con los perfiles de compra de aseo definidos por Nielsen (2014).

Así pues, 82 personas aprobaron los requerimientos y fueron citadas a una primera sesión experimental. De ellas, 35 personas cumplieron la cita pactada y participaron de la muestra final de la sesión. Se siguió el mismo procedimiento para la segunda sesión, en la cual 26 personas cumplieron la cita pactada. En total, para las dos sesiones, 61 sujetos participaron del experimento (tabla 5).

**Tabla 5.**  
**Muestra experimental total.**

Variable		Muestra
NSE	2	14
	3	30
	4	17
Género	Femenino	31
	Masculino	30
Rango de edad	Entre 18 y 29 años	32
	Entre 30 y 35 años	13
	Entre 36 y 40 años	12
	Entre 41 y 45 años	3
	Entre 46 y 50 años	1

Fuente: elaboración propia.

La generalización de los resultados del diseño usado en la presente investigación se limita a las personas participantes del ejercicio experimental, es decir, entre personas, ya que su selección no fue aleatoria, sino focalizada en determinadas condiciones previas.

### Instrumentos

El diseño experimental contempló dos filtros de selección para los participantes del estudio, lo que permitió garantizar el control de dos variables que podrían afectar el ejercicio experimental: disposición a la promoción, disposición a la compra *online* y ser decisor de compra de productos detergentes.

El primer filtro de selección usado tomó como base la adaptación del instrumento de evaluación de beneficios asociados a la promoción de Viera Castillo (2015), el cual contempla una dimensión de disposición a la promoción, compuesta por cuatro ítems que califican en escalas Likert de 7 puntos si las personas son asiduas a comprar productos basados en promociones de venta. Con 1 equivaliendo a totalmente en desacuerdo, 4 neutral y 7 a totalmente de acuerdo.

El segundo filtro de selección usado tomó como base la adaptación del instrumento de Crespo Almendros y Del Barrio García (2008), que contempla la disposición a la compra *online* de promociones y cuenta con ítems relacionados con la compra habitual de productos en categorías determinadas, adaptado en esta ocasión para la categoría aseo y, específicamente, a detergentes. Los filtros fueron validados por medio de jueces expertos, evidenciando acuerdo entre los jueces en la aprobación de ítems usados (Sig. Kendall = 0,00 < 0,05).

De cara al instrumento usado en la fase experimental *per se*, se tuvo en cuenta una encuesta en computador desarrollada en la plataforma Survey Monkey, con un componente cerrado y uno abierto. El componente cerrado contempló la muestra de cinco imágenes, cuatro de ellas con un producto detergente asociado con cuatro tipos diferentes de promoción (marco de ganancia: 2 x 1, 50% más, 2,5 litros más, producto regalo), y una imagen con el mismo producto detergente sin promoción asociada (condición control). Cada muestra de imagen fue acompañada por una evaluación de la intención de compra, establecida en escala dicotómica (por medio de la selección del producto a un carrito de compras; figura 4). Los instrumentos de la presente investigación se limitaron al uso de la escala de medición dicotómica, ya que es el tipo de formato que se utiliza para elegir productos en la compra *online* (llevar al carrito) y obliga al sujeto a elegir directamente un producto en la compra. Los ítems experimentales fueron validados por jueces expertos, los cuales evidenciaron acuerdo entre estos para la aprobación de los ítems usados (sig. Kendall = 0,00 < 0,05).



**Figura 4.** Ejemplo de muestra de promociones en formato carrito de compras. Fuente: elaboración propia.

Por último, se realizó una pregunta abierta que consultaba las razones de la calificación del componente cerrado, con el fin de registrar el proceso de decisión llevado a cabo al momento de contestar la escala de intención de compra

### Procedimiento

El procedimiento implicó las siguientes fases:

- **Reclutamiento.** Se realizó una convocatoria abierta en redes sociales especificando el objetivo de la investigación. Se prometió a los convocados la recarga de \$2.000 pesos en minutos de telefonía móvil por su participación.

- *Filtro de selección.* Los participantes interesados, antes de ser citados al experimento, llenaron los ítems de filtro. Aquellos participantes que cumplieron las condiciones mínimas de filtro participaron del estudio.
- *Control de variables.* Los participantes fueron citados a una sala de informática en la Universidad Nacional de Colombia, adecuada con un ambiente controlado donde contaban con sus respectivos computadores, donde se contaba con una separación de puestos para que no pudieran verse entre sí.
- *Recolección de datos.* En dos sesiones diferentes, se les mostraron los diferentes tipos de promoción de manera aleatoria, incluyendo una condición sin promoción. Posterior a la visualización, las personas evaluaron su intención de compra: llevar el producto al carrito, primero en muestra individual y luego en grilla. Una vez visto cada tipo de promoción, los participantes llenaron la encuesta en computador, en su componente cerrado y abierto, y finalizaron el ejercicio.
- *Análisis.* Al finalizar el ejercicio, los datos quedaron registrados en la matriz de datos de Google Sheets que proporcionó el instrumento, los cuales fueron depurados y listos para ejecutar el análisis, que se concentró en los estadísticos descriptivos de respuesta y las pruebas de significación pertinentes para verificar si las diferencias en la intención de compra entre una promoción y otra fueron estadísticamente significativas con un 95% de confianza (sig. < *p*-value: 0,05) y poder verificar que los tipos de promoción (en marco de ganancia) efectivamente tienen efectos sobre la intención de compra. El procesamiento de datos se realizó con el *software* SPSS, tanto para el análisis descriptivo como el de significancia.

Además, se usaron las siguientes pruebas de significancia no paramétrica:

- *Q de Cochran para muestras relacionadas.* Con ella se comprobó la igualdad de las proporciones de varias muestras relacionadas, cada condición promocional y control, en una variable dicotómica: llevar al carrito o no (Berlanga-Silvente & Rubio-Hurtado, 2012).
- *Chi-cuadrado de Pearson.* Con ella se compararon las proporciones de respuesta de compra (carrito) entre los dos grupos de sujetos experimentales en diferentes tiempos, con el fin de asegurar replicabilidad de resultados en el tiempo.
- *Prueba McNemar para muestras relacionadas.* Con ella se comparó el cambio en las proporciones entre dos distribuciones (en esta investigación: muestra individual

vs. grilla) de una variable dicotómica (comprar-no comprar) y asegurarse que dicha diferencia sea significativa (es decir, que no se deba al azar) (Berlanga-Silvente & Rubio-Hurtado, 2012).

Una vez las 61 personas llegaron a su cita de cada sesión, se les dieron indicaciones para, posteriormente, proceder con las instrucciones de aplicación:

*A continuación, aparecerá en su monitor un ejercicio, que mostrará una serie de imágenes con un producto e información sobre este, y les solicitará evaluar su intención de compra sobre dicho producto llevándolo a un carrito de compras u omitiéndolo. Por favor, lea cuidadosamente las instrucciones que el monitor muestre; si tiene dudas, por favor, alce su mano y el asistente de investigación se dirigirá a su cabina. Tienen un tiempo máximo de una (1) hora para el desarrollo del ejercicio. Pueden retirarse una vez hayan completado el ejercicio.*

La variable independiente definida en este experimento fue el tipo de promoción (en marco de ganancia) y la variable dependiente fue la intención de compra (llevar al carrito de compras). Como control de variables se tuvo en cuenta el uso de materiales equivalentes como la marca del detergente mostrado en el ejercicio (muestra de producto sin marca), el color del etiquetado (color negro en forma de silueta), el empaque del detergente mostrado (galón), tamaño y color de letra, sin figuras específicas y todos en diseño homogéneo, sin marcas de tienda *online* asociadas, con el mismo precio, el mismo beneficio y la misma cantidad. A su vez, se presentaron las diversas condiciones (promociones de ganancia) de manera aleatoria por cada sujeto y, en cada sesión, garantizando el control de las diversas fuentes de invalidación.

Los controles ambientales de ruido, visibilidad, iluminación, distracción, entre otros, se controlaron por medio del ajuste visual de luces y monitores, junto con el apoyo de un asistente que aseguraba la mínima distracción de los participantes. Adicionalmente, se aisló visualmente a los participantes por medio de un cartón que separó cada puesto de computador.

## Resultados

### Efectos de las promociones en marco de ganancia sobre la intención de compra

Posterior al ejercicio experimental, se analizaron las diferentes variables relacionadas en la base de datos de respuestas. Los resultados respondieron a la validación de

las hipótesis planteadas y se encontraron los siguientes hallazgos.

Los resultados del ejercicio experimental generaron evidencia que confirma la primera hipótesis, esto es, los tipos de promoción en marco de ganancias ejercen un efecto incremental en la intención de compra *online*, influyendo en la toma de decisiones de compra durante pandemia por COVID-19.

De manera global, el porcentaje de productos que los 61 sujetos sometidos a prueba, en el escenario 1 (con muestra individual de cada condición aleatoria), se llevaron al carrito de compras fue menor en el producto sin promoción vs. los porcentajes de intención en el producto con escenario promocional en marco de ganancias: producto sin promoción con un 41% llevado al carrito de compras; producto con promoción  $2 \times 1$ , el 73%; producto adicional, el 56%; 50% más del producto, el 54%; 2,5 litros más, el 48%. Una prueba Q de Cochran confirmó la diferencia de proporciones de intención de compra por cada tipo de promoción en este escenario, mostrando evidencia de la relación entre el tipo de promoción y la intención de compra.

Por otra parte, en el escenario 2 (muestra en grilla de los productos), el porcentaje de productos que se llevaron al carrito de compras fue menor en el producto sin promoción vs. los porcentajes de elección en el producto con escenario promocional en marco de ganancias: producto sin promoción, con un 9,8% llevado al carrito de compras; producto con promoción  $2 \times 1$ , el 77%; producto adicional, el 33%; 50% más de producto, el 54%; 2,5 litros más, el 23%. Una prueba Q de Cochran confirmó la relación entre cada tipo de promoción versus la intención de compra en este escenario.

En relación con la hipótesis 2, como se analizó previamente, Raghubir y Celly (2011) analizaron la forma en que promociones en marcos de ganancia como las que incluyeron regalos o agregaciones de productos fueron preferidas por las personas, incluso por encima de promociones de descuentos específicos, las cuales componen la mayor parte del mercado de detergente en tiendas *online*. Estos hallazgos llevaron a pensar que las promociones que mencionen productos adicionales o mayores contenidos se comportarían con una mayor intención de compra vs. las demás. No obstante, los hallazgos en los sujetos experimentales evidenciaron otro fenómeno, y es que las promociones que generaron mayores intenciones de compra fueron las del *claim*  $2 \times 1$ , mientras que las de producto adicional y mayores contenidos estuvieron en lugares posteriores. En los dos escenarios (individual y grilla), las promociones  $2 \times 1$  ocuparon las mayores intenciones de compra, y las proporciones versus las demás tipologías mostraron

diferencias significativas (Q de Cochran:  $0,01 < 0,05$ ). Las promociones de regalo de producto ocuparon el segundo lugar en la intención de compra en escenario individual (compra: 56%), mientras la tipología de 50% más contenido ocupó el segundo lugar en los escenarios de grilla (compra: 54%).

Con base en la hipótesis 3, se determina que el proceso de decisión de compra ante una promoción no tendrá en cuenta la información disponible llevando a sesgos. Dicho proceso de decisión en el ejercicio experimental se evaluó mediante la profundización de las razones manifestadas por parte de los sujetos sobre las calificaciones dadas en su intención de compra en cada una de las situaciones a las que fueron sometidos.

Este análisis permitió conocer el razonamiento detrás del proceso de decisión y definir el procesamiento cognitivo implicado en la toma de decisiones de compra, siendo especialmente importante durante el periodo de pandemia la profundización de las razones de la intención de compra manifestada. Esto se realizó de modo abierto y libre por parte de cada sujeto experimental; no obstante, las respuestas libres fueron posteriormente codificadas y estandarizadas, de manera que pudieran ser cuantificadas y analizadas descriptivamente.

La figura 5 muestra las razones asociadas a la intención de compra de cada tipo de promoción en marcos de ganancia en el escenario 1 (muestra individual). Se puede observar, en primera instancia, cómo la elección del producto en condición de control establece que cuenta con un precio justo y la percepción de llevar mayor cantidad de producto, aun cuando el beneficio real de este producto es igual que todas las condiciones promocionales y no encuentra asociado ningún tipo de incentivo.

Lo mismo sucedió con otras promociones, tales como la percepción de beneficios en precio para promociones como en producto adicional y  $2 \times 1$ , mostrando que estas promociones en marcos de ganancia, aunque no transforman el precio directamente, presentan tendencia a percibirse como un beneficio monetario directo, incluso percibiendo ahorro, como en el caso de la promoción 2,5 L más. Estas respuestas sugieren que las personas no tuvieron en cuenta la información del precio mostrado, manifestando claramente un proceso de decisión heurístico, especialmente el que involucra la omisión de información: heurístico de disponibilidad.

Este mismo fenómeno se presenta en el proceso de decisión en la promoción de 50% más de contenido, que tuvo una percepción de llevar mayor cantidad de producto vs. las demás opciones, por lo que, en este caso, la percepción

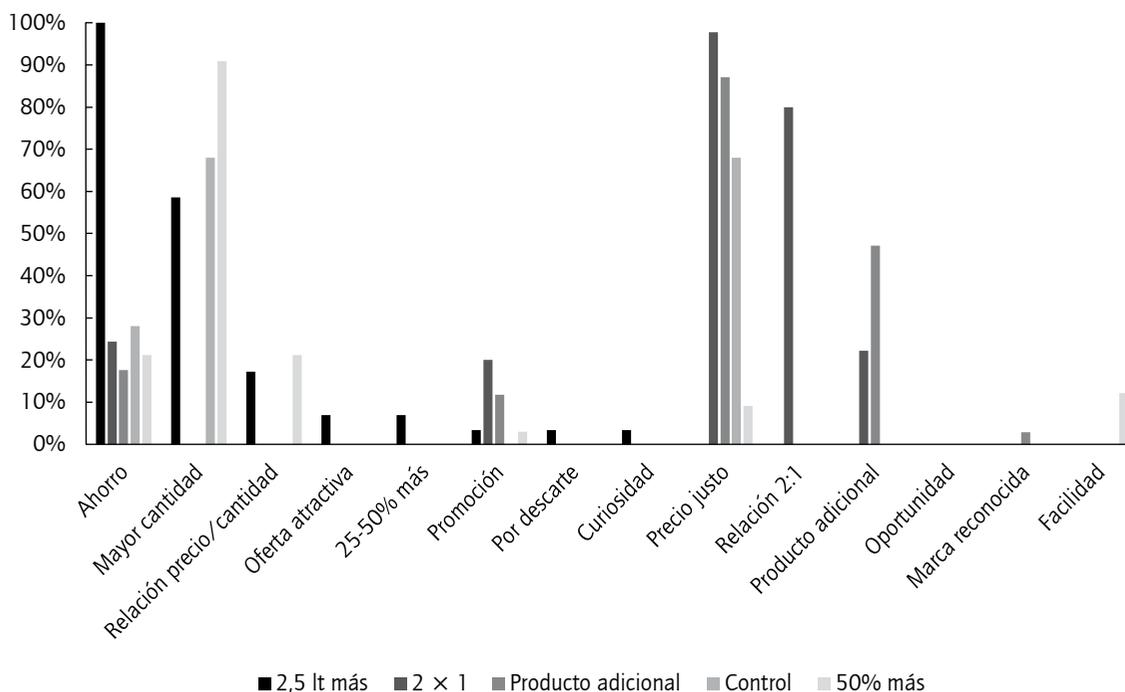


Figura 5. Razones de intención de compra por condición asignada. Fuente: elaboración propia.

no se concentró en un sesgo orientado al precio, sino a la cantidad del producto, mostrando de nuevo la omisión de la información de cantidad de producto evidenciada en el ejercicio experimental.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta tiene que ver con el sesgo producido por el nombre de la promoción, que permite sugerir características en el proceso de decisión de las personas; en otras palabras, el proceso de decisión se alimenta con la información disponible y más fácil de procesar, base de la decisión heurística (Tversky & Kahneman, 1986), por lo que los sujetos experimentales encontraron la información del nombre de la promoción como un elemento más fácil de procesar y lo incluyeron en su esquema para decisión.

### Hallazgos adicionales

Adicionalmente, el ejercicio experimental evidenció que la intención de compra en algunas promociones, principalmente en época de pandemia cuando la visibilidad del producto solo pudo realizarse por medios *online*, puede variar dependiendo la forma en que se muestre: individual vs. grilla. La característica principal que fundamenta este cambio en algunas promociones tiene que ver con la profundidad y comparación en la evaluación de alternativas: mientras en la muestra individual el sujeto experimental tiene mayor tiempo y visualización de la información, en

la muestra por grilla puede compararse de mejor manera las diversas promociones y su información asociada, propendiendo un poco más a la elección. En síntesis, la percepción de la información de los productos es diferente. La tabla 6 muestra las diferencias significativas y no significativas entre las muestras individual vs. grilla en las diferentes promociones evaluadas.

Asimismo, la prueba de significancia Chi-cuadrado no logró establecer relaciones estadísticamente significativas entre las distintas sesiones de aplicación, lo que demuestra independencia de las medidas a través del tiempo, soportando su estabilidad. Esto se evidencia en la tabla 7.

### Discusión de resultados

Ramanathan y Dhar (2010) vieron en sus primeros hallazgos que los productos que asociaron promociones contaron con más unidades vendidas y gasto de dinero en comparación con productos que no tuvieron asociaciones. Los resultados de esta investigación van en concordancia con los hallazgos de estos autores, en la medida en que los productos asociados con promociones lograron tener mayores intenciones de compra (estadísticamente significativo), versus la condición control (sin asociar promoción), todo en el periodo de COVID-19.

No obstante, a diferencia de Ramanathan y Dhar (2010), en la presente investigación el beneficio monetario final

**Tabla 6.**  
*Diferencias significativas entre muestra individual y grilla. Prueba no paramétrica de McNemar para muestras relacionadas.*

Intención de compra	Promoción	Prueba	Significancia	Resultado individual vs. grilla
Dicotómica (llevar producto al carrito de compra) Individual vs. grilla	Producto Adicional	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,003 < 0,05	Se rechaza la hipótesis nula. Hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	2 x 1	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,804 > 0,05	Se acepta la hipótesis nula. No hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	Control	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,00 < 0,05	Se rechaza la hipótesis nula. Hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.
	50% más	Prueba McNemar para muestras relacionadas	1,00 > 0,05	Se acepta la hipótesis nula. No hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto
	2,5 litros más	Prueba McNemar para muestras relacionadas	0,001 < 0,05	Se rechaza la hipótesis nula. Hay diferencias significativas entre las dos muestras de producto.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7.**  
*Prueba de Chi-cuadrado para relación de variables entre sesiones 1 y 2.*

	Chi-cuadrado de Pearson Significación asintótica bilateral Sesiones 1 vs. 2
Producto adicional	0,772
2 x 1	0,226
Real sin promoción	0,628
50% más	0,111
2,5 L más	0,068

Nota. Chi-cuadrado comparativa entre sesiones 1 y 2 por cada condición de marco promocional. Hipótesis nula: no hay relación significativa entre las variables (sig. < 0,05). Fuente: elaboración propia.

era el mismo en todas las opciones presentadas, incluyendo la condición control, por lo que el efecto incremental en la intención de compra fue mayor. Los estudios de Ramathan y Dhar (2010) tuvieron en cuenta promociones que afectaron el precio directamente, como el uso de descuentos y ahorros, así como promociones enmarcadas en pérdidas, por lo que su naturaleza pudo ejercer un proceso de decisión diferente en los sujetos.

Li et al. (2007) mostraron cómo el marco de "lleve un producto extra" generó más unidades vendidas cuando el producto se vendía en estado normal, es decir, sin vender saldos o *stock*, en la categoría lácteos. Por otra parte, los resultados del estudio de Darke y Dahl (2003) mostraron cómo el marco "x más n gratis" tuvo mayores probabilidades de compra en productos hedónicos como los *cupcakes*. Un efecto similar a lo encontrado por Li et al. (2007) se dio en la presente investigación, en donde las diversas promociones de agregación de producto incrementaron las intenciones de compra por los productos, en este caso, detergentes

líquidos. Sin embargo, la presente investigación llegó a un nivel de profundidad mayor, en la medida que evaluó cuatro formas diferentes de mostrar la agregación de producto: *2 x 1*, *producto extra*, *2,5 litros más* y *50% más*.

En época de pandemia, los resultados de evaluar cuatro formas de promoción diferentes en marcos de ganancia mostraron que, para el caso de la presente investigación, llevar un producto extra no genera el mayor efecto incremental en la intención de compra, sino que los formatos *2 x 1* y *50% más* de producto son los que mayores efectos incrementales presentaron, en especial el primer formato. En cambio, el formato *producto extra o adicional* ocupó el tercer puesto en la intención de compra por parte de los individuos estudiados, mostrando que, aún en marcos de ganancia, existen diversos formatos de promoción que tienen mayores efectos que otros en la intención de compra de los sujetos.

Los anteriores estudios muestran cómo las promociones en diversos marcos ejercen influencia en la intención de compra, en algunos casos, incremental (descuentos, agregaciones) y, en otros, decremental (regalos) (Krishna et al., 2002; Doob et al., 1969; Raghurib, 2004). Todos se basan en el precio de referencia o percepción de ahorro dentro de la pandemia por COVID-19 y cómo esto influía en la intención de compra de manera indirecta. La presente investigación evidenció, para los sujetos evaluados, cómo el precio de referencia y la percepción de ahorro también se moldean en marcos promocionales de ganancia (producto agregado) y no solamente en marcos de pérdida (descuentos), aun cuando las promociones de descuentos intervengan directamente sobre el precio de un producto.

Los hallazgos sugieren que las personas que manifiestan altas intenciones de compra en promociones como *2 x 1* o *50% más producto* tienen mayores percepciones de

ahorro, en la medida en que se considera que el precio del producto baja gracias a la promoción asociada, y este razonamiento hace parte de su proceso de decisión, aunque el beneficio monetario sea el mismo para todas las opciones mostradas. El uso de heurísticos en este proceso de decisión, puntualmente el de disponibilidad (Tversky & Kahneman, 1986), teniendo en cuenta que en época pandémica las personas no tienen la misma disponibilidad de información, y que no podían acudir al lugar físico en el que se vende el producto debido a las limitaciones, hace que las personas no tengan en cuenta toda la información disponible de precio y cantidad mostrada en los productos, sino que elaboran sus propios juicios en el cálculo del precio de referencia y sus propias percepciones de ahorro y beneficio monetario.

De acuerdo con lo anterior, las implicaciones en *marketing* que tienen estos hallazgos permiten sugerir que, para los sujetos evaluados, al elegir promociones de venta de producto agregado, el marco de ganancia permitirá al consumidor no solo tener una percepción de beneficio simbólico, sino que también existen formatos que generan una mayor percepción de ahorro y beneficio económico que justificarán una mayor intención de compra en canales *online*. En este sentido, existe una evidencia inicial que muestra que, si se usa este tipo de promociones de venta (producto agregado), y el objetivo estratégico de *marketing* es aumentar la intención de compra en estos canales *online*, el uso de formatos como el  $2 \times 1$  o *50% más de producto*, para el caso de productos de conveniencia como el detergente líquido, podrían ejercer un mayor efecto incremental.

Estos hallazgos mostraron entonces cómo las personas usan el heurístico de disponibilidad para la toma de decisiones de producto en la pandemia por COVID-19, lo que las lleva a sesgos de elección, en la medida en que se eligen promociones  $2 \times 1$  y *50% más de producto*, al considerar que el beneficio es mayor, aunque no sea así. Tversky y Kahneman (1986) evidenciaron en múltiples ejercicios que las decisiones de las personas omitían información mostrada en las opciones de respuesta, llevando a preferir ciertas opciones dependiendo del marco en el que se encontrara el ejercicio, efecto que se encontró muy similar en el presente estudio, donde se desmeritó la información de precio y cantidad disponible.

Lo anterior puede tener implicaciones importantes en el trabajo que se realice con promociones de venta en las diversas marcas, en la medida en que la intención de compra de diversos marcos promocionales estaría definida por la información que las personas tienen en su memoria y no en la información mostrada en el producto o exhibición. Esta evidencia proporcionada en la presente investigación y con

los sujetos participantes sugeriría que el trabajo que los directores de *marketing* realizan sobre el posicionamiento y reputación de marca adquiere una mayor relevancia al momento de ser efectivos en el punto de venta, en este caso, un punto de venta *online*, ya que garantizar que los productos se perciban con alta calidad o con beneficios funcionales y simbólicos permitirá que sus compras sean justificadas al momento de elegir productos asociados con marcos promocionales de ganancia.

## Conclusiones

El presente documento evidenció, a través de diversos ejercicios experimentales (con 61 sujetos), el proceso de decisión de promociones de producto agregado en detergentes a través de un ejercicio simulado de compra *online*. Los ejercicios se caracterizaron por usar diversos escenarios en la muestra de las promociones y una condición control: individual, grilla y pareado, así como comparar los resultados de intención de compra en cada uno de ellos, con el fin de conocer la promoción con mayor elección y su proceso de decisión subyacente. Posteriormente, se evidenciaron los resultados obtenidos en la elección de promociones y razones de esta.

El ejercicio experimental, para los sujetos participantes, evidenció que las promociones de producto agregado (marco de ganancia) tuvieron efectos incrementales en la intención de compra, es decir, el uso de promociones representó mayores compras en carrito en los dos escenarios evaluados (individual y grilla). Este efecto incremental tuvo mayor contundencia en las promociones en marco de ganancia  $2 \times 1$ , seguido del formato *50% más de producto*.

El proceso de decisión de los sujetos evaluados estuvo relacionado directamente con el marco promocional en el que se dieron las diferentes opciones en el ejercicio experimental, y se caracterizó por el uso de heurísticos en su procesamiento cognitivo, especialmente el de disponibilidad de información, lo que indica que los sujetos participantes no tuvieron en cuenta la información brindada en el estímulo mostrado (precio, cantidad, referencia), sino que basan su criterio en aspectos contenidos en su memoria y apreciaciones personales, como sus percepciones de ahorro y precio de referencia, calidad percibida de producto, percepciones de uso de envase y necesidades de uso.

Con esto, y con el propósito de establecer información para la toma de decisiones gerenciales, se demuestra cómo la toma de decisiones de consumidores en marcos de ganancia sigue un proceso heurístico; por lo tanto, se recomienda llevar a cabo distintas metodologías que apoyen

percepciones de ganancia, como las promociones expuestas de 2 x 1 o más contenido, además de incluir otras estrategias en marcos de ganancia como pueden ser descuentos sistemáticos asociados a fidelidad o la inclusión de otros productos con valor percibido.

Este estudio permitió conocer los efectos de la intención de compra en detergentes líquidos; no obstante, esta es una limitación que permite sugerir ampliar el estudio sobre más categorías de producto de conveniencia, como papel, comestibles, aseo de hogar o aseo personal, así como en productos de conveniencia frente a otro tipo de productos como los de comparación o especialidad. Esto permitiría profundizar el entendimiento de los efectos que ejercen las promociones en la intención de compra en diversas categorías.

Por otro lado, el producto del control de variables en este estudio se limitó al análisis simulado en una tienda *online*, con precios estandarizados y marca blanca, por lo que se sugiere indagar los efectos de otras variables como el formato de la tienda *online*, la muestra de precios y características de producto, efectos de los días *Sale* o *Black Friday* sobre categorías de producto de especialidad, entre otros; por ende, se pueden realizar más experimentos en estos escenarios manipulados y conocer sus efectos sobre la intención de compra.

Adicionalmente, la presente investigación, por su diseño cuasiexperimental, se limitó al control de fuentes de validación interna, es decir, en un solo tipo de población, limitando la aleatorización de la muestra. Se recomienda extender nuevos experimentos con otro tipo de características poblacionales y que puedan tener una selección aleatoria, de tal manera que los hallazgos encontrados puedan generalizarse a la mayor parte de la población.

Finalmente, el estudio se limitó al análisis de promociones no monetarias de valor agregado, por lo que se recomienda explorar esta misma relación (con la intención de compra) en más tipologías de promociones, tanto de productos agregados, como de promociones no monetarias, debido a su escaso estudio y a que sus beneficios se encuentran normalmente asociados a factores simbólicos, por lo que abriría un nuevo campo de estudio en las promociones de venta. Asimismo, es conveniente analizar no solo los efectos en la intención de compra, la cual se considera una variable cognitiva en el proceso de compra, sino también los efectos de las promociones de venta sobre transacciones de compras reales en unidades o gasto monetario, lo cual permitiría entender la elección *per se*, es decir, el factor comportamental, y ampliar el entendimiento de este fenómeno.

## Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

## Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (2021, abril 12). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch.
- Antón Martín, C., & Gutierrez Cillan, J. (1994). Expectativas e intención de compra: un estudio empírico. *iv Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (1987).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Berlanga-Silvente, V., & Rubio-Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista de Innovación e Investigación en Educación*, 5(2), 101-113.
- Bermúdez-Sosa, H. J. (2019). *Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78174>
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G122>
- Briesch, R., Krishna, A., & Lehmann, D. R. (2002). *A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation*. , 101-118.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2017). *En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016*. <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>
- Campbell, D., & Stanley, J. (1995). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Talleres Graficos Color Efe.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. <https://doi.org/10.1108/EUM000000002586>
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964357>
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., & Chen, Y. H. (2009). Knowledge characteristics, implementation measures, and performance in Taiwan hospital organization. *The International Journal of Business and Information*, 4(1), 23-44. <https://doi.org/10.6702/IJBI.2009.4.1.2>
- Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2010). El usuario de promociones de ventas on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 59-84.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 18(1), 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>

- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_13](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13)
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 960-965. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.6.960>
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). The framing of sales promotions: An approach to classification. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 494-500.
- Doob, A. N., Carlsmith, J. M., Freedman, J. L., Landauer, T. K., & Tom, S. (1969). Effect of initial selling price on subsequent sales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(4), 345-350. <https://doi.org/10.1037/h0027415>
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2011). To save or to lose: Does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152-158. <https://doi.org/10.1108/07363761111115999>
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. IDB.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00072-6)
- Kowatsch, T., Maass, W., & Fleisch, E. (2011). The role of product reviews on mobile devices for in-store purchases: consumers' usage intentions, costs and store preferences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 226. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2011.038237>
- Li, S., Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 413-421. <https://doi.org/10.3200/SOCP.147.4.413-422>
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 23-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.005>
- Marketing Science Institute (MSI). (2016). *Research Priorities 2016-2018*. MSI. <https://www.readkong.com/page/research-priorities-2016-2018-1010821>
- Muscolino, H., Koh, R., Alexa, J., Anderson, C., Bigliani, R., Buttita, M., Carosella, G., Hardie, E., Heys, M., Hochmuth, P., Ichikawa, K., Kalvar, S., Kmetz, K., Kolding, M., Kurtzman, W., Loomis, A., Mainelli, T., Ng, S., O'Leary, R., Pathy, D., Rowan, L., ... Wang, A. (2020). *idc FutureScape: Worldwide future of work 2020 predictions* [Reporte IDC #US44752319] IDC. [https://idc-cema.com/dwn/SF\\_280618/future\\_of\\_work\\_2020\\_top\\_10\\_predictions.pdf](https://idc-cema.com/dwn/SF_280618/future_of_work_2020_top_10_predictions.pdf)
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Nielsen. (2014). Así son los hábitos de limpieza en los hogares colombianos. *Newspaper*, 4. <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>
- Pate, L. E. (1988). Using theories as "overlays" for improved managerial decision making: Now you know the theories what do you do with them? *Management Decision*, 26(1), 36-40. <https://doi.org/10.1108/eb001484>
- Polo, F., & Polo, J. (2020). *5.ª oleada. I Barómetro covid-19 y Marketing en España*. Good Rebels.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_20](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20)
- Raghubir, P., & Celly, K. S. (2011). Promoting promotions: Does showcasing free gifts backfire? *Journal of Business Research*, 64(1), 55-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.022>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Zaidin, N., & Zakuan, N. (2015). E-wom review adoption and green purchase intention: The application of source credibility Theory (sct). *Advanced Science Letters*, 21(6), 2150-2154. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6238>
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.542>
- Ramírez, P. J., & Duque, E. J. (2014). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.10008550>
- Shen, F. (2014). Perceived fit and deal framing: the moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 295-303. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0463>
- Society, L. (2014). Marketing Fact Pack 2014. *Advertising Age*, 416-490.
- Spears, N. (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673632>
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410-420. <https://doi.org/10.1108/10610429810237745>
- Statista. (2021). *Variación de los ingresos por ventas de comercio electrónico durante el brote de covid-19 en algunos países de América Latina en abril de 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1123914/america-latina-crecimiento-ventas-online-covid/>
- Toro, J. (2021). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19*. Pacto Global. <https://bit.ly/3geAesO>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278. <https://www.jstor.org/stable/2352759>

- Van de Kaa, E. J. (2010). Prospect theory and choice behaviour strategies: Review and synthesis of concepts from social and transport sciences. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 10(4), 299-329.
- Viera Castillo, D. O. (2015). Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta. *Neumann Business Review*, 1(1), 43-62.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed? *Nankai Business Review International*, 7(2), 231-257. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2015-0028>
- Yuan, C. (2020). Agenda legislativa. *Portafolio*, 64(586), 1-84.