

Helena Alexandra Pacheco-Barzallo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hpachecol@utmachala.edu.ec
Ángela María Hernández-Mena/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /ahernande4@utmachala.edu.ec. Eduardo
Vinicio Pulla Carrión/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /epulla@utmachala.edu.ec

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

Resumen

El objetivo de la investigación fue examinar cómo las políticas comerciales influyen en las decisiones de compra de los consumidores del supermercado Megamarket San José, que se encuentra en Machala, Ecuador. El estudio tuvo lugar en un entorno marcado por la competitividad del sector minorista y la necesidad de entender la manera en que los elementos estratégicos y económicos afectan el comportamiento de los consumidores. Se utilizó un enfoque mixto, caracterizado por ser no experimental, descriptivo y transversal. Se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos a 260 clientes en la fase cuantitativa, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico. La etapa cualitativa abarcó entrevistas semiestructuradas a diez individuos que fueron escogidos a través de muestreo intencionado. Los resultados revelaron que las políticas de precios y promociones fueron los factores que más influyeron en la decisión de compra, así como correlaciones significativas. A diferencia, la publicidad y los programas de fidelización lograron un efecto secundario, y correlaciones moderadas. Estos resultados demuestran que los consumidores valoran más los factores que producen ahorro inmediato que aquellos estímulos intangibles y se determinó que la administración estratégica de Megamarket tiene que robustecer sus políticas de precios competitivos y promociones notorias, sin dejar de lado la innovación en lo que respecta a publicidad digital y programas de fidelidad personalizados, los cuales contribuyen con valor añadido y consolidan la lealtad del cliente.

Palabras Clave: comportamiento del consumidor; decisiones de compra; fidelización; políticas comerciales; promociones.

Abstract

The objective of this research was to examine how trade policies influence the purchasing decisions of consumers at the Megamarket San José supermarket in Machala, Ecuador. The study took place in an environment marked by the competitiveness of the retail sector and the need to understand how strategic and economic factors affect consumer behavior. A mixed-method approach was used, characterized by being non-experimental, descriptive, and cross-sectional. A structured survey with a five-point Likert scale was administered in the quantitative phase to 260 customers, who were selected through probability sampling. The qualitative phase included semi-structured interviews with ten individuals selected through purposive sampling. The results revealed that pricing policies and promotions were the factors that most influenced purchasing decisions, as well as significant correlations. In contrast, advertising and loyalty programs achieved a secondary effect and moderate correlations. These results demonstrate that consumers value factors that produce immediate savings more than intangible incentives, and it was determined that Megamarket's strategic management must strengthen its competitive pricing policies and high-profile promotions, while also promoting innovation in digital advertising and personalized loyalty programs, which contribute added value and strengthen customer loyalty.

Keywords: consumer behavior; purchasing decisions; loyalty; commercial policies; promotions.

Cómo citar este artículo:

APA:

Pacheco-Barzallo, H., Hernández-Mena, A., & Pulla Carrión, E., (2025). Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José. Revista Finanzas, 5(1), 197-207. <https://doi.org/10.33386/rf.2025.1.60>

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

Introducción

En un contexto marcado por una creciente competitividad en el comercio, la evolución de los patrones de consumo y la evolución tecnológica de los medios de venta, el comportamiento del consumidor se ha transformado en uno de los principales temas de investigación en el ámbito del marketing y la gestión estratégica. En este contexto, las políticas de comercio, que se definen como el conjunto de medidas implementadas por una entidad para impulsar la demanda y guiar la elección del consumidor tales como la determinación de precios, ofertas, publicidad, presentación del producto y programas de lealtad han ganado un papel esencial para las compañías que funcionan en mercados cambiantes, tal como sucede en el sector supermercadista (Andino et al., 2022).

En años recientes, la conducta del consumidor ha estado fuertemente determinada por elementos tanto financieros como emocionales. Por un lado, el consumidor intenta cubrir sus requerimientos fundamentales con lógica económica, destacando precios asequibles y ofertas visibles; por otro lado, se rige por percepciones, experiencias anteriores, expectativas del servicio y comodidad, lo que sitúa a las políticas comerciales como auténticos instrumentos de influencia en el instante de la adquisición Lalanguí y Melean (2022). Así, las tácticas que una compañía aplique en el lugar de venta o mediante sus medios digitales no solo influyen en las ventas, sino que también pueden alterar el ritmo de consumo, la lealtad del cliente y la posición de competencia de la marca en el mercado.

Investigaciones recientes en América Latina han tratado la manera en que las decisiones comerciales afectan los comportamientos de compra. Por ejemplo, Rojas y Pérez (2023), al estudiar la industria alimentaria en Colombia, descubrieron que las promociones vinculadas a tácticas de comunicación emocional aumentan considerablemente la posibilidad de una recompra. Igualmente, en el escenario ecuatoriano, el estudio de Vázquez y Lara (2023), determinó que los consumidores que sienten una gran congruencia entre los precios, la calidad y la información proporcionada por una compañía, suelen incrementar su confianza, lo que repercute directamente en su propósito de adquisición constante.

En el ámbito local, Megamarket San José, situada en Machala, se ha consolidado como una opción de compra para las familias de clase media que buscan diversidad, precios competitivos y promociones atractivas. No obstante, en el último año, la compañía ha observado variaciones en el volumen de ventas y variaciones en el patrón de consumo, lo que ha provocado la necesidad de entender de forma científica cuál es el verdadero efecto de sus políticas comerciales en el comportamiento del cliente en el lugar de venta. Pese a tener campañas regulares de rebajas, tácticas de lealtad y promociones temáticas, la compañía se topa con el reto de garantizar la efectividad de estas tácticas en un contexto donde el cliente cuenta con diversas alternativas, ya sean físicas o en línea (Supriadi et al., 2023).

Por lo tanto, el problema de investigación se centra en determinar hasta qué punto las políticas comerciales implementadas por Megamarket San José están afectando las decisiones de compra del consumidor. Aunque se asume que las ofertas, rebajas y ofertas especiales funcionan como incentivos al consumo, no se dispone de un diagnóstico que permita establecer su efecto directo, ni de un estudio sistemático que vincule estos estímulos con factores esenciales del comportamiento del consumidor como la frecuencia de adquisición, el ticket medio, la satisfacción y la fidelidad hacia la marca. La falta

de pruebas científicas restringe la habilidad de la compañía para reestructurar sus estrategias y dirigirlas hacia resultados más eficaces.

La justificación detrás de esta investigación es diversa. Desde una perspectiva teórica, este análisis aporta al robustecimiento del área de la investigación en marketing conductual, ofreciendo información empírica acerca de cómo las tácticas comerciales afectan el comportamiento de adquisición en entornos locales. Desde un punto de vista pragmático, el análisis será útil para la toma de decisiones en Megamarket San José, posibilitando que la compañía rediseñe o modifique sus políticas de precios, promociones y lealtad basándose en pruebas objetivas. Adicionalmente, los hallazgos podrían aplicarse a otras compañías del mismo sector, que se encuentran en circunstancias parecidas en mercados regionales competitivos (Hurtado J. d. et al., 2023).

El objetivo general de este estudio es analizar la influencia de las políticas de comercio aplicadas por el supermercado Megamarket San José en las decisiones de compra de sus clientes, a fin de identificar los elementos más relevantes en su conducta y proponer modificaciones estratégicas que incrementen la ventaja competitiva de la compañía.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se basa en varios enfoques acerca del comportamiento del consumidor y la estrategia de negocio. Una de las teorías más relevantes es la del comportamiento racional del consumidor, analizada por Bedoya et al. (2024), que sostiene que los individuos toman decisiones basándose en un balance entre el costo percibido y el beneficio anticipado. Esta visión se enriquece con la perspectiva de la experiencia de compra como un factor emocional, formulada por Pine y Gilmore (2020), quienes argumentan que el ambiente de consumo y la manera en que se muestran los productos producen un efecto subjetivo en la percepción del consumidor, lo que afecta su decisión final.

Respecto a la lealtad, los programas de incentivos representan otra faceta crucial de las políticas de comercio. Según la investigación de Quezada et al. (2024), los consumidores que obtienen ventajas palpables y acumulables tales como puntos de recompensa, acceso a rebajas exclusivas o vales digitales generan un mayor sentimiento de vinculación con la marca, lo que disminuye su sensibilidad al costo y potencia su permanencia en el portafolio del supermercado. Esto es especialmente significativo para Megamarket San José, cuyos clientes son mayoritariamente familias que organizan sus compras semanalmente y buscan un ahorro sostenido.

Así mismo, en un escenario caracterizado por una creciente competitividad en el comercio, el cambio en los patrones de consumo y la evolución tecnológica de los medios de venta, el comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los temas de investigación más relevantes en el campo del marketing y la administración estratégica. En este contexto, las políticas comerciales, entendidas como el conjunto de acciones puestas en marcha por una entidad para fomentar la demanda y orientar la elección del consumidor tales como la fijación de precios, ofertas, publicidad, presentación del producto y programas de fidelidad han adquirido un rol crucial para las empresas que operan en mercados en constante cambio, como ocurre en el sector supermercadista (Gonzalez et al., El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador, 2024).

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

También, la decisión de compra que de acuerdo a (Coronel y Orellana, 2024), establece que las personas se encuentran en estado de deseo y sus necesidades son psicológicas y sociales, por lo cual estableció una pirámide en donde la base se encuentra las necesidades fisiológicas, después las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, continuando por las necesidades de estima y finalmente las necesidades autorrealización.

Así mismo, la participación en las decisiones de compra, también conocida como implicación en la decisión de compra, se conceptualiza como un cambio de comportamiento en la estrategia de decisión y la elección resultante que ocurre solo cuando el consumidor ve la situación de consumo o compra como personalmente importante o relevante. La investigación del consumidor sobre la participación ha demostrado que los diferentes niveles de participación dan como resultado diferentes procesos en la compra y el uso de productos. En los campos de los sistemas de información, Novak et al. (2000) muestran que el nivel de participación de los clientes en su toma de decisiones de compra afecta sus comportamientos, al igual que la satisfacción y la lealtad.

Sin embargo, para Tama y Ramon (2025), indican que los consumidores pertenecientes a la generación Z tienden a tomar decisiones de compra con mayor facilidad cuando las estrategias de marketing digital se alinean con sus intereses sociales, ofrecen recompensas inmediatas y se integran de forma natural en las plataformas digitales que frecuentan.

En última instancia, no podemos ignorar el papel de la tecnología en la comunicación y administración de estas políticas. Hernández et al. (2022) destacan que la implementación de aplicaciones móviles para promover promociones a medida, sondeos de satisfacción y programas de lealtad potencia la interacción con el cliente y facilita la modificación de las estrategias de negocio de forma rápida y basada en datos. Este elemento es particularmente útil para las compañías que intentan ajustarse a nuevos patrones de consumo digital, manteniendo la esencia del servicio personalizado.

Metodología

Este estudio se sitúa dentro de una perspectiva mixta, pues fusiona elementos del paradigma cuantitativo y cualitativo con el objetivo de adquirir una comprensión integral del fenómeno estudiado. El método cuantitativo posibilitó la medición exacta de variables vinculadas a las políticas de comercio y su influencia en las decisiones de compra, mientras que el método cualitativo proporcionó una interpretación detallada a las percepciones y conductas del consumidor.

El estudio tiene un diseño no experimental, descriptivo transversal. Es no experimental ya que no se alteran intencionalmente las variables; descriptiva, ya que intenta describir el fenómeno del comportamiento de compra bajo el impacto de políticas comerciales; y transversal, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un único instante temporal, durante el primer semestre de 2025.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por los consumidores del supermercado Megamarket San José, situado en la ciudad de Machala, Ecuador. De acuerdo con los registros administrativos, la tienda brinda servicio a un promedio de 8.00 clientes mensuales. Para la investigación cuantitativa, se utilizó un muestreo estratificado probabilístico, teniendo en cuenta factores como la

Helena Alexandra Pacheco-Barzallo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hpachecol@utmachala.edu.ec

Ángela María Hernández-Mena/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /ahernande4@utmachala.edu.ec. Eduardo Vinicio Pulla Carrión/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /epulla@utmachala.edu.ec

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

edad, el género y la frecuencia de compra. Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en una muestra representativa de 260 clientes.

Cálculo

Donde:

$$N = 800 \text{ (población total)}$$

$$Z = 1.96 \text{ (valor z para 95\% de confianza)}$$

$$p = 0.5 \text{ (proporción esperada)}$$

$$q = 0.5 (1 - p)$$

$$e = 0.05 \text{ (margen de error)}$$

Se utilizo la fórmula del tamaño de muestra para poblaciones finitas:

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

$$n = 260 \text{ clientes}$$

En la fase cualitativa, se empleó un muestreo deliberado para escoger a 10 participantes habituales, basándose en aspectos como: frecuencia de compra (mínimo una vez a la semana), implicación en programas de fidelidad y disposición para proporcionar datos acerca de sus vivencias de consumo.

Para la recopilación de información, se empleó una encuesta estructurada, formada por 20 ítems cerrados con una escala Likert de 5 puntos, que fue validada a través de la evaluación de especialistas. Esta encuesta analizó la visión del consumidor en relación a precios, ofertas, publicidad, lealtad y su impacto en la regularidad y elección de compra. En la fase cualitativa, se utilizaron entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de profundizar en el estudio de las motivaciones, expectativas y vivencias vinculadas a las políticas de comercio. Las entrevistas se registraron y analizaron.

Los datos cuantitativos fueron tratados con el programa SPSS v.27, empleando estadística descriptiva (frecuencias, promedios, desviación estándar) y análisis correlacional para establecer vínculos entre las políticas de comercio y las decisiones de adquisición. Antes de elegir las pruebas estadísticas relevantes, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.

Resultados

De acuerdo al análisis de las respuestas de los clientes de Megamarket San José, las políticas comerciales vinculadas con promociones y precios son las que tienen mayor influencia en sus decisiones de compra. La dimensión de precios fue la que obtuvo el promedio más elevado ($M = 4.30$, $DE = 0.62$)

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

en una escala Likert de uno a cinco, y las promociones le siguieron ($M = 4.10$, $DE = 0.75$). En cuanto a la publicidad, obtuvo una puntuación moderada ($M = 3.60$, $DE = 0.81$), y los programas de lealtad, un promedio ligeramente alto ($M = 3.80$, $DE = 0.69$).

Estos resultados indican que, si bien las iniciativas de comunicación y fidelización son apreciadas por los consumidores, lo que verdaderamente hace que decidan comprar es la inmediatez de los factores que producen una percepción de ahorro.

Tabla 1

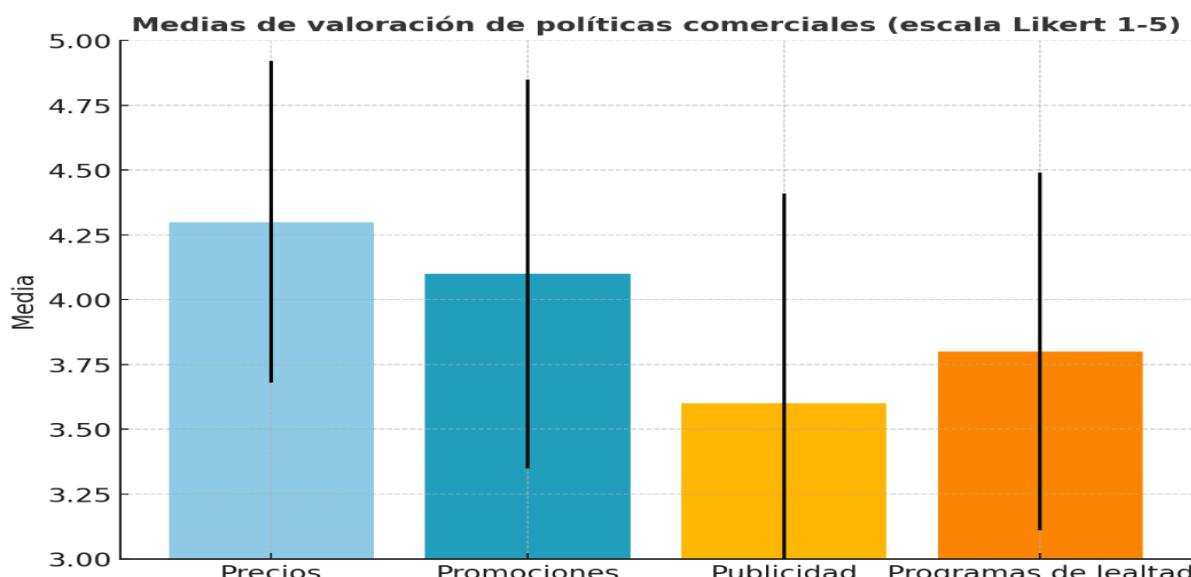
Medias y desviaciones estándar de la valoración de las políticas comerciales

Política Comercial	Media	DE
Precios	4.30	0.62
Promociones	4.10	0.75
Publicidad	3.60	0.81
Programas de lealtad	3.80	0.69

Nota. Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Figura 1

Medias de valoración de políticas comerciales con barras de error (DE)



Nota. Los consumidores valoraron más los precios y promociones frente a la publicidad y programas de lealtad.

Los resultados del análisis de correlación demuestran que las políticas comerciales tienen un impacto importante en las decisiones de compra. En concreto, la conexión entre las decisiones de compra y los precios fue intensa ($r = .62$, $p < .01$). Después se ubicaron las promociones y las decisiones de compra ($r = .58$, $p < .01$). La publicidad tuvo la correlación más baja ($r = .32$, $p < .05$), en contraposición a los programas de lealtad, que mostraron una correlación moderada ($r = .41$, $p < .05$).

Helena Alexandra Pacheco-Barzallo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hpachecol@utmachala.edu.ec
Ángela María Hernández-Mena/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /ahernande4@utmachala.edu.ec. Eduardo
Vinicio Pulla Carrión/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /epulla@utmachala.edu.ec

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

Estos resultados confirman la relevancia del precio y las promociones como determinantes clave en el comportamiento de compra, en comparación con estrategias de fidelización y publicidad que, aunque útiles, generan un impacto limitado.

Tabla 2

Matriz de correlaciones entre políticas comerciales y decisiones de compra

	Decisiones de compra	Precios	Promociones	Publicidad	Programas de lealtad
Decisiones de compra	1.00	0.62	0.58	0.32	0.41
Precios	0.62	1.00	0.55	0.28	0.36
Promociones	0.58	0.55	1.00	0.30	0.40
Publicidad	0.32	0.28	0.30	1.00	0.27
Programas de lealtad	0.41	0.36	0.40	0.27	1.00

Nota. Todas las correlaciones son significativas a $p < .05$.

La combinación de los resultados descriptivos y correlacionales permite determinar que los clientes de Megamarket San José eligen sus compras, sobre todo, en base a las tácticas de precios y promociones, que son los elementos más decisivos. Aunque contribuyen a la explicación del modelo, la publicidad y los programas de fidelización desempeñan un papel secundario y complementario.

En la práctica, esto implica que la compañía tiene que potenciar sus promociones y campañas de precios competitivos, al mismo tiempo que mejora la publicidad y los programas de fidelidad para transmitir un valor añadido percibido, con el objetivo de aumentar su capacidad para fidelizar a sus clientes.

Discusión

La investigación realizada en Megamarket San José revela que las políticas comerciales orientadas a precios y promociones son los elementos más determinantes al momento de tomar decisiones de compra, mientras que la publicidad y los programas de fidelidad tienen un rol secundario, pero con un impacto menor. Este patrón representa una realidad que ha sido ampliamente registrada en la reciente literatura de Latinoamérica, donde los compradores le dan prioridad a optimizar sus gastos por encima de otros incentivos de mercadotecnia (Márquez et al., 2022).

En este contexto, la discusión tiene como objetivo establecer un diálogo entre los hallazgos y las pruebas teóricas y empíricas de la región, investigando cómo el comportamiento de los consumidores latinoamericanos se explica en su mayor parte por elementos económicos inmediatos, como el precio y las promociones, en situaciones de inflación, restricciones de ingreso y digitalización creciente; sin embargo, no se puede ignorar la importancia estratégica de la publicidad y la fidelización.

Los hallazgos muestran que el precio logró la media más alta ($M = 4.30$) y la correlación más elevada con respecto a la decisión de compra ($r = .62$). Este descubrimiento está en línea con la investigación de Guerrero et al. (2024), que estudió cómo el aumento de precios en los supermercados del Ecuador afecta a los consumidores y llegó a la conclusión de que, a pesar de conservar sus estándares de calidad, estos modifican sus costumbres para dar prioridad a productos más asequibles.

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

Salcedo et al. (2024), corroboraron que en Ecuador la intención de compra de marcas blancas está fuertemente influenciada por el precio percibido, lo cual fortalece la idea de que los consumidores ecuatorianos toman decisiones basándose en la relación entre costo y beneficio.

Esta conducta no es única del mercado de Ecuador. En una investigación sobre el retail de alimentos en México, (Díaz et al., 2020), hallaron que la sensibilidad al precio cambia de acuerdo a las clases de minoristas y categorías de productos; sin embargo, en todos los casos es un elemento esencial para decidir qué comprar. Según dicho estudio, los consumidores consideran más relevante el precio de productos esenciales; esto también se refleja en Megamarket, donde los clientes procuran optimizar su gasto en bienes básicos.

La razón por la que el precio actúa como variable ancla es el entorno macroeconómico de América Latina, que se distingue por sufre inflaciones reiteradas y un poder adquisitivo limitado. Según Hair et al. (2021), en los mercados con una presión económica más alta, la percepción de un precio justo es un factor determinante para confiar en la empresa.

Las promociones fueron el segundo factor más importante, con una media alta ($M = 4.10$) y una correlación significativa ($r = .58$). Este hallazgo es consistente con lo que Colín, (2018) indicó, cuando comprobó que las promociones de precios aumentan el propósito de compra de los clientes al crear una percepción de valor extra.

Según Limas y Williams (2022), en Colombia las promociones adquirieron un papel más importante que antes durante la pandemia de COVID-19, ya que los hogares comenzaron a usarlas como método para planificar sus gastos. Este comportamiento se alinea con lo que se informó en nuestro análisis cualitativo, en el cual los clientes de Megamarket indicaron que planifican sus compras semanales en función de las ofertas disponibles.

Hurtado J. et al. (2023), señalaron que, después de la crisis pospandemia en Ecuador, los consumidores comenzaron a comportarse de manera más racional, evaluando la relación entre el costo y el beneficio de cada compra y teniendo más confianza en los supermercados que brindan promociones frecuentes. Este descubrimiento concuerda con el análisis cualitativo de este estudio, en el que los consumidores de Megamarket sostuvieron que modifican sus decisiones de compra conforme a las ofertas actuales.

En consecuencia, las promociones no solo producen un efecto inmediato de ahorro, sino que también desempeñan una función estratégica en la administración de la lealtad al incentivar la repetición y promover la percepción de valor agregado.

Pese a que la publicidad presentó un promedio moderado ($M = 3.60$) y una correlación mínima con la decisión de compra ($r = .32$), su papel no debe ser menospreciado. Según la literatura, aunque la publicidad no impacta directamente en la compra inmediata, sí ayuda a establecer percepciones, crear una imagen de marca y generar confianza (Zambrano et al., 2024).

Además, investigaciones realizadas en México y Perú indican que la publicidad digital segmentada, respaldada por plataformas móviles y redes sociales, es más efectiva que la publicidad

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

tradicional, sobre todo entre los consumidores más jóvenes (Gonzalez et al., 2025). En este contexto, Megamarket se enfrenta al desafío de pasar a estrategias digitales personalizadas que creen experiencias interactivas y mensajes adaptados a lo que el cliente necesita.

Quezada et al. (2024), indican que en Ecuador los consumidores aprecian las campañas que comunican coherencia entre la experiencia de compra real y lo que dice la publicidad. La fidelidad se robustece cuando hay concordancia entre lo que se promete y lo que se entrega. Por otro lado, la publicidad que solo busca persuadir y no tiene un respaldo en la calidad percibida suele ser ignorada en mercados con exceso de mensajes.

En cuanto a los programas de fidelización lograron una media algo elevada ($M = 3.80$) y una correlación moderada ($r = .41$). Esto señala que los compradores los aprecian, pero no son el elemento determinante a la hora de adquirir. La eficacia de estos programas en América Latina está condicionada a la tangibilidad de los beneficios.

Para Megamarket, el reto consiste en transformar sus programas de fidelización, cambiando de tácticas generales a planes individualizados que se fundamenten en el historial de compras y la utilización de herramientas digitales. Esto está en línea con las sugerencias de Hernandez et al. (2022) acerca de incorporar aplicaciones móviles para optimizar la comunicación con los consumidores.

Los resultados de esta investigación también están conectados con factores externos que determinan la conducta de compra en la zona. La digitalización en aumento y la inflación sostenida en distintos países latinoamericanos fuerzan a los consumidores a poner el ahorro por encima de todo, sin dejar de apreciar la experiencia de compra y la conveniencia.

Así mismo este estudio permitió examinar el impacto que tienen las políticas comerciales en las decisiones de compra de los clientes del supermercado Megamarket San José. La investigación demuestra que los elementos que más inciden en la selección de los clientes son el precio y las promociones, y después, aunque con menor peso, la publicidad y los programas de fidelización. Esto significa, en términos prácticos, que Megamarket tiene que enfocar su estrategia comercial en perfeccionar sus campañas promocionales y políticas de precios para garantizar que sean visibles y coherentes con las expectativas de los clientes. No obstante, es necesario reforzar la publicidad digital y volver a diseñar los programas de fidelidad, enfocándolos en ventajas concretas y personalizadas para asegurar una ventaja competitiva sostenible.

Desde el punto de vista académico, la investigación contribuye al área del marketing conductual en Latinoamérica con evidencia empírica, corroborando que los factores económicos inmediatos son los que más influyen en las decisiones de compra de mercados con escasos ingresos. Además, destaca que para establecer vínculos duraderos con el cliente es fundamental incorporar aspectos tecnológicos y emocionales en la experiencia de compra.

Referencias Bibliográficas

- Andino, T., Rodríguez, V., Párraga, M., & Molina, C. (2022). Pequeñas y medianas empresas y la política comercial internacional del Ecuador . *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 448-469. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2.43758>
- Bedoya, M., Arango, T., & Gomez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/10.29393/RAN11-2ITVC30003>
- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *Revista de Investigación*, 2(2), 57–72. <https://doi.org/10.24306/RCAP.2018.2.010>
- Diaz, E., Ivanic, A., & Durazo, 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. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2182>
- Gonzalez, N., Guiracocha, R., & Estrada, J. (2025). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 1(38), 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Gonzalez, N., Guiracocha, R., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38(1), 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Hernández, M. d., García, A., & Ortiz, F. (2022). El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-covid. *Publicaciones E Investigación*, 16(2), 1-12. <https://doi.org/10.22490/25394088.6199>
- Hernandez, M. d., García, Aída, & Ortiz, F. (2022). El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes. *Publicaciones e Investigación*, 16(2), 1-12. <https://doi.org/10.22490/25394088.6199>
- Hurtado, J. d., Mancheno, M., Gamboa, J., & Quisimalin, H. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(10), 1415-1434. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33>
- Hurtado, J., Mancheno, M., Gamboa, J., & Quisimalin, H. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1415-1434. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33>
- Lalanguí, M., & Melean, R. (2022). Gestión de costos como ventaja competitiva en empresas productoras de banano: abordaje teórico. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 19–35. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2136>
- Limas, S. Z., & Williams, C. (2022). Comportamiento de compra del Cliente de Drogerias en Tiempos de Pandemia por COVID-19 en Boyaca, Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 1(52), 1-35. <https://doi.org/10.14482/pege.52.159.763>

Helena Alexandra Pacheco-Barzallo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hpachecol@utmachala.edu.ec
Ángela María Hernández-Mena/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /ahernande4@utmachala.edu.ec. Eduardo
Vinicio Pulla Carrión/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /epulla@utmachala.edu.ec

Incidencia de las políticas comerciales en las decisiones de compra del consumidor: Estudio de caso en el supermercado Megamarket San José/Impact of trade policies on consumer purchasing decisions: A case study at the Megamarket San José supermarket

-
- Márquez, E., Leiva, G., Villavicencio, & Fernanda, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. [https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965)
- Quezada, N., Sánchez, T., & A. W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311. [https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396)
- Quezada, N., Sánchez, T., & Aguilar, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311. [https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396)
- Rojas, Y., & Pérez, L. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. *Rilco*, 5(50), 1-18. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i50.367>
- Salcedo, D., Calero, N., Salcedo, M., & Gonzales, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *Irocamm*, 7(1), 128-150. <https://doi.org/DOI: https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Supriadi, E., Larashati, I., Dwiyanisa, A., Jannah, A., & Herawati, O. (2023). El impacto del precio y la promoción en el comportamiento de compra del consumidor en la región metropolitana de Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 119-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/q4n40359>
- Vázquez, D., & Lara, J. (2023). Coherencia percibida y lealtad en supermercados. *Revista de Estudios de Consumo del Ecuador*, 5(1), 92–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2136>
- Zambrano, G., Solorzano, C., & Aguilar, W. (2024). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de supermercados de la ciudad de Machala, caso: Tía. *Revista Eruditos*, 5(3), 92-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1244>