

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de precios en la decisión de
compra en los consumidores de los supermercados de
Ambato”**

AUTORAS:

Karen Alejandra Llumiquinga Tiche

Mayfer Alexandra Sivinta Chasi

TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de precios en la decisión de compra en los consumidores de los supermercados de Ambato**” presentado por las señoritas **Karen Alejandra Llumiquinga Tiche** y **Mayfer Alexandra Sivinta Chasi**, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Karen Alejandra Llumiquinga Tiche y Mayfer Alexandra Sivinta Chasi**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Karen Alejandra Llumiquinga Tiche

Mayfer Alexandra Sivinta Chasi

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez, Mg.

Ambato, 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

Karen Alejandra Llumiquinga Tiche

Mayfer Alexandra Sivinta Chasi

DEDICATORIA

Dedico a mis padres, quienes han creído en mí desde el inicio y han sido mi mayor fuente de inspiración, fortaleza y el pilar fundamental para enfrentar cada desafío. A pesar de la distancia, siempre han estado pendientes de mí, procurando que nada me falte y guiándome con sabiduría para convertirme en una mujer próspera, independiente y responsable.

A mi padre, Luis Llumiquinga, aquel hombre trabajador que da todo por verme feliz y ha luchado incansablemente para verme bien, ha estado siempre pendiente de mí y ha hecho todo lo que ha estado a su alcance para que nunca me falte nada.

A mi madre, María Tiche, por ser una mujer fuerte, luchadora e inspiradora; por sus consejos, su amor incondicional, su acompañamiento constante y por escucharme siempre. Mi guía, mi refugio y mi compañera de vida en cada paso de este camino.

A mis hermanos, por ser ejemplo de superación y por brindarme siempre su apoyo y confianza. Especialmente a Solange Llumiquinga, por sus palabras de aliento, su cariño y por ser un refugio de paz durante este camino. También gracias a mis fieles compañeros, Dozhter y Chester, porque la distancia nunca impidió que su amor me acompañara en este camino, y por siempre recordarme que el amor más puro no necesita palabras.

Y finalmente, a mí, por superar los momentos difíciles, por no rendirme cuando el camino se volvió incierto y por aprender a disfrutar el proceso mientras convertía este sueño en una realidad. Gracias por nunca dejar de intentarlo.

Karen Alejandra Llumiquinga Tiche

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza la luz que ilumino cada paso de este camino. Gracias por brindarme sabiduría, salud y perseverancia para superar cada desafío y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida profesional.

A mi padre, Edwin Fabian, al hombre que ha sido para mí el ejemplo más claro de esfuerzo, responsabilidad y disciplina a través de su trabajo diario. Gracias por cada sacrificio realizado y por impulsarme siempre a luchar por mis sueños. Su apoyo ha sido fundamental para llegar hasta este momento.

A mi madre, Sandra Elizabeth, por su amor incondicional, por sus palabras de aliento y por estar presente en cada etapa de mi vida. Tu confianza en mí me impulso a seguir adelante cuando el camino parecía difícil, y tu ejemplo de esfuerzo, valentía y dedicación ha sido una inspiración constante para alcanzar mis metas. Gracias por cada sacrificio realizado con el único propósito de verme crecer y cumplir mis metas.

A mis hermanas Odalys y Fabiana, quienes son una parte de las alegrías de mi vida. Gracias por su cariño, compañía y apoyo constantes por llenar mis días de alegría incluso en los momentos más difíciles. Como hermana mayor, siempre he deseado ser un ejemplo para ustedes, demostrarles que con esfuerzo, dedicación y fe es posible alcanzar los sueños. Espero que se sientas orgullosas de este logro tanto como yo.

A mis ángeles del cielo, quienes, aunque ya no están físicamente a mi lado siempre permanece su recuerdo, amor y enseñanza, una fuente de inspiración para continuar luchando, sé que desde donde están celebran conmigo este importante logro.

A las personas más especiales que forman parte de mi vida, gracias por su apoyo, amistad y por creer en mí durante este proceso. Cada palabra y cada gesto de cariño contribuyeron para que este sueño hoy se haga realidad.

Este logro representa el resultado de años de esfuerzo, dedicación y sacrificio, pero también es el reflejo del amor y apoyo de todas las personas que han acompañado mi camino. Este trabajo lo dedico, con profundo amor y gratitud.

Mayfer Alexandra Sivinta Chasi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en este camino, por brindarme sabiduría e inteligencia para tomar decisiones acertadas, por darme salud y fortaleza para cumplir con cada responsabilidad, y sobre todo, por permitirme sentir el amor y el apoyo de mis seres queridos a lo largo de este proceso.

A mis padres, gracias porque con su sola presencia han sido mi motivación para mejorar cada día. Por el amor incondicional que me han brindado y por exigirme cuando ha sido necesario. Gracias por confiar en mí desde el inicio y por creer que en otra ciudad me esperaba una nueva vida. Los amo con todo mi corazón, y sin duda, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

A mis hermanos, Andrés y Solange, gracias por cuidar de mí incluso a la distancia y velar por el bienestar de mis pequeños. Sobre todo, a mi hermana, gracias por cumplir muchas veces el rol de una segunda madre, por ser mediadora, por enseñarme el valor de la paciencia y la confianza en Dios, gracias por escucharme, orientarme y ayudarme a tomar decisiones con sabiduría y serenidad. Estoy orgullosa de la persona que eres, así como tú lo estás de mí.

A las personas de mi trabajo, gracias por preocuparse por mi bienestar y por impulsarme a ser mejor. En particular, a Diana N., gracias por darme la oportunidad de crecer profesionalmente mientras continuaba con mis estudios. A través de sus enseñanzas, desafíos, paciencia y cariño, contribuyó significativamente a mi formación, ayudándome a convertirme en una mujer más fuerte, capaz y multifacética.

Y finalmente, agradezco a mi universidad, a los docentes, amigos y a todas las personas que formaron parte de esta etapa. Gracias por sus enseñanzas, apoyo y compañía. Todos han dejado una huella en mí y han hecho de esta experiencia universitaria un recuerdo inolvidable.

Karen Alejandra Llumiquire Tiche

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por haberme brindado vida, salud y fortaleza para culminar con éxito esta importante etapa de mi vida

A mis padres, por su amor incondicional apoyo constante y sacrificio a lo largo de mi vida. Gracias por ser mi principal motivación y por creer en mi en cada paso de este camino. A mis hermanas, por ser una fuente de motivación y alegría en los momentos más importantes.

A mis ángeles del cielo por su presencia espiritual y por ser una guía constante que me ha dado fuerza de seguir adelante para que se sientan orgullosos de mí. A las personas mas importantes en mi vida que han formado parte de este proceso, por su poyo, palabras y confianza.

A mis docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, quienes compartieron conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi formación profesional y personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación y al cumplimiento de esta importante meta académica.

Mayfer Alexandra Sivinta Chasi

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Problema de Investigación	3
1.4 Justificación.....	5
1.5 Marco Teórico.....	7
1.5.1 El marketing en el comportamiento del consumidor	7
1.5.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	8
1.5.3 Tipos de consumidores.....	10
1.5.4 Decisión de compra.....	11
1.5.5 Estrategias para los precios	13
1.5.6 Precios psicológicos	14
1.5.7 Teorías.....	16
1.5.8 Estrategias de precios en supermercados	19
1.5.9 Contexto Local	20
1.5.10 Supermercados	22

1.5.11	Supermercados del segmento alto en Ambato	23
1.5.12	Análisis comparativo de supermercados de segmento alto en la ciudad de Ambato.....	24
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....		27
2.1	Materiales	27
2.2	Métodos.....	27
2.3	Enfoque	27
2.4	Alcance o Tipo	27
2.5	Modalidad	28
2.6	Población y muestra	28
2.7	Técnica	30
2.8	Instrumento	30
2.9	Planteamiento de la Hipótesis	30
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		32
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	32
3.2	Verificación de hipótesis.....	58
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		65
4.1	Conclusiones	65
4.2	Recomendaciones.....	66
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS		67
ANEXOS		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos y métodos de fijación precios	13
Tabla 2 Cuadro comparativo de supermercados	25
Tabla 3 Género	32
Tabla 4 Edad	33
Tabla 5 Nivel de ingreso mensual	34
Tabla 6 Frecuencia de compra	35
Tabla 7 Producto más económico	36
Tabla 8 Más atención al primer dígito (\$9).....	37
Tabla 9 Precio parece visualmente menor	38
Tabla 10 Ofertas temporales	39
Tabla 11 Descuentos visibles	40
Tabla 12 Precio antes y ahora	42
Tabla 13. Promociones 2x1	43
Tabla 14 Lleve 3 y pague 2	44
Tabla 15 Promociones por cantidad.....	45
Tabla 16 Movimientos de estrategias de precios	46
Tabla 17 Precios bajos o promociones.....	47
Tabla 18 Comparar precios	49
Tabla 19 Calidad media y precio bajo.....	50
Tabla 20 Calidad media y precio bajo.....	51
Tabla 21 Calidad media y precio bajo.....	52
Tabla 22 Productos que no estaban en lista	53
Tabla 23 El precio pagado fue justo.....	55
Tabla 24 Regresar al mismo supermercado	56
Tabla 25 Estrategia de precios	57
Tabla 26 Correlación entre pregunta 2 y pregunta 13.....	58
Tabla 27 Correlación entre pregunta 3 y pregunta 12.....	59
Tabla 28 Correlación entre pregunta 4 y pregunta 15.....	60
Tabla 29 Correlación entre pregunta 5 y pregunta 16.....	61
Tabla 30 Correlación entre pregunta 6 y pregunta 17.....	62
Tabla 31 Correlación entre pregunta 10 y pregunta 19.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	9
Figura 2 Tipos de consumidores en supermercados	11
Figura 3 Proceso de decisión de compra.....	12
Figura 4 Supermercados del segmento alto de Ambato.....	26
Figura 5 Género.....	32
Figura 6 Edad	33
Figura 7 Nivel de ingreso mensual.....	34
Figura 8 Frecuencia de compra	35
Figura 9 Producto más económico	36
Figura 10 Más atención al primer dígito (\$9)	37
Figura 11 Precio parece visualmente menor	38
Figura 12 Ofertas temporales	39
Figura 13 Descuentos visibles.....	41
Figura 14 Precio antes y ahora	42
Figura 15. Promociones 2x1	43
Figura 16 Lleve 3 y pague 2.....	44
Figura 17 Promociones por cantidad.....	45
Figura 18 Movimientos de estrategias de precios	46
Figura 19 Precios bajos o promociones	48
Figura 20 Comparar precios.....	49
Figura 21 Calidad media y precio bajo	50
Figura 22 Calidad media y precio bajo	51
Figura 23 Calidad media y precio bajo	52
Figura 24 Productos que no estaban en lista	54
Figura 25 El precio pagado fue justo	55
Figura 26 Regresar al mismo supermercado	56
Figura 26 Estrategia de precios	57

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación examina la incidencia de las estrategias de precios en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato, considerando al precio como un elemento determinante dentro del mix de marketing y un generador clave de valor percibido. Se analizaron estrategias como descuentos promocionales, ofertas de duración limitada, precios psicológicos y precios de referencia, utilizadas para estimular la intención de compra, fortalecer el posicionamiento competitivo y optimizar la experiencia del consumidor.

El estudio surge ante la necesidad de comprender las dinámicas que influyen en el comportamiento del consumidor ambateño, debido a la escasa evidencia empírica existente en el contexto local. En mercados cada vez más competitivos, el consumidor ya no orienta sus decisiones exclusivamente hacia la alternativa de menor costo, sino hacia aquella que maximiza la relación valor-beneficio, integrando percepciones de calidad, ahorro, conveniencia y satisfacción.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas evidenciaron que las estrategias de precios poseen una influencia significativa en la construcción del valor percibido y en la activación de la decisión de compra. Se determinó que los descuentos visibles, las promociones tácticas, las ofertas por volumen y los precios psicológicos actúan como estímulos persuasivos capaces de incrementar la atracción hacia la oferta comercial, incentivar la comparación favorable y reforzar la percepción de obtener beneficios superiores.

En consecuencia, se concluye que una gestión estratégica de precios constituye una ventaja competitiva sostenible, permitiendo a los supermercados fortalecer la fidelización, incrementar la preferencia de marca y consolidar su posicionamiento dentro del mercado ambateño.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE PRECIOS, DECISIÓN DE COMPRA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SUPERMERCADOS, VALOR PERCIBIDO, MARKETING.

ABSTRACT

This research examines the impact of pricing strategies on consumer purchasing decisions in high-end supermarkets in the city of Ambato, considering price as a determining factor within the marketing mix and a key driver of perceived value. Strategies such as promotional discounts, limited-time offers, psychological pricing, and reference pricing were analyzed, all used to stimulate purchase intent, strengthen competitive positioning, and optimize the consumer experience.

The study arose from the need to understand the dynamics influencing consumer behavior in Ambato, given the scarcity of empirical evidence in the local context. In increasingly competitive markets, consumers no longer base their decisions solely on the lowest-cost alternative, but rather on the one that maximizes the value-benefit ratio, integrating perceptions of quality, savings, convenience, and satisfaction.

The results obtained through surveys demonstrated that pricing strategies have a significant influence on the construction of perceived value and on triggering the purchase decision. It was determined that visible discounts, tactical promotions, volume offers, and psychological pricing act as persuasive stimuli capable of increasing the attractiveness of the product or service, encouraging favorable comparisons, and reinforcing the perception of superior benefits.

Consequently, it is concluded that strategic price management constitutes a sustainable competitive advantage, allowing supermarkets to strengthen customer loyalty, increase brand preference, and consolidate their market position in Ambato.

KEYWORDS: INVESTIGATION, PRICING STRATEGIES, PURCHASE DECISION, CONSUMER BEHAVIOR, SUPERMARKETS, PERCEIVED VALUE, MARKETING.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Cakici y Tekeli (2022) desarrollaron un estudio orientado a analizar el efecto de la sensibilidad al precio sobre la intención de compra en supermercados, considerando como variables mediadoras la percepción del nivel de precios y las emociones del consumidor. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se aplicó a 513 consumidores de supermercados en Turquía, mediante encuesta y análisis con análisis factorial exploratorio, confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que la sensibilidad al precio influye en la percepción de precios bajos, así como en las emociones hacia el supermercado, a su vez que tanto la percepción de barato como las emociones positivas inciden significativamente en la intención de compra, por ende, como conclusión los autores indican que el comportamiento del consumidor en supermercados no depende únicamente del precio objetivo, sino de la forma en que este es percibido e interpretado emocionalmente, que aporta sustento directo a la relación entre estrategias de precios, valor percibido como a la decisión de compra.

Ortega & Tabares (2023) estudiaron el impacto de los precios terminados en nueve sobre las actitudes de compra, así como sobre los ingresos de marca con el propósito de comprobar si el llamado precio psicológico sigue teniendo efectos reales sobre el consumidor, para ello, desarrollaron un diseño experimental con análisis conjunto en el que los participantes evaluaron distintos escenarios de compra contruidos a partir de combinaciones de marcas como de niveles de precio en dos categorías de productos. Los resultados evidenciaron que los precios terminados en nueve continúan generando una respuesta favorable en las actitudes de compra, validando así la efectividad del precio psicológico como herramienta comercial, a su vez, los autores concluyen que esta estrategia puede alterar la evaluación del consumidor frente al producto como a la marca, que resulta importante para investigaciones centradas en supermercados, donde este tipo de terminaciones se emplea de manera frecuente para estimular la compra.

Konuk (2022) tuvo como objetivo examinar el papel moderador del tipo de marca propia, orgánica como no orgánica, en la relación entre confianza en la tienda, justicia del precio, valor percibido con la lealtad hacia la marca privada, asimismo, el estudio

utilizó una metodología cuantitativa con análisis de efectos directos, mediadores y moderadores mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que la confianza en la tienda como en la marca propia influye positivamente en la percepción de justicia del precio, a su vez, esta incrementa el valor percibido, y este último fortalece la lealtad del consumidor. La conclusión principal señala que el precio no solo actúa como variable económica, sino también como una señal de equidad que incide sobre la valoración del consumidor y sus respuestas conductuales. Este antecedente resulta pertinente porque demuestra que la percepción del precio puede transformar el valor percibido y, desde allí, influir en la conducta de compra.

Niu et al. (2024) realizaron un estudio empírico en supermercados chinos con el objetivo de determinar la manera en que las promociones de precio pueden atraer de manera más efectiva a los consumidores, así como qué categorías de productos responden mejor a estas estrategias. La metodología se basó en el uso de datos scanner de cadenas de supermercados, analizados mediante modelos de efectos fijos, variables instrumentales, así como GMM, considerando dimensiones como profundidad, amplitud junto a la duración de la promoción. Los resultados expresaron que estas tres características de las promociones tienen efectos positivos sobre el comportamiento de compra como el desempeño comercial del supermercado, aunque su impacto varía según la categoría del producto, de tal modo, concluyen que las promociones de precio representan una herramienta eficaz para modificar la conducta del consumidor en el punto de venta, por lo que este estudio aporta evidencia sólida sobre la influencia de descuentos como de promociones temporales en la decisión de compra.

Balaji y Maheswari (2021) investigaron el impacto de las dimensiones de la imagen de tienda sobre la actitud del comprador, el valor percibido como la intención de compra en supermercados. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo que validó empíricamente un modelo teórico a través de análisis factorial confirmatorio junto con análisis de rutas, con el fin de explicar la manera en que los atributos del establecimiento inciden en la conducta del consumidor. Los resultados confirmaron que los atributos de la tienda influyen en la actitud del comprador, que esta actitud determina el valor percibido, así como que el valor percibido, a su vez, condiciona la intención de compra, por lo tanto, como conclusión afirman que la percepción de valor es una variable decisiva en el proceso de compra dentro del supermercado, reforzando

la importancia de analizar no solo el precio, sino también la manera en que este aporta a formar valor en la mente del consumidor

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de precios en la decisión de compra en los consumidores de los supermercados de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio: estrategias de precios y decisión de compra.
- Identificar los factores primordiales o principales en relación a la estrategia de precios y la decisión de compra en supermercados de Ambato a través de una investigación de campo.
- Observar la correlación existente entre la variable independiente estrategia de precios y la variable dependiente decisión de compra.

1.3 Problema de Investigación

En los mercados minoristas actuales, el precio se ha consolidado como una de las variables más influyentes en el comportamiento del consumidor, no solo por su efecto económico directo, sino también por su capacidad para activar percepciones de ahorro, justicia, conveniencia y valor. En el entorno del retail, las empresas recurren con frecuencia a estrategias como precios terminados en nueve, promociones temporales, descuentos visibles, precios de referencia y esquemas de comparación, con el propósito de estimular la elección del consumidor y aumentar la intención de compra. La evidencia reciente muestra que estas estrategias no operan únicamente sobre el costo monetario percibido, sino también sobre procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la evaluación de la oferta comercial (Cakici & Tekeli, 2022).

Una variedad de estudios ha confirmado que la forma en que se presenta el precio modifica la respuesta del consumidor, de tal modo Cakici y Tekeli (2022) en un estudio aplicado al ámbito de los supermercados, encontraron que la sensibilidad al precio, la percepción de precios bajos o altos sumado a las emociones hacia el establecimiento

afectan la intención de compra, a su vez, Ortega y Tabares (2023) demostraron que los precios terminados en nueve continúan influyendo en las actitudes de compra, que confirma la vigencia del precio psicológico como herramienta comercial, asimismo, la evidencia de Alnes y Haugom (2024), quienes concluyen que el encuadre del precio con la magnitud de la diferencia de precios afectan la percepción de justicia, aspecto decisivo cuando el consumidor compara alternativas mientras construye su juicio sobre la conveniencia de la compra.

Desde una perspectiva más amplia, la literatura reciente también señala que el valor percibido constituye una variable central para explicar la conducta del consumidor. El metaanálisis de Blut et al. (2024) sostiene que el valor percibido del cliente es un constructo clave en la toma de decisiones, porque sintetiza la relación entre beneficios y sacrificios percibidos. Esto implica que las estrategias de precios no son suficientes por sí solas: su efectividad depende de que el consumidor las interprete como señales de valor real y no como simples estímulos promocionales sin respaldo en beneficios tangibles.

En el caso específico de los supermercados, esta relación adquiere especial relevancia por la frecuencia de compra, la comparación inmediata entre productos como por la exposición constante a promociones en el punto de venta, es así que Niu, Jin, Chen y Geng (2024) evidenciaron a partir de datos de cadenas de supermercados que la profundidad, amplitud sumado a la duración de las promociones de precio influyen de manera positiva en el comportamiento de compra, aunque su efecto varía según la categoría del producto, asimismo, Rodriguez et al. (2024) en un estudio sobre consumidores de mercados y supermercados en Lima, identificaron que el precio junto a su percepción figuran entre los factores que más inciden en la decisión de compra, estos resultados muestran que en escenarios de compra cotidiana, el precio deja de ser una variable meramente objetiva pues se convierte en un estímulo interpretado por el consumidor dentro de una lógica de comparación, conveniencia como el ahorro.

A pesar de esta evidencia internacional como regional, persiste una limitación importante en el entorno local, debido a que no se dispone de suficientes estudios empíricos centrados en los supermercados de Ambato que expliquen de qué manera las estrategias de precios influyen en la percepción del valor como en la decisión de

compra de los consumidores, esta ausencia de conocimiento local representa una brecha académica como práctica, porque dificulta comprender si las estrategias utilizadas por los supermercados realmente generan una valoración positiva en los consumidores o si, por el contrario, producen respuestas superficiales, temporales o incluso percepciones de injusticia, por consiguiente, se vuelve necesario investigar esta problemática en Ambato, considerando que el consumidor actual no responde únicamente al precio más bajo, sino a la interpretación integral que realiza sobre el valor de la oferta disponible (Cakici & Tekeli, 2022).

En relación con lo expuesto, el problema de investigación se centra en la necesidad de comprender la manera en que las estrategias de precios aplicadas en los supermercados de Ambato influyen en la percepción del valor, a través de esta, en la decisión de compra de los consumidores. El análisis de esta relación permitirá generar evidencia contextualizada para fortalecer la gestión comercial de los supermercados y aportar al conocimiento científico sobre comportamiento del consumidor en entornos minoristas.

Pregunta de investigación

¿De qué manera las estrategias de precios inciden en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados de Ambato?

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica, en primer lugar, por su relevancia teórica, debido a que aborda la relación entre las estrategias de precios y la decisión de compra dentro del comportamiento del consumidor en supermercados. El precio representa una de las variables más visibles del marketing, dado que no solo representa el valor monetario de un producto, sino que también funciona como un estímulo capaz de orientar la elección del consumidor, por consiguiente, diversos estudios han demostrado que la sensibilidad al precio, la percepción de precios bajos junto con las emociones generadas hacia el establecimiento influyen en la intención de compra en supermercados (Cakici & Tekeli, 2022). Analizar las estrategias de precios permite comprender la manera en que los consumidores responden ante descuentos, promociones, precios psicológicos, así como a comparaciones de precios al momento de tomar una decisión de compra.

A partir del punto de vista práctico, el estudio es pertinente porque puede generar información útil para la gestión comercial de los supermercados de Ambato. En este tipo de establecimientos, las estrategias de precios se aplican de manera constante mediante ofertas temporales, descuentos visibles, precios terminados en nueve, promociones por cantidad sumado a precios comparativos, de tal modo, la evidencia reciente indica que la profundidad de las promociones de precio tienen efectos positivos sobre el comportamiento de compra en supermercados, aunque su impacto puede variar según la categoría del producto como la forma en que se presenta la oferta (Niu et al., 2024). Se ha demostrado que los precios terminados en nueve continúan influyendo en las actitudes de compra, confirmando la importancia de los precios psicológicos como herramienta comercial (Ortega & Tabares, 2023), por consiguiente, conocer la manera en que estas estrategias influyen en los consumidores de Ambato permitirá que los supermercados diseñen acciones de precios más efectivas que estén acordes con el comportamiento real de sus clientes.

La investigación también posee justificación social, debido a que los consumidores se enfrentan de manera cotidiana a promociones, descuentos junto a mensajes comerciales que pueden influir en sus decisiones dentro del supermercado, por ende, comprender la manera en que actúan estas estrategias resulta importante porque permite identificar si los consumidores compran por necesidad, por comparación de precios, por impulso o por la percepción de ahorro generada por una oferta, de tal manera, el estudio no solo aporta información útil para las empresas, sino también para comprender mejor la conducta del consumidor frente a estímulos comerciales presentes en espacios de compra frecuente.

Además, el estudio se justifica por su pertinencia contextual, debido a que, aunque existen investigaciones internacionales y regionales sobre estrategias de precios y comportamiento del consumidor, todavía son limitados los estudios centrados específicamente en supermercados de Ambato, esta situación genera una brecha de conocimiento, dado que los hábitos de compra, el nivel de ingresos, la sensibilidad al precio sumado a la respuesta ante promociones puede variar según el ámbito local, por ello, analizar la relación entre estrategias de precios, así como la decisión de compra en supermercados de Ambato permitirá obtener evidencia aplicable al entorno comercial de la ciudad.

La investigación posee viabilidad metodológica, en vista de que puede desarrollarse mediante un enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. A través de un cuestionario estructurado será posible medir la opinión de los consumidores sobre diferentes estrategias de precios, como descuentos, promociones, precios psicológicos y comparación de precios, así como su influencia en la decisión final de compra. Las variables de estudio pueden ser operacionalizadas y analizadas estadísticamente, lo que permitirá obtener resultados objetivos y relacionados con el problema de investigación. En consecuencia, el estudio es teóricamente relevante, prácticamente útil, socialmente pertinente y metodológicamente viable dentro del trabajo de titulación.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 El marketing en el comportamiento del consumidor

El marketing es una disciplina dentro de la gestión empresarial que se encarga de la identificación para anticipar y satisfacer las necesidades como deseos de los consumidores mediante la creación de valor. Como destaca Rivera y Vega (2023), el marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor. El concepto resalta la importancia de comprender al consumidor como eje central de toda estrategia empresarial.

El marketing se enfoca en la venta de productos junto con la construcción de relaciones duraderas con los clientes que deben ser basadas en la confianza y la satisfacción. Al incorporar herramientas analíticas y tecnológicas se permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias más oportunas en mercados altamente competitivos (Osorio, 2025). El marketing paso de un enfoque centrado en la producción a uno que se centra en el consumidor donde la venta agresiva resulta en el marketing que se orienta al cliente.

La evolución particularmente evidente del marketing ocasiona que en los supermercados a más de competir en precio y disponibilidad de productos, se implemente estrategias más complejas como la experiencia del cliente junto a la personalización con el uso de datos y la aplicación de principios de la economía conductual, con el objetivo de influir en la decisión de compra en el punto de venta

(Fuertes Cabello, 2024). El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades, procesos mentales y emocionales que realizan los individuos al seleccionar, comprar, utilizar y desechar productos o servicios.

Según Intriago (2022) los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. La importancia del comportamiento del consumidor radica en que permite a las empresas comprender las motivaciones, preferencias y hábitos de compra de los clientes, entender el comportamiento del consumidor es importante para influir en decisiones rápidas y muchas veces impulsivas.

1.5.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se influencia por una variedad de factores que interactúan entre sí y determinan las decisiones de compra. Los factores se agrupan generalmente en cuatro categorías como son:

- **Factores culturales:** Los factores culturales constituyen uno de los determinantes más profundos del comportamiento del consumidor. Incluyen valores, creencias, costumbres y normas que son aprendidas y compartidas por una sociedad. La cultura influye en la forma en que las personas perciben los productos, interpretan la información y toman decisiones de compra (Briceño-Morzán & Mairena-Fox, 2022).
Dentro de estos factores también se encuentran las subculturas como grupos étnicos, religiosos o regionales y las clases sociales, las cuales pueden determinar preferencias específicas de consumo. En el contexto de los supermercados, la cultura puede influir en la elección de productos, marcas y en la sensibilidad al precio.
- **Factores sociales:** Los factores sociales están relacionados con la interacción del individuo con otros grupos y su entorno social como son la familia, los grupos de referencia, los roles y el estatus social. La familia es uno de los principales influenciadores en las decisiones de compra en productos de consumo diario. Por su parte, los amigos o colegas llegan a influir en las preferencias y actitudes hacia determinados productos. En los

supermercados, las influencias se reflejan en la elección de marcas, productos promocionales o hábitos de compra (López de la Rica, 2025).

- **Factores personales:** Los factores personales se refieren a características individuales del consumidor que influyen en su comportamiento de compra que suelen ser la edad, el ciclo de vida, la ocupación, el nivel de ingresos, el estilo de vida y la personalidad. Los consumidores con mayores ingresos llegan a ser menos sensibles al precio, mientras que aquellos con ingresos limitados tienden a buscar promociones y descuentos. El estilo de vida influye en la elección de productos, como alimentos saludables o productos de conveniencia (Flores et al., 2023).
- **Factores psicológicos:** Los factores psicológicos afectan en la manera en que el consumidor percibe, interpreta y responde a los estímulos del mercado que comprende la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. (Pilco Churata, 2024).

Figura 1

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia (2026)

1.5.3 Tipos de consumidores

A partir de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, es posible identificar distintos tipos de consumidores dentro del contexto de los supermercados. Esta clasificación permite comprender mejor cómo actúan los individuos en el punto de venta y cómo responden ante estrategias comerciales, especialmente aquellas relacionadas con el precio y el valor percibido (Flores et al., 2023).

Uno de los principales grupos es el de los consumidores sensibles al precio, quienes priorizan el ahorro y tienden a buscar promociones, descuentos y comparaciones entre productos. Este tipo de consumidor es frecuente en supermercados, donde el precio se convierte en un factor determinante en la decisión de compra, especialmente en productos de consumo masivo (Flores et al., 2024).

También se encuentran los consumidores por conveniencia, que valoran la rapidez y facilidad de compra. Prefieren los supermercados porque les permiten adquirir una gran variedad de productos en un solo lugar, optimizando tiempo y esfuerzo, lo cual responde a cambios en los estilos de vida y a la búsqueda de practicidad en el consumo (Fuertes Cabello, 2024).

Por otro lado, los consumidores orientados a la calidad buscan productos con mayor valor percibido, como marcas reconocidas, productos importados o artículos especializados. Este tipo de consumidor tiende a evaluar más los beneficios que el precio, considerando aspectos como la calidad, la experiencia de compra y la confianza en la marca (Matta et al., 2026).

Asimismo, existen los consumidores impulsivos, quienes toman decisiones dentro del establecimiento, influenciados por promociones, exhibición de productos o estrategias de precios psicológicos (Lorza, 2025). Este comportamiento es común en supermercados debido a los estímulos del entorno y a la aplicación de principios de la economía conductual que afectan la percepción del precio.

Están los consumidores planificados, que realizan sus compras de manera organizada, generalmente con una lista previa, basando sus decisiones en necesidades específicas. Sin embargo, incluso estos consumidores pueden modificar su comportamiento frente a ofertas o estímulos presentes en el punto de venta (Adasme et al., 2025).

A continuación, se presenta un resumen gráfico de los tipos de consumidores en supermercados.

Figura 2

Tipos de consumidores en supermercados



Fuente: Elaboración propia (2026)

1.5.4 Decisión de compra

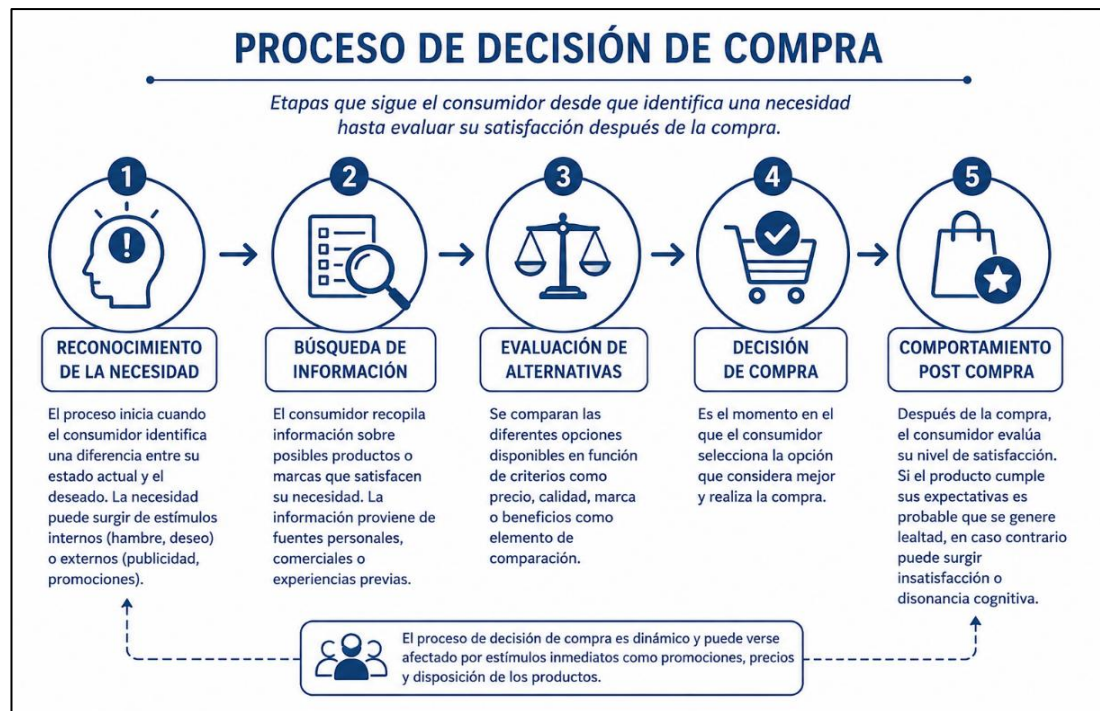
La decisión de compra es un proceso complejo mediante el cual el consumidor selecciona que adquiere y evalúa un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo. Como señala Calatayud García (2024) la decisión de compra forma parte de un proceso más amplio de comportamiento del consumidor que va más allá de un acto aislado, como una serie de etapas cognitivas y conductuales que llevan al consumidor a elegir entre diversas alternativas disponibles en el mercado. El proceso suele ser más dinámico y en muchos casos se ve afectado por estímulos inmediatos de promociones, precios y disposición de los productos.

El proceso de decisión de compra está compuesto por etapas que reflejan el comportamiento del consumidor como son:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso inicia cuando el consumidor identifica una diferencia entre su estado actual y el deseado. La necesidad que surge de estímulos internos como el hambre y el deseo o de externos como la publicidad o las promociones (Sánchez-Hermosilla García, 2022).

- **Búsqueda de información:** El consumidor recopila información sobre posibles productos o marcas que satisfacen su necesidad, la misma que proviene de fuentes personales, comerciales o experiencias previas (Paredes et al., 2022).
- **Evaluación de alternativas:** Se compara las diferentes opciones disponibles en función de criterios como precio, calidad, marca o beneficios como elemento de comparación (Macías et al., 2023).
- **Decisión de compra:** Es el momento en el que el consumidor selecciona una opción y realiza la compra (Calatayud García, 2024).
- **Comportamiento post compra:** Después de la compra se evalúa su nivel de satisfacción, de tal modo, si el producto cumple sus expectativas es probable que se genere lealtad en caso contrario, llega a surgir insatisfacción o disonancia cognitiva (Intriago, 2022).

Figura 3
Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia (2026)

1.5.5 Estrategias para los precios

El precio es un elemento importante del marketing mix junto con el producto para la plaza y la promoción. Como destaca Sabry (2024), se define como la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un bien o servicio, así como el valor que está dispuesto a intercambiar por los beneficios que este le proporciona. El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos mientras que los demás representan costos lo cual se convierte en una variable estratégica para las organizaciones.

La importancia del precio radica en su influencia directa sobre la demanda junto a la percepción del valor y la rentabilidad empresarial. En supermercados, el precio es uno de los factores más visibles y determinantes en la decisión de compra, ya que los consumidores suelen comparar opciones en función de su costo y beneficios percibidos (Guerrero et al., 2024).

Tabla 1
Objetivos y métodos de fijación precios

Objetivos de la fijación de precios	Métodos de fijación de precios
Maximización de beneficios: busca obtener la mayor rentabilidad posible a través de la optimización de precios.	Fijación en costos: consiste en agregar un margen de ganancia al costo de producción o adquisición del producto, no considera la percepción del consumidor ni la competencia.
Incremento de la participación de mercado: establecen precios competitivos o bajos para atraer más clientes.	Fijación en la competencia: se establece el precio con referencia de los precios de los competidores. Es común en mercados altamente competitivos
Supervivencia en el mercado: las empresas llegan a reducir precios para mantenerse activas.	Fijación en el valor: se basa en la percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto, más que en su costo. Considera factores psicológicos y emocionales del consumidor
Posicionamiento de marca: el precio se utiliza como un indicador de calidad o exclusividad	
Captación y fidelización de clientes: mediante promociones, descuentos y precios atractivos que incentiven la compra repetida	

Nota. Información adaptada de Barria (Estrategias de Fijación de precio en el marketing mix empresarial, 2024)

Las estrategias de precios son enfoques que las empresas utilizan para posicionar sus productos en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales. Las cuales se centran en cubrir los costos de producción y asegurar un margen de ganancia que comúnmente es el precio de costo más margen, en el que se añade un porcentaje fijo al costo del producto que suele utilizarse para productos básicos o de baja diferenciación (Sabry, 2024).

Las empresas también fijan sus precios en función de los precios de sus competidores. Como señala Carvajal y Boada (2025), optar por precios más bajos para atraer clientes, con precios similares para mantenerse en el mercado o precios más altos si ofrecen un valor agregado son estrategias ampliamente utilizadas, donde los consumidores comparan constantemente precios entre diferentes establecimientos.

Las estrategias que se enfocan en la percepción del consumidor sobre el valor del producto se establecen en función de los beneficios percibidos como la calidad, la marca y la experiencia del cliente, donde pequeñas variaciones en el precio pueden generar grandes cambios en la decisión de compra.

El precio es más influyente en el comportamiento del consumidor pues actúa como un indicador tanto de costo como de valor que representa un sacrificio económico, así como una señal de calidad y utilidad (Intriago, 2022). Los consumidores toman decisiones rápidas y frecuentemente impulsivas con el precio que se convierte en un estímulo para determinar la elección de un producto sobre otro. Por ello, las estrategias de precios influyen directamente en la rentabilidad de la empresa junto a la satisfacción y fidelización del cliente.

1.5.6 Precios psicológicos

Los precios psicológicos son estrategias de fijación de precios que influyen en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra más allá del valor económico real del producto, por ende, las estrategias se basan en la forma en que los consumidores interpretan los precios para aprovechar sesgos cognitivos como emocionales que afectan sus decisiones (Arenas Mejía, 2025). Los precios psicológicos comunican el costo de un producto junto con señales de valor, calidad como la oportunidad, de tal manera, un precio de \$9,99 puede ser percibido como menor que \$10, aunque la diferencia real sea mínima, este tipo de estrategias es

ampliamente utilizado para estimular compras impulsivas y mejorar la percepción de ahorro.

La economía conductual integra principios de la psicología con la economía para explicar cómo las personas deciden. Autores como Kahneman (2011) y Stelli (2025) plantean que los individuos utilizan atajos mentales de heurísticas que están sujetos a sesgos cognitivos que influyen en su percepción del valor y del precio. La teoría sostiene que los consumidores interpretan el precio en función de referencias, comparaciones y emociones. Por ello, estrategias como los precios anclados, descuentos y los precios de referencia son capaces de modificar la disposición a pagar.

En supermercados la economía conductual permite diseñar estrategias de precios que influyen en decisiones rápidas y muchas veces impulsivas que aprovecha la limitada capacidad de procesamiento de información del consumidor en el punto de venta. El efecto del dígito izquierdo es un fenómeno psicológico que explica cómo los consumidores tienden a enfocarse en el primer dígito de un precio al evaluarlo donde precios como \$9,99 sean percibidos como más cercanos a \$9 que a \$10 que genera una sensación de menor costo (Ramos, 2022).

Las estrategias de precios impares con los precios que terminan en 9 o en cifras similares demuestran que este tipo de precios incrementan la intención de compra en productos de consumo frecuente (López Pastor, 2022). En supermercados el uso de precios con terminaciones en 9 es una práctica común para atraer la atención del consumidor y reforzar la percepción de ahorro. El efecto anclaje en cambio es un sesgo cognitivo mediante el cual los individuos dependen en gran medida de la primera información que reciben denominada “ancla” al tomar decisiones.

En el contexto de los precios, como destaca Diaz (2024) los consumidores utilizan un precio inicial como referencia para evaluar si una oferta es alta o baja, cuando un producto muestra un precio original más alto junto a un precio con descuento, el consumidor percibe la oferta como más atractiva incluso si el descuento no es importante, que es ampliamente utilizado en promociones, rebajas y estrategias de precios comparativos en supermercados. El anclaje afecta de manera directamente en la percepción del valor, pues los consumidores realizan evaluaciones comparándolas con una referencia inicial.

Las heurísticas son atajos mentales que las personas utilizan para simplificar la decisión en situaciones complejas o con información limitada. En el comportamiento del consumidor, estas heurísticas permiten realizar elecciones rápidas, aunque no siempre racionales (Calatayud García, 2024). Entre las heurísticas relacionadas con los precios se encuentran:

- Heurística del precio-calidad: los consumidores asocian precios más altos con mayor calidad.
- Heurística del descuento: los consumidores perciben mayor valor cuando se presenta un descuento, independientemente de su magnitud real.
- Heurística de referencia: los consumidores comparan precios con los valores previamente conocidos o esperados (Alcañiz Lorenzo, 2024).

La percepción del precio es la forma en que los consumidores interpretan y evalúan el costo de un producto, mientras que la percepción del valor implica la relación entre los beneficios obtenidos y el precio pagado. Como menciona Díaz (2024), las percepciones están influenciadas por factores psicológicos, sociales y contextuales por lo cual no siempre coinciden con la realidad objetiva. Un precio bajo es capaz de atraer consumidores sensibles al costo, pero también llega a generar dudas sobre la calidad del producto.

Las estrategias de precios psicológicos modifican la percepción del valor para hacer que el consumidor sienta que obtiene más beneficios por el precio pagado. Para los supermercados la percepción es importante para influir en la elección de productos al fomentar compras impulsivas que generan satisfacción en el cliente.

1.5.7 Teorías

1.5.7.1 Teoría de la utilidad

La teoría de la utilidad es clásica de la economía que explica cómo los consumidores toman decisiones de consumo basándose en la maximización de su satisfacción o bienestar. Según esta teoría los individuos eligen aquellos bienes o servicios que les proporcionan mayor utilidad, entendida como el grado de satisfacción que obtienen al consumir un producto (Regalado, 2022).

La teoría diferencia la utilidad total de la utilidad marginal, entendiendo esta última como el incremento en la satisfacción que experimenta un consumidor al consumir una unidad adicional de un bien o servicio, lo cual sugiere que los consumidores elegirán productos que maximicen su satisfacción en función del precio y los beneficios percibidos. En la práctica, esta racionalidad se ve limitada por factores psicológicos y contextuales.

1.5.7.2 Teoría del valor percibido

La teoría del valor percibido plantea que la decisión de compra del consumidor se basa en la evaluación subjetiva de los beneficios recibidos en relación con los costos asumidos. Es decir, el valor con las características objetivas del producto junto a la percepción que el consumidor tiene de estos elementos en adición con el precio (Martínez & Ortégón, 2024).

El valor percibido se llega a entender como una relación entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega, cuando el consumidor percibe que los beneficios superan los costos, es más probable que realice la compra. La teoría revela que los consumidores evalúan constantemente si un producto vale lo que cuesta.

1.5.7.3 Teoría de la racionalidad limitada

La teoría de la racionalidad limitada, propuesta por Herbert Simon cuestiona el supuesto de que los individuos toman decisiones completamente racionales. Según Raya et al. (2023) los consumidores enfrentan limitaciones cognitivas, de información y de tiempo que les impiden evaluar todas las alternativas disponibles de manera óptima.

En lugar de maximizar la utilidad, los consumidores tienden a elegir una opción que consideran suficientemente buena, aunque no sea la mejor posible que se debe a la complejidad del entorno y a la necesidad de simplificar la toma de decisiones. En los supermercados los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de productos y opciones, la racionalidad limitada se manifiesta en decisiones rápidas y simplificadas.

1.5.7.4 Economía conductual (Kahneman y Tversky)

La economía conductual es una corriente que integra principios de la psicología en el análisis económico para explicar cómo las personas toman decisiones en la vida real. Los trabajos de Kahneman y Tversky demostraron que los individuos no siempre actúan de manera racional pues están influenciados por sesgos cognitivos y heurísticas (Grande Peceros & Vegas Seminos, 2022). Los aportes más importantes es la teoría de las perspectivas que explica cómo los consumidores valoran las ganancias y las pérdidas de manera asimétrica. Las personas tienden a percibir más intensamente una pérdida que una ganancia equivalente.

En el ámbito de los precios, la economía conductual explica fenómenos como el efecto anclaje o el efecto del dígito izquierdo y la percepción de descuentos que son ideas necesarias para comprender por qué estrategias como los precios psicológicos alteran la decisión de compra.

1.5.7.5 Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado, desarrollada por Ajzen explica que la conducta de una persona está determinada por su intención de comportamiento, la cual a su vez está influenciada por tres factores principales.

- **Actitud:** evaluación positiva o negativa hacia la realización de una conducta.
- **Normas subjetivas:** presión social percibida para realizar o no una conducta.
- **Control conductual percibido:** percepción de facilidad o dificultad para llevar a cabo la conducta (Sánchez-Martínez et al., 2023).

La decisión de compra en esta teoría sugiere que los consumidores actúan en función de sus preferencias individuales, así como con la influencia social y de su percepción de control sobre la compra que permite comprender cómo factores como la disponibilidad de productos, los precios, las promociones y la influencia del entorno social afectan la intención y la decisión de compra del consumidor.

1.5.8 Estrategias de precios en supermercados

En supermercados, las estrategias de precios son las herramientas más importantes para influir en la decisión de compra del consumidor, por la alta competencia y a la sensibilidad al precio en productos de consumo masivo, los supermercados implementan diversas estrategias con enfoques económicos y psicológicos para atraer, retener y fidelizar clientes (Castillón Sánchez, 2023). Los precios impares se basan en el comportamiento perceptivo del consumidor, con el efecto del dígito izquierdo, que hace que los precios se perciban como menores de lo que realmente son.

En supermercados, los precios impares se emplean en productos de alta rotación, ya que generan una percepción de ahorro en decisiones de compra rápidas que es efectiva en consumidores sensibles al precio y en contextos de compra impulsiva. Los precios de referencia en cambio son aquellos que los consumidores utilizan como base al comparar y evaluar el valor de un producto que llegan a ser internos basados en experiencias previas o externos presentados por el entorno, como etiquetas de “antes” y “ahora” (Estañís Ramos & Ordoñez Córdor, 2024).

Los precios de referencia en los mercados se utilizan frecuentemente mediante la exhibición de precios anteriores junto a precios actuales con descuento que permite al consumidor percibir una oferta como más atractiva, aun si la diferencia no es tan importante (López Acosta & Rodríguez Jarrin, 2024). La comparación constante refuerza la percepción de valor que influye en la elección del producto además el anclaje que consiste en presentar un precio inicial generalmente más alto que sirve como punto de referencia para evaluar otros precios modifica la percepción del consumidor, para hacer que los precios posteriores parezcan más bajos o atractivos.

El anclaje se utiliza en promociones, combos o productos con descuentos que muestran un precio original alto al que le sigue un precio menor donde esta técnica aumenta la probabilidad de compra al generar una sensación de oportunidad como ahorro. Como señala Vallecillo (2025), los descuentos y promociones son estrategias para incentivar la compra inmediata con rebajas directas de precio, ofertas por tiempo limitado, promociones tipo “2x1”, descuentos por volumen o cupones que reducen el precio real del producto para generar un impacto psicológico en el consumidor, al activar

percepciones de urgencia y oportunidad. Con decisiones impulsivas motivadas por la idea de aprovechar una oferta que incrementa las ventas a corto plazo.

Los precios dinámicos son aquellos que varían en función de diferentes factores como la demanda, el tiempo, el comportamiento del consumidor o la competencia, la estrategia es más común en el comercio electrónico más se comienza a implementarse mediante el uso de tecnologías digitales. En supermercados, los precios dinámicos se aplican en productos perecederos que ajustan los precios conforme se acerca su fecha de vencimiento o en función de promociones temporales que permite optimizar la rotación de inventarios y maximizar ingresos (Martínez Ríos, 2024).

Los precios de penetración consisten en establecer precios bajos al introducir un producto en el mercado como destaca Kieffer (2023), con el objetivo de atraer clientes y ganar participación rápidamente es común en el lanzamiento de nuevas marcas o productos dentro de los supermercados. Por su parte, los precios competitivos se basan en ajustar los precios con base al de los competidores directos donde se monitorean constantemente los precios de la competencia para mantenerse atractivos ante los consumidores.

Los productos de consumo masivo como los alimentos, bebidas junto a los artículos de uso diario son altamente sensibles al precio debido a su frecuencia de compra, los supermercados aplican múltiples estrategias de precios de manera simultánea para generar una percepción constante de ahorro como de accesibilidad que incentiva la compra repetida e incluso la fidelización del cliente, asimismo, debido a la gran variedad de opciones disponibles, el precio se convierte en un factor determinante en la elección del producto, por lo tanto, las estrategias de precios influyen en la decisión de compra individual junto a la percepción general del supermercado como una opción conveniente.

1.5.9 Contexto Local

El sector comercial en Ecuador es un importante pilar de la economía nacional con su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de empleo. De acuerdo con datos oficiales el comercio representa aproximadamente entre el 11 % y el 15 % del PIB que se consolida como una de las principales actividades económicas del país (Rivera Alvarado, 2025). El sector abarca una amplia variedad de actividades como el

comercio al por mayor y menor de productos alimenticios, bienes de consumo y artículos diversos que evidencia su rol estratégico en la dinámica económica. Además, permite modernizar los canales de distribución y mejorar el acceso de los consumidores a productos de consumo masivo en los supermercados.

El consumidor ecuatoriano presenta características particulares como señala Revelo Ron (2017), el comportamiento de compra en Ecuador está vinculado a variables psicológicas y socioeconómicas donde predominan patrones de consumo asociados tanto a la satisfacción de necesidades básicas como a motivaciones hedonistas. Los consumidores ecuatorianos muestran una alta sensibilidad al precio, así como una tendencia a buscar valor en sus compras, es así que el análisis de Kantar (2023) expresa que los hogares destinan una proporción importante de su gasto a productos de consumo masivo, con los supermercados como un canal notable que concentra alrededor del 40 % del gasto en este tipo de bienes.

Las características reflejan un consumidor cada vez más consciente que compara precios, evalúa promociones con el fin de maximizar el beneficio obtenido en relación con el dinero invertido, por ende, el comportamiento de compra en supermercados en Ecuador de ciudades como Ambato se caracteriza por la combinación de decisiones racionales e impulsivas. El estudio en supermercados de Ambato evidenció que factores como las promociones junto con la facilidad de compra y los estímulos del entorno influyen en la selección de productos en las decisiones del consumidor (Navarrer Lascano & León Saltos, 2026).

Se identifica que los consumidores valoran aspectos como la experiencia de compra junto a la variedad de productos y las ofertas disponibles. La presencia de estímulos sensoriales en la disposición de productos y las estrategias de marketing aplicadas en el punto de venta inciden directamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Donde el supermercado se convierte en un espacio para el consumidor que toma múltiples decisiones en un corto periodo de tiempo e incrementa la relevancia de factores como el precio y las promociones.

En el Ecuador, las estrategias de precios están influenciadas por la competencia y por la sensibilidad del consumidor al precio. Las empresas comerciales adoptan estrategias como descuentos, promociones y precios competitivos para atraer clientes a la vez que

se mantiene en el mercado. En la pandemia, las empresas del sector comercial en ciudades como Ambato implementaron diversas estrategias para influir en el comportamiento del consumidor con el uso de promociones y ajustes de precios como mecanismos para mantener la demanda (Ramírez-Guevara & Oyaque-Mora, 2022).

Navarrer Lascano y León Saltos (2026) encontraron que existe una relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en supermercados de Ambato que destaca la influencia de factores como promociones, experiencia de compra y percepción del valor. Se evidencian que el comportamiento de compra en supermercados está condicionado por factores socioeconómicos y por la segmentación del mercado que permite identificar diferentes perfiles de consumidores.

1.5.10 Supermercados

Los supermercados forman parte del comercio minorista moderno y se han consolidado como uno de los principales canales de distribución de productos de consumo masivo en la actualidad. Según United Nations Conference on Trade and Development (2023), la expansión de este tipo de establecimientos está directamente relacionada con la transformación de los sistemas de consumo, caracterizados por una mayor urbanización, digitalización y cambios en los hábitos de compra, cuyo modelo de autoservicio permite que los consumidores comparen productos, evalúen precios e incluso tomen decisiones de manera autónoma, incrementando su influencia en el comportamiento de compra.

A nivel global, los supermercados han evolucionado hacia formatos más dinámicos, integrando no solo productos, sino también experiencias de compra, es así que informes recientes de Deloitte (2024) indican que los consumidores actuales priorizan factores como la conveniencia, la rapidez sumada a la percepción de valor, que obliga a los supermercados a implementar estrategias más sofisticadas, especialmente en precios y promociones, por lo tanto, el punto de venta se convierte en un espacio donde las decisiones de compra no siempre son completamente racionales, sino influenciadas por estímulos del entorno.

En América Latina, el crecimiento del sector retail ha sido significativo en los últimos años, impulsado por cambios socioeconómicos como tecnológicos, pues de acuerdo

con Statista (2024), la participación de supermercados en conjunto con grandes cadenas comerciales en el mercado de consumo ha aumentado de manera sostenida, desplazando en parte a los formatos tradicionales, este fenómeno ha intensificado la competencia, lo que ha llevado a los supermercados a reforzar el uso de estrategias.

En Ecuador, el desarrollo de los supermercados responde a tendencias similares, aunque con características propias del mercado local, es así que estudios recientes del Banco Mundial (2023) indican que el consumo en economías emergentes se caracteriza por una alta sensibilidad al precio como una mayor búsqueda de valor por parte de los consumidores, por ende, en este escenario los supermercados ecuatorianos han fortalecido sus estrategias comerciales, enfocándose en ofrecer precios competitivos, promociones constantes como en la variedad de productos como mecanismos para adaptarse a las necesidades del consumidor.

A nivel local, en la ciudad de Ambato, los supermercados cumplen un papel esencial dentro de la dinámica comercial, dado que concentran una parte importante del consumo de productos de uso diario. En ciudades intermedias, como lo indica Inter-American Development Bank (2022), los consumidores suelen combinar decisiones planificadas con compras impulsivas, influenciadas por factores como promociones, accesibilidad como la percepción de ahorro, esto hace que el entorno del supermercado sea especialmente importante para analizar la manera en que las estrategias de precios inciden en la decisión de compra.

1.5.11 Supermercados del segmento alto en Ambato

Dentro del sector de supermercados existe una diferenciación clara entre distintos segmentos de mercado, los mismos que responden a características específicas de los consumidores, niveles de ingreso como estrategias comerciales, por lo tanto, en términos generales los supermercados pueden clasificarse en segmentos bajo, medio como alto, dependiendo de variables como el nivel de precios, la calidad de los productos, la experiencia de compra, así como la variedad ofrecida (Martínez Ríos, 2024).

En la ciudad de Ambato, el mercado de supermercados presenta una oferta amplia que incluye diferentes formatos comerciales, entre los principales establecimientos se

encuentran Megamaxi, Supermaxi, Coral Hipermercados, Gran Akí, Akí, Supermercados Santa María, Tía, Supermercados Garcés y Emprovit, además de mercados tradicionales junto a tiendas de barrio que complementan la oferta comercial, estos establecimientos se diferencian principalmente por su nivel de precios, surtido de productos y público objetivo.

El segmento alto de supermercados se caracteriza por ofrecer una mayor diversidad de productos, incluyendo marcas nacionales e internacionales, productos importados, opciones especializadas, así como una experiencia de compra más completa, por ende, según Arango y Arias (2025), los consumidores de estos segmentos no solo consideran el precio, sino también la calidad, la conveniencia como la percepción de valor, asimismo, estos supermercados aplican estrategias de precios más complejas, orientadas no solo a competir por costos bajos, sino a generar valor percibido, mediante promociones, diferenciación de productos con mejoras en el servicio (PwC, 2022).

En relación con lo expuesto, aunque el mercado de supermercados en Ambato es amplio, el presente estudio reconoce la existencia de todos estos establecimientos, pero se delimita específicamente al análisis de seis supermercados pertenecientes al segmento alto, esta selección se basa en su tamaño, posicionamiento, variedad de productos como en la relevancia dentro del mercado local, aquello permite analizar de manera más precisa la relación entre estrategias de precios y decisión de compra en un entorno donde el consumidor dispone de múltiples alternativas y realiza evaluaciones más comparativas.

1.5.12 Análisis comparativo de supermercados de segmento alto en la ciudad de Ambato

Se presenta a continuación un cuadro comparativo de los supermercados de segmento alto en la ciudad de Ambato, en el que se analizan variables como la variedad de productos, marcas, calidad, semaforización nutricional, productos de mayor rotación y estrategias de precios.

Tabla 2
Cuadro comparativo de supermercados

Supermercado	Variedad de productos	de Marcas	Calidad	Semaforización	Productos más vendidos	Estrategia de precios
Megamaxi	Muy alta (importados, gourmet, básicos)	Propias internacionales	+ Alta	Clara y visible	Alimentos, tecnología, hogar	Precios altos con promociones
Supermaxi	Alta (consumo diario especializados)	Propias + (Supermaxi) reconocidas	+ Alta	Bien implementada	Alimentos, limpieza, orgánicos	Precios medios-altos, descuentos frecuentes
Coral Hipermercados	Alta (variedad amplia)	Nacionales algunas importadas	+ Media-alta	Visible	Alimentos, bebidas, hogar	Precios competitivos
Gran Akí	Media-alta (más enfoque en básicos)	Propias nacionales	+ Media	Presente	Canasta básica	Precios más accesibles dentro del segmento
Santa María	Alta (equilibrio entre básico y variedad)	Nacionales importadas	+ Media-alta	Visible	Alimentos, limpieza	Precios competitivos con promociones
Mi Comisariato	Muy alta (importados, especializados)	Propias internacionales	+ Alta	Clara	Alimentos, productos premium	Precios altos con enfoque en valor

Nota. Información adaptada de fuentes como Supermaxi (2026), Corporación Favorita (2024) y Corporación El Rosado (2024)

Los supermercados seleccionados presentan similitudes importantes en cuanto a la oferta de productos, ya que todos cuentan con una combinación de bienes de consumo básico, productos procesados, artículos de limpieza y opciones especializadas. Sin embargo, se diferencian en el nivel de variedad, donde establecimientos como Megamaxi y Mi Comisariato destacan por ofrecer una mayor presencia de productos importados y de tipo gourmet (Supermaxi, 2026; Corporación Favorita, 2024; Corporación El Rosado, 2024).

En relación con las marcas, la mayoría de supermercados manejan tanto marcas propias como marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, lo que permite atender diferentes preferencias de los consumidores (Supermaxi, 2026). Asimismo, la calidad de los productos tiende a ser percibida como alta en este segmento, especialmente en aquellos establecimientos que priorizan la experiencia de compra y la presentación de los productos.

Por otro lado, la semaforización nutricional está presente en todos los supermercados, ya que responde a la normativa sanitaria vigente en el país; sin embargo, su visibilidad y comprensión por parte del consumidor puede variar, lo cual influye en la toma de decisiones de compra (ARCOSA, 2023).

En cuanto a los precios, se observa que los supermercados del segmento alto no compiten únicamente por ser los más económicos, sino que aplican estrategias orientadas a la generación de valor. Esto incluye promociones, descuentos selectivos y diferenciación de productos, lo que permite atraer a consumidores que buscan no solo precio, sino también calidad, variedad y una mejor experiencia de compra (Tayala y Mondéjar, 2022).

Figura 4
Supermercados del segmento alto de Ambato



Fuente: Elaboración propia (2026)

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron diversos materiales que permitieron la recolección y análisis de la información. Entre ellos se incluyen un cuestionario estructurado como instrumento principal, dispositivos electrónicos como computadora y teléfono móvil para la aplicación de encuestas y procesamiento de datos, así como el uso de software como Excel para la tabulación y representación gráfica de los resultados junto con el IBM SPSS statistics 26 para la evaluación de las correlaciones (Avila, 2020). Además, se emplearon fuentes bibliográficas digitales, tales como artículos científicos, libros y documentos académicos que respaldan el sustento teórico del estudio.

2.2 Métodos

La investigación se desarrolló mediante el método inductivo-deductivo, el cual permitió partir de conceptos generales relacionados con el comportamiento del consumidor y las estrategias de precios, para posteriormente analizarlos en el contexto específico de los supermercados del segmento alto en la ciudad de Ambato (Palmero, 2021). De igual manera, se aplicó el método analítico-sintético, que facilitó descomponer el fenómeno de estudio en sus principales variables, como las estrategias de precios y la decisión de compra, para luego integrarlas y comprender su relación dentro del entorno comercial.

2.3 Enfoque

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas dirigidas a consumidores de supermercados (Piedra y Manqueros, 2021). Este enfoque permite medir de manera objetiva la influencia que tienen las estrategias de precios en la decisión de compra, así como identificar patrones de comportamiento en los consumidores.

2.4 Alcance o Tipo

La investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Es descriptiva porque permite caracterizar el comportamiento del consumidor, así como identificar los diferentes tipos de consumidores presentes en los supermercados (Valle, 2022). A su vez, es

correlacional, ya que busca establecer la relación existente entre las estrategias de precios y la decisión de compra de los consumidores.

2.5 Modalidad

La investigación se enmarca en una modalidad no experimental de corte transversal. Es no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural (Galarza, 2021). Además, es de corte transversal debido a que la recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo, lo que permite analizar la situación actual del comportamiento del consumidor en los supermercados seleccionados.

2.6 Población y muestra

Para la presente investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de acceso a los consumidores en los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato. Este tipo de muestreo permitió seleccionar a los participantes en función de su disponibilidad y disposición para responder la encuesta dentro de los establecimientos analizados, lo cual es adecuado considerando que la población es amplia, variable y de difícil determinación exacta.

En los supermercados seleccionados no se dispone de un registro público ni institucional que determine con exactitud el número de consumidores que acuden de forma diaria, semanal o mensual. Por ello, la población de estudio se considera amplia, dinámica y de difícil delimitación precisa. Según Lascano & Saltos (2026), cuando se desconoce la totalidad exacta de la población, pero se considera que esta es amplia o superior a 10.000 unidades, se puede aplicar una fórmula muestral con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error del 5 % ($e = 0,05$) y una proporción esperada de $p = 0,5$, debido a que este valor maximiza la variabilidad y permite obtener un tamaño muestral conservador.

En la presente investigación, este criterio se aplica porque no existe un registro formal, actualizado y verificable del número total de consumidores que acuden a los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato, por lo que se tomó como referencia una población estimada de 10.000 consumidores para realizar el cálculo muestral. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

$$n = \frac{10000 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (10000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{9604}{25.5979} = 369.8$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N= población total (10.000)
- Z= nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p = proporción esperada de la población (0.5)
- e= margen de error permitido (5% = 0.05)

La muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población estimada de referencia de 10.000 consumidores que frecuentan los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato. El tamaño de muestra resultante fue de aproximadamente 369 participantes que permitió establecer una referencia técnica para orientar la recolección de información, así como fortalecer el análisis descriptivo como correlacional del estudio.

Debido a limitaciones de tiempo y acceso a los encuestados, la investigación se desarrolló con una muestra efectiva de entre 100 y 150 consumidores, esta cantidad permitió obtener información sobre el comportamiento de compra, la percepción de precios, así como sobre los tipos de consumidores en supermercados. Los resultados obtenidos a partir de esta muestra sirvieron como base para analizar la relación entre las estrategias de precios y la decisión de compra, aunque deben interpretarse como una aproximación al fenómeno estudiado y no como una generalización estadística absoluta de toda la población consumidora de Ambato.

2.7 Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual permitió obtener información directa de los consumidores respecto a su comportamiento de compra, percepción de precios y preferencias dentro de los supermercados (Salvador et al., 2021). Esta técnica resulta adecuada para estudios de carácter cuantitativo, ya que facilita la obtención de datos estructurados y comparables.

2.8 Instrumento

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñadas en función de las variables de estudio, como las estrategias de precios, la decisión de compra y los tipos de consumidores (sensible al precio, por conveniencia, orientado a la calidad, impulsivo y planificado). La validez de contenido del instrumento se determinó mediante el juicio de expertos, conformado por docentes con dominio en el área de estudio, por ende, el procedimiento permitió evaluar la pertinencia, claridad, coherencia como la relevancia de cada uno de los ítems incluidos en el cuestionario.

Para cuantificar el nivel de acuerdo entre los expertos se empleó la Matriz V de Aiken, un coeficiente estadístico utilizado para estimar la validez de contenido de un instrumento a partir de las valoraciones otorgadas por especialistas, es así que el procedimiento consistió en proporcionar a cada experto una matriz de evaluación en la que calificó cada ítem según criterios previamente establecidos, seguidamente, se calcularon los coeficientes V de Aiken para cada dimensión y para el instrumento en general, asimismo, los expertos formularon observaciones junto con recomendaciones orientadas a mejorar la redacción de algunos ítems, por lo tanto, en función de dichas sugerencias se realizaron las correcciones, así como ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del instrumento.

2.9 Planteamiento de la Hipótesis

La investigación plantea como hipótesis general que las estrategias de precios influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados del segmento alto en la ciudad de Ambato. De manera específica, se propone que las promociones y descuentos influyen en la compra impulsiva de los consumidores, que los precios psicológicos afectan la percepción del valor de los productos y que los

diferentes tipos de consumidores responden de manera distinta ante las estrategias de precios aplicadas en el punto de venta.

Hipótesis alternativa H1

H1: Las estrategias de precios influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato.

Hipótesis nula

H0: Las estrategias de precios no influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato.

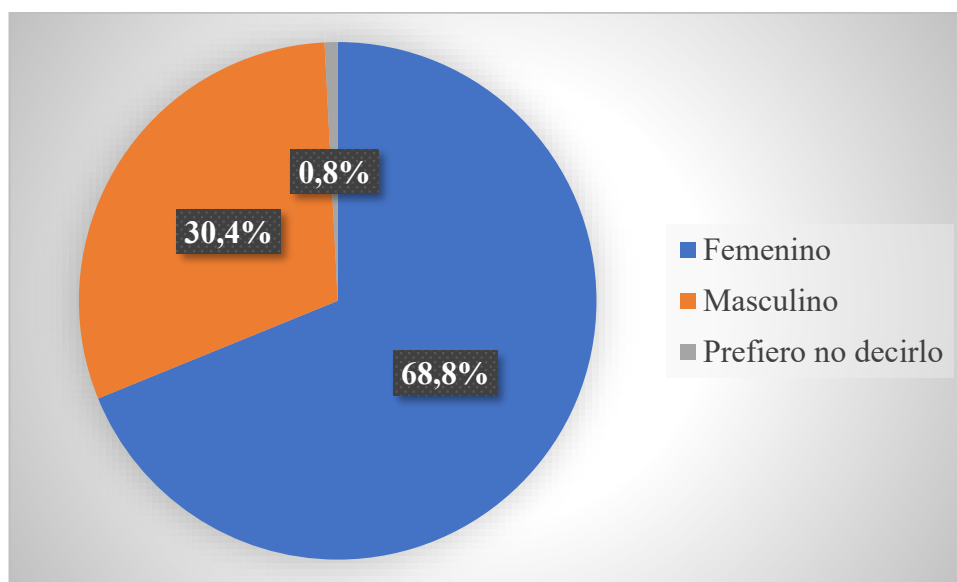
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Tabla 3
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	254	68,8%
Masculino	112	30,4%
Prefiero no decirlo	3	0,8%
Total	369	100,0%

Figura 5
Género

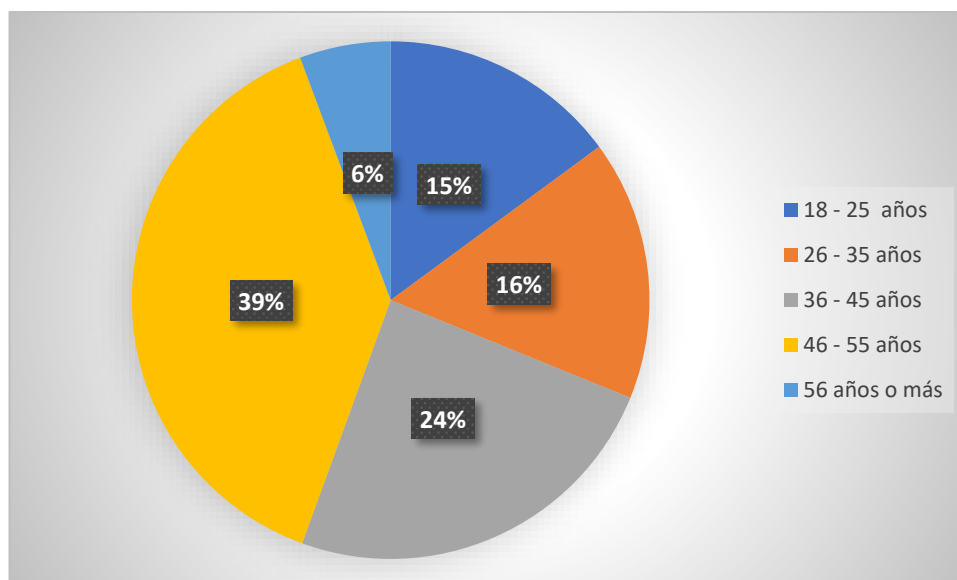


De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 3 al desglosar la variable de género, se observa una marcada preeminencia del sexo femenino, el cual representa la mayoría absoluta con el 68,8% que corresponde a 254 participantes. Por su parte, el género masculino equivale al 30,4% de la población de estudio, correspondiente a 112 individuos. Una minoría marginal equivalente al 0,8% con 3 participantes optó por la alternativa "Prefiero no decirlo". La distribución porcentual evidencia un sesgo demográfico hacia la población femenina donde las mujeres duplican ampliamente la participación masculina, lo cual matiza el alcance de las generalizaciones respecto a la totalidad de la población.

Tabla 4
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	55	14,9%
26 - 35 años	60	16,3%
36 - 45 años	90	24,4%
46 - 55 años	143	38,8%
56 años o más	21	5,7%
Total	369	100,0%

Figura 6
Edad



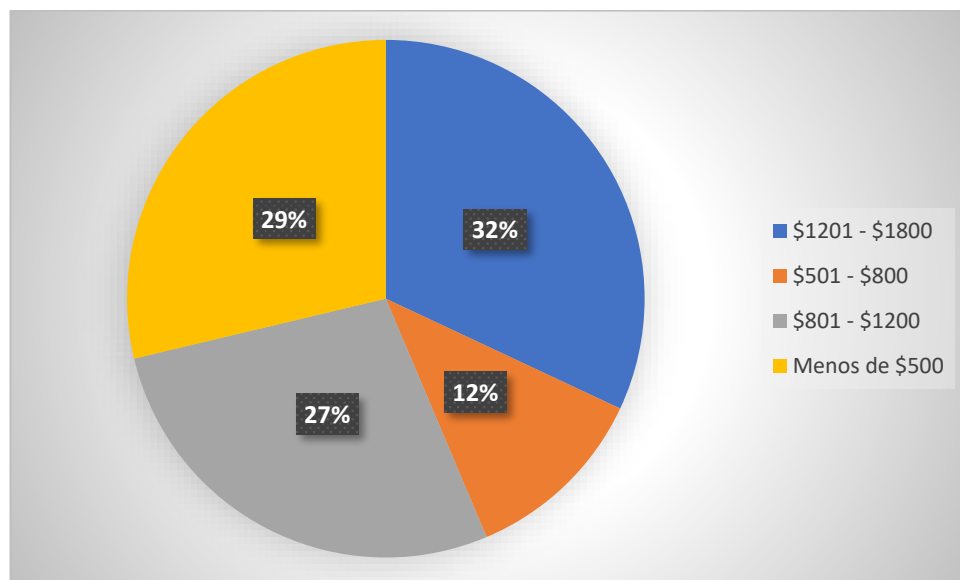
Conforme a los datos estadísticos expuestos en la Tabla 4 se evidencia que el grupo etario predominante corresponde al rango de 46 a 55 años, con un 38,8% que corresponde a 143 individuos. A este le sigue el grupo de 36 a 45 años con un 24,4% de 90 personas. Por su parte, los segmentos jóvenes de 26 a 35 años y de 18 a 25 años presentan una participación intermedia, situándose en el 16,3% con 60 personas y 14,9% con 55 personas respectivamente. Por último, los adultos mayores agrupados en la categoría de 56 años o más configuran la minoría de la muestra con apenas un 5,7% que son 21 personas. Los resultados demuestran una fuerte concentración de la muestra en la población de mediana edad, dado que las personas entre los 36 y 55 años acumulan más del 60% del total de la participación. Esta distribución sugiere que el

objeto de estudio es de particular relevancia o cuenta con una mayor presencia de individuos en una etapa de consolidación laboral y madurez personal.

Tabla 5
Nivel de ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje
\$1201 - \$1800	118	32,0%
\$501 - \$800	43	11,7%
\$801 - \$1200	102	27,6%
Menos de \$500	106	28,7%
Total	369	100,0%

Figura 7
Nivel de ingreso mensual



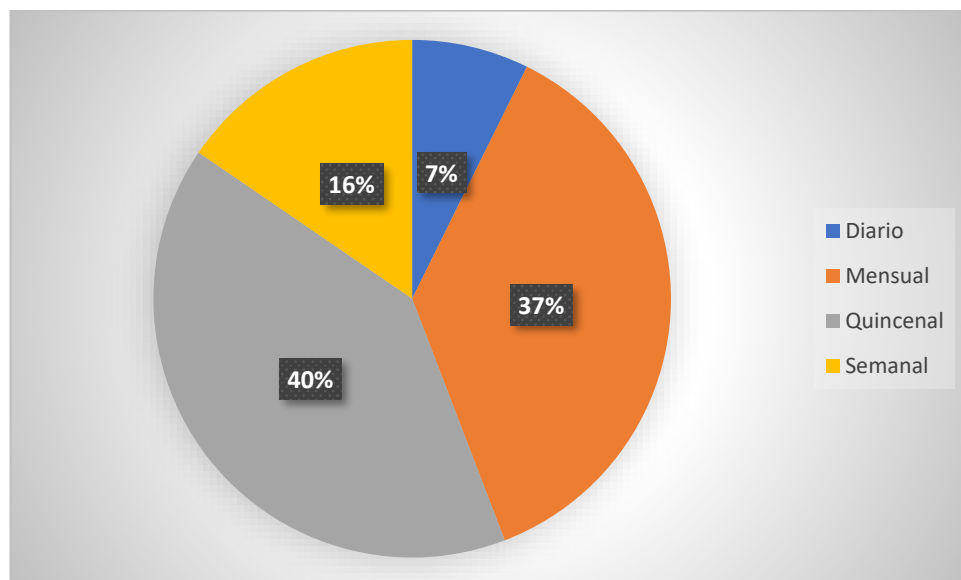
A partir de los datos recolectados en la Tabla 5 el estrato con mayor representatividad es el rango de \$1201 a \$1800, que concentra al 32,0% con 118 encuestados. En orden descendente le sigue de cerca el grupo que percibe "Menos de \$500" con un 28,7% de 106 personas junto con el segmento de \$801 a \$1200 con un 27,6% con 102 personas, a su vez, la categoría con menor participación es la de \$501 a \$800, registran únicamente un 11,7% de 43 individuos de la población muestral. Los resultados indican un panorama económico notablemente polarizado dentro de la población de estudio, asimismo, la brecha de ingresos es un factor crítico para considerar, dado que el comportamiento, las necesidades o las percepciones de los participantes respecto al

objeto de estudio podrían estar fuertemente condicionados por su respectiva realidad socioeconómica.

Tabla 6
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	27	7,3%
Mensual	136	36,9%
Quincenal	149	40,4%
Semanal	57	15,4%
Total	369	100,0%

Figura 8
Frecuencia de compra



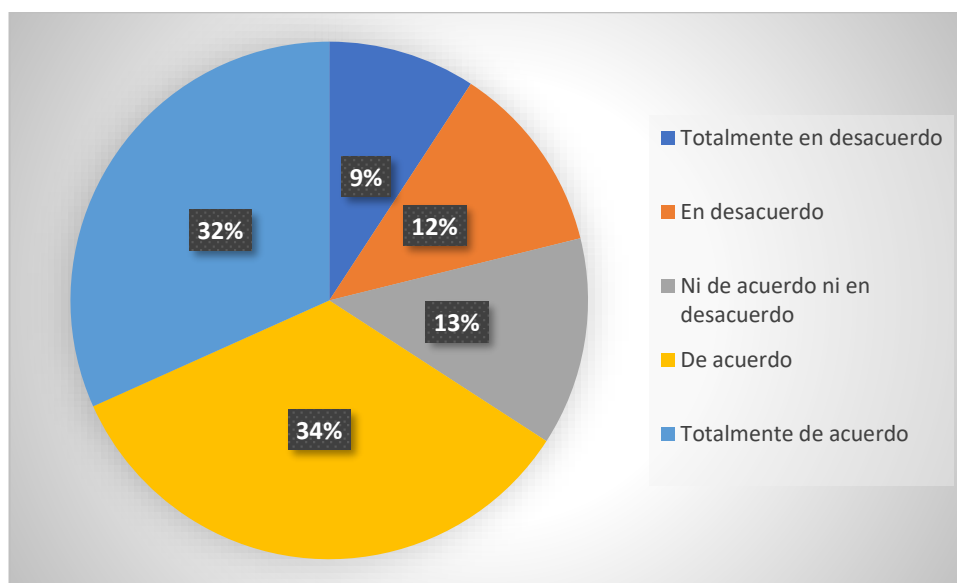
Según los datos en la Tabla 6 la mayor concentración se sitúa en la frecuencia de compra de carácter "Quincenal", que representando el 40,4% de la muestra con 149 usuarios. En segundo lugar, se ubica la opción "Mensual" con un 36,9% de 136 personas, con valores sustancialmente menores se encuentra la periodicidad "Semanal" que registra un 15,4% con 57 individuos mientras que la frecuencia de compra "Diario" es la minoría con apenas un 7,3% de 27 encuestados, por lo tanto, los resultados demuestran de manera contundente que los hábitos de adquisición están fuertemente orientados hacia la planificación a mediano plazo, dado que los patrones quincenales como mensuales acumulan de forma conjunta el 77,3% del comportamiento.

1. Los precios que terminan en .99 me hacen pensar que el producto es más económico.

Tabla 7
Producto más económico

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	9,2%
En desacuerdo	44	11,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13,0%
De acuerdo	126	34,1%
Totalmente de acuerdo	117	31,7%
Total	369	100,0%

Figura 9
Producto más económico



Los datos reflejados en la Tabla 7 deja una marcada inclinación hacia las posturas afirmativas, con la opción "De acuerdo" que lidera la distribución con un 34,1% de 126 encuestados, seguida muy de cerca por la alternativa "Totalmente de acuerdo", que concentra el 31,7% con 117 personas. En contraste, las opiniones neutrales expresadas en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" registran un 13,0% con 48 participantes, mientras que las posturas de rechazo se sitúan en niveles inferiores "En desacuerdo" con el 11,9% de 44 personas y "Totalmente en desacuerdo" como la minoría de la muestra con un 9,2% con 34 individuos. Los resultados demuestran de

forma concluyente la alta efectividad del sesgo cognitivo conocido como "precio de dígito izquierdo" o terminación en .99.

2. Cuando veo un precio como \$9.99, le presto más atención al primer dígito (\$9) que al resto.

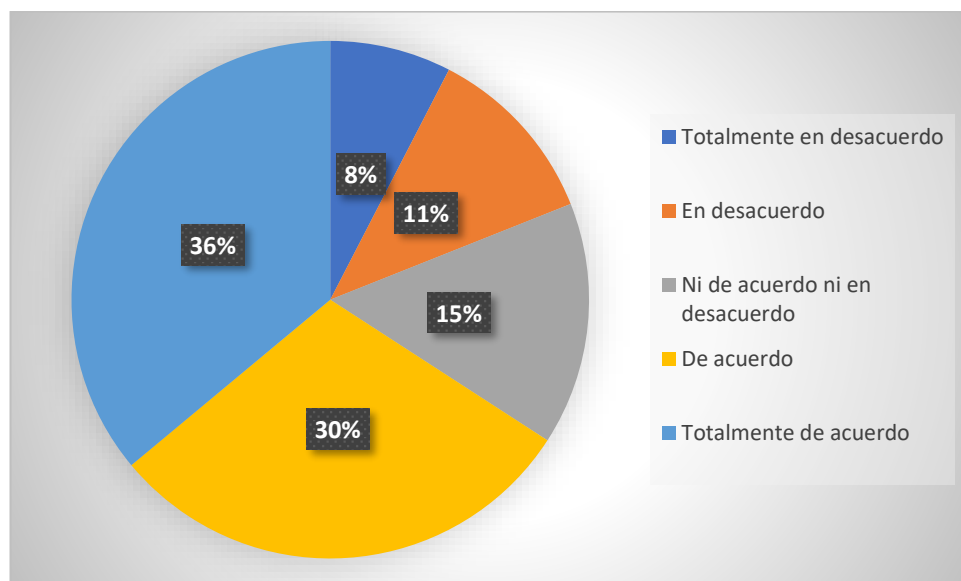
Tabla 8

Más atención al primer dígito (\$9)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7,6%
En desacuerdo	42	11,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,2%
De acuerdo	110	29,8%
Totalmente de acuerdo	133	36,0%
Total	369	100,0%

Figura 10

Más atención al primer dígito (\$9)



Al examinar los datos en la Tabla 7 la postura mayoritaria es "Totalmente de acuerdo" con el 36,0% de 133 personas, seguida por la opción "De acuerdo" con un 29,8% de 110 individuos. Por otra parte, la respuesta neutral "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" concentra el 15,2% con 56 participantes, las opciones de rechazo se mantienen en los niveles más bajos "En desacuerdo" registra un 11,4% con 42 personas y "Totalmente en desacuerdo" es la minoría con el 7,6% de 28 individuos. Los resultados corroboran

la existencia del fenómeno psicológico denominado "efecto del dígito izquierdo". El patrón delata que la mente del consumidor tiende a procesar la información numérica de forma lineal y anclada al primer valor que lee, restándole relevancia e impacto consciente a los centavos finales.

3. Percibo que un producto tiene una mejor oferta cuando el precio parece visualmente menor.

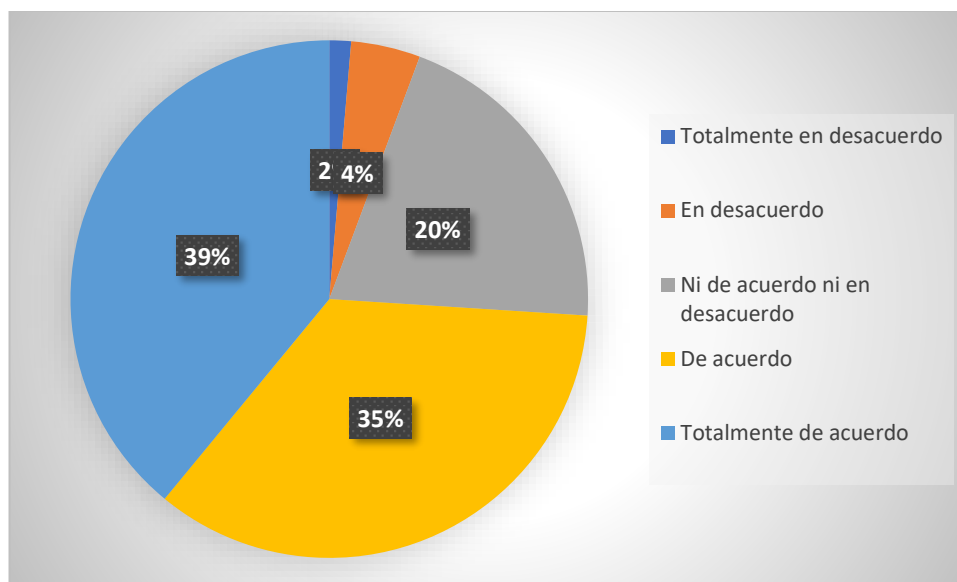
Tabla 9

Precio parece visualmente menor

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,4%
En desacuerdo	16	4,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	20,3%
De acuerdo	129	35,0%
Totalmente de acuerdo	144	39,0%
Total	369	100,0%

Figura 11

Precio parece visualmente menor



En la Tabla 9 la categoría "Totalmente de acuerdo" se posiciona como la opción predominante con un 39,0% que corresponde a 144 individuos, seguida de cerca por la alternativa "De acuerdo" con un 35,0% de 129 personas. Por otro lado, la postura neutral "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" capta el 20,3% con 75 encuestados. En

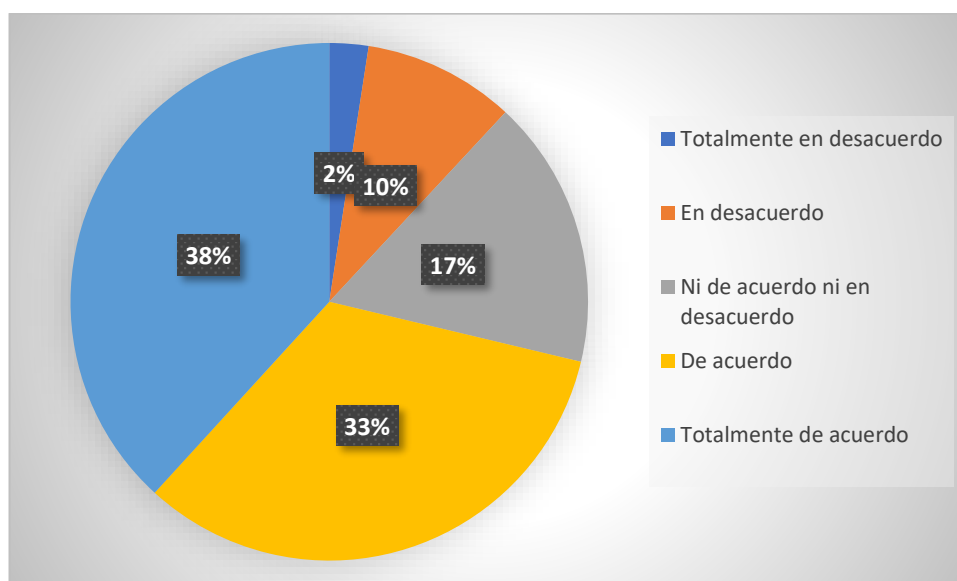
contraposición, los niveles de desaprobación resultan ser marginales donde "En desacuerdo" obtiene un 4,3% con 16 personas y "Totalmente en desacuerdo" se sitúa como la opción menos elegida con apenas un 1,4% de 5 individuos. Se evidencian con claridad que la estética visual y la diagramación de los precios ejercen un papel decisivo en el comportamiento del consumidor lo cual sugiere que la percepción de una oportunidad de compra no está ligada exclusivamente al valor matemático o real del descuento.

4. Las ofertas temporales, como hasta fin de mes, me motivan a comprar más rápido.

Tabla 10
Ofertas temporales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,4%
En desacuerdo	35	9,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,8%
De acuerdo	122	33,1%
Totalmente de acuerdo	141	38,2%
Total	369	100,0%

Figura 12
Ofertas temporales



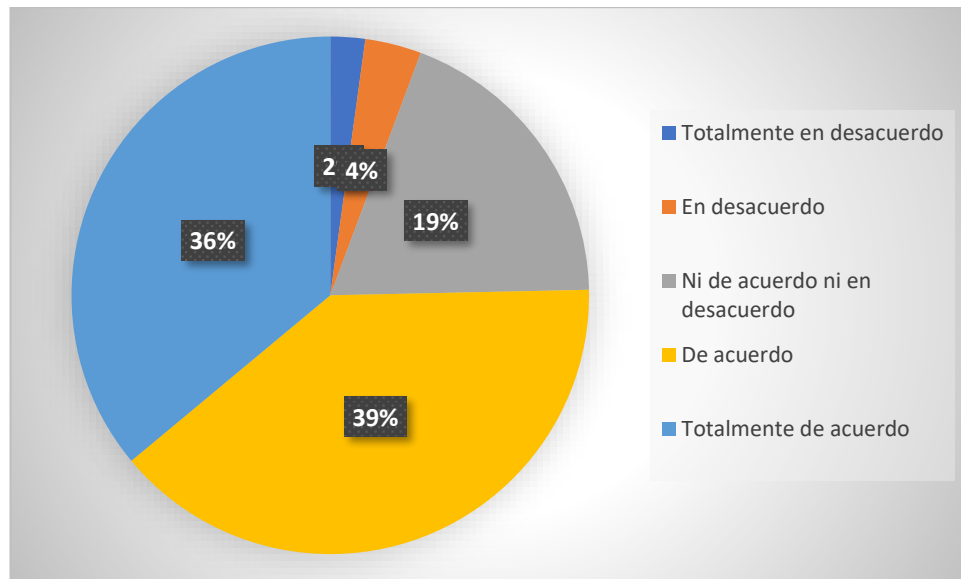
Los datos estadísticos de la Tabla 10 muestra que la postura predominante corresponde a la opción "Totalmente de acuerdo" con el 38,2% de 141 encuestados, seguida de forma cercana por la alternativa "De acuerdo" con un 33,1% de 122 personas. En una posición intermedia y neutral, la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" congrega al 16,8% con 62 individuos. Los niveles de desaprobación se posicionan como los más bajos de la distribución con la opción "En desacuerdo" que registra un 9,5% de 35 personas, mientras que "Totalmente en desacuerdo" representa la minoría absoluta con apenas un 2,4% con 9 participantes. La alta sensibilidad de la muestra hacia el principio de escasez o limitación temporal es evidente ya que las posturas afirmativas consolidadas alcanzan una clara mayoría del 71,3%. Este comportamiento refleja que establecer un límite de tiempo en las promociones actúa como un potente activador psicológico en los consumidores.

5. Los descuentos visibles, como 30% de descuento, influyen en mi elección de productos.

Tabla 11
Descuentos visibles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,2%
En desacuerdo	13	3,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	19,0%
De acuerdo	145	39,3%
Totalmente de acuerdo	133	36,0%
Total	369	100,0%

Figura 13
Descuentos visibles



La Tabla 11 evidencia una clara y mayoritaria aprobación con la opción "De acuerdo" que lidera la distribución con el 39,3% de 145 encuestados, la alternativa "Totalmente de acuerdo", que concentra el 36,0% con 133 personas. La opción neutral "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" registra el 19,0% con 70 individuos. Por el contrario, los niveles de rechazo resultan minoritarios con la categoría "En desacuerdo" que se sitúa en un 3,5% de 13 personas, mientras que "Totalmente en desacuerdo" representa la opción con menor representatividad con apenas el 2,2% con 8 participantes. Es contundente la alta efectividad que poseen las rebajas porcentuales explícitas como estímulo en la toma de decisiones del consumidor, el patrón de comportamiento indica que la visibilidad de un beneficio económico directo actúa como un fuerte factor motivacional y un atajo cognitivo que simplifica la elección de una marca o producto por encima de sus competidores.

6. Comparar el precio antes y ahora me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta.

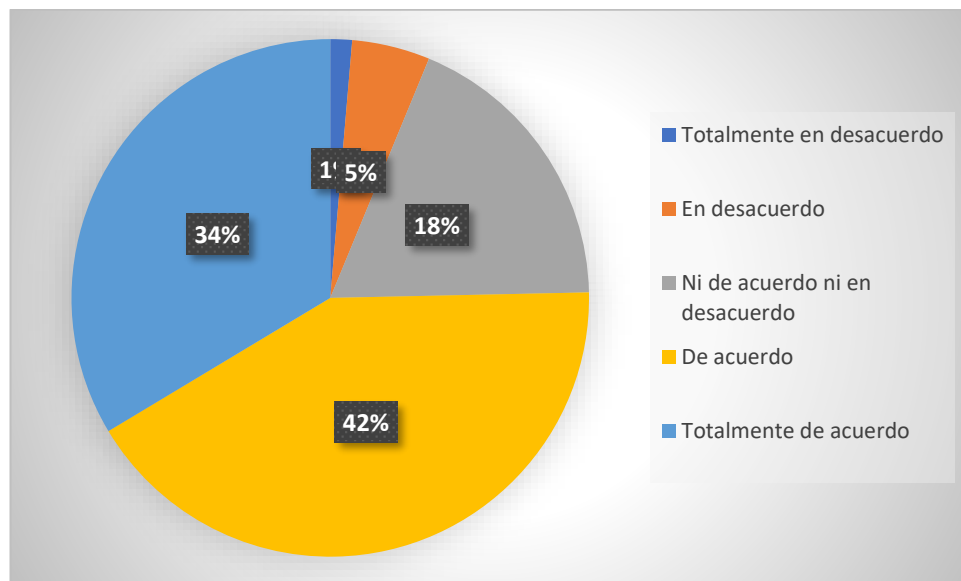
Tabla 12

Precio antes y ahora

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,4%
En desacuerdo	18	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,4%
De acuerdo	154	41,7%
Totalmente de acuerdo	124	33,6%
Total	369	100,0%

Figura 14

Precio antes y ahora



En la Tabla 12 la opción "De acuerdo" encabeza los resultados con el 41,7% que representa a 154 encuestados, seguida por "Totalmente de acuerdo" con un 33,6% de 124 personas. Por su parte, la postura neutral expresada en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" congrega al 18,4% con 68 individuos. Los niveles de rechazo resultan insignificantes en términos estadísticos, distribuyéndose entre un 4,9% con 18 personas para la opción "En desacuerdo" y apenas un 1,4% con 5 participantes para "Totalmente en desacuerdo". La solidez del "sesgo de anclaje" en el comportamiento se confirma por las valoraciones afirmativas que suman un contundente 75,3% del total general. Este patrón revela que la exhibición explícita de un precio original actúa como

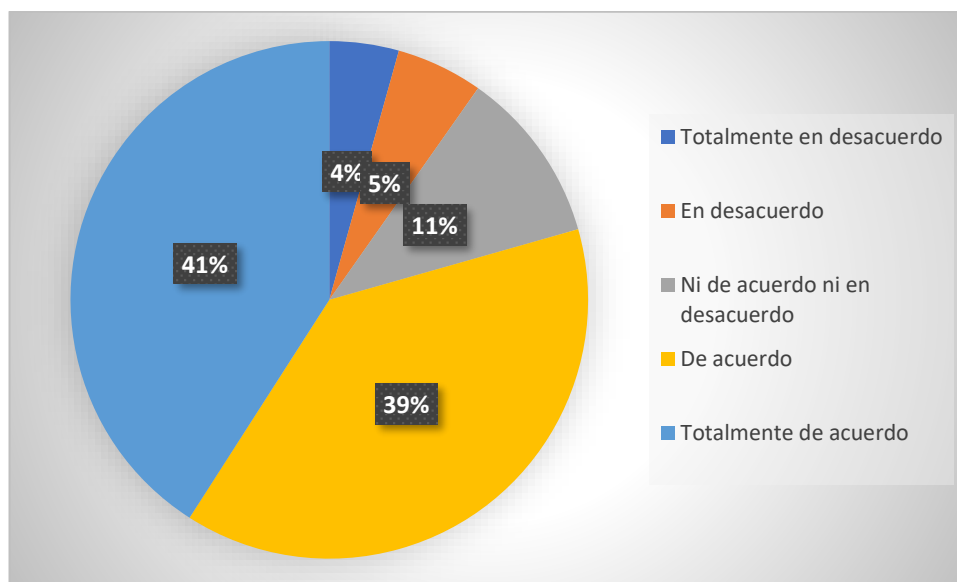
un punto de referencia mental inmediato al contrastarlo con el precio actual rebajado, el consumidor percibe de forma automática un beneficio emocional de ganancia o conveniencia.

7. Suelo aprovechar promociones 2x1, aunque no necesite el producto inmediatamente.

Tabla 13.
Promociones 2x1

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,3%
En desacuerdo	20	5,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,8%
De acuerdo	142	38,5%
Totalmente de acuerdo	151	40,9%
Total	369	100,0%

Figura 15.
Promociones 2x1



Con referencia a los datos cuantitativos en la Tabla 13 se constata una contundente aceptación con la opción "Totalmente de acuerdo" que lidera de forma absoluta el estudio con un 40,9% que corresponde a 151 encuestados, seguida muy de cerca por la alternativa "De acuerdo" con un 38,5% de las 142 personas. Las respuestas de carácter neutral, expresadas en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" se agrupan con 10,8%

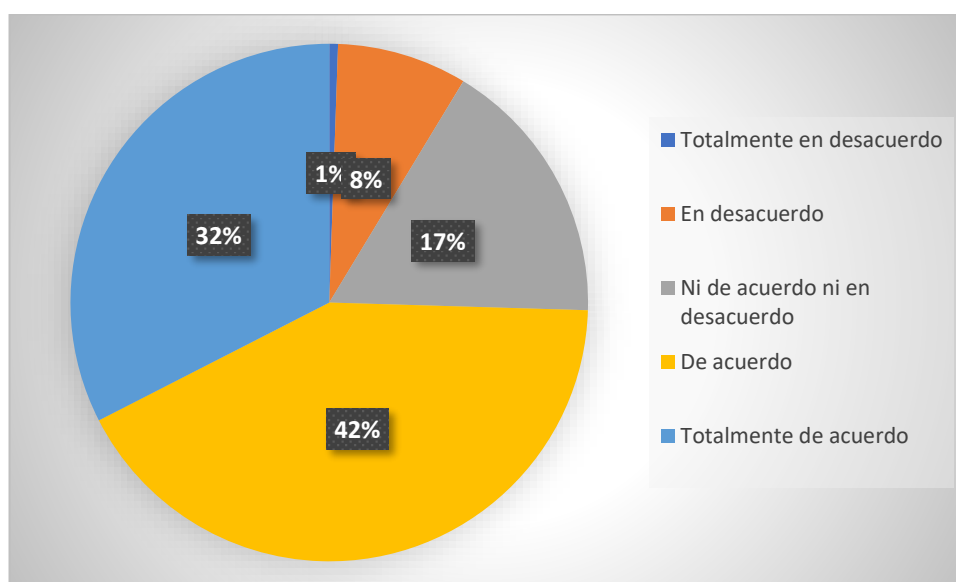
de 40 participantes. En contraposición, las opiniones de rechazo registran un 5,4% con 20 personas para "En desacuerdo" y apenas un 4,3% con 16 individuos para "Totalmente en desacuerdo". Los resultados demuestran de manera inequívoca que las ofertas basadas en el beneficio del volumen poseen un poder de atracción masivo e influyen donde el consumo revela que la percepción de un "producto gratuito" anula o mitiga de manera efectiva la racionalidad de la necesidad inmediata.

8. Las promociones Lleve 3 y pague 2 me hacen sentir que obtengo un mayor beneficio por mi compra.

Tabla 14
Lleve 3 y pague 2

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	30	8,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,8%
De acuerdo	155	42,0%
Totalmente de acuerdo	120	32,5%
Total	369	100,0%

Figura 16
Lleve 3 y pague 2



Al examinar la Tabla 14 la opción "De acuerdo" encabeza los resultados con el 42,0% de representatividad para 155 encuestados, la alternativa "Totalmente de acuerdo"

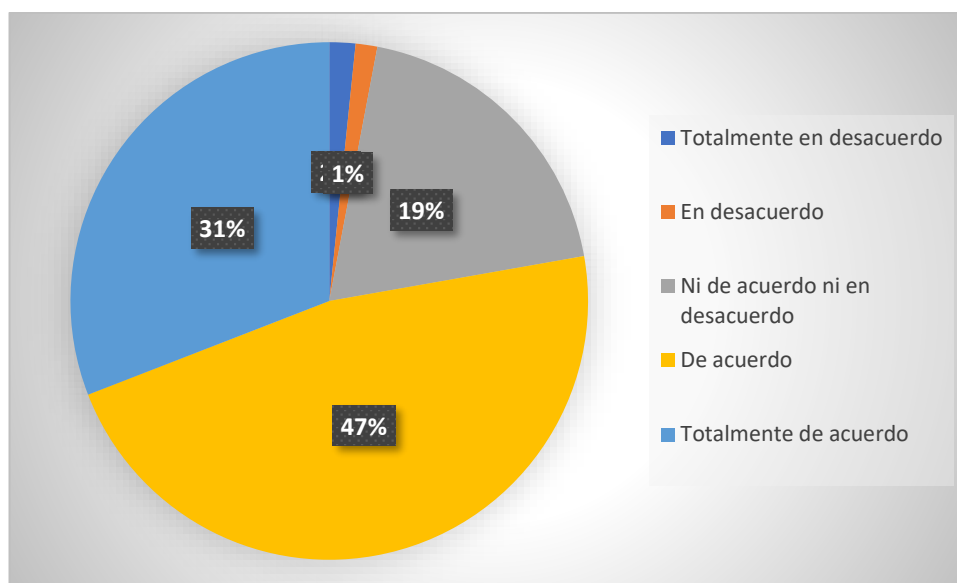
concentra el 32,5% con 120 personas. Por otra parte, el criterio neutral plasmado en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" agrupa al 16,8% con 62 individuos. En sentido contrario, las posturas de disconformidad captan un 8,1% con 30 personas para "En desacuerdo" y apenas un 0,5% con 2 participantes para la opción "Totalmente en desacuerdo". La enorme efectividad que poseen las ofertas de tipo multi-pack o promociones cruzadas por volumen en la psicología del consumidor refleja que el incentivo de recibir una unidad adicional "sin costo aparente" altera positivamente la percepción de utilidad de los compradores.

9. Las promociones por cantidad aumentan mi intención de regresar al mismo supermercado.

Tabla 15
Promociones por cantidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	5	1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19,2%
De acuerdo	173	46,9%
Totalmente de acuerdo	114	30,9%
Total	369	100,0%

Figura 17
Promociones por cantidad



En la Tabla 15 se constata un claro y mayoritario respaldo con la opción "De acuerdo" que se ubica en el primer lugar con el 46,9% de representatividad para 173 personas, secundada por la categoría "Totalmente de acuerdo" con un 30,9% para 114 individuos. En una postura intermedia, la opción neutral "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" agrupa al 19,2% con 71 participantes, mientras que en sentido inverso, las posturas de rechazo exhiben cifras notablemente reducidas, distribuyéndose entre un 1,6% con 6 personas para la opción "Totalmente en desacuerdo" y un 1,4% para 5 participantes en la alternativa "En desacuerdo"., por ende, con ello se demuestran la estrecha relación que existe entre los estímulos promocionales basados en el volumen con la retención del cliente que operan de manera efectiva como una herramienta de fidelización hacia el establecimiento.

10. Considera usted que en los supermercados se realizan movimientos de estrategias de precios para atraer a los consumidores.

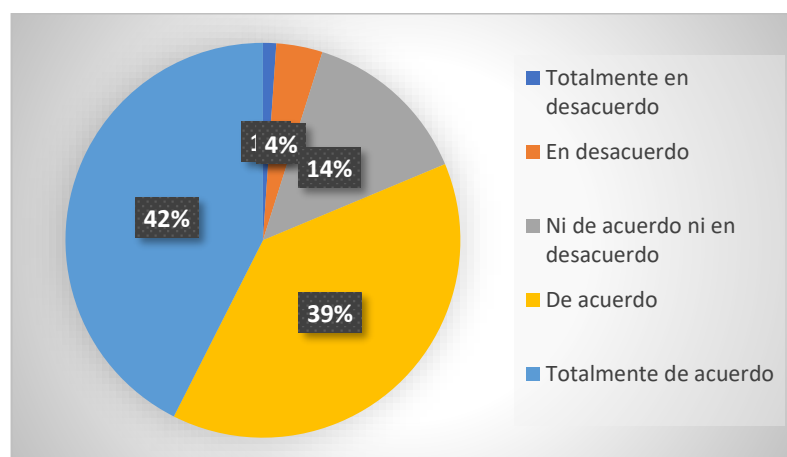
Tabla 16

Movimientos de estrategias de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	14	3,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,8%
De acuerdo	143	38,8%
Totalmente de acuerdo	157	42,5%
Total	369	100,0%

Figura 18

Movimientos de estrategias de precios



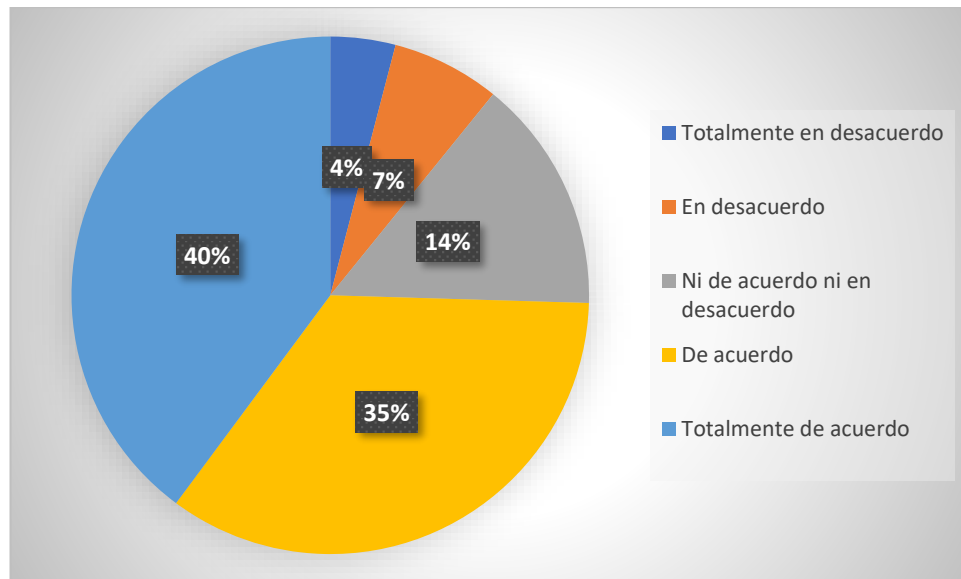
De acuerdo con los resultados de la Tabla 16, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que la forma en que el supermercado maneja sus precios influye en la percepción de valor que tienen sobre los productos ofrecidos, ya que el 42,5 % manifestó estar “Totalmente de acuerdo” y el 38,8 % “De acuerdo”, alcanzando en conjunto un 81,3 % de aceptación, asimismo, por otra parte, el 13,8 % mantuvo una posición neutral, mientras que los niveles de desacuerdo fueron bajos, con el 3,8 % en “En desacuerdo” y el 1,1 % en “Totalmente en desacuerdo”, estos resultados permiten interpretar que el manejo de precios no solo representa un elemento económico, sino también un factor que influye en la valoración del consumidor, debido a que puede generar percepciones de ahorro, conveniencia, así como beneficio dentro del supermercado.

11. Los precios bajos o promociones me hacen comprar productos que no había planeado adquirir.

Tabla 17
Precios bajos o promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4,1%
En desacuerdo	25	6,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,6%
De acuerdo	128	34,7%
Totalmente de acuerdo	147	39,8%
Total	369	100,0%

Figura 19
Precios bajos o promociones



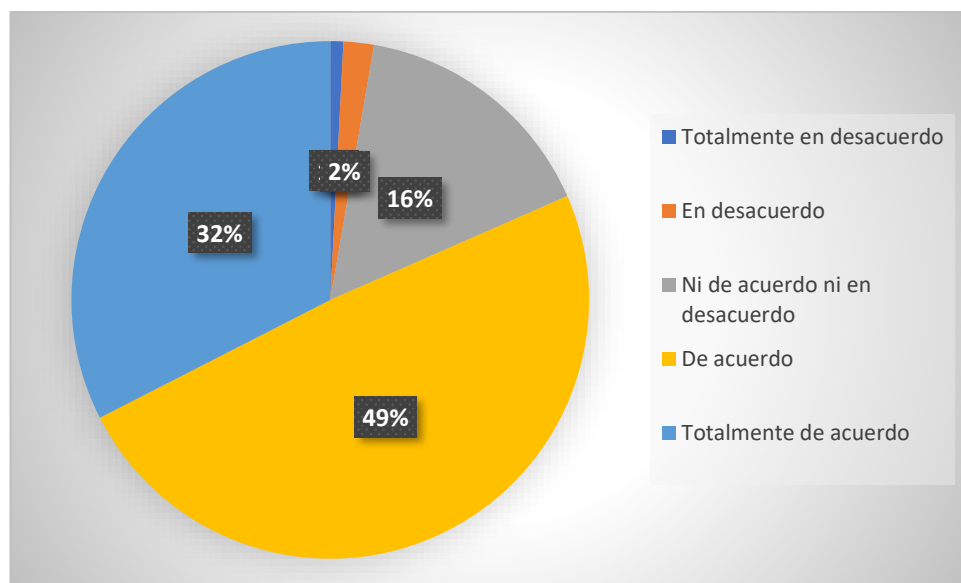
Al examinar la Tabla 17 la categoría "Totalmente de acuerdo" lidera la distribución con el 39,8% de representatividad con 147 personas, seguida de cerca por la opción "De acuerdo" con un 34,7% para 128 individuos. Por otra parte, la postura neutral correspondiente a "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con el 14,6% para 54 participantes. Los niveles de disconformidad se mantienen en rangos minoritarios, con un 6,8% para 25 personas en la opción "En desacuerdo" y apenas un 4,1% con 15 participantes para la alternativa "Totalmente en desacuerdo". La alta incidencia que poseen los estímulos de precio y las acciones promocionales como detonantes de la compra por impulso acumula un 74,5% de aceptación lo cual revela que la percepción de una oportunidad económica o de un costo de adquisición bajo altera el plan de compras estructurado del consumidor.

12. Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cual comprar.

Tabla 18
Comparar precios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	7	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,7%
De acuerdo	181	49,1%
Totalmente de acuerdo	120	32,5%
Total	369	100,0%

Figura 20
Comparar precios



Los datos en la Tabla 18 muestran que la opción "De acuerdo" lidera la distribución de forma clara con un 49,1% para 181 encuestados, la alternativa "Totalmente de acuerdo" concentra el 32,5% con 120 personas. Por su parte, la postura neutral expresada en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" congrega al 15,7% con 58 individuos. En contraposición un 1,9% con 7 personas apoya la opción "En desacuerdo" y apenas un 0,8% con 3 participantes para la alternativa "Totalmente en desacuerdo". Los hallazgos demuestran el hábito de la comparación económica que es una conducta profundamente arraigada en el proceso de decisión de la población evaluada, el cual

busca optimizar activamente la relación valor-precio de su presupuesto antes de efectuar una transacción.

13. Prefiero un producto de calidad media y precio bajo antes que uno de alta calidad y precio alto.

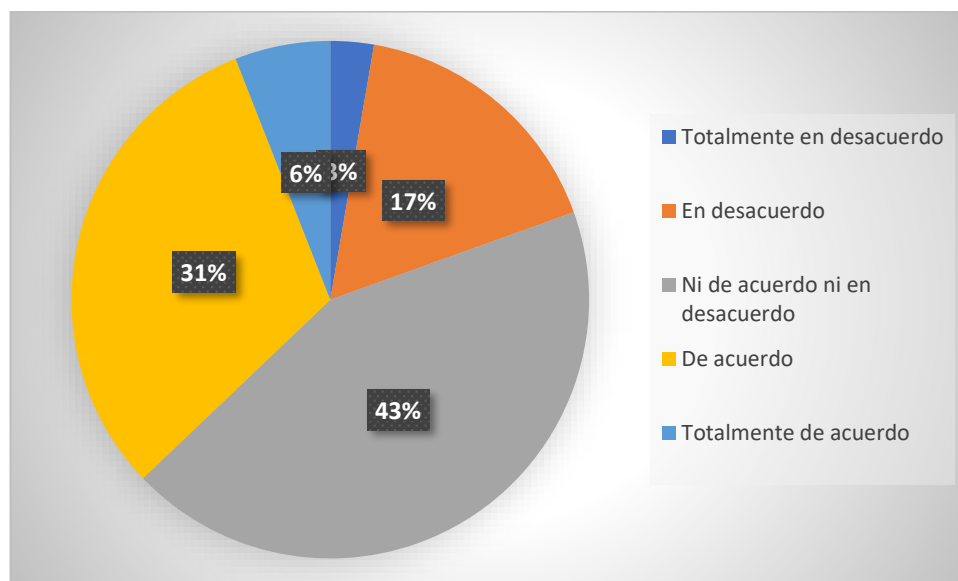
Tabla 19

Calidad media y precio bajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,7%
En desacuerdo	62	16,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	43,4%
De acuerdo	115	31,2%
Totalmente de acuerdo	22	6,0%
Total	369	100,0%

Figura 21

Calidad media y precio bajo



Al examinar la Tabla 19 se detecta una distribución fragmentada con una fuerte concentración de neutralidad con la postura "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" que encabeza los resultados con el 43,4% de representatividad para 160 encuestados. Por su parte, dentro de los extremos definidos, la opción "De acuerdo" agrupa al 31,2% para 115 personas, seguida por la alternativa "En desacuerdo" con un 16,8% para 62 individuos. Las opciones más radicales registran porcentajes minoritarios donde

"Totalmente de acuerdo" capta un 6,0% con 22 personas y "Totalmente en desacuerdo" representa la minoría absoluta con el 2,7% con 10 participantes. El grupo de estudio no posee un consenso uniforme y muestra un marcado conflicto de elección frente al dilema de sacrificar calidad por economía, para una parte la preferencia depende fuertemente de la categoría del producto o de situaciones de consumo.

14. Los precios terminados en .99 aumentan mi intención de comprar un producto.

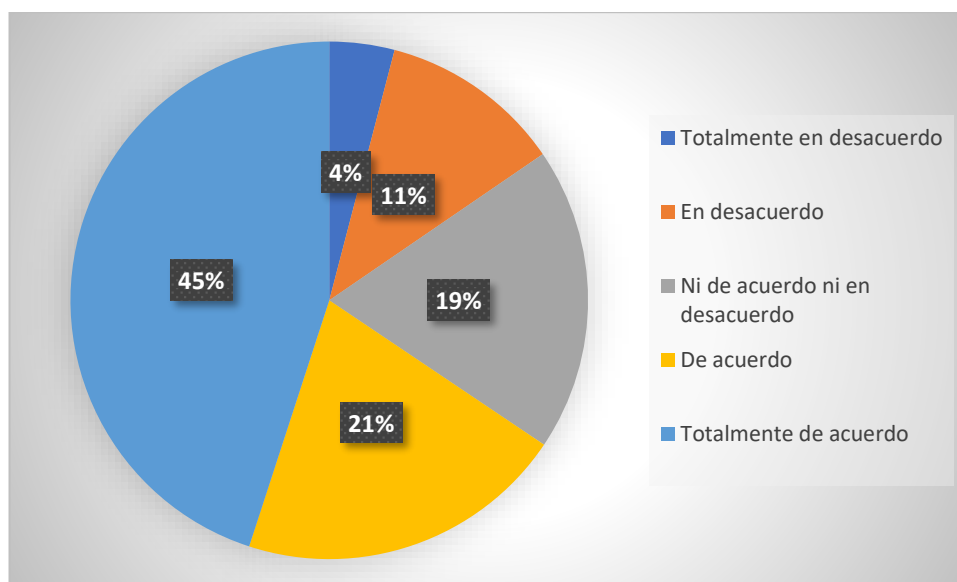
Tabla 20

Calidad media y precio bajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4,1%
En desacuerdo	42	11,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	19,0%
De acuerdo	76	20,6%
Totalmente de acuerdo	166	45,0%
Total	369	100,0%

Figura 22

Calidad media y precio bajo



En la Tabla 20 la categoría "Totalmente de acuerdo" lidera la distribución al concentrar el 45,0% de representatividad para 166 personas, complementada por la opción "De acuerdo" con un 20,6% para 76 individuos. Por otro lado, la postura neutral

correspondiente a "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" aglutina al 19,0% con 70 participantes. Las opciones de rechazo se mantienen en los niveles más bajos de la muestra con un 11,4% para 42 personas en la opción "En desacuerdo" y apenas un 4,1% con 15 participantes para la alternativa "Totalmente en desacuerdo". Se demuestra que la fijación de precios psicológicos con terminación en .99 ejerce un impacto directo y positivo sobre la intención de compra, lo cual denota que el estímulo visual de los centavos no solo influye en una percepción pasiva de ahorro, sino que actúa de manera activa como un dinamizador conductual que impulsa al consumidor hacia la acción de adquirir el bien.

15. Las estrategias de precios influyen en mi decisión final de compra dentro del supermercado.

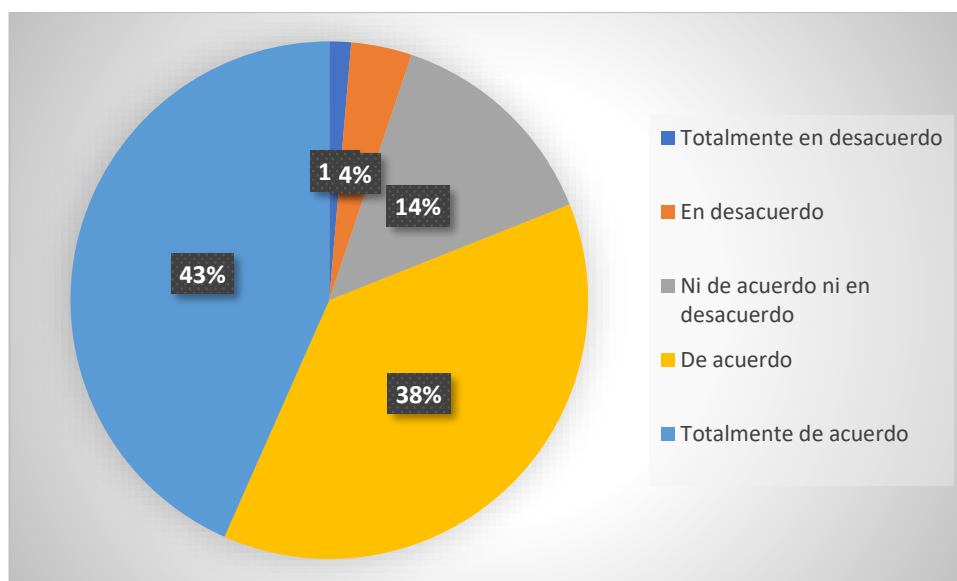
Tabla 21

Calidad media y precio bajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,4%
En desacuerdo	14	3,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,8%
De acuerdo	139	37,7%
Totalmente de acuerdo	160	43,4%
Total	369	100,0%

Figura 23

Calidad media y precio bajo



Al evaluar la Tabla 21 se identifica un predominio categórico de las posturas afirmativas con la opción "Totalmente de acuerdo" que encabeza los resultados con un 43,4% para 160 encuestados, seguida por la alternativa "De acuerdo" con un 37,7% para 139 personas. En una posición intermedia, la respuesta neutral "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" congrega al 13,8% con 51 individuos. Por el contrario, los niveles de rechazo con un 3,8% para 14 personas en la opción "En desacuerdo" y apenas un 1,4% con 5 participantes para la alternativa "Totalmente en desacuerdo". Las diferentes tácticas comerciales de fijación de precios son un factor crítico y determinante en el comportamiento del consumidor que alcanzando un abrumador 81,1% de aceptación acumulada.

16. Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio o descuento.

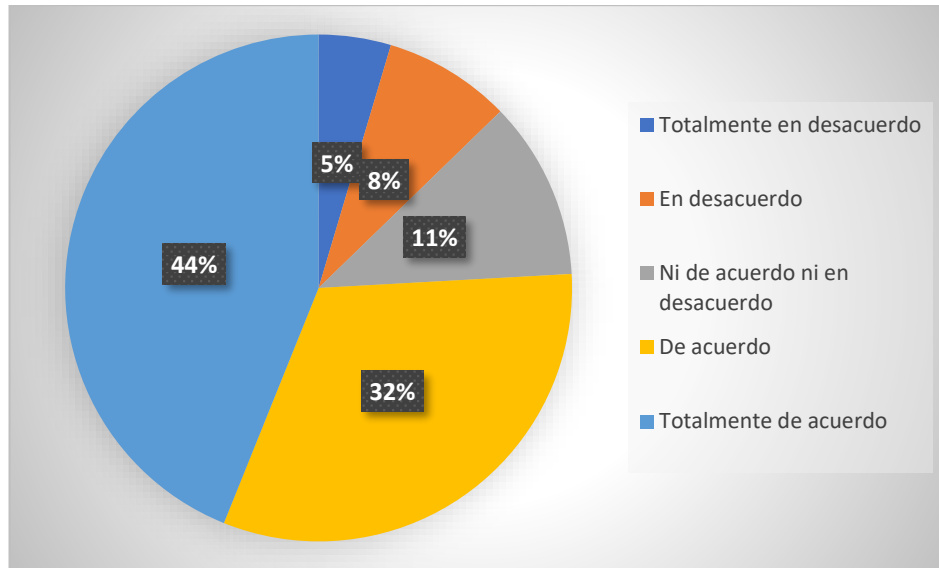
Tabla 22

Productos que no estaban en lista

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,6%
En desacuerdo	30	8,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11,4%
De acuerdo	118	32,0%
Totalmente de acuerdo	162	43,9%
Total	369	100,0%

Figura 24

Productos que no estaban en lista



En la Tabla 22, se destaca una abrumadora inclinación hacia las posturas afirmativas con la opción "Totalmente de acuerdo" que lidera la distribución con un 43,9% para 162 personas, complementada por la categoría "De acuerdo" con un 32,0% para 118 individuos. En una posición intermedia, la respuesta de neutralidad "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" congrega al 11,4% con 42 participantes. Por su parte, los niveles de desaprobación se mantienen en los rangos inferiores con un 8,1% para 30 personas en la opción "En desacuerdo" y un 4,6% con 17 individuos para la alternativa "Totalmente en desacuerdo". La recurrencia con la que los estímulos económicos quiebran la planificación de compra preestablecida por los consumidores evaluados acumula un 75,9% de aprobación conjunta. Se confirma que el uso de una lista de compras funciona únicamente como un marco de referencia ya que la percepción de un "buen precio" o una rebaja actúa como un incentivo psicológico dominante.

17. Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio pagado fue justo.

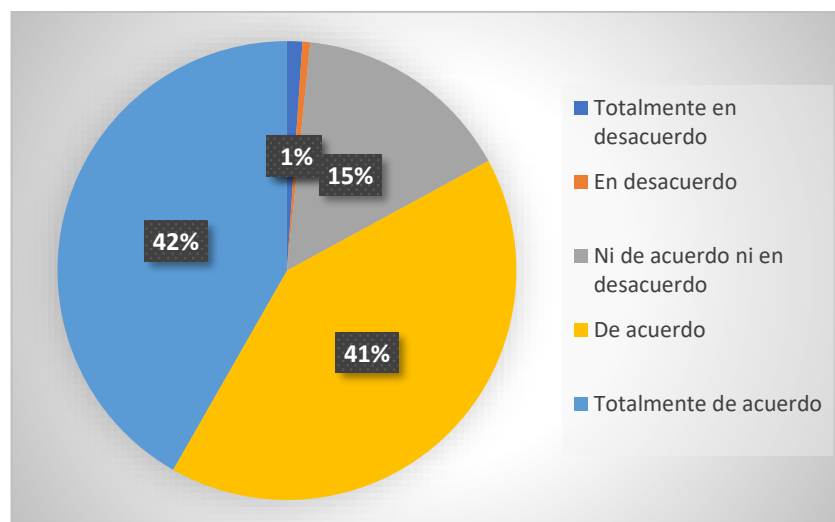
Tabla 23

El precio pagado fue justo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	2	0,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,4%
De acuerdo	152	41,2%
Totalmente de acuerdo	154	41,7%
Total	369	100,0%

Figura 25

El precio pagado fue justo



La Tabla 23 los resultados muestran que el 41,7 % con 154 de los participantes se encuentran “Totalmente de acuerdo” y el 41,2 % con 152 de participantes “de acuerdo” que representa un 82,9 % de aceptación. Los datos reflejan que la mayoría de los consumidores perciben que el precio influye en su nivel de satisfacción, cuando consideran que existe una relación adecuada entre el costo y el valor recibido. Por otra parte, el 15,4 % con 57 de los encuestados manifestó una posición neutral, mientras tanto, únicamente el 1,6 % expresó desacuerdo o total desacuerdo que evidencia una baja inconformidad respecto a los precios pagados. Los resultados permiten concluir que la percepción de un precio justo influye positivamente en la satisfacción del consumidor y la valoración favorable hacia el producto o servicio adquirido.

18. Las promociones por cantidad, como 2x1 o Lleve 3 y pague 2, influyen en mi decisión de regresar al mismo supermercado.

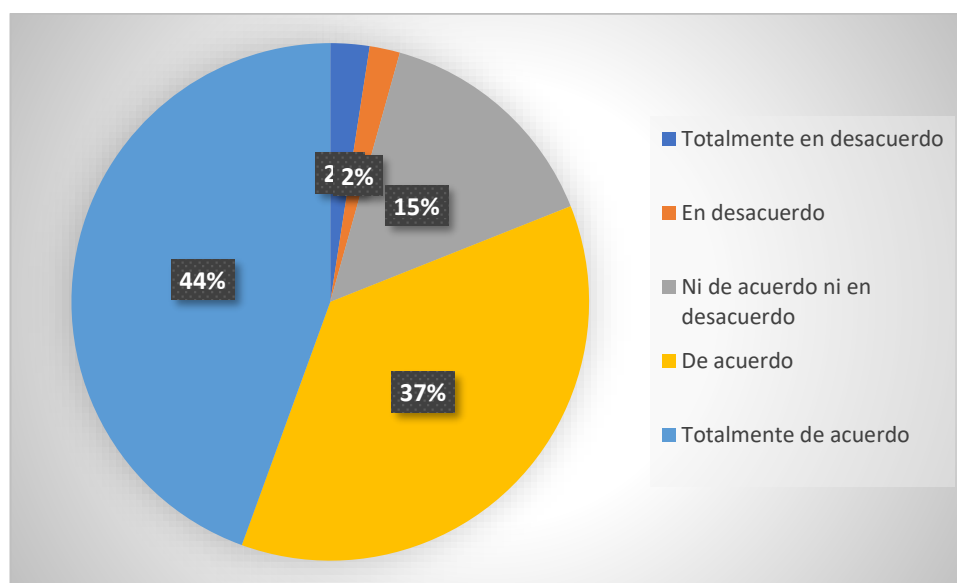
Tabla 24

Regresar al mismo supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,4%
En desacuerdo	7	1,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,6%
De acuerdo	135	36,6%
Totalmente de acuerdo	164	44,4%
Total	369	100,0%

Figura 26

Regresar al mismo supermercado



La Tabla 24 evidencian que el 44,4 % con 154 de los participantes se encuentran “Totalmente de acuerdo” y el 36,6 % con 135 individuos esta “De acuerdo” con esta afirmación, sumando un total del 81,0 % de aceptación. Lo cual demuestra que las promociones representan un factor importante para fomentar la fidelización y motivar la recompra por parte de los consumidores. El 14,6 % con 54 de los encuestados manifestó una posición neutral. Por otra parte, únicamente el 4,3 % expresó desacuerdo o total desacuerdo que refleja un bajo nivel de rechazo hacia este tipo de estrategias comerciales. Los resultados permiten concluir que las promociones por cantidad influyen positivamente en el comportamiento del consumidor, fortaleciendo

la intención de regresar al supermercado y la lealtad hacia el establecimiento mediante incentivos.

19. Las estrategias de precios, como promociones, descuentos y precios psicológicos (.99), influyen en mi decisión de compra dentro de los supermercados

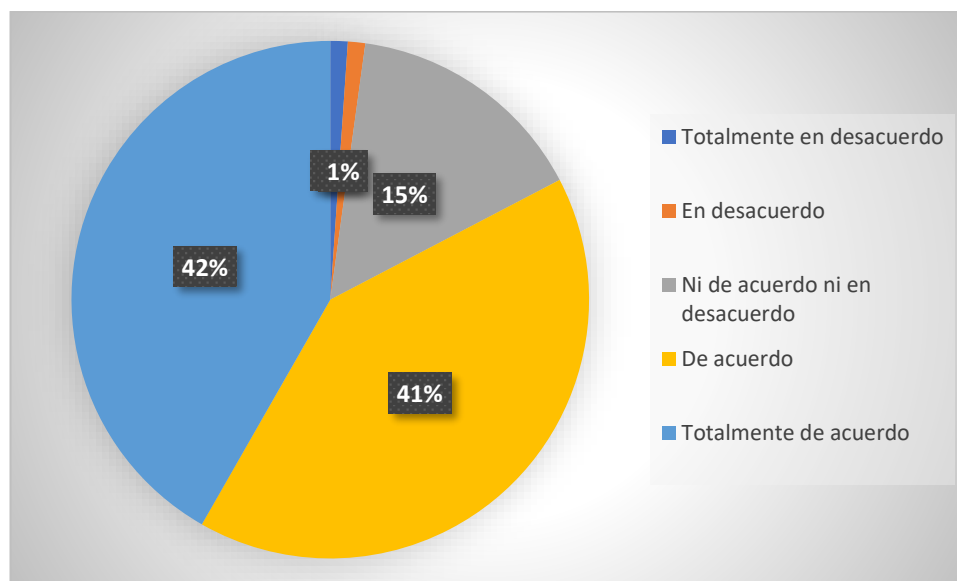
Tabla 25

Estrategia de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	4	1,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,2%
De acuerdo	151	40,9%
Totalmente de acuerdo	154	41,7%
Total	369	100,0%

Figura 27

Estrategia de precios



Según los datos presentados en la Tabla 25, se observa que la decisión de compra de los consumidores se relaciona directamente con la valoración que realizan entre el precio pagado y el beneficio esperado, puesto que el 41,7 % indicó estar “Totalmente de acuerdo” y el 40,9 % “De acuerdo”, sumando un 82,6 % de aceptación. En contraste, el 15,2 % se ubicó en una postura neutral, mientras que las respuestas negativas fueron mínimas, con el 1,1 % en “En desacuerdo” y el 1,1 % en “Totalmente

en desacuerdo”. Esto permite interpretar que la decisión de compra no depende únicamente del precio como valor monetario, sino de la percepción de utilidad, satisfacción y beneficio que el consumidor espera recibir a cambio del dinero pagado.

3.2 Verificación de hipótesis

Tabla 26

Correlación entre pregunta 2 y pregunta 13

		2. Cuando veo un precio como \$9.99, le presto más atención al primer dígito (\$9) que al resto.	13. Prefiero un producto de calidad media y precio bajo antes que uno de alta calidad y precio alto.
Rho de Spearman		Coefficiente	,039
		correlación	
		Sig. (bilateral)	,459
		N	369
			369
Rho de Spearman		Coefficiente	,039
		correlación	
		Sig. (bilateral)	,459
		N	369
			369

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 26, se evaluó la relación entre la atención al primer dígito en precios terminados en 9.99 (Ítem 2) y la preferencia por productos de calidad media y precio bajo (Ítem 13) mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El análisis estadístico demostró la ausencia de una relación estadística entre ambas variables con $r_s=0.039$ y un $p=0.459$. Debido a que el valor de significancia ($p>0.05$), se infiere que la tendencia de los consumidores a fijarse en el primer dígito del precio no está vinculada ni determina su preferencia hacia productos de menor costo y calidad media.

Tabla 27*Correlación entre pregunta 3 y pregunta 12*

		3. Percibo que un producto tiene una mejor oferta cuando el precio parece visualmente menor.	12. Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cuál comprar.
Rho de Spearman	3. Percibo que un producto tiene una mejor oferta cuando el precio parece visualmente menor.	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,329**
		N	369
	12. Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cuál comprar.	Coeficiente de correlación	,329**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	369

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los datos estadísticos en la Tabla 27 permiten evaluar la asociación no paramétrica entre el procesamiento visual de ofertas y la conducta comparativa del consumidor. El coeficiente de Rho de Spearman arrojó un valor de $r_s=0.329$, que indica una relación directamente proporcional. Al registrarse un valor de significancia bilateral de $p=0.000$ marcado con una alta significancia al nivel 0.01, se rechaza formalmente la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). El resultado comprueba que el comportamiento de comparación racional de marcas no es ajeno al impacto de los precios psicológicos; donde quienes más comparan son propensos a percibir ventajas comerciales cuando el precio simula visualmente una rebaja.

Tabla 28

Correlación entre pregunta 4 y pregunta 15

		4. Las ofertas temporales, como hasta fin de mes, me motivan a comprar más rápido.	15. Las estrategias de precios influyen en mi decisión final de compra dentro del supermercado.
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,575**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	369
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con base en los datos estadísticos en la Tabla 28, la relación no paramétrica entre el factor temporal de las ofertas y el peso de las estrategias de precios en el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Rho de Spearman arrojó un valor de $r_s=0.575$, lo cual evidencia una relación directamente proporcional y estadísticamente sólida. Al registrarse una significancia bilateral de $p=0.000$, se rechaza plenamente la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza superior al 99%. El fenómeno comprueba que los consumidores que reconocen un impacto crítico de las estrategias de precios en su decisión final de compra son, a su vez, más propensos a acelerar sus decisiones de adquisición cuando se ven expuestos a estímulos comerciales de escasez temporal.

Tabla 29*Correlación entre pregunta 5 y pregunta 16*

		5. Los descuentos visibles, como 30% de descuento, influyen en mi elección de productos.	16. Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio o descuento.
		Coeficiente	,454**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	369	369
Rho de Spearman	5. Los descuentos visibles, como 30% de descuento, influyen en mi elección de productos.	Coeficiente	,454**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	369	369
	16. Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio o descuento.	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N	369	369

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con base en los datos de la Tabla 29, se procedió a contrastar la relación no paramétrica entre el impacto del marketing promocional visual y las compras por impulso de los consumidores. El análisis de Rho de Spearman reflejó un coeficiente de $r_s=0.454$ con una significancia bilateral de $p=0.000$. En consecuencia, al ser el valor p notablemente menor a 0.01, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza del 99%. El resultado corrobora la hipótesis de investigación al demostrar que la exposición a descuentos explícitos como el formato "30% de descuento" actúa como un estímulo que quiebra la rigidez de la planificación de compra, para empujar al consumidor de manera sistemática hacia la adquisición de productos fuera de lista.

Tabla 30*Correlación entre pregunta 6 y pregunta 17*

		6. Comparar el precio antes y ahora me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta.	17. Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio pagado fue justo.
Rho de Spearman	6. Comparar el precio antes y hora me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta.	Coeficiente 1,000	,496**
		Sig. .	,000
		(bilateral)	
	N	369	369
	17. Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio pagado fue justo.	Coeficiente ,496**	1,000
		Sig. ,000	.
		(bilateral)	
	N	369	369

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los datos estadísticos en la Tabla 30, analizar la asociación no paramétrica entre el comportamiento comparativo del comprador y su evaluación post-compra en términos de equidad y satisfacción. El coeficiente de Rho de Spearman reflejó un valor de $r_s = 0.496$, demostrando una fuerza asociativa directamente proporcional y estadísticamente sólida. Al registrarse una significancia bilateral de $p = 0.000$, se rechaza formalmente la hipótesis nula (H_0) bajo un nivel de confianza superior al 99%. El resultado valida la hipótesis que la acción de contrastar los precios del pasado con los del presente no solo cumple una función informativa, sino que opera como un mecanismo psicológico para que el consumidor valide la equidad del intercambio comercial que optimizando así su nivel de satisfacción con la decisión tomada.

Tabla 31

Correlación entre pregunta 10 y pregunta 19

	10. Considera usted que en los supermercados realizan movimientos de estrategias de precios para atraer a los consumidores.	19. Las estrategias de precios, como promociones, descuentos y precios psicológicos (.99), influyen en mi decisión de compra dentro de los supermercados.
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,412**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	369
	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	369
	Coefficiente de correlación	,412**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	369

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A partir de los datos expuestos en la Tabla 31, se evaluó la asociación no paramétrica entre las políticas de precios percibidas y el juicio racional de valor del comprador. El coeficiente de Rho de Spearman reflejó un valor de $r_s=0.412$, consolida una relación directamente proporcional y estadísticamente sólida que registrando una significancia bilateral de $p=0.000$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza del 99%. El resultado convalida la hipótesis de investigación al demostrar que las

estrategias de precios de los supermercados no operan de forma aislada, sino que actúan como un factor determinante que se alinea con la evaluación cognitiva de promociones, descuentos y precios psicológicos que realiza el consumidor en el punto de venta antes de consolidar su decisión de compra.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se fundamentó teóricamente la relación entre las estrategias de precios y la decisión de compra que evidencio que el precio representa un valor económico, como un elemento psicológico capaz de influir en la percepción de ahorro, valor y conveniencia del consumidor. La revisión bibliográfica permitió confirmar que las promociones, descuentos, precios psicológicos y precios de referencia son herramientas estratégicas ampliamente utilizadas en los supermercados para orientar el comportamiento de compra.

Se identificó que los factores de mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados de Ambato están relacionados con la percepción de ahorro generada por las promociones, los descuentos visibles como por los precios psicológicos, asimismo, se observó que los consumidores comparan constantemente precios mientras evalúan la relación entre calidad con costo antes de realizar una compra, demostrando una alta sensibilidad hacia las estrategias comerciales implementadas en el punto de venta.

Se determinó la existencia de una correlación entre las estrategias de precios y la decisión de compra lo cual comprobó que las acciones promocionales y los mecanismos de fijación de precios influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos permitieron aceptar la hipótesis alternativa de investigación que evidencian que las estrategias de precios son un factor determinante en la elección de productos y en la intención de compra dentro de los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato.

Se concluye que las estrategias de precios representan una herramienta importante para mejorar la competitividad de los supermercados, ya que permiten generar valor percibido al estimular compras impulsivas y fortalecer la preferencia del consumidor. Por ello, una adecuada gestión de precios es capaz de contribuir al incremento de las ventas con la fidelización de los clientes en el contexto comercial local.

4.2 Recomendaciones

A los administradores como a los responsables de marketing de los supermercados de Ambato se recomienda fortalecer el uso de estrategias de precios basadas en la percepción de valor del consumidor, combinando descuentos con promociones como en los precios psicológicos de manera planificada, con el fin de incrementar la atracción y permanencia de los clientes.

Implementar campañas promocionales visibles dentro de los establecimientos, con uso de señalización adecuada que permita a los consumidores identificar fácilmente los beneficios económicos de las ofertas para mejorar su experiencia de compra, así como su percepción de ahorro.

Desarrollar estudios periódicos sobre el comportamiento de los consumidores para identificar cambios en sus preferencias, sensibilidad al precio como los hábitos de compra, de manera que las estrategias comerciales puedan ajustarse oportunamente a las necesidades del mercado local.

Diseñar estrategias diferenciadas de precios según los distintos perfiles de consumidores en consideración de factores como edad, nivel de ingresos, frecuencia de compra, así como la orientación hacia la calidad o el ahorro, con el propósito de lograr una mayor efectividad en las acciones comerciales.

Complementar las estrategias de precios con acciones orientadas a fortalecer la percepción de calidad, variedad de productos como el servicio al cliente, debido a que la decisión de compra no depende únicamente del precio, sino también del valor integral que el consumidor percibe en el supermercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Adasme, C., Aravena, N., Chamorro, C., Acevedo, C., Schnettler, B., Orellana, L., & Lapo, M. (2025). Intención del consumidor por descartar alimentos con etiquetas de advertencia nutricional: una aplicación de la teoría del comportamiento planificado. *Revista chilena de nutrición*, 52(1), 16-23. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182025000100016&script=sci_arttext&tlng=en
- Alcañiz Lorenzo, J. (2024). Marketing heurístico en la era de la dispersión: ¿Qué procesos psicológicos se emplean en marketing para influir en la toma de decisiones de consumidores online? *Universidad Camilo José Cela*. <https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/1438>
- Alnes, P., & Haugom, E. (2024). The effects of price framing and magnitude of price differences on perceived fairness when switching from static to variable pricing. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924002480>
- Arango, L. F., & Arias, D. J. (2025). El consumidor y la percepción sobre el modelo de negocio de las tiendas de conveniencia en la ciudad de Medellín. *Ciencia y Academia*, 6. <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/CYA/article/view/5064>
- ARCSA. (2023). *Normativa técnica sanitaria para el etiquetado de alimentos procesados con sistema de semaforización nutricional en Ecuador*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arenas Mejía, J. E. (2025). Psicología social aplicada en marketing y ventas: Estrategias para persuadir y negociar. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/75846>
- Avila, H. F. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*. https://econpapers.repec.org/article/saesagope/v_3a11_3ay_3a2021_3ai_3a1_3ap_3a2158244021994824.htm
- Barría, F. C. (2024). Estrategias de Fijación de precio en el marketing mix empresarial. *Revista FAECO Sapiens*, 7(1), 7-21. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/4725
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: a comprehensive meta-analysis. *Journal of service Research*, 27(4). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10946705231222295>

- Briceño-Morzán, N., & Mairena-Fox, P. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010–2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 139–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>
- Cakici, A., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Calatayud García, M. (2024). Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor. *Universidad de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70995>
- Carvajal, P. A., & Boada, A. (2025). FORMAS DE CALCULAR EL PRECIO DE VENTA EN LAS EMPRESAS, UNA VISIÓN REFLEXIVA. *Investigación & Negocios*, 18(32), 11-22. <https://acortar.link/Y33FwT>
- Castillón Sánchez, B. (2023). Marketing sensorial: análisis del efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles. *Universidad Pontificia Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68651>
- Corporación El Rosado. (2024). *Línea de negocios retail*. <https://www.elrosado.com>
- Corporación Favorita. (2024). *Información corporativa y comercial*. <https://www.corporacionfavorita.com>
- De La Torre, M. (2023). Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2023-WP-ECU-Comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>
- Deloitte. (2024). *Global retail outlook 2024*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-outlook.html>
- Díaz, M. (2024). Comportamiento del consumidor en función de la estrategia de precios. *DE-LIBERACIÓN*, 56. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/157288>
- Estañis Ramos, V. A., & Ordoñez Córdor, M. S. (2024). La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad, en la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso: Head & Shoulders. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/11b13777-224c-45fc-8676-fb718b78022c>
- Flores, A. S., Reyes López, J. G., & García Bencomo, M. (2023). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final. *Universidad Autónoma de Chihuahua*. <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2023/13.01.pdf>

- Flores, I., Sánchez, A., Peñalosa, M., & Cheverría, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 14(27), 13.
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A4%3A38495876/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A176491472&crl=c&link_origin=scholar.google.com
- Fuertes Cabello, M. (2024). Personalización del marketing sensorial en tiendas físicas mediante inteligencia artificial. Estudio empírico sobre su impacto en el proceso de decisión de compra. *Universidad de León*.
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/22489>
- Galarza, C. (2021). Diseños de investigación experimental. CienciAmérica: *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Grande Peceros, D. I., & Vegas Seminos, K. E. (2022). La racionalidad e irracionalidad en la toma de decisiones de inversión. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660927>
- Guerrero, A. B., Flores, I. L., & Suárez, M. M. (2024). ¿Cómo influye el incremento de precios en supermercados sobre el comportamiento de compra del consumidor?. *MUNDO RECURSIVO*, 7(2), 1-24.
<https://www.mundorecursivo.atlantic.edu.ec/index.php/mundor/article/view/237>
- Inter-American Development Bank (IDB). (2022). *Urban consumption and retail in Latin America*. <https://publications.iadb.org/en>
- Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/191>
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. . *Farrar, Straus and Giroux*.
- Kieffer, A. (2023). Trabajo: Planificación Estratégica de la empresa Grupo Meta, enfocada en la penetración de mercado, accediendo a nuevos clientes, incrementando las ventas y la rentabilidad. *Universidad Siglo 21*.
<https://repositorio.21.edu.ar/items/b2f1e5bb-3ce4-43f4-a717-1ec4511ddc80>
- Konuk, F. (2022). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type.
<https://www.emerald.com/ijrdm/article-abstract/50/5/658/157507/Trust-transfer-price-fairness-and-brand-loyalty?redirectedFrom=fulltext&utm.com>
- Lascano, D., & Saltos, A. (2026). Comportamiento del consumidor y el marketing experiencial en los supermercados de la ciudad de Ambato. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 9(1).
<https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/1258>

- López Acosta, A. N., & Rodríguez Jarrin, C. J. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blancas en los supermercados de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28000>
- López de la Rica, A. N. (2025). PSICOLOGÍA, ECONOMÍA Y MARKETING. EMPLEADOS Y CLIENTES. *Psicología económica: presente y futuro*, 145-160. <https://www.infocop.es/wp-content/uploads/2025/05/psicologiaeconomica-pdf-68075cdaf0be4.pdf#page=147>
- López Pastor, M. (2022). Impacto en la demanda de los precios terminados en "9" y en "0" en el comercio multicanal de gran consumo. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/21fe5b65-f0e7-4c97-b38b-2d03bc2920e0>
- Lorza, L. (2025). Comportamiento impulsivo de compra: El caso de Dollarcity. <https://red.uao.edu.co/challenge>
- Macías, S. C., Morán, N. V., Miranda, D. I., & Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8, 314-326. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Martínez Ríos, E. (2024). Sistema de Gestión para Supermercados. Diseño e Implementación de una Aplicación Web con un Sistema para gestionar los pedidos y existencias en Supermercados. *Universidad de Granada*. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/95275>
- Martínez, F., & Ortegón, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión*, 16. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2661-65132024000200007
- Matta, J., Alzate, A., & Pinto, Z. (2026). La orientación al cliente en los resultados de calidad y seguridad alimentaria: el papel mediador de la gestión de la calidad. *Ciencias Administrativas*(27), e171-e171. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/15643>
- Navarrer Lascano, D. P., & León Saltos, A. C. (2026). Comportamiento del consumidor y el marketing experiencial en los supermercados de la ciudad de Ambato. *UTC Prospectivas: Revista De Ciencias Administrativas Y Económicas*, 9(1), 37-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.61236/utcprospectivas.v9i1.1258>
- Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X. (2024). How can price promotions make consumers more interested? An empirical study from a Chinese supermarket. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/6/2512>

- Ortega, A., & Tabares, F. (2023). Psychological pricing: Myth or reality? The impact of nine-ending prices on purchasing attitudes and brand revenue. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://www.econbiz.de/Record/psychological-pricing-myth-or-reality-the-impact-of-nine-ending-prices-on-purchasing-attitudes-and-brand-revenue-ortega-castro-ana-mar%C3%ADa/10014259227?utm.com>
- Osorio, J. D. (2025). Propuesta de estrategia de marketing para el fortalecimiento del posicionamiento de marca y el incremento de ingresos en Dominó Ingeniería S.A.S. *Universidad Tecnológica de Pereira*.
<https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/9077f726-0ea9-4945-8607-0d16fb1b4118>
- Palmero, S. (2021). La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo. *Universidad de la Laguna*, 23-47.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23240>
- Paredes, R. V., Jacome, V. A., & Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388.
<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803>
- Piedra, J., & Manqueros, J. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*(81). <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- Pilco Churata, J. M. (2024). Comportamiento y protección del consumidor. *Universidad Nacional de Juliaca*.
<https://repositorio.unaj.edu.pe/items/9181790d-1025-44d3-85d6-83001811d0b4>
- PwC. (2022). *Global consumer insights survey 2022*.
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Ramírez-Guevara, C., & Oyaque-Mora, S. (2022). Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(1), 135-148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569>
- Ramos, J. (2022). Psicología de los precios. *XinXii*. <https://acortar.link/cAcKG6>
- Raya, A. M., Orozco, R., & Yagüe, R. A. (2023). Las Finanzas Conductuales, el rol de las emociones en las decisiones financieras. *Universidad del Cuyo*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/19422/las-finanzas-conductuales-el-rol-de-las-emociones.pdf

- Regalado, M. L. (2022). La teoría del consumo, producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(11), 47-66.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/219>
- Revelo Ron, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/ee3495dd-7e33-4919-9af4-fadd3a797af3>
- Rivera Alvarado, C. P. (2025). Evolución del sector retail en Ecuador y su incidencia en el Producto Interno Bruto. *Universidad del Azuay*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15816>
- Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 07-17. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Rodriguez, P., Torres, M., Grillo, C., & Cordova, F. (2024). Consumer behaviour in supermarkets and food markets: a mixed study in Peru. *BIMA Business Review*.
<https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2024/686604/686604.pdf>
- Sabry, F. (2024). Economía del margen de beneficio: Dominar las estrategias de fijación de precios y los márgenes de beneficio, una guía para la economía del margen. *Mil Millones De Conocimientos*, 432.
<https://acortar.link/leWQMk>
- Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista española de documentación científica*, 95.
<https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1322>
- Sánchez-Hermosilla García, R. (2022). La necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo. *Universida Complutense Madrid*.
<https://docta.ucm.es/entities/.../b4ba0c02-5007-48ed-97af-f1d3fa13d054>
- Sánchez-Martínez, D., Aguirre-Llanes, C. E., & Galván-Gaytán, A. J. (2023). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 17-33.
<https://vinculatategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/369>
- Statista. (2024). *Retail market insights and supermarket trends*.
<https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>
- Stelli, M. (2025). El impacto de los sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor online y el rol de la psicología. In *XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*.
<https://www.aacademica.org/000-004/867>
- Supermaxi. (2026). *Catálogo de productos*. <https://www.supermaxi.com/productos/>

- Tayala, Á., & Mondéjar, J. (2022). *Fundamentos de marketing*. Madrid España.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing+Direcci%C3%B3n+de+marketing&ots=X5kc1YWpOC&sig=mIzV_cDnPJv2qhNYpDO-JCd_DY0
- UNCTAD. (2023). *Digital economy report 2023*.
<https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>
- Valle, A. M. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. *repositorio de PUCP*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Vallecillo Pérez, E. (2025). Efecto de campañas promocionales sobre el consumidor. *Universidad de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/81377>
- World Bank. (2023). *Global consumption database and emerging markets*.
<https://data.worldbank.org/>

ANEXOS

ENCUESTA

Objetivo del cuestionario:

Recolectar información sobre la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de precios utilizadas en los supermercados del segmento alto de la ciudad de Ambato y su influencia en la decisión de compra.

Instrucciones:

Estimado/a participante, el presente cuestionario forma parte de una investigación académica sobre las estrategias de precios y la decisión de compra en supermercados.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines investigativos y se mantendrá bajo estricta confidencialidad.

No existen respuestas correctas o incorrectas; por ello, se solicita responder con sinceridad, de acuerdo con su experiencia y percepción como consumidor.

Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una X la alternativa que mejor represente su nivel de acuerdo, considerando la siguiente escala: 5 = Muy de acuerdo; 4 = De acuerdo; 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 1 = Muy en desacuerdo.

Datos sociodemográficos

1. Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

2. Edad:

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

56 años o más

3. Nivel de ingreso mensual aproximado:

Menos de \$500

501–800

801–1200

1201–1800

Más de \$1800

4. Frecuencia de compra:

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Ítems;

Variable Independiente: Estrategias de precios						
Nº	Ítem	5	4	3	2	1
1	Los precios que terminan en .99 me hacen pensar que el producto es más económico.					
2	Cuando veo un precio como \$9.99, presto más atención al primer dígito que al valor completo.					
3	Percibo que un producto tiene una mejor oferta cuando el precio parece visualmente menor.					
4	Las ofertas temporales, como “hasta fin de mes”, me motivan a comprar más rápido.					
5	Los descuentos visibles, como “30% de descuento”, influyen en mi elección de productos.					
6	Comparar el precio “antes” y “ahora” me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta.					
7	Suelo aprovechar promociones “2x1”, aunque no necesite el producto inmediatamente.					

8	Las promociones “Lleve 3 y pague 2” me hacen sentir que obtengo un mayor beneficio por mi compra.					
9	Las promociones por cantidad aumentan mi intención de regresar al mismo supermercado.					
10	Considera usted que en los supermercados se realizan movimientos de estrategias de precios para atraer a los consumidores.					
Variable Dependiente: Decisión de compra						
11	Los precios bajos o promociones me hacen comprar productos que no había planeado adquirir.					
12	Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cuál comprar.					
13	Prefiero un producto de calidad media y precio bajo antes que uno de alta calidad y precio alto.					
14	Los precios terminados en .99 aumentan mi intención de comprar un producto.					
15	Las estrategias de precios influyen en mi decisión final de compra dentro del supermercado.					
16	Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio.					
17	Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio pagado fue justo.					
18	Las promociones por cantidad, como “2x1” o “Lleve 3 y pague 2”, influyen en mi decisión de regresar al mismo supermercado.					
19	Las estrategias de precios, como promociones, descuentos y precios psicológicos (.99), influyen en mi decisión de compra dentro de los supermercados					

¡Gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos – Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener voces factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Dimensión: el instrumento es multidimensional		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Nº	Ítems	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Estrategias de precios														
1	Los precios que terminan en .99 me hacen pensar que el producto es más económico													Mas Preg. sobre Pr.
2	Cuando veo un precio como \$9.99, le presto más atención al primer dígito (\$9) que al resto.													
3	Las ofertas temporales, por ejemplo, "hasta fin de mes" me motivan a comprar más rápido.													
4	Los descuentos visibles (como "30% de descuento") influyen en mi elección de producto.													
5	Comparar el precio "antes" y "ahora" me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta.													
6	Cuando un supermercado muestra un precio original más alto junto al precio rebajado, me parece más atractivo.													
7	Suelo elegir un supermercado si sé que tiene precios más bajos que la competencia.													
Variable Dependiente: Decisión de compra														
8	Los precios bajos o promociones me hacen comprar productos que no había planeado adquirir.													
9	Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cuál comprar.													
10	Prefiero un producto de calidad media y precio bajo, antes que uno de alta calidad y precio alto.													
11	Para mí, el valor de un producto está en la relación entre su calidad y su precio.													
12	Las estrategias de precio influyen en mi decisión final de compra dentro del supermercado.													
13	Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio.													
14	Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio que pagué fue justo.													

Nota aclaratoria:

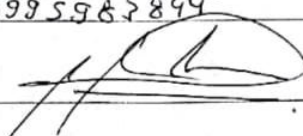
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas y trabajos de titulación, como fundamento a replicar ajustándolo con el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Leon Flores, I. K., & Cedillo Guerrero, A. B. (2024). ¿Cómo influye el incremento de precios en supermercados sobre el comportamiento de compra del consumidor? Universidad Técnica de Machala.

Repositorio UTMACH

Leiva-Riofrío, G., Márquez-Peñaloza, E., & Villavicencio-Rodas, 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.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	M. Manchero
Profesión:	Ing. General
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15/05/2026
E-mail:	mg.manchero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995982844
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este

cuestionario



tema, objetivos, variables y actor o teoría base.

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos – Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado “Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken”, los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener voces factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Mediamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Es, indistinto

Decisión

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada clara
2	Mediamente clara
3	Clara
4	Completamente clara

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Dimensión: el instrumento es multidimensional		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Superevaluación	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Nº	Ítems		Variable Independiente: Estrategias de precios												Falta producto
1	Los precios que terminan en .99 me hacen pensar que el producto es más económico					/				/			/		
2	Cuando veo un precio como \$9.99, le presto más atención al primer dígito (\$9) que al resto					/				/			/		
3	Las ofertas temporales, por ejemplo, "hasta fin de mes" me motivan a comprar más rápido					/				/			/		
4	Los descuentos visibles (como "30% de descuento") influyen en mi elección de producto					/				/			/		
5	Comparar el precio "antes" y "ahora" me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta					/				/			/		
6	Cuando un supermercado muestra un precio original más alto junto al precio rebajado, me parece más atractivo					/				/			/		
7	Suelo elegir un supermercado si sé que tiene precios más bajos que la competencia					/				/			/		
Variable Dependiente: Decisión de compra															
8	Los precios bajos o promociones me hacen comprar productos que no había planeado adquirir					/				/			/	2x	
9	Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cuál comprar					/				/			/		
10	Prefiero un producto de calidad media y precio bajo, antes que uno de alta calidad y precio alto					/				/			/		
11	Para mí, el valor de un producto está en la relación entre su calidad y su precio					/				/			/		
12	Las estrategias de precio influyen en mi decisión final de compra dentro del supermercado					/				/			/		
13	Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio					/				/			/		
14	Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio que pagué fue justo					/				/			/		

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas y trabajos de titulación, como fundamento a replicar ajustándolo con el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Leon Flores, I. K., & Cedillo Guerrero, A. B. (2024). ¿Cómo influye el incremento de precios en supermercados sobre el comportamiento de compra del consumidor? Universidad Técnica de Machala.

Repositorio UTMACH

Leiva-Riofrio, G., Márquez-Peñaloza, E., & Villavicencio-Rodas, 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.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Edwin Sautour
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Quito, 15/05/2026
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este
cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos – Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener voces factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Dimensión: el instrumento es multidimensional															
Variable Independiente: Estrategias de precios															
1	Los precios que terminan en 99 me hacen pensar que el producto es más económico				/			/					/		
2	Cuando veo un precio como \$9.99, le presto más atención al primer dígito (\$9) que al resto			/				/					/		
3	Las ofertas temporales, por ejemplo, "hasta fin de mes" me motivan a comprar más rápido			/				/					/		
4	Los descuentos visibles (como "30% de descuento") influyen en mi elección de producto			/				/					/		
5	Comparar el precio "antes" y "ahora" me hace sentir que estoy obteniendo una mejor oferta			/				/					/		
6	Cuando un supermercado muestra un precio original más alto junto al precio rebajado, me parece más atractivo			/				/					/		
7	Suelo elegir un supermercado si sé que tiene precios más bajos que la competencia			/				/					/		
Variable Dependiente: Decisiones de compra															
8	Los precios bajos o promociones me hacen comprar productos que no había planeado adquirir			/				/					/		
9	Comparo precios entre diferentes productos o marcas antes de decidir cuál comprar			/				/					/		
10	Prefiero un producto de calidad media y precio bajo, antes que uno de alta calidad y precio alto			/				/					/		
11	Para mí, el valor de un producto está en la relación entre su calidad y su precio			/				/					/		
12	Las estrategias de precio influyen en mi decisión final de compra dentro del supermercado			/				/					/		
13	Frecuentemente termino comprando productos que no estaban en mi lista porque tenían buen precio			/				/					/		
14	Me siento satisfecho con mi compra cuando considero que el precio que pagué fue justo			/				/					/		

Nota aclaratoria:

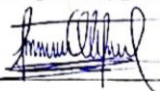
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas y trabajos de titulación, como fundamento a replicar ajustándolo con el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Leon Flores, I. K., & Cedillo Guerrero, A. B. (2024). ¿Cómo influye el incremento de precios en supermercados sobre el comportamiento de compra del consumidor? Universidad Técnica de Machala.

Repositorio UTMACH

Leiva-Riofrio, G., Márquez-Peñaloza, E., & Villavicencio-Rodas, 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.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Jorge Abril Flores
Profesión:	Contador - Administrador
Lugar de Trabajo:	UTA-FCADQ
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15 de Mayo de 2026
E-mail:	jf.abril@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979015673
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este
cuestionario