**Sage Sphere Multidisciplinary Studies**

**ISSN: 3091-1672**

**Vol. 3 Núm. 1 (2026)**

EDITORIAL JOGB

**SSMS-Vol.3. N1. 089**

# Uso del catálogo físico y comportamiento de compra autodeclarado en consumidores de autoservicios retail de Quevedo, Ecuador

***Use of physical catalogues and self reported purchasing behaviour among self-service retail consumers in Quevedo, Ecuador***

**Autores:**

Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador
gangamarca@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8619-5520

Juan Carlos Cano Intriago
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador
jcano@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5376-4202

Verónica Alexandra Arrata Corzo
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador
varrata@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-8609-4831

Angela Magdalena Vargas Miranda
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador
avargasm@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-3463-0273

**Autor de correspondencia:** Juan Carlos Cano Intriago, jcano@uteq.edu.ec

**Enviado:** 26-04-2026 **Revisado:** 22-07-2026
**Aceptado:** 28-09-2026 **Publicado:** 29-09-2026

**Cómo citar este artículo:**

Angamarca Izquierdo, G. R., Cano Intriago, J. C., Arrata Corzo, V. A., & Vargas Miranda, A. M. (2026). Uso del catálogo físico y comportamiento de compra autodeclarado en consumidores de autoservicios retail de Quevedo, Ecuador. *Sage Sphere Multidisciplinary Studies*, *3*(1), 1-14. https://doi.org/10.63688/03x8bd92

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

Sage Sphere Multidisciplinary Studies

ISSN: 3091-1672

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

## RESUMEN

Introducción: Los catálogos impresos siguen siendo un punto de contacto en autoservicios, aunque su relación con el gasto y la composición de la compra requiere mediciones precisas. Objetivo: Describir el uso del catálogo físico y el comportamiento de compra autodeclarado en consumidores de Quevedo, Ecuador. Metodología: Estudio cuantitativo, no experimental y transversal, basado en cinco distribuciones agregadas de 320 respuestas cada una. Se realizó un muestreo por conveniencia en cuatro autoservicios de Quevedo del 2 al 21 de marzo de 2026, con 80 participantes por local. Se calcularon frecuencias y porcentajes; el gasto se trató como respuesta nominal debido al solapamiento entre las opciones monetarias. Resultados: El 51,3 % de participantes fueron mujeres. El 64,1 % señaló comprar por catálogo seguido, frecuentemente o muy frecuentemente. El 41,3 % indicó que gastaba un poco o mucho más, mientras que el 30,9 % declaró gastar menos y el 27,8 % aproximadamente lo mismo. El 71,9 % informó adquirir dos o más productos; el 15,9 % respondió ninguno. La opción de gasto más elegida fue «menos de $1.000» (40,3 %), pero las categorías no permiten calcular un valor promedio de compra. Conclusiones: Los datos muestran heterogeneidad en la percepción del gasto y una presencia relevante de compras de varios productos. No permiten atribuir cambios al catálogo, estimar ingresos ni establecer asociaciones individuales entre variables. Se recomienda usar tramos monetarios excluyentes y registrar transacciones reales en futuras investigaciones.

**Palabras clave:** catálogo físico; autoservicios; comportamiento del consumidor; gasto autodeclarado; Ecuador.

## ABSTRACT

Introduction: Printed catalogues remain a retail touchpoint, although their relationship with spending and basket composition requires careful measurement. Objective: To describe physical catalogue use and self-reported purchasing behaviour among consumers in Quevedo, Ecuador. Methods: This quantitative, non-experimental cross-sectional study analysed five aggregate distributions of 320 responses each. Convenience sampling took place at four Quevedo retail stores from 2 to 21 March 2026, with 80 participants at each store. Frequencies and percentages were calculated; spending responses were treated as nominal because the monetary options overlap. Results: Women accounted for 51.3% of respondents. Overall, 64.1% reported buying from catalogues often, frequently or very frequently. While 41.3% said they spent slightly or much more, 30.9% reported spending less and 27.8% approximately the same amount. A total of 71.9% reported buying at least two products, whereas 15.9% reported buying none. The most selected spending option was “less than $1,000” (40.3%), but the categories do not permit calculation of an average order value. Conclusions: Responses show varied spending perceptions and a substantial share of multi-product purchases. They do not establish that the catalogue caused any change, nor do they support estimates of revenue or individual-level associations. Future studies should use mutually exclusive spending bands and transaction records.

**Keywords:** physical catalogue; self-service retail; consumer behaviour; self-reported spending; Ecuador.

**Doi:** https://doi.org/10.63688/03x8bd92

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

## 1. INTRODUCCIÓN

El catálogo físico reúne productos, precios y promociones en un soporte que el consumidor puede consultar antes o durante su visita al autoservicio. La investigación sobre folletos comerciales distingue entre recibirlos, leerlos y responder con una compra: esos pasos no son equivalentes. En un experimento de campo, la distribución y la lectura de folletos no produjeron por sí solos cambios generales en la conducta de compra, aunque las personas más proclives a las ofertas tendieron a leerlos (Ieva et al., 2022). Otros trabajos han encontrado respuestas comerciales favorables para productos incluidos en el folleto, con efectos dependientes del contexto y de la categoría (Boto-García & Alvarez, 2020).

La utilidad del material promocional varía según las características del comprador. En una muestra australiana, el uso de catálogos se relacionó con sensibilidad al precio, búsqueda de ofertas y otros rasgos psicográficos (Tan et al., 2021). Un experimento de campo diferenció el simple envío del folleto de su lectura y de la compra posterior (Ieva et al., 2022). Estas observaciones respaldan la necesidad de describir los patrones de Quevedo sin trasladar automáticamente efectos encontrados en otros mercados.

El lugar del anuncio y la categoría de producto pueden cambiar la respuesta ante un folleto (Woo et al., 2022). La asignación de espacio entre categorías constituye, por ello, una decisión comercial que puede estudiarse con registros de ventas (Vafainia et al., 2025). Los efectos de anunciar un precio dependen además de la combinación de recortes y publicidad: Widdecke et al. (2023) documentaron interacciones entre ambos instrumentos. Hablar del catálogo como si produjera un efecto único sobre todos los productos simplificaría esta heterogeneidad.

Las promociones pueden modificar el número de unidades sin aumentar necesariamente el valor total o la rentabilidad de una transacción. Liu et al. (2021) analizaron por separado la incidencia de compra, la cantidad y el gasto ante descuentos y cupones. El encuadre del beneficiario de una promoción también influye en la respuesta observada (Fisher et al., 2023). Estas distinciones justifican separar el gasto declarado, la variación subjetiva del importe y el número de productos, en vez de reunirlos en un solo indicador (Sinha & Verma, 2020).

La coexistencia de soportes físicos y digitales amplía los puntos de contacto del comercio. Una empresa omnicanal integra procesos y canales, pero la mera presencia de un catálogo

Doi: https://doi.org/10.63688/03x8bd92

impreso no demuestra que exista integración ni conversión digital (Lehrer & Trenz, 2022; Neslin, 2022). La elección del canal depende de las circunstancias del comprador (Wolf & Steul-Fischer, 2023), mientras que la calidad de la experiencia entre canales requiere medidas específicas (Rahman et al., 2022). Los correos promocionales de supermercados, por ejemplo, se valoran de forma distinta según su contenido (Rodriguez & Sangle-Ferriere, 2023).

El documento de investigación de Quevedo plantea examinar el marketing de catálogos en autoservicios locales. Para este artículo se entregaron cinco distribuciones marginales de 320 respuestas: sexo, frecuencia, gasto, variación percibida del importe y cantidad de productos. Los conteos proceden del levantamiento realizado por los autores con el cuestionario aplicado. El objetivo es describir esos conteos y discutir qué conclusiones comerciales permiten, cuidando la diferencia entre autodeclaración y ventas registradas (Gabel et al., 2024; Guyt et al., 2025).

## 2. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental y transversal en cuatro autoservicios retail de Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. El levantamiento se efectuó del 2 al 21 de marzo de 2026 mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se completó una cuota de 80 participantes por establecimiento, para un total de 320. Se abordó a consumidores de 18 años o más a la salida de cada local, con una respuesta por persona. El cuestionario de preguntas cerradas se aplicó en horarios de mañana y tarde, entre semana y durante fines de semana.

Los establecimientos fueron Tía, Tuti, Marcsol y Comisariato La Economía, todos en Quevedo. Se obtuvieron 80 respuestas en cada autoservicio. El cuestionario aplicado incluyó seis preguntas cerradas: edad, sexo, frecuencia de compra por catálogo físico, gasto, variación percibida del valor y cantidad de productos. La edad se utilizó únicamente para verificar el criterio de inclusión de 18 años o más; no formó parte de las cinco variables analizadas ni de los resultados presentados.

El cuestionario se utilizó para recoger respuestas mediante opciones cerradas. El cuestionario fue diseñado por los autores a partir del objetivo del estudio y de las variables de caracterización y comportamiento de compra. Incluyó seis preguntas cerradas sobre edad,

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

sexo, frecuencia de compra por catálogo físico, gasto declarado, variación percibida del gasto y cantidad de productos adquiridos. la validación se la realizo con tres expertos en marketing y metodología revisaron la pertinencia y claridad de las preguntas. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 20 consumidores que no formaron parte de las 320 respuestas analizadas. La revisión permitió ajustar la redacción de algunas opciones. No se calculó alfa de Cronbach, porque las preguntas registran categorías distintas y no conforman una escala. Las categorías de frecuencia se conservaron tal como se aplicaron, aunque no definen intervalos temporales; esta limitación impide interpretar las respuestas como números de compras por semana o por mes.

**Tabla 1.**

*Respuestas por autoservicio de Quevedo*

| Establecimiento | Respuestas |
|---|---|
| Tía | 80 |
| Tuti | 80 |
| Marcsol | 80 |
| Comisariato La Economía | 80 |
| Total | 320 |

***Nota.*** Las variables fueron sexo (mujer, hombre), frecuencia de compra por catálogo (cinco categorías), gasto declarado (cinco opciones), variación percibida del valor de compra (cinco categorías) y cantidad de productos (cinco categorías).

Las expresiones «nada frecuentemente», «poco frecuentemente» y «seguido» se conservaron para respetar las opciones recibidas; sus rótulos no establecen periodos de tiempo. Las opciones monetarias se reprodujeron con su notación original.

Cada distribución suma 320 respuestas. Se dividió cada conteo entre 320 y se multiplicó por 100, con redondeo a una décima. Las opciones «menos de $100», «menos de $1.000», «menos de $5.000» y «hasta $5.000» tienen límites superpuestos; aunque las personas eligieron una sola opción, sus etiquetas no constituyen intervalos monetarios excluyentes. El gasto se informó como categorías nominales. No se calculó gasto medio, valor promedio del pedido, costo de adquisición ni comparaciones por sexo: las distribuciones marginales facilitadas no contienen los cruces individuales necesarios.

Doi: https://doi.org/10.63688/03x8bd92

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Aspectos éticos: Antes de responder el cuestionario, se explicó a cada persona el objetivo del estudio, el carácter voluntario de su participación y la posibilidad de retirarse sin consecuencias. El consentimiento se registró mediante una aceptación verbal previa a la encuesta. No se solicitaron nombres, números de identificación ni datos de contacto. Las respuestas se codificaron y se analizaron únicamente de forma agregada; el acceso a los registros quedó limitado al equipo investigador.

## 3. RESULTADOS

Los conteos recibidos fueron consistentes: cada una de las cinco variables registró 320 respuestas. La distribución por sexo fue cercana a la paridad. La frecuencia de compra por catálogo presentó una mayor proporción conjunta en las tres opciones superiores, aunque sus rótulos no definen periodos concretos de tiempo.

**Tabla 2.**

*Sexo y frecuencia de compra por catálogo*

| Variable | Categoría | n | % |
|---|---|---|---|
| Sexo | Mujer | 164 | 51,3 |
| Sexo | Hombre | 156 | 48,8 |
| Frecuencia | Nada frecuentemente | 35 | 10,9 |
| Frecuencia | Poco frecuentemente | 80 | 25,0 |
| Frecuencia | Seguido | 83 | 25,9 |
| Frecuencia | Frecuentemente | 78 | 24,4 |
| Frecuencia | Muy frecuentemente | 44 | 13,8 |

***Nota.*** N = 320 por variable. La suma de porcentajes puede diferir de 100 % por redondeo. Elaboración propia

Un total de 205 personas (64,1 %) eligió «seguido», «frecuentemente» o «muy frecuentemente». Las otras 115 (35,9 %) seleccionaron «nada frecuentemente» o «poco frecuentemente». Se trata de la frecuencia indicada en el cuestionario; no constituye una medida objetiva de visitas, compras o exposición al folleto.

**Tabla 3.**

*Categoría de gasto declarada*

| Respuesta original | n | % |
|---|---|---|
| Menos de $100 | 71 | 22,2 |

Doi: https://doi.org/10.63688/03x8bd92

| Respuesta original | n | % |
|---|---|---|
| Menos de $1.000 | 129 | 40,3 |
| Menos de $5.000 | 40 | 12,5 |
| Hasta $5.000 | 38 | 11,9 |
| Más de $5.000 | 42 | 13,1 |

***Nota.*** N = 320. Las etiquetas monetarias se solapan y solo representan opciones elegidas, no tramos de gasto sumables ni ordenables. Elaboración propia.

La opción más señalada fue «menos de $1.000» (129 respuestas; 40,3 %), seguida de «menos de $100» (71; 22,2 %). El 13,1 % marcó «más de $5.000». Debido a la superposición de umbrales, estas cifras no permiten afirmar qué proporción gastó menos de un umbral dado ni estimar el gasto central de la muestra.

**Tabla 4.**

*Variación percibida del valor de compra*

| Respuesta original | n | % |
|---|---|---|
| Mucho menos | 44 | 13,8 |
| Un poco menos | 55 | 17,2 |
| Aproximadamente igual | 89 | 27,8 |
| Un poco más | 88 | 27,5 |
| Mucho más | 44 | 13,8 |

***Nota.*** N = 320. La variable registra percepción comparativa autodeclarada, no importes contrastados con facturas. Elaboración propia

La suma de «un poco más» y «mucho más» fue 132 personas (41,3 %). Otras 99 (30,9 %) indicaron «un poco menos» o «mucho menos» y 89 (27,8 %) eligieron «aproximadamente igual». La pregunta recoge una apreciación retrospectiva, de modo que no permite establecer la diferencia monetaria real ni identificar el contrafactual de una compra sin catálogo.

**Tabla 5.**

*Cantidad de productos adquiridos*

| Respuesta original | n | % |
|---|---|---|
| Ninguno | 51 | 15,9 |
| 1 producto | 39 | 12,2 |
| 2 a 3 productos | 103 | 32,2 |
| 4 a 5 productos | 79 | 24,7 |

**Doi:** https://doi.org/10.63688/03x8bd92

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

| Respuesta original | n | % |
|---|---|---|
| Más de 5 productos | 48 | 15,0 |

***Nota.*** N = 320. El cuestionario no suministra los números exactos dentro de cada intervalo ni comprobantes de compra. Elaboración propia

En conjunto, 230 participantes (71,9 %) declararon dos o más productos: 103 señalaron dos o tres, 79 cuatro o cinco y 48 más de cinco. En cambio, 51 (15,9 %) indicaron ninguno y 39 (12,2 %) un producto. No se puede sumar un número total de unidades vendidas ni inferir el valor de las cestas a partir de intervalos abiertos.

## 4. DISCUSIÓN

La mayor concentración de respuestas en categorías altas de frecuencia de compra por catálogo indica que este soporte aparece en los hábitos declarados de parte de la muestra. Tan et al. (2021) identificaron usuarios de catálogos especialmente atentos al precio y a las ofertas. Sin embargo, la frecuencia declarada no mide eficacia promocional: la recepción, la lectura y la compra posterior pueden divergir, como observaron Ieva et al. (2022) en un experimento. Las preferencias de promoción también pueden variar entre segmentos y canales (Valentini et al., 2020).

La variación percibida del gasto resultó heterogénea. Que el 41,3 % declare gastar más constituye una señal para investigar, pero coexiste con quienes perciben un gasto menor o similar. Boto-García y Alvarez (2020) observaron incrementos de ventas de productos incluidos en folletos en un contexto específico. En supermercados británicos, otras intervenciones tuvieron respuestas diferentes según el producto promocionado (Luick et al., 2024; Piernas et al., 2022). Grummon et al. (2024) encontraron escasos cambios generales en compras semanales frente a ciertas promociones de ubicación. El presente análisis no atribuye esas diferencias a la frecuencia de compra por catálogo porque no dispone de cruces individuales confirmados.

El predominio de respuestas de dos o más artículos orienta una hipótesis sobre descubrimiento de surtido y compras combinadas. Una investigación de promociones de múltiples unidades muestra que el formato de la oferta puede elevar cantidades adquiridas e incluso desperdicio de perecederos (Gravert & Mormann, 2025). Watt et al. (2023) diferenciaron la respuesta a descuentos y ofertas de varias unidades en el comercio de

Doi: https://doi.org/10.63688/03x8bd92

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

alimentos. Woo et al. (2022) mostraron que la ubicación del producto en el folleto también importa. Esas posibilidades no son mecanismos comprobados en Quevedo.

Las categorías monetarias son la principal restricción de medición. Una respuesta «menos de $100» también satisface literalmente «menos de $1.000» y «hasta $5.000»; por ello no existe correspondencia unívoca entre opción elegida e intervalo de gasto. Liu et al. (2021) distinguen incidencia, cantidad y gasto al analizar descuentos y cupones. Lan et al. (2022) muestran además que las promociones monetarias tienen una temporalidad propia. El siguiente cuestionario debería preguntar por el importe exacto o por tramos excluyentes, con moneda y periodo claramente definidos.

Para los autoservicios, una evaluación futura podría vincular un identificador consentido del folleto con tickets fechados, artículos y precios, además de registrar quién recibió y leyó el material. Petimar et al. (2023) combinaron planes promocionales y transacciones para estudiar asociaciones observadas en supermercados. Vafainia et al. (2025) modelaron la asignación de espacio del folleto con efectos propios y entre categorías. Las decisiones sobre comunicaciones al comprador también requieren definir qué mensaje llega a quién y en qué momento (Villanova et al., 2021). No sería apropiado sustituir esas mediciones por un indicador de rentabilidad construido a partir de las opciones actuales.

La interpretación tampoco debe aislar el soporte impreso del recorrido de compra. Quach et al. (2022) examinaron consistencia y transparencia de servicios entre canales, mientras Chang y Li (2022) estudiaron la continuidad percibida del recorrido. Los componentes de integración, interacción e individualización pueden influir de forma distinta en la experiencia y la retención (Yin et al., 2022). Gasparin et al. (2022) advierten que esa integración debe examinarse desde la perspectiva del cliente. Estas propuestas son pertinentes para futuros estudios, pero los conteos de Quevedo no incluyen códigos QR, cupones, entrega postal ni tráfico digital.

Las principales limitaciones son el autorreporte, las categorías de frecuencia sin intervalos temporales, el gasto con opciones superpuestas y la ausencia de cruces individuales confirmados. El muestreo por conveniencia limita la generalización de los hallazgos, aunque la captación cubrió distintos horarios y días. Tampoco se conocen cantidades exactas dentro de «2 a 3», «4 a 5» o «más de 5». Los porcentajes describen las distribuciones entregadas, sin estimar asociaciones causales, diferencias por sexo, ingresos de los comercios

Doi: https://doi.org/10.63688/03x8bd92

o parámetros poblacionales. La distinción entre experiencia percibida y resultado transaccional se reconoce también en la literatura omnicanal (Rahman et al., 2022; Neslin, 2022).

El alcance descriptivo del estudio aconseja contrastar las futuras hipótesis en diseños que separen estímulos promocionales de compras verificadas. Fisher et al. (2023) recuerdan que la presentación de un descuento puede alterar su interpretación; de modo similar, Widdecke et al. (2023) identifican interacciones entre recortes de precio y anuncios. En canales digitales, los cupones y programas de membresía también inciden en disposiciones psicológicas (Balakrishnan et al., 2020). Esta evidencia orienta preguntas futuras sin suplir los datos faltantes de la presente muestra.

## 5. CONCLUSIÓN

En la muestra de 320 consumidores, 64,1 % indicó comprar por catálogo seguido, frecuentemente o muy frecuentemente. El instrumento muestra presencia del soporte físico en los hábitos autodeclarados, sin cuantificar cuántos catálogos se distribuyeron o leyeron.

La variación del gasto no siguió un patrón uniforme: 41,3 % percibió gastar más, 30,9 % menos y 27,8 % aproximadamente lo mismo. El 71,9 % declaró adquirir al menos dos productos, pero esa proporción no equivale a un aumento demostrado de las ventas.

Para investigaciones futuras se recomienda registrar el importe exacto en una moneda especificada, el número preciso de artículos y la fecha de cada transacción; asimismo, conservar y analizar los cruces de las respuestas individuales. Esas mejoras permitirían contrastar hipótesis sobre frecuencia, sexo y composición de la compra.

El catálogo debe evaluarse dentro de la experiencia completa del autoservicio, junto con precios, disponibilidad, otros anuncios y canales digitales. Un mismo porcentaje descriptivo puede corresponder a procesos comerciales distintos.

La decisión sobre continuidad, diseño o distribución del catálogo exige evidencia de ventas y costos observados. Los resultados actuales proporcionan una línea descriptiva inicial para Quevedo y delimitan con claridad las mediciones que hacen falta para evaluar su aporte comercial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balakrishnan, J., Foroudi, P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Does online retail coupons and memberships create favourable psychological disposition? Journal of Business Research, 116, 229–244. https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v116y2020icp229-244.html

Boto-García, D., & Alvarez, A. (2020). Modelling the effect of store flyers on supermarket sales: An application to olive oil demand. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102057. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102057

Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102800. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800

Fisher, G., McGranaghan, M., Liaukonyte, J., & Wilbur, K. C. (2023). Price promotions, beneficiary framing, and mental accounting. Quantitative Marketing and Economics, 21(2), 147–181. https://doi.org/10.1007/s11129-023-09261-0

Gabel, S., Molitor, D., & Spann, M. (2024). Frontiers: The effect of an ad ban on retailer sales: Insights from a natural experiment. Marketing Science, 43(4), 723–733. https://ideas.repec.org/a/inm/ormksc/v43y2024i4p723-733.html

Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102829. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829

Gravert, C., & Mormann, M. (2025). In-store food promotions increase sales as well as household food waste. Scientific Reports, 15, Article 18035. https://doi.org/10.1038/s41598-025-01800-x

Grummon, A. H., Petimar, J., Moran, A. J., Anderson, E., Lurie, P., John, S., Rimm, E. B., & Thorndike, A. N. (2024). Effects of in-store marketing on food and beverage purchases: A longitudinal study of households with children. Public Health Nutrition, 27(1), e4. https://doi.org/10.1017/S1368980023002641

Guyt, J. Y., van Lin, A., & Keller, K. O. (2025). Banning unsolicited store flyers: Does helping the environment hurt retailing? Marketing Science, 44(5), 1104–1124. https://ideas.repec.org/a/inm/ormksc/v44y2025i5p1104-1124.html

Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2022). I read, therefore I buy? Analyzing the impact of flyer distribution and readership on purchase behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102725. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102725

Lan, H., Lloyd, T., Morgan, W., & Dobson, P. W. (2022). Are food price promotions predictable? The hazard function of supermarket discounts. Journal of Agricultural Economics, 73(1), 64–85. https://doi.org/10.1111/1477-9552.12448

Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. Electronic Markets, 32, 687–699. https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1

Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2021). The effect of permanent product discounts and order coupons on purchase incidence, purchase quantity, and spending. Journal of Retailing, 97(3), 377–393. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.007

Luick, M., Bandy, L., Piernas, C., Jebb, S. A., & Pechey, R. (2024). Do promotions of healthier or more sustainable foods increase sales? Findings from three natural experiments in UK supermarkets. BMC Public Health, 24, Article 1658. https://doi.org/10.1186/s12889-024-19080-x

Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. Journal of Retailing, 98(1), 111–132. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003

Petimar, J., Moran, A. J., Grummon, A. H., Anderson, E., Lurie, P., John, S., Rimm, E. B., & Thorndike, A. N. (2023). In-store marketing and supermarket purchases: Associations overall and by transaction SNAP status. American Journal of Preventive Medicine, 65(4), 587–595. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2023.02.029

Piernas, C., Harmer, G., & Jebb, S. A. (2022). Testing availability, positioning, promotions, and signage of healthier food options and purchasing behaviour within major UK supermarkets: Evaluation of 6 nonrandomised controlled intervention studies. PLOS Medicine, 19(3), e1003952. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003952

Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102267. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. Journal of Retailing, 98(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rodriguez, V., & Sangle-Ferriere, M. (2023). Do supermarkets' emails have any value for their customers? The effect of emails' content and interestingness on customers' attitude and engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103437. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103437

Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101887. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887

Tan, P. J., Tanusondjaja, A., Corsi, A., Lockshin, L., Villani, C., & Bogomolova, S. (2021). Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102469. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102469

Vafainia, S., Rooderkerk, R. P., Breugelmans, E., & Bijmolt, T. H. A. (2025). Decision support system development for store flyer space allocation: Leveraging own- and cross-category sales effects. International Journal of Research in Marketing, 42(1), 113–132. https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v42y2025i1p113-132.html

Valentini, S., Neslin, S. A., & Montaguti, E. (2020). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. Journal of Retailing, 96(3), 310–327. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.003

Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N., Tsiros, M., Goodstein, R., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time. Journal of Retailing, 97(1), 116–132. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001

Watt, T., Beckert, W., Smith, R., & Cornelsen, L. (2023). The impact of price promotions on sales of unhealthy food and drink products in British retail stores. Health Economics, 32(1), 25–46. https://doi.org/10.1002/hec.4607

Widdecke, K. A., Keller, W. I. Y., Gedenk, K., & Deleersnyder, B. (2023). Drivers of the synergy between price cuts and store flyer advertising at supermarkets and discounters. International Journal of Research in Marketing, 40(2), 455–474. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.10.001

Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. Management Review Quarterly, 73, 1579–1630. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w

Woo, H., Chung, A., Richey, R. G., Hopkins, C., & Lee, K. (2022). Product-flyer location and type of product categories in retailing. Journal of Business Research, 138, 146–160. https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v138y2022icp146-160.html

Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 69, 103070. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070

**Doi:** https://doi.org/10.63688/03x8bd92

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

## CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

## FINANCIAMIENTO

No aplica.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, Juan Carlos Cano Intriago, Verónica Alexandra Arrata Corzo, Angela Magdalena Vargas Miranda.
Metodología: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, Juan Carlos Cano Intriago, Verónica Alexandra Arrata Corzo, Angela Magdalena Vargas Miranda.
Investigación: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, Juan Carlos Cano Intriago, Verónica Alexandra Arrata Corzo, Angela Magdalena Vargas Miranda.
Redacción – borrador original: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, Juan Carlos Cano Intriago, Verónica Alexandra Arrata Corzo, Angela Magdalena Vargas Miranda.
Redacción – revisión y edición: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, Juan Carlos Cano Intriago, Verónica Alexandra Arrata Corzo, Angela Magdalena Vargas Miranda.