

Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca

Impact of promotions and discounts on Paraguayan consumer behavior and brand loyalty

Chap Kau Kwan Chung ^{1,*} , Miguel Ángel Alegre Brítez ² 

¹ Universidad Americana, Asunción, Paraguay

² Universidad Nacional de Asunción, San Lorenzo, Paraguay

Cómo citar

Kwan, C.K. & Alegre, M.A. (2025). Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. *Epistemia Revista Científica*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.26495/erc.2983>

Información del artículo

Recibido: 11/01/2025
Aceptado: 04/02/2025
Publicado: 04/02/2025

Autor correspondencia

Chap Kau Kwan Chung,
wendy505@hotmail.com

Este artículo es de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Attribution (CC BY)



RESUMEN: El estudio llevó a cabo un análisis exhaustivo sobre el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento de los consumidores paraguayos, centrándose en su influencia sobre la lealtad hacia las marcas. Adopta un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, con el fin de comprender cómo las ofertas afectan las decisiones de compra. La población de estudio estuvo compuesta por consumidores paraguayos, seleccionándose una muestra de 3521 participantes a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas, utilizando cuestionarios con preguntas cerradas para garantizar la homogeneidad y objetividad de las respuestas. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales. Los resultados indicaron que las promociones y descuentos tienen una relación directa con el aumento de la frecuencia de compra, lo que refleja un impacto positivo en la lealtad hacia las marcas, contribuyendo de manera significativa a su éxito comercial y fidelización de los clientes.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; descuentos; lealtad hacia la marca; promociones; publicidad.

ABSTRACT: The study conducted a comprehensive analysis of the impact of promotions and discounts on Paraguayan consumers behavior, focusing on their influence on brand loyalty. It adopts a quantitative, cross-sectional and descriptive approach, in order to understand how offers affect purchase decisions. The study population was composed of Paraguayan consumers, selecting a sample of 3521 participants through non-probabilistic convenience sampling. Data collection was carried out through structured surveys, using questionnaires with closed-ended questions to ensure the homogeneity and objectivity of the responses. The data obtained were processed and analyzed using both descriptive and inferential statistical techniques. The results indicated that promotions and discounts have a direct relationship with the increase in purchase frequency, which reflects a positive impact on brand loyalty, contributing significantly to their commercial success and customer loyalty.

Keywords: consumer behavior; discounts; brand loyalty; promotions; publicity.

1. Introducción

En el competitivo y dinámico entorno del mercado paraguayo, las estrategias de promociones y descuentos se han convertido en una herramienta para las empresas que buscan atraer y retener clientes, mejorar la satisfacción del consumidor y fortalecer su posición en el mercado. En este contexto, el presente trabajo investigativo se enfoca en analizar el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo, indagar a profundidad sobre la efectividad de estas estrategias en el contexto específico de Paraguay y cómo influyen en las decisiones de compra y en la percepción del cliente hacia una marca en particular.

Diversos estudios previos demostraron consistentemente que las promociones y descuentos son estrategias altamente efectivas para atraer y retener clientes (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023; Rodríguez, 2023). De lo anterior se desprende que es fundamental profundizar en el análisis y comprensión de cómo las promociones y descuentos influyen en el comportamiento del consumidor y en su percepción de valor hacia una marca. Asimismo, se busca identificar cuáles son las estrategias más efectivas para utilizar estas herramientas y lograr un mayor impacto en el mercado, en consideración con las particularidades y necesidades específicas de los consumidores en diferentes contextos. En este sentido al ofrecer precios reducidos o beneficios adicionales, las empresas incentivan a los consumidores a realizar una compra, lo cual genera un impulso en las ventas (Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023; Hernández, 2023; Mosquera et al., 2023).

La aplicación de promociones y descuentos no se limita a un solo sector o industria, se han implementado con éxito en una amplia gama de sectores, que abarcan desde productos de consumo masivo hasta servicios profesionales (Córdova & Jiménez, 2023; Gutiérrez & Gómez-Rudy, 2023). Por ejemplo, en el sector minorista, las ofertas de "compre uno y obtenga otro gratis" o los descuentos por volumen han sido ampliamente utilizados para fomentar la compra de productos en grandes cantidades o impulsar la rotación de inventario. En el ámbito de los servicios, las promociones de "primer mes gratis" o los descuentos por referir a un amigo han sido estrategias efectivas para atraer nuevos clientes y aumentar la base de usuarios.

La efectividad de las promociones y descuentos también ha sido respaldada por investigaciones que exploran el comportamiento del consumidor en diferentes países y culturas y aunque existen variaciones en las preferencias y percepciones de los consumidores según la región, se ha encontrado que la mayoría de las personas son sensibles a los precios y están dispuestas a aprovechar las ofertas y descuentos disponibles (Fhon, 2022; Figueiredo et al., 2022).

Sin embargo, es importante considerar las particularidades culturales y económicas de cada país al diseñar estrategias promocionales, puesto que lo efectivo en un lugar no lo sería en otro, se evidenció un creciente interés por parte de las empresas en el uso de promociones y descuentos como una estrategia para estimular la compra y cultivar la fidelidad de los clientes. Esta práctica se convirtió en una tendencia común en diversos sectores económicos del país, desde el comercio minorista hasta el sector de servicios, el comportamiento general de los paraguayos en relación con las promociones y descuentos sigue una tendencia similar a la observada en otros mercados.

En la actualidad, el mercado paraguayo se caracteriza por una competencia feroz entre las empresas que buscan captar y retener a los consumidores (Hernández-Tolentino & Favila-Tello, 2019; Noreña, 2019). En este escenario altamente competitivo, comprender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y su nivel de lealtad se convirtió en una prioridad para las organizaciones. La búsqueda de ventajas económicas y ofertas especiales se convierte en un atractivo poderoso para los consumidores, quienes valoran la oportunidad de obtener un mayor beneficio en sus compras.

Esta similitud en el comportamiento del consumidor paraguayo con respecto a las promociones y descuentos refuerza la importancia y relevancia de analizar de manera más específica el impacto de estas estrategias en el contexto nacional. La comprensión de las preferencias y necesidades del consumidor local permite a las empresas adaptar sus estrategias promocionales de manera efectiva, fortaleciendo así su posicionamiento y competitividad en el mercado paraguayo. No obstante, a pesar de su popularidad, existen pocas investigaciones que hayan examinado de manera específica el impacto de estas estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor paraguayo y en su relación de lealtad hacia la marca. En este sentido, esta investigación busca enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en Paraguay y proporcionar recomendaciones fundamentadas para el diseño de estrategias promocionales más exitosas y adaptadas a las particularidades del mercado paraguayo.

La presente investigación enfoca la realidad local, ya que las características culturales, económicas y sociales influyen en gran medida en la eficacia de las estrategias promocionales, la efectividad se ve influenciada por las características culturales del mercado paraguayo. El país ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, lo que ha llevado a un aumento en el poder adquisitivo de la población, esta situación ha generado un entorno favorable para que las empresas implementen estrategias promocionales como medio para atraer y retener clientes.

La diversidad empresarial del mercado, desde grandes multinacionales hasta pequeñas y medianas empresas locales, ha generado una intensa competencia. Esta competencia ha llevado a las empresas a adoptar técnicas de posicionamiento cada vez más sofisticadas. Como resultado, los consumidores se encuentran expuestos a una amplia gama de ofertas y descuentos. Este entorno dinámico y cambiante exige que las empresas utilicen tácticas promocionales para diferenciarse de la competencia y captar y retener clientes. Sin embargo, en el mercado paraguayo, existe una falta de conocimiento sobre cómo estas promociones y descuentos específicos afectan a los consumidores locales y de la influencia en la lealtad hacia una marca en particular. Esta brecha en la investigación limita la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias de promoción de productos efectivas y personalizadas que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores paraguayos.

La presente investigación aborda esta brecha en el conocimiento, al analizar el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio exhaustivo que incluyó la recopilación de datos primarios a través de encuestas a consumidores paraguayos. Los resultados obtenidos de esta investigación son de alto valor para las empresas que operan en Paraguay, ya que les brindan información precisa y relevante acerca de cómo las promociones y descuentos impactan en el comportamiento del consumidor y en su grado de lealtad hacia una marca específica. Estos hallazgos ayudarán a las empresas a tomar decisiones más informadas en cuanto al diseño de estrategias de marketing, como la selección de promociones más efectivas, la personalización de ofertas y la segmentación de mercado.

Además, los resultados de esta investigación tendrán implicaciones más amplias en el campo del marketing en Paraguay. Contribuirán a la generación de conocimiento científico local, fomentarán la investigación académica y estimularán el desarrollo de nuevas teorías y enfoques en el campo del comportamiento del consumidor en el contexto paraguayo. La pregunta general de la investigación fue ¿cuál es el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca? El objetivo general de la investigación fue analizar el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. Además, la hipótesis general de la investigación fue «Las promociones y descuentos tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca».

2. Materiales y método

Se utilizó un enfoque cuantitativo en esta investigación para recopilar datos objetivos y medibles sobre el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. El alcance de esta investigación fue explicativo, ya que buscó comprender y explicar la relación entre las promociones, descuentos y el comportamiento del consumidor paraguayo. Además, se utilizaron métodos inductivos, deductivos, comparativos y analíticos en este estudio. Los métodos inductivos y deductivos se utilizaron para desarrollar teorías y conclusiones a partir de los datos recopilados. El método comparativo permitió contrastar los resultados obtenidos con estudios previos realizados a nivel internacional. Además, se empleó el método analítico para descomponer los datos y examinar las relaciones entre las variables. En cuanto al diseño de investigación, la no experimental de corte transversal con modalidad documental y de campo fueron escogido. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores paraguayos en el primer semestre del año 2023. Con respecto a la población objetivo de este estudio fueron los consumidores paraguayos, que realizan compras en el Paraguay. La muestra consistió en 3.521

consumidores paraguayos seleccionados de manera no probabilística por conveniencia. Esta selección se basó en la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes de la muestra. Esto implicó la selección de aquellos consumidores que estuvieran disponibles y dispuestos a participar al momento de realizar el trabajo de campo. En cuanto a la técnica de recolección de datos fue la encuesta, donde se elaboró un cuestionario de encuesta estructurada que incluyó 10 preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor, la percepción de las promociones y descuentos, la lealtad hacia la marca y la satisfacción del cliente. Asimismo, el instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario de encuesta diseñado específicamente para este estudio. El cuestionario incluyó 10 preguntas de opción múltiple y escalas de medición Likert para capturar las respuestas de los participantes. La validación del instrumento de recolección de datos fue realizada por 5 expertos en metodología de la investigación científica y mercadotecnia empresarial, quienes dieron sus sugerencias para el mejoramiento del cuestionario de encuesta. Cabe señalar que se consideraron los aspectos éticos en todas las etapas de la investigación. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, antes del llenado de los cuestionarios, se obtuvo el consentimiento informado y se siguieron los protocolos establecidos para la citación de las fuentes utilizadas.

3. Resultados

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante la encuesta, así como su discusión y contraste con el marco teórico establecido. Se analizó el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca, mediante variables como frecuencia de compra, preferencia de marca, satisfacción del cliente, entre otros.

Tabla 1. Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo.

Aspecto Analizado	Porcentaje (%)	Interpretación
Consumidores influenciados por promociones y descuentos	72%	Las promociones y descuentos afectan la decisión de compra.
Consumidores que cambiaron de marca por promociones	58%	Los consumidores están dispuestos a cambiar de marca por ofertas atractivas.
Aumento en la frecuencia de compra con promociones	42%	Las promociones incentivan la demanda y generan ventas adicionales.
Consumidores que perciben una mejora en su satisfacción	64%	Las promociones impactan positivamente la percepción de valor y calidad.

Conforme a la Tabla 1, Los resultados de la encuesta revelaron que el 72% de los consumidores paraguayos encuestados afirmaron que las promociones y descuentos influyeron en su decisión de compra. Además, el 58% de los encuestados indicó que han cambiado de marca para aprovechar una promoción o descuento atractivo. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada, sobre que las promociones y descuentos tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor paraguayo.

En cuanto a la frecuencia de compra, se observó que el 42% de los encuestados aumenta la frecuencia de compra cuando se les ofrece una promoción o descuento. Esto indica que estas estrategias tienen la capacidad de incentivar la demanda y genera ventas adicionales (Cuervo, 2021; Gómez-Carreño & Palacios, 2021). Además, El 64% de los consumidores manifestó que las promociones y descuentos mejoran significativamente su satisfacción como clientes, lo que sugiere que estas estrategias tienen un impacto directo en la percepción de valor y calidad percibida por parte de los consumidores paraguayos.

Tabla 2. Influencia de las promociones y descuentos en la lealtad y recomendación de marca.

Aspecto Analizado	Porcentaje (%)	Interpretación
Mayor fidelidad hacia marcas con promociones recurrentes.	53%	Las promociones y descuentos refuerzan la lealtad del consumidor.
Consumidores dispuestos a recomendar la marca.	61%	Las estrategias promocionales mejoran la imagen y reputación de la marca.

En la Tabla 2, se observa que, en términos de lealtad hacia la marca, los resultados obtenidos revelan que el 53% de los encuestados expresó tener una mayor fidelidad hacia aquellas marcas que ofrecen promociones y descuentos de forma recurrente. Estos hallazgos sugieren que estas estrategias influyen positivamente en la percepción del consumidor hacia la marca y actúan como un incentivo para que los clientes mantengan una relación duradera con la empresa. Esto indica que estas estrategias atraen a nuevos clientes y también fortalecen el vínculo entre la marca y los consumidores existentes (Bandenay, 2023; Hernández, 2023).

Además, el 61% de los consumidores expresó su disposición a recomendar una marca que ofrece promociones y descuentos a sus amigos y familiares, resultados que ponen de manifiesto la influencia positiva de estas estrategias en la imagen y reputación de la marca. La disposición de los consumidores a recomendar una marca se convierte en un indicador clave de la percepción positiva que tienen hacia la empresa y sus acciones promocionales, refleja la satisfacción del cliente con las promociones y descuentos ofrecidos, sino que también denota una confianza en la calidad del producto o servicio y una apreciación por el valor que la marca proporciona (Mosquera et al., 2023; Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

Tabla 3. Comparación de hallazgos con estudios previos sobre promociones y descuentos.

Aspecto Analizado	Correspondencia con Estudios Previos	Referencias	Aspecto Analizado
Generación de ventas	Confirmada por investigaciones internacionales	(Cuervo, 2021)	Generación de ventas
Fortalecimiento de la lealtad hacia la marca	Respaldo de estudios previos	(Sabogal & Rojas, 2020)	Fortalecimiento de la lealtad hacia la marca
Mejora de la satisfacción del cliente	Coincide con hallazgos anteriores	(Virgüez et al., 2020)	Mejora de la satisfacción del cliente

Según lo visto en la Tabla 3, al realizar el análisis de los hallazgos obtenidos en este estudio y compararlos con el marco teórico establecido, se pudo observar una correspondencia directa con investigaciones previas realizadas a nivel internacional. Estudios anteriores destacaron de manera consistente la efectividad de las promociones y descuentos en diversos aspectos, como la generación de ventas, el fortalecimiento de la lealtad hacia la marca y la mejora de la satisfacción del cliente (Cuervo, 2021; Sabogal & Rojas, 2020; Virgüez et al., 2020).

Mediante la Tabla 4, se analiza que los resultados obtenidos en esta investigación refuerzan y confirman esta tendencia, ya que proporcionan evidencia adicional en el contexto específico del mercado paraguayo. La concordancia entre los hallazgos de este estudio y las investigaciones previas a nivel internacional resalta la validez y relevancia de los resultados, y sugiere que las estrategias de promociones y descuentos tienen un impacto consistente y significativo en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca, sin importar el contexto geográfico. Este paralelismo entre los hallazgos del estudio actual y las investigaciones previas respalda aún más la importancia de implementar estrategias promocionales efectivas para alcanzar el éxito en el mercado paraguayo. Asimismo, proporciona a las empresas locales una base sólida para tomar decisiones informadas en sus estrategias de marketing y promociones, al reconocer que estas prácticas tienen un respaldo tanto a nivel global como en el contexto local del mercado paraguayo.

Tabla 4. Relevancia de los hallazgos y su correspondencia con estudios internacionales.

Aspecto Analizado	Interpretación	Implicaciones para el Mercado Paraguayo
Concordancia con estudios previos	Los resultados coinciden con investigaciones internacionales sobre promociones y descuentos.	Respalda la efectividad de estas estrategias en diversos contextos geográficos.
Impacto en el comportamiento del consumidor	Las promociones y descuentos influyen en la percepción de la marca y en las decisiones de compra.	Destaca la importancia de aplicar estrategias promocionales en el mercado paraguayo.
Relevancia para las empresas locales	Los hallazgos proporcionan una base para decisiones estratégicas de marketing.	Permite a las empresas diseñar campañas más efectivas basadas en evidencia global y local.

Por la Tabla 5, se observa que, en conjunto, estos resultados ofrecen una valiosa perspectiva sobre la efectividad y relevancia de las promociones y descuentos como herramientas clave en la gestión comercial de las empresas en Paraguay. Por ello, es importante reflexionar que, si bien las promociones y descuentos tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor paraguayo, es fundamental que las empresas diseñen estas estrategias de manera cuidadosa y coherente con las características del mercado local. Las promociones y descuentos deben ser percibidos como genuinos y proporcionar un valor real a los consumidores para evitar posibles efectos negativos en la imagen de la marca (Gómez-Carreño & Palacios, 2021; Hoyos-Estrada, 2021). Además, es necesario considerar la duración y frecuencia de las promociones, ya que una sobreexposición o una alta rotación de ofertas desvaloriza la percepción de los descuentos por parte de los consumidores (Sabogal & Rojas, 2020; Virgüez et al., 2020).

Tabla 5. Consideraciones estratégicas en las promociones y descuentos en Paraguay.

Aspecto Analizado	Recomendaciones	Referencias
Diseño de estrategias promocionales	Las promociones deben ser coherentes con el mercado local y aportar valor real al consumidor.	(Gómez-Carreño & Palacios, 2021); (Hoyos-Estrada, 2021)
Percepción de las promociones	Deben ser percibidas como genuinas para evitar efectos negativos en la imagen de la marca.	(Gómez-Carreño & Palacios, 2021);
Duración y frecuencia de promociones	Un exceso de ofertas desvaloriza la percepción de los descuentos.	(Sabogal & Rojas, 2020); (Virgüez et al., 2020)

En la Tabla 6, se analiza que otro aspecto importante a considerar es la segmentación del mercado y la comprensión de los diferentes perfiles de consumidores. En este sentido, es posible que ciertos grupos demográficos respondan de manera más favorable a ciertos tipos de promociones, por lo que es necesario adaptar las estrategias de acuerdo con las preferencias y necesidades específicas de cada segmento (Noreña, 2019; Paz & Moreno, 2020). Esto implica personalización de las ofertas, comunicación dirigida y elección de canales de distribución adecuados. Por otro lado, es relevante considerar el impacto de las promociones y descuentos en la rentabilidad de las empresas. Aunque estas estrategias generan un aumento en las ventas a corto plazo, es necesario evaluar su impacto a largo plazo en los márgenes de ganancia. Una excesiva dependencia de las promociones conduce a una reducción de los ingresos netos y afecta la viabilidad financiera de la empresa (Carbajal et al., 2019; Duque et al., 2020).

Tabla 6. Factores claves en la segmentación y rentabilidad de las promociones y descuentos.

Aspecto Analizado	Recomendaciones	Referencias
Segmentación del mercado	Adaptar estrategias según las preferencias y necesidades de cada grupo demográfico.	(Noreña, 2019); (Paz & Moreno, 2020)
Personalización de ofertas	Implementar comunicación dirigida y seleccionar canales de distribución adecuados.	(Noreña, 2019); (Paz & Moreno, 2020)
Impacto en la rentabilidad	Evaluar los efectos de las promociones en los márgenes de ganancia a largo plazo.	(Carbajal et al., 2019); (Duque et al., 2020)
Dependencia excesiva de descuentos	Evitar una sobreutilización de promociones para no reducir ingresos netos y afectar la viabilidad financiera.	(Carbajal et al., 2019); (Duque et al., 2020)

También, es importante mencionar que las promociones y descuentos no son la única herramienta disponible para influir en el comportamiento del consumidor. Otros factores, como calidad del producto, servicio al cliente, reputación de la marca y conveniencia también desempeñan un papel crucial en la decisión de compra (Carbajal et al., 2019; Vega et al., 2018). Por lo tanto, las empresas deben considerar un enfoque integral de marketing que combine diferentes estrategias para lograr resultados óptimos.

En síntesis, los resultados obtenidos en esta investigación respaldan la hipótesis planteada y demuestran que las promociones y descuentos tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. Estas estrategias influyen positivamente en la frecuencia de compra, la preferencia de marca y la satisfacción del cliente (Duque et al., 2020; Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020; Noreña, 2019). Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para las empresas que operan en el mercado paraguayo, quienes aprovechan el potencial de las promociones y descuentos para atraer y retener clientes, así como para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Los resultados de este estudio respaldan que existe efectividad en las promociones y descuentos en relación con el comportamiento del consumidor paraguayo. Las estrategias tienen un impacto positivo en la frecuencia de compra, permiten la lealtad hacia la marca y la satisfacción del cliente. Sin embargo, es fundamental que las empresas diseñen cuidadosamente estas estrategias, en consideración a las características del mercado local y se deben evitar posibles efectos negativos en la imagen de la marca. Al comprender las preferencias y necesidades de los consumidores, segmentar el mercado adecuadamente y evaluar el impacto a largo plazo, las empresas aprovechan al máximo el potencial de las promociones y descuentos para impulsar el crecimiento y el éxito en el mercado paraguayo.

4. Conclusiones

En este estudio, se evidenció de manera concluyente que las promociones y descuentos ejercen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. Los resultados muestran que los consumidores responden positivamente a estas estrategias, aumentan su frecuencia de compra, muestran preferencia por la marca y expresan un mayor nivel de satisfacción cuando se les ofrecen promociones y descuentos atractivos.

En general, las promociones y descuentos son herramientas altamente efectivas para influir en el comportamiento del consumidor paraguayo y fortalecer la lealtad hacia la marca, sin embargo, para obtener resultados exitosos, es importante que las empresas diseñen estrategias de promociones y descuentos que estén en sintonía con las necesidades y preferencias específicas, lo que proporciona beneficios claros y valor agregado en sus ofertas.

Los resultados obtenidos en este estudio respaldan de manera sólida la hipótesis planteada, lo que confirma que las promociones y descuentos tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. En consecuencia, se sugiere que las empresas

consideren el uso de estas estrategias como parte integral de su plan de marketing en Paraguay, reconocen su relevancia y potencial para mejorar la relación con los clientes y aumentar su participación en el mercado.

A los consumidores paraguayos, se recomienda aprovechar las promociones y descuentos ofrecidos por las marcas para obtener beneficios adicionales en sus compras. No obstante, se enfatiza la importancia de realizar una evaluación cuidadosa de las ofertas, asegurándose de que sean genuinas y proporcionen un valor real, evitan caer en posibles engaños o estrategias engañosas.

A las empresas que operan en el mercado paraguayo, se destaca la relevancia de diseñar estrategias de promociones y descuentos que sean atractivas y relevantes para los consumidores. Establecen objetivos claros y medibles permitirá evaluar el impacto de estas estrategias en el comportamiento del consumidor y realizar ajustes según sea necesario para optimizar su efectividad.

El presente estudio confirmó la efectividad y relevancia de las promociones y descuentos como herramientas para influir en el comportamiento del consumidor paraguayo y fortalecer la lealtad hacia la marca. Estos hallazgos proporcionan una base importante para que las empresas diseñen estrategias de marketing más efectivas y orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias del mercado paraguayo, impulsan así su crecimiento y éxito en este entorno altamente competitivo.

En cuanto a las recomendaciones para futuras líneas de investigación, se sugieren las siguientes: a) Impacto de las promociones y descuentos en diferentes sectores de la industria paraguaya y cómo varía según las características del producto o servicio ofrecido, b) Papel de las redes sociales y las plataformas digitales en la difusión y efectividad de las promociones y descuentos en el mercado paraguayo, c) Influencia de las promociones y descuentos en la lealtad hacia la marca a largo plazo y su relación con la satisfacción del cliente en el contexto paraguayo, d) Efecto de las promociones y descuentos en el comportamiento de compra impulsiva y el nivel de endeudamiento de los consumidores paraguayos, y por último, e) Preferencias y expectativas de los consumidores paraguayos en relación con las promociones y descuentos, y cómo estas influir en su toma de decisiones de compra.

Estas líneas de investigación adicionales ayudarán a ampliar el conocimiento sobre el impacto de las promociones y descuentos en el mercado paraguayo, pues proporcionarían a las empresas una mayor comprensión de cómo diseñar estrategias efectivas para atraer y retener a los consumidores en este contexto específico.

Contribuciones: Conceptualización, M.A.A.B.; metodología, M.A.A.B. y C.K.K.C.; software, M.A.A.B.; validación, M.A.A.B. y C.K.K.C.; análisis formal, M.A.A.B. y C.K.K.C.; investigación, M.A.A.B.; recursos, M.A.A.B. y C.K.K.C.; curación de datos, M.A.A.B.; redacción del borrador original, M.A.A.B. y C.K.K.C.; escritura, revisión y edición, M.A.A.B. y C.K.K.C.; visualización, M.A.A.B. y C.K.K.C.; supervisión, M.A.A.B. y C.K.K.C.; administración del proyecto, M.A.A.B. y C.K.K.C. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran no tener conflictos de interés

Agradecimientos: No aplica.

Referencias

- Bandenay, D. (2023). *Plan de marketing de la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C.* [Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18184>
- Carbajal, A. A., Campos, R., & Campos, A. (2019). Entrepreneurial Marketing: Una aproximación teórica a la relación de la mercadotecnia con el emprendimiento. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 1770-1789. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1881>
- Córdova, J. G., & Jiménez, R. (2023). Barreras que Frenan la Adopción Tecnológica en la Mercadotecnia de las Pymes: Una Revisión de la Literatura Contemporánea. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 39(16), 1-11. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.554>

- Cuervo, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24 (24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>.
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *CLIO América*, 14(27), 454-468. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: Uma revisão da literatura. *Gestão e Desenvolvimento*, 30, 289-316. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Gómez-Carreño, E. A., & Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Interfaces*, 4(1), 63-83. <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- Gutiérrez, R. A., & Gómez-Rudy, C. M. (2023). La co-creación de valor, antecedentes y su importancia en la función de mercadotecnia dentro de una empresa. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 192-205. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3412
- Hernández, R. L. (2023). *Estrategias de mercadotecnia digital para arrendadores y arrendatarios de inmuebles en Santiago de Querétaro*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro] <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/7925>
- Hernández-Tolentino, A., & Favila-Tello, A. (2019). La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: Revisión de literatura. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 1-18. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.11454>
- Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 4(2), 64-71. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Mosquera, A., Jurado-Zambrano, D. A., & Espinal, J. J. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: Una revisión sistemática de literatura. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36), 1-30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>
- Noreña, C. A. (2019). *Revisión de literatura a propósito de la aplicación del color en el Marketing*. [Trabajo de grado, Universidad El Bosque]. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/4181>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología Journal*, 24(98), 53-62. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez, A. R. (2023). Fundamentos de mercadotecnia. Universidad de Guadalajara. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Sabogal, L. F., & Rojas, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición- Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://doi.org/10.36825/RITI.06.12.015>
- Virgüez, J. F., Sánchez, D. C., & Rodríguez, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>