



*Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercado, del cantón Jipijapa*

*Study of price differentiation between supermarket chains, Jipijapa canton*

*Estudo da diferenciação de preços entre redes de supermercados, cantão de Jipijapa*

Sandra Patricia Toala-Bozada <sup>I</sup>

[sandra.toala@unesum.edu.ec](mailto:sandra.toala@unesum.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-0214-1897>

Monica del Pilar Quiñonez-Cercado <sup>II</sup>

[monica.quinonez@unesum.edu.ec](mailto:monica.quinonez@unesum.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-6747-5874>

Martha Lorena Figueroa-Soledispa <sup>III</sup>

[martha.figueroa@unesum.edu.ec](mailto:martha.figueroa@unesum.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-5479-0333>

**Correspondencia:** [hafigueroa@unesum.edu.ec](mailto:hafigueroa@unesum.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de investigación

\***Recibido:** 15 de octubre de 2020 \***Aceptado:** 10 de noviembre de 2020 \* **Publicado:** 05 de diciembre de 2020

- I. Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Doctora en Administración, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Magister en Contabilidad y Auditoría, Contador Público, Ingeniera en Auditoria, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Magister en Docencia Mención Gestión en Desarrollo del Currículo, Magister en Administración de Empresas, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Contadora Publica Autorizada, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador.



## Resumen

El trabajo de investigación está centrada en establecer las razones de diferenciación de precios en cuantos a los productos que se comercializan Supermercado Akí y Mi Comisariato del cantón Jipijapa, con el fin de investigar cuales son las políticas que emplean cada uno de estas para fijar sus precios, para así entender el perfil de los establecimientos. Se empleo técnicas de investigación de campo y documental, para la obtención de información concreta del trabajo de investigación, de igual modo, se empleó el método cualitativo al momento de aplicar la entrevista a los gerentes de los supermercados y cuantitativo al realizar la respectiva tabulación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores. Entre los resultados primordiales se puede considerar que el Supermercado Akí su mayor concentración de clientes está en la clase media – baja por los precios, promociones, calidad y por su ubicación central; y Mi Comisariato sus mayores clientes se concentran en la clase media – alta por los productos selectivos que esta ofrece. Entre las conclusiones se destacan que cada supermercado tiene sus propias características y fijan sus precios de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se sitúen.

**Palabras claves:** Políticas de fijación de precios; etapas de la fijación de precios; comercialización; producto; precio; plaza y promoción.

## Abstract

The research work is focused on establishing the reasons for the differentiation of prices in how many of the products that are marketed Supermercado Akí and Mi Comisariato del cantón Jipijapa, in order to investigate what are the policies that each of these use to set their prices , in order to understand the profile of the establishments. Field and documentary research techniques were used to obtain specific information from the research work, in the same way, the qualitative method was used at the time of applying the interview to the managers of the supermarkets and quantitative when carrying out the respective tabulation of the results obtained from the consumer survey. Among the main results, it can be considered that the Akí Supermarket, its highest concentration of customers is in the middle class - low due to prices, promotions, quality and its central location; and Mi Comisariato, its largest clients are concentrated in the upper-middle class due to the selective products it offers. The conclusions include that each supermarket has its own characteristics and sets their prices according to the geographical location in which they are located.

**Keywords:** Pricing policies; pricing stages; marketing; product; price; place and promotion.

## Resumo

O trabalho de pesquisa está focado em estabelecer os motivos da diferenciação de preços em quantos dos produtos comercializados Supermercado Akí e Mi Comisariato del cantón Jipijapa, a fim de investigar quais são as políticas que cada um utiliza para fixar seus preços. , a fim de compreender o perfil dos estabelecimentos. Foram utilizadas técnicas de pesquisa de campo e documental para a obtenção de informações específicas do trabalho de pesquisa, da mesma forma, foi utilizado o método qualitativo no momento da aplicação da entrevista aos gestores dos supermercados e quantitativo na realização da respectiva tabulação de os resultados obtidos no inquérito ao consumidor. Entre os principais resultados, pode-se considerar que o Supermercado Akí, sua maior concentração de clientes está na classe média - baixa devido aos preços, promoções, qualidade e sua localização central; e Mi Comisariato, seus maiores clientes concentram-se na classe média alta devido aos produtos seletivos que oferece. Dentre as conclusões, destaca-se que cada supermercado possui características próprias e fixa seus preços de acordo com a localização geográfica em que se encontra.

**Palavras-chave:** Políticas de preços; etapas de precificação; comercialização; produtos; preço; lugar e promoção.

## Introducción

En el Ecuador, se hallan diferentes cadenas de autoservicios o también llamados supermercados que son las más reconocidas y a su vez las más comunes por las clientelas. Entre ella se encuentran: Megamaxi-Supermaxi, Mi comisariato, Almacenes Tía, Akí-Gran Akí. Donde cada uno posee estrategias de marketing orientadas a los distintos segmentos de mercado y que causan una competencia dura para alcanzar la mayor cantidad de consumidores. Cuyos artículos comercializados por las corporaciones posteriormente dichas, prevalecen los de necesidad vital (alimentos y bebidas), y otros como prendas de vestir, de limpieza, artículos de ferretería, muebles, y electrodomésticos.

La región en donde más se agrupan el número de establecimientos con esta actividad económica es la región Costa, que posee un total de 42.813 locales. Y dentro de las 10 provincias con mayor

número de instalaciones se considera en segundo lugar a Manabí con 7.667 establecimientos. Por tanto, es posible inferir que el crecimiento de estos establecimientos está adherido directamente con el incremento de la ciudadanía y la satisfacción de los gustos y preferencias de los mismos.

Las organizaciones fijan políticas especiales de precios para poder lograr el cumplimiento de sus objetivos. O sea, en vez de permitir que la demanda y la oferta los determinen, las entidades establecen sus propios importes. Dicho de otra forma, pueden conservarlos estables a lo largo del tiempo o cambiarlos con frecuencia en caso de que así puedan cumplir con sus metas, ya sean a corto y largo plazo.

En el cantón de Jipijapa, existen tres (3) cadenas de supermercados principales, como supermercado Akí, Mi comisariato y TÍA, estas cadenas por lo general se caracterizan por ofrecer productos a bajo precio, y en la rotación de mercadería obtener un margen de beneficio.

## **Metodología**

El desarrollo del trabajo estará basado en la modalidad de investigación de campo y la investigación bibliográfica que sirve de sustento para el contraste o convalidación de información obtenida en la investigación. “Es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada” (Rodríguez, 2013) Para poder llevar a cabo la realización de este estudio se revisaron libros, tesis, revistas, entre otras fuentes para las condiciones existentes de los hechos.

La muestra es un subconjunto del universo mismo que toma a consideración para llevar a cabo la realización de un estudio. Para la selección del tamaño de la muestra se tomó una muestra aleatoria de los habitantes del cantón Jipijapa, tomando en consideración a 100 habitantes del mismo. así mismo el Método cuantitativo, de acuerdo a (Daen, 2011) refiere que “Se necesita que entre los elementos de la investigación exista una relación que se pueda delimitar y saber dónde se inicia el problema”. Método cualitativo, “es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales.” (Sanz, 2017)

## Justificación

El estudio de este apartado es de vital importancia ya que el precio es un elemento clave y fundamental al momento de que los consumidores adquieren un producto para satisfacción de sus necesidades tomando en cuenta las cuatro principales variables dentro de la comercialización y del marketing como lo son: producto, precio, plaza y promoción. Estas contribuyen un aporte esencial, ya que a través del análisis de las mismas se puede identificar cuáles son aquellos artículos, bienes o servicios que los consumidores o clientes necesitan adquirir y cuál es la disponibilidad de dinero para poder pagarlos; este proceso no sería posible si no existiera el lugar o punto determinado para su distribución, para que este proceso se dé, es necesario recurrir a medios que promuevan o inciten al consumidor a adquirirlos.

En cuanto a los beneficiarios de esta investigación figuran los habitantes del cantón debido que mediante la misma se lograran exponer cuales son las razones de la diferenciación de los precios entre ambas corporaciones de estudio, basándose en una investigación primaria y secundaria a través de los diversos métodos.

## Desarrollo

De acuerdo a la (Oficina Comercial de Chile en Ecuador - ProChile, 2015) señala que: “El canal de supermercados en Ecuador está extremadamente solidificado en un par de corporaciones económicas, que, al mismo tiempo, se evidencia en diferentes organizaciones, dirigidas a segmentos del mercado previamente establecidos”. Por lo que, el grupo que lidera en el mercado es la CORPORACIÓN FAVORITA C.A, es por ello, que para el año 2015 logró una contribución en el mercado del 47,17%, por esa razón, esto lo sitúa en uno de los grupos más acaudalado del país. Por tanto, únicamente se toma en cuenta los supermercados, por lo que, se puede decir que dicha organización posee un total de cinco (5) marcas, mismas que se mencionan a continuación:

**Tabla 1:** Número de Supermercados en las diferentes zonas del Ecuador

| Supermercados | N° de locales |
|---------------|---------------|
| Supermaxi     | 34            |
| Megamaxi      | 12            |

|           |    |
|-----------|----|
| Akí       | 37 |
| Gran Akí  | 14 |
| Súper Akí | 4  |

Elaborado por: Investigadores

El segundo grupo es Corporación el Rosado S.A que cuenta con dos marcas de supermercados, entre estos está Mi Comisariato e Hipermarket, mismo que tiene una participación en el mercado del 26,37%, posicionándolo en el segundo lugar.

**Tabla 2:** Participación en el mercado

| Supermercados                     | Ingresos           | Participación en el mercado |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| <b>Corporación Favorita C. A</b>  | \$1.925.644.051,00 | 47,17%                      |
| <b>Corporación el Rosado S. A</b> | \$1.076.724.757,00 | 26,37%                      |

Fuente: Servicios de Rentas Internas

Dentro los otros esta Tiendas Industriales Asociadas TIA S. A misma que aporta al mercado el 13,71%. En el Ecuador estos son los tres comerciales con más importancia, a pesar de ello existen distintas corporaciones en el mercado con una colaboración menor al 1,80% como, por ejemplo: Corporación Distribuidora de Alimentos S.A, Magda Espinosa S.A, Multiservicios Juan de la Cruz S.A, entre otros.

Sin embargo, en este estudio se ha tomado en consideración Supermercados Akí perteneciente a Corporación Favorita C.A; y Mi Comisariato perteneciente a Corporación el Rosado S.A; es por ello que, es imprescindible saber que el Supermercado AKI es una marca que posee 37 locales a nivel nacional, por eso se localizan en distintas zonas del Ecuador. Mismo, que está orientado a un estrato medio bajo y bajo, representado por un 74,1% de la población y, además, se encuentran ubicados tanto en zonas urbanas como rurales.

En cambio, para (Delgado, 2012) afirma que: “el Mi Comisariato su principal mercado es de la Costa, que se centran en las ventas directas de sus artículos, debido a que tiene 22 locales en torno

del país”. Los precios competitivos, que posee esta cadena de supermercados hacen que sea más deseable para los clientes, siendo esta una estrategia clave sobre la competencia. Sin embargo, no se puede comparar con la oferta que ofrece el Akí, de modo que, si existe una variación visiblemente en cuanto a la adecuación del local, la presentación de los productos y también tiene menor variedad de productos.

#### Políticas de fijación del precio

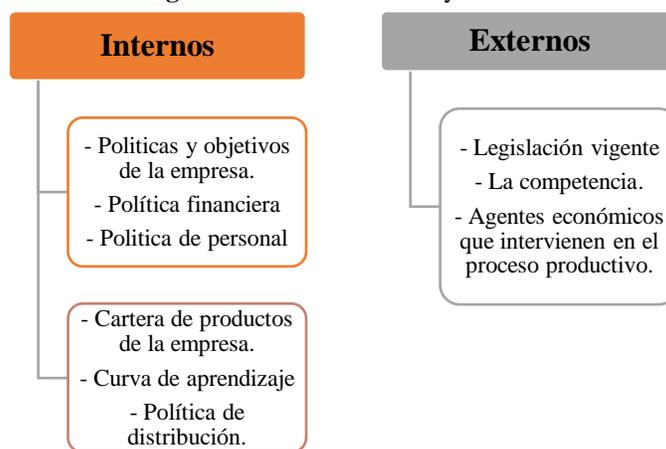
(Borrás, 2013) describe que “La política de precios es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos que provienen de la venta de bienes o servicios que producen a través de sus dependencias”.

Según Pérez y Pérez (2006) afirma que:

El departamento de Marketing de la organización, en colaboración con el resto de departamentos, debe definir el precio óptimo del producto. La cuenta de resultados de la empresa será la que guie de forma clara y concisa la determinación de los precios, todo ello influenciando por los datos del entorno (p. 4).

Por lo que, el establecimiento del precio es una herramienta de gran relevancia en la empresa, debido a que determinará el volumen de ingresos de la entidad y, por lo tanto, su productividad. Es decir, la determinación del mismo estará dada por diversos componentes externos e internos.

**Figura 1:** Factores internos y externos

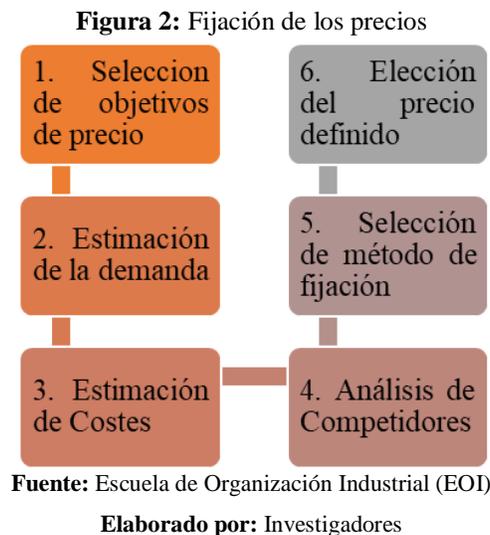


**Fuente:** Escuela de Organización Industrial (EOI)

En virtud de ello, una política de precios puede ser inoperante si no se consideran algunas variables, pero, ante todo, de los dos aspectos posteriores: (1) La relación entre el coste y el volumen de

producción, de manera igual que por ser el coste unitario un monto que fundamentalmente se sujeta de dicho volumen de producción, por lo que éste último se origina de una elección empresarial. (2) Dentro de las cualidades del mercado, en cuanto al enfoque de la contestación de los compradores y de la competencia ante una política de precios, que puede cambiar su efectividad si dichas observaciones dieran positivas o negativas.

La fijación de los precios dentro de las organizaciones se da de la siguiente manera:



En el Supermercado AKI, los artículos en las bodegas se encuentran en cartones y los valores por lo general son más económicos que Mi Comisariato. Asimismo, no ofrecen las mismas diversidades de marcas que operan las otras corporaciones. La estrategia de expansión utilizada por Corporación Favorita se da de la siguiente manera. (Tapia, 2015) describió que:

“La ubicación de cada uno de estos formatos de tiendas está disperso a lo largo del distrito, dependiendo del nivel socioeconómico de la población de los diferentes sectores. A nivel teórico el procedo de estratificación de tiendas de acuerdo a los ingresos que poseen sus clientes, es una estrategia que utilizan los mercados oligopolistas e incluso mayoritariamente los monopolistas con el fin de extraer el excedente del consumidor. Es decir, buscan concentrar la mayor cantidad de demandantes en sus diferentes tipos de locales y al final todos los ingresos son recibidos por la misma empresa” (p. 68)

Esto quiere decir que, uno de los factores que influye en la fijan los precios en el Supermercado Akí se basa a los ingresos económicos de los ciudadanos que conforman un lugar, es por ello que aplicando este tipo de estrategia acaparan el mayor número de consumidores, aplicando que a menor oferta mayor será la demanda, logrando incrementar sus ingresos y de ese modo poder seguir expandiéndose en el mercado fijándose en puntos estratégicos, ofreciendo los precios más óptimos pensando en las necesidades de sus clientes, acordando aumentar la calidad y disminuir el costo de la vida.

En conformidad con Corporación (Corporación EL ROSADO S.A , 2018) hace referencia a que: “En el Mi comisariato, emplea diversas estrategias enfocadas a una mayor diversificación de productos y mercado, haciendo inversiones en el crecimiento de las marcas peculiares en los distintos bienes que ofertan”. Una estrategia de progreso relevante se basa en la lealtad de la relación mercantil con los suministradores y clientes. Las operaciones de la entidad cumplen a una clara programación. La compañía conserva y estima continuamente las mejoras de las estrategias, dando seguimiento a los objetivos del establecimiento, ya sean a corto, mediano y largo periodo.

Entre el desarrollo de las operaciones tácticas que persisten, se mencionan las siguientes: (1) Implementación de los programas promocionales de lanzamiento con respecto a los productos que ofrecen. (2) Cumplimiento con los controles de calidad de sus procedimientos. (3) Evaluación continua de los importes y combinados de los comerciales, de la misma man era que también la disposición de los artículos y la forma de exponerlos, con el propósito de que sean más seductivo para los consumidores. (4) Promociones continuas a fin de mantener permanente la relación con el cliente. Es por ello, que según la (Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericano , 2019) se refiere a que: “el Mi Comisariato se encamina a la clase media primordialmente en la región costa y con una particularidad en la ciudad de Guayaquil, recalando que es la ciudad con más población del Ecuador, mismos comerciales que son enmarcados al segmento socioeconómico con mayor poder adquisitivo”.

### **Comercialización**

Según (IICA, 2018) “La comercialización es el conjunto de actividades que se emplean desde que un artículo sale del establecimiento hasta que se entrega al consumidor a través de un mercado determinado”. La comercialización hoy en día es motivo de búsqueda de un bien común tanto de los oferentes como demandantes porque ambos quieren satisfacer las necesidades que estos poseen

para los primeros es de ofrecer un bien o un producto a través de la ganancia de un medio de pago (dinero) y los segundos de adquirir mencionados bienes o servicios para sentirse cómodos saciando la necesidad que tengan, ya que es un medio de organización para las transferencias de intercambio que realizan diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

(Valdivia, 2015) menciona que: “La dirección de ventas junto con el área de investigación de mercado y de la demanda, y el área de diseño e implementación de las políticas del marketing-mix, conforman el departamento de marketing de una empresa”, en donde el siguiente organizador grafico detalla la organización funcional del departamento de marketing:

**Figura 4:** Organización funcional del departamento de marketing



**Fuente:** Libro sobre la comercialización de productos y servicios en Pymes

El producto, precio, plaza y promoción son las cuatro variables de la comercialización y del marketing mix las cuales determinan estrategias a seguir por el área de marketing de las empresas, por ello es de vital importancia su estudio debido a que las organizaciones están en constante crecimiento y buscan una competitividad empresarial es por esta razón que estas deben estar bajo estas parámetros ya que la investigación de mercado busca indagar características esenciales sobre el consumidor al cual se dirigen los bienes o servicios ofertados, desarrollando políticas de marketing o marketing mix donde el producto, precio, plaza y promoción logren acaparar mayores clientes logrando la maximización de ventas dejando máximos beneficios para las organizaciones y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

## Producto y precio

“El valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para las empresas el precio es un elemento muy importante dentro de las estrategias del marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción” (Muñiz, 2018)

El producto en el momento de comercializarlo a los clientes este debe comprender una serie de características para ellos, donde deben pasar por una serie de fases que van desde la selección, la calidad, la textura, los beneficios, el empaque, la publicidad entre otras para proceder al lanzamiento del mismo, en donde este guarda relación con las demás variables del marketing ya que dependiendo de la necesidad que el consumidor tenga va a poder adquirir este y a pagar el precio que se determine en la relación costo-beneficio.

El mismo autor afirma que dentro de la fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominaciones “áreas de beneficios”.

(Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014) menciona que: “las estrategias diferenciales tratan de utilizar la heterogeneidad de los compradores para maximizar el volumen de ventas y ganancias. En este sentido, se vende el mismo producto a valores distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc. Entre ellas se pueden destacar las siguientes: precios fijos, precios variables, descuentos por cantidad, descuento por pronto pago, aplazamiento del pago, descuentos aleatorios (ofertas), descuentos periódicos (rebajas), descuentos en segundo mercado, precios profesiones y precios éticos”. Los factores que influyen en la fijación de precios se pueden dividir en dos áreas y estas son: áreas internas comprendidas por los costes, cantidad, precios, beneficios fijados y los medios de producción; por otra parte, se encuentran a las áreas externas inmiscuidos los mercados, los tipos de clientes, las zonas geográficas, los canales de distribución y la promoción.

## Plaza y promoción

“La distribución entendida como el grupo de actividades, organizaciones e individuos que hacen posible que el producto llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica, pues compromete a la empresa a largo plazo ya que es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto a una compañía puede modificar sus precios, su propaganda e incluso modificar sus líneas de artículos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución” (Peñaloza, 2005).

En la comercialización del producto es indispensable el análisis, reconocimiento y creación de rutas o mecanismos que implican que la distribución del producto brinde las garantías necesarias para llegar a su destino final en donde el oferente en este caso las empresas deben emplear tácticas como creación de publicidad donde se destaque los beneficios y características que tiene determinado producto para que quede grabado en la mente de los futuros consumidores y puedan elegir a ese producto o marca a diferencia de otros, modificar sus precios siempre y cuando se obtengan los beneficios deseados o no se exceda la línea bajo del punto de equilibrio establecido, lanzar una nueva colección o línea de productos etc., utilizando canales de distribución de una forma oportuna y efectiva que brinde resultados positivos hacia la empresa.

“Hay que destacar que en la distribución el concepto de ventas involucra una perspectiva de interior hacia el exterior (fabrica. – clientes); inicia en la fábrica, se concentra en las mercancías existentes dentro de la compañía y convoca a realizar una exhausta campaña de promoción y ventas para lograr ventas fructíferas, en donde estas se orienten fundamentalmente en captar e incentivar a los consumidores, es decir en obtener ventas a corto plazo” (Silva, y otros, 2014). Para que se realicen las ventas de los productos a comercializar es necesario que se tome en cuenta la relación que existe desde el interior a el exterior de las organizaciones y de esta hacia los clientes donde de esta forma se debe evaluar todos aquellos aspectos que conlleven a la maximización de las ventas creando estrategias de marketing para la captación de clientes y hacer de estos clientes fijos, convirtiéndolos en potenciales.

Dentro de la promoción figura como aspecto fundamental la comunicación como variable del marketing en donde (Fernández M. T., 2012) “manifiesta que es el medio por el cual una empresa intenta formar, persuadir y recordar al mercado acerca de la empresa, de productos y servicios que vende, de sus actividades”. La comunicación sin duda alguna constituye un aspecto fundamental

en la hora de promocionar, promover y dejar grabado en la mente de los consumidores determinado producto es por ello que se auxilia de medios de comunicación a través del lanzamiento de campañas publicitarias, promoción y ventas, con relacionistas públicos, marketing directo.

El mix de comunicación de marketing está conformado por cinco variables:

1. **Publicidad:** comprende a toda comunicación personal y pagada para presentar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.
2. **Promoción de ventas:** conjuntos de incentivos a cada público para promover la adquisición de un producto o servicio.
3. **Relaciones públicas:** grupos de programas creados para promover una imagen favorable de la organización o de sus productos.
4. **Venta personal:** comunicación directa, personal en interactiva entre el vendedor y comprador.
5. **Marketing directo:** utilización de las diversas herramientas ya sean estos los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa, redes sociales, correo electrónico, entre otros).

### **Discusión de resultados**

En relación a cuál es el estrato social que viene a menudo adquirir los productos del establecimiento?: Supermercados Akí hace referencia a que las personas que más adquieren productos son aquellas que pertenecen a la clase media-baja, esto se puede lograr detectar, ya que, ellos han realizados estudios de mercados a las diferentes zonas de la región; y, Mi Comisariato alude a que son las que pertenecen a la clase media – alta. Por lo que, este resultado concuerda con lo expresado por (Quimis, 2017) “Un supermercado permite caracterizar a los distintos consumidores de un negocio para así aplicar medidas de marketing focalizado. El marketing geo-referenciado enriquece la información disponible considerando la ubicación geográfica de este consumidor para identificar comportamientos de compra asociados a esta dimensión”.

En correspondencia de cuáles son las promociones que ofrecen para canalizar la mayor cantidad de clientes?: Supermercados Akí ofrece diversas promociones como Quincenazo, 3x2, combos y Yapas son solo algunas de las ofertas que como supermercado ofrecen; y Mi comisariato solo ofrece promociones por temporadas como por ejemplo en temporada navideña dan 3 meses sin intereses más 2 meses de gracias por las compras realizas y el producto sale más barato si son

afiliados a la misma. Estas promociones las emplean como estrategias para canalizar más clientes y elevar sus niveles de ventas, siempre priorizando la economía familiar. El Quincenazo permiten ahorras más; el 3x2 hace énfasis a que llevas 3 productos y solo se paga 2; los combos son combinaciones de productos con 10 y 15% de descuentos; y, las yapas consisten en que por la compra de un producto se lleva el otro gratis.

En relación a las estrategias que emplean hacen uso del marketing mix, es decir, el producto, precio, plaza y promoción?: ambos supermercados comentaron que, si emplean el marketing mix, puesto que, es parte fundamental para realizar su actividad económica, por lo que, buscan una oferta de productos y servicios que eleven las condiciones de satisfacción del consumidor y generar ganancias para las mismas. Este resultado concuerda con lo expresado por (Flórez, 2016) “El marketing mix es una herramienta empleada por las organizaciones para lograr las metas y el impacto anhelado a través de la conjugación o mezcla de los factores del marketing o 4p”.

En el espectro de estrategias de precios que emplean?: ambas organizaciones emplean la discriminación de precios, los precios psicológicos, estrategias competitivas, precios según líneas de productos y precios para nuevos productos. Por lo que, estos resultados guardan una estrecha relación con lo expresa por (Lopez, 2017) la discriminación de precios se emplean diversos importes a segmentos de consumidores distintos, según su perfil o conducta a la hora de la adquisición, por género, ubicación geográfica, niveles de ingresos; los precios psicológicos el precio proporciona información al cliente sobre el artículo, produciendo una relación entre la marca y el valor del mismo; las estrategias competitivas para determinar los valores se debe de considerar a los de la competencia directa a menos que este operando en un monopolio; los precios según la línea de productos se da de acuerdo a lo que la empresa oferte: y, en los precios para nuevos productos esta la estrategia de descremación y penetración.

### **Corresponsabilidades de los resultados de mercado**

A partir de los hallazgos encontrados se puede establecer que los resultados en este estudio no guardan relación con lo que establece (Raiteri, 2016) en cuanto a que “Los expertos del marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso el elevado precio en las estrategias de ventas.

Frecuentemente la imagen del producto cuenta mas que la calidad o utilidad” donde se puede discrepa en cuanto a lo planteado por el mencionado autor debido a que a través del manifiesto de los consumidores en cuanto a los mercados de estudio muestran que el 55% de los demandantes prefiere productos de buena calidad, el 35% se fijan en los precios que este tenga y apenas el 10% considera que la imagen que este posea tenga relevancia al momento de relaizar sus compras; las razones que ellos fijaron es que prefieren productos de buena calidad y aprecio módicos, que solo una imagen atractiva en donde no les garantice la satisfaccion de las necesidades que estos tengan. Dentro de las razones que figuran en el comportamiento de los consumidores esta la clase social variable que es tomada en cuenta para la fijacion de precios en los mercados de estudio, en donde (Barzola, 2012) menciona que: “En toda sociedad humana la cultura, la subcultura y la clase social son consideradas variables macroambientables, que actúan como condicionantes externos que tienen gran influencia en el comportamiento del consumo”, la afirmacion que realiza el autor tiene concordancia con los resultados obtenidos ya que los muenbros de la sociedad jipijpapense manifestaron a través de los resultados de la encuesta realizada, dodne el 89% de los clientes del comisariato pertenecen a la calse social media – alta y el 11% de estos a la clase social media baja; en el supermercado Akpi el 97% de los cinsumidores manifestó pertenecer a la clase social maedia – baja, mientras que el 3% de ellos se adjudico como de la media – alta.

Por otra parte se determina que dentro de las encuestas de fijacion de los precios se encuentran inmersas las siguientes como lo establece (Fernández M. T., 2012) a las estrategias de adaptacion de precio donde la empresa no suele fijar un unico precio, sino que suele fijar varios precios en funcion de las zonas geograficas, segmentos, epocas de año, volumen de pedidos, frecuencia de compra, garantias y servicios; por otro lado figuran las estrategias de modificacion de precios las cuales estan comprendidas en estrategias de reduccion de precios y las estrategias de subidas de precio, donde lo establecido por el autor guarda relacion directa con los resultados obtenidos dentro de este estudio ya que a través de la entrevista realizadas a los encargados de la gerencia del Mi Comisariato y del Supermercado Akí lograron mencionar que dentro del establecimeitno de los precios toman en consideracion las variables a las cuales hace mencion el autor citado de modo que los resultados reflejados de las encuestas a los consumidores de los mercados de estudio pudieron expresar que al momento de adquirir sus productos ellos analizan desde la cercania que están estos, el alcance de su bolsillo con lo concernientes a precio, las promociones que este ofrece

y sobre todo en la variedad – calidad de sus productos que complazca a la satisfacción de las necesidades de los mismos.

## **Conclusiones**

A través del estudio de este apartado se pudo llegar a concluir sobre aspectos fundamentales percibidos durante el trayecto de este estudio, las cuales se detallan a continuación:

La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo principal que los consumidores perciban de forma diferente el producto o servicio ofertado por las empresas con respecto a los de la competencia, en donde figuran aquellos factores claves para la fijación de precios estos, basados en dos áreas importantes como lo son las internas compuestas o los costes, la cantidad, los beneficios fijados y medios de comercialización, por otro lado, figuran las externas comprendidas por los mercados, tipos de clientes, zonas geográficas, canales de distribución y promoción, todos estos hacen posible que exista una diferenciación en el establecimiento de precios en lo concerniente a la comercialización de los mismos donde el cliente será el único encargado de tomar la decisión más importante con respecto a la acción de comprar.

La comercialización y el marketing guardan relaciones muy importantes dentro del estudio realizado, ya que, a través del análisis profundo de las variables como el producto, precio, plaza y promoción, se establecen aquellos lineamientos relevantes para que los consumidores adquieran los productos que estos ofertan empleando tácticas y estrategias que conlleven a la obtención de los beneficios esperados por las organizaciones estudiadas, satisfaciendo a las necesidades y deseos expuestos por determinados miembros de un mercado.

Supermercado Akí y Mi Comisariato tiene sus propias características y fijan sus precios de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se sitúen, asimismo como a los niveles de ingresos que perciban sus clientes, ofreciendo productos de calidad y la facilidad de obtener los productos, siempre satisfaciendo a los fieles consumidores, de modo que, se diversifiquen dando lugar a nuevos productos. Es por ello, que gracias a la entrevista y a la encuesta puesta en práctica se pudo determinar que los mayores consumidores de supermercado Akí son la clase media – baja y que el Mi Comisariato se concentra en la clase media – alta.

Dentro de una empresa se desarrollan diferentes tácticas en cuanto a la fijación de los precios es por eso que en unas se ofertan productos o servicios a un precio en diferencia con los de otra, esto es debido a que las mismas los han destinado de acuerdo a un sin número de características donde prevalecerán las variables geográficas, de estilos de vida, psicológicas, sociales, ambientales entre otras, las mismas que a través de aquellos beneficios que siempre buscan los ofertantes como descuentos, ofertas, regalos etc., los cuales llamaran la atención y la captación de mayor clientela para sus empresas obteniendo mayores volúmenes de ventas y ganancias a vez.

## Referencias

1. Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación . Caracas: Episteme.
2. Barzola, N. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador. Cuyo: Mendoza.
3. Borrás, S. C. (17 de Marzo de 2013). Política de precios (Marketing I). Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/sandracampo/politica-de-precios-2>
4. Corporación EL ROSADO S.A . (2018). Prospecto de oferta pública octava emisión de obligaciones.
5. Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investiga, 622.
6. David Pérez y Isabel Pérez Martínez de Ubago. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. Escuela de Negocios EOI.
7. Delgado, M. C. (2012). Estudio del comportamiento del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
8. Fernández, M. T. (2012). Dirección de Marketing. Cadiz, España: Universidad de Cadiz.
9. Fernández, M. T. (2012). Temas dirección del marketing. Cadiz: Universidad de Cadiz.
10. Flórez, D. F. (2016). Marketing Mix . Uniremington (Corporación Universitaria Remington).
11. IICA. (2018). El mercado y la comercialización. Costa Rica : Agris.
12. Lopez, S. (22 de Junio de 2017). La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo. Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

13. Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGrall-Hill.
14. Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. España: Une.
15. Muñiz, R. (2018). El marketing en el siglo XXI. Madrid: Librería CEF.
16. Oficina Comercial de Chile en Ecuador - ProChile. (2015). Estudio del Canal de Distribución Supermercados en Ecuador: duraznos en conserva, nueces, pasas y uvas. Chile: Gobierno de Chile.
17. Peñaloza, M. (2005). El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente. Redalyc.org, 81.
18. Quimis, M. P. (2017). Las cadenas de supermercados y su repercusión en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM".
19. Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Cuyo: Mendoza.
20. Rodríguez, M. L. (19 de Agosto de 2013). Acerca de la investigación bibliográfica y documental . Obtenido de Guía de Tesis : <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
21. Sanz, R. (03 de Mayo de 2017). ¿Qué es el método cualitativo? Obtenido de Cursos.com: <https://cursos.com/metodo-cualitativo/>
22. Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., Gonzales, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing: concepto y aplicaciones. Barranquilla: Universidad del Norte.
23. Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericano . (2019). Actualización de la calificación de riesgo a la octava emisión de obligaciones de CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.
24. Tapia, C. O. (2015). Supermercados en Ecuador: oligopolios e implicaciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
25. Valdivia, J. A. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. IC editorial.