

OS5

Estudio exploratorio de estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir el consumo de alimentos
Exploratory study of discount strategy used by the main supermarket chains in Ecuador to persuade food consumption

Fecha de recepción: 12/02/ 2019
Fecha de aprobación: 29/08/2019

RESUMEN

Alberto Xavier Oña Serrano¹
Kleber Hernán Mejía Guzmán²
Lucía Irene Toledo Rivadeneira³
María José Morales Vaca⁴

T El objetivo del presente estudio exploratorio consiste en identificar la estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador, para persuadir el consumo de productos de los grupos de alimentos. El método de investigación utilizado fue la revisión sistemática de literatura, tanto de artículos científicos, de literatura gris, como de los portales de internet de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional, durante la primera semana del mes de febrero de 2019. Con estos insumos, se construyeron dos tablas que muestran las estrategias utilizadas por las cadenas de supermercados relacionadas con la distribución geográfica de puntos de venta (POP, *point of purchase*, por sus siglas en inglés) y su concentración; y, descuento en grupos de alimentos. En lo que respecta a los resultados obtenidos, se puede decir que la estrategia de descuento que aplican las cadenas de supermercados se direcciona a ciertos productos específicos de los grupos de alimentos, distribuidos en los diferentes días de la semana y con porcentajes que varían desde el 10 hasta el 25%. Como conclusión, se destaca que, de las cuatro cadenas de supermercados, tres aplican estrategias de descuento del 10, 20 y 25%; principalmente, en legumbres, frutas, verduras. En lo que respecta a carnes, las estrategias fluctúan entre el 10 y 15%. En productos como leche, yogurt y huevos se aplica el 10% de descuento.

Palabras clave: Consumo, descuento, estrategias, marketing, supermercados.

1
Escuela Politécnica Nacional
xavier.ona@epn.edu.ec
2
Escuela Politécnica Nacional
klever.mejia@epn.edu.ec
3
Escuela Politécnica Nacional
lucia.toledo@epn.edu.ec
4
Escuela Politécnica Nacional
majo15_mv@hotmail.com

Abstract

The objective of this exploratory study is to identify the discount strategy used by the main supermarket chains in Ecuador, to persuade the consumption of products from food groups. The research method used was the systematic review of literature, both scientific articles, gray literature, and Internet portals of major supermarket chains nationwide, during the first week of February 2019. With these inputs, two tables were created that show the strategies used by the supermarket chains related to the geographical distribution of points of sale and their concentration; and discounts on food groups. With regard to the results obtained, it can be said that the discount strategy applied by the supermarket chains is directed to certain specific products of the food groups distributed on the different days of the week; and with percentages that vary from 10 to 25%. In conclusion, it is noted that of the four supermarket chains, three apply discount strategies of 10, 20 and 25%, mainly in vegetables and fruits. With regard to meats, the strategies fluctuate between 10 and 15%. In products such as milk, yogurt and eggs the 10% discount is applied.

Keywords: Consumption, discounts, strategies, marketing, supermarkets



Introducción

El análisis de la información apunta a que hay estrategias agresivas de mercadeo que, potenciadas por la tecnología, buscan incrementar el nivel de ventas y persuadir el consumo de alimentos.

El presente estudio exploratorio es el resultado del análisis de la literatura y de bases de datos; se orienta a conocer la estrategia de descuento de ciertos productos ubicados en los diversos grupos de alimentos definidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que las principales cadenas de supermercados del Ecuador utilizan con la finalidad de atraer y persuadir su adquisición a los consumidores.

El análisis se centra en la información registrada en las matrices construidas respecto a la distribución geográfica de los puntos de venta que mantienen estas cadenas en el territorio nacional y al descuento que aplican a los productos ofertados, independientemente de su marca, tras de lo cual, hay estrategias agresivas de mercadeo que, potenciadas por la tecnología, buscan incrementar el nivel de ventas y persuadir el consumo de alimentos.

En relación con la estrategia de descuento, corresponde a una estrategia de precio en función del tipo de mercado; es decir, se considera el descuento del precio en tiempos o lugares determinados y el comprador conoce previamente el momento en que se va a producir el descuento (Baena, Baena, G.; Sánchez, M.; & De Fátima, M. (2010). En este sentido, se verifica que se la aplica en algunos productos específicos de los grupos de alimentos donde destacan: legumbres, frutas y verduras. Además, se determina que el descuento fluctúa entre el 10 y el 25% del precio original y este se concentra los días miércoles de cada semana. Así, la cadena Tía no oferta en esta modalidad de descuento y Santa María, lo hace de lunes a viernes. Respecto a la concentración de los POP, Tía tiene 200, Corporación La Favorita 130, Corporación El Rosado 35 y Santa María 31 (Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019). Con base en la información recopilada sería interesante hacer estudios que clarifiquen aún más las situaciones encontradas.

Método de investigación

El método de investigación utilizado fue la revisión sistemática de literatura, tanto de artículos científicos como de literatura gris.

Las bases de datos de los artículos científicos utilizadas para el estudio fueron: *Web of Science*, *Scopus*, *Science Direct*, entre otras. En relación con la literatura gris más relevante se obtuvo información de los portales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). Por otra parte, se realizó una búsqueda en los portales de internet de las principales cadenas de los supermercados del Ecuador; dicha búsqueda pretendía conocer las ofertas vinculadas con los productos de los grupos de alimentos de acuerdo con la clasificación de la OMS. Posteriormente, se construyeron matrices que muestran estrategias utilizadas por cadenas de supermercados relacionadas con: i) la distribución geográfica de POP; y, ii) descuento en grupos de alimentos. Cabe señalar que, a pesar de haber generado un análisis de supermercados, denominados también canales de distribución, en este estudio no se pretendió identificar márgenes de distribución asociados con el costo de los canales de distribución. Sin embargo, se considera importante mencionar que la identificación de dichos márgenes, que es la diferencia entre precio de venta del producto y el costo, incluiría la determinación de márgenes hacia afuera, es decir, en función del precio de venta; y, los márgenes hacia adentro, en relación con el costo (Galindo, 2007). La fórmula para el margen hacia afuera se expresa de la siguiente manera: $mf = \frac{Pv - Pc}{Pv}$; y, para el margen hacia adentro: $md = \frac{Pv - Pc}{Pc}$. Dónde Pv es Precio de Venta y Pc es el Precio de Costo.

Identificación del problema

En los últimos tiempos, la mayor transformación de los sistemas alimentarios a nivel mundial se refleja en el cambio de los patrones alimentarios de la población, basados ahora en alimentos ultraprocesados; dicho de otra manera, comidas y bebidas que han sido sometidos a procesos industriales cada vez más modernos (Freire, W.; Ramírez, M.; Belmont, P.; Mendieta, M.; Silva, M.; Romero, N.; Monge, R., 2014). A nivel local, "los alimentos que más aportan al consumo diario nacional de calorías, macronutrientes y fibra son: arroz, pan, pollo, aceite, azúcar, carne de res, papa, leche entera, queso y plátano" (GABA, 2018, p. 31). No obstante, la población ecuatoriana comprendida entre 10 y 19 años, presenta un preocupante consumo de alimentos procesados y comida rápida. Dicho tipo de alimentos se caracterizan por tener altos porcentajes de carbohidratos, azúcares, grasa, sal y otros aditivos perjudiciales para la salud (GABA, 2018). En general, el estado nutricional de la población ecuatoriana se caracteriza, principalmente, por la coexistencia de problemas por déficit y exceso de macro y micronutrientes. Los hábitos alimentarios se incorporan desde la niñez, a través de la familia y el entorno, siguiendo pautas que orientan la conducta alimentaria hasta la vida adulta. Romero-Sandoval et al. (2013) y Moreno et al. (2010) citados en Freire et al. (2014), dicen que:

Una de las etapas más críticas para la incorporación y fortalecimiento de prácticas alimentarias saludables es la adolescencia. La evidencia científica es cada vez mayor sobre los factores alimentarios (una baja frecuencia de comidas, saltarse el desayuno y un alto consumo de bebidas endulzadas con azúcar) asociados con obesidad en los adolescentes y el consecuente desarrollo de enfermedades crónicas cardio metabólicas en la etapa adulta (p. 438).

Por otro lado, los estímulos de marketing consisten en producto, precio, plaza o distribución y promoción. Existen otros estímulos relacionados con el entorno del comprador como: económicos, tecnológicos, políticos y culturales; los que generan en el consumidor un conjunto de respuestas observables que determinan ciertas elecciones de producto, marca, tienda, momento y cantidad de producto (Kotler & Armstrong, 2007).

En este sentido, las estrategias agresivas de mercadeo utilizadas por la industria para persuadir el consumo de alimentos procesados y bebidas azucaradas son atribuidas como factores determinantes que influyen en el consumo (GABA, 2018). La instrumentalización de las estrategias de mercadeo se lleva a cabo a través del envío de mensajes persuasivos en los medios. Más de cincuenta años de investigación demuestran la influencia significativa de los medios en la alimentación, en la salud de niños y adolescentes, tanto en los tradicionales (televisión, revistas, películas) como en los nuevos (internet, redes sociales, teléfonos celulares) (Strasburger, V.; Jordan, A.; & Donnersstein, E., 2014). Productos alimenticios procesados como: bebidas azucaradas, bocadillos salados, dulces y cereales endulzados son los que más se comercializan para niños en televisión (Vandevijvere, S.; Sagar, K.; Kelly, B.; & Swinburn, B., 2017). De igual manera, se ha utilizado marketing de alimentos y bebidas no saludables para jóvenes adultos en nuevos medios; esta forma de marketing es menos estudiada que el marketing en los medios tradicionales (Buchanan et al., 2017). Así mismo, se puede mencionar que las empresas que dominan los mercados, por medio de ventajas relativas en distribución, cobertura o estrategias de comunicación, pueden controlar y bloquear el acceso a los mercados; además, persuadir el consumo de productos (Best, 2007).

Objetivo general

- Identificar la estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir la adquisición de alimentos.



Desarrollo

En el documento Técnico *Guías Alimentarias Basadas en Alimentos del Ecuador* (GABA), se presenta un diagnóstico en el que se concluye que:

El estado nutricional de la población ecuatoriana se caracteriza, principalmente, por la coexistencia de problemas por déficit y exceso de macro y micronutrientes, que surgen a lo largo de diferentes etapas del curso de la vida, como resultado de varias causas a nivel estructural (sistemas económicos, políticos, culturales y sociales), intermedio (acceso a servicios básicos y servicios de salud, etc.) e individual (alimentación inadecuada, sedentarismo) (GABA, 2018, p. 20).

De la misma manera, el sobrepeso y la obesidad pueden ser consecuencia de la mala nutrición por exceso; es decir, el efecto del desequilibrio producido entre las calorías ingeridas (demasiadas) y las calorías consumidas (insuficientes), genera graves secuelas “como el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (p.e. las cardiopatías, la diabetes y algunos cánceres)” (GABA, 2018, p. 27). Por otro lado, “existen factores de riesgo de enfermedades no transmisibles como: dieta no saludable por alta ingesta de alimentos procesados ricos en carbohidratos, sal, grasas y azúcares; baja o nula actividad física, alto consumo de tabaco y alcohol desde edades tempranas” (GABA, 2018, p. 30).

Ecuador, al igual que otros países, vive una etapa de transición alimentaria nutricional en la que destacan los cambios en los patrones de consumo alimentario y la disminución de horas destinadas a la actividad física. (...) Los patrones alimentarios antes se sustentaban en comidas y preparaciones hechas en casa (ricas en fibra, minerales y vitaminas esenciales) y derivadas de alimentos naturales o con procesos mínimos; ahora consisten en alimentos industrializados y ultraprocesados, que incrementa la disponibilidad de harinas precocidas y procesadas, grasas, aceites, azúcares refinados, bebidas (GABA, 2018, p. 30 y 31).

En este sentido, se menciona que las actuales formas de alimentación no aseguran dietas óptimas ni maximizan los beneficios de los alimentos; comer alimentos altamente procesados que carecen de los nutrientes necesarios y son ricos en azúcar, sal y grasas saturadas, lleva a la generación de enfermedades crónicas (Freire et al., 2014). La población, comprendida entre 10 a 19 años, consume alimentación procesada y comida rápida con altos porcentajes de carbohidratos, azúcares, grasa, sal y otros aditivos perjudiciales para la salud, lo que comúnmente se llama: comida chatarra, alimentos comestibles cuyo precio es desproporcionado con respecto a su aporte de nutrientes; en general, son previamente procesados con gran cantidad de conservantes y un alto aporte de calorías, grasas, azúcares y/o sal. Es así, que los cambios dinámicos del entorno, la menor disponibilidad de tiempo y la facilidad de conseguir alimentos diversos en gustos y sabores ofrecidos por el mercado son factores que han influido en el consumo de alimentos preparados fuera del hogar (Cerdeño, 2009). Además, otro estudio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en varios países de Latinoamérica, incluido Ecuador, reportó que “el incremento en la venta de productos ultra-procesados está asociado, significativamente, al incremento del índice de masa corporal” (GABA, 2018, p. 32).

Ahora bien, Freire et al. (2014) señalan que la OMS divide en siete grupos alimenticios para evaluar las prácticas alimenticias: i) Cereales, raíces y tubérculos, ii) Legumbres y nueces, iii) Lácteos, iv) Carnes, v) Huevos, vi) Frutas y verduras, y, vii) Alimentos no agrupados. Bajo este contexto, en la GABA (2018) se destaca que, los consumidores ecuatorianos destinan sus ingresos en los siguientes alimentos: i) cereales y derivados; ii) carne y preparaciones; iii) leche, productos lácteos y huevos; y, iv) alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar.

En esta línea, es importante conocer de manera muy breve el ‘gasto de consumo’ de los hogares ecuatorianos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales- ENIGHUR 2011- 2012 (INEC, 2012), el gasto de consumo es el rubro con el cual los hogares ecuatorianos satisfacen sus necesidades y deseos mediante el consumo de bienes y servicios; el gasto de consumo está distribuido entre doce rubros, según la Clasificación de Consumo Individual por Finalidades (CCIF), donde destacan en los dos primeros lugares los alimentos y bebidas no alcohólicas; y, las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

El gasto de consumo monetario mensual de los hogares corresponde al 97,6 % (2.393.571.816) de los ingresos percibidos, de los cuales, el mayor porcentaje (24,4%) se destinan a los alimentos y bebidas no alcohó-

licas; el 14,6% a transporte, 9,9% en bienes y servicios diversos. Es importante señalar que el 52% del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares se concentra en los 20 productos de mayor consumo, donde destacan: el pan corriente, arroz blanco, colas y/o gaseosas, leche entera en funda, pechuga, alas y piernas de pollo, pollo entero, queso de mesa, aceite de palma africana, huevos de incubadora, agua sin gas purificada (INEC, 2012, p. 27-29).

Estrategias de marketing para persuadir el consumo de alimentos

Se puede subrayar que las campañas publicitarias que persuaden a los consumidores para adquirir promociones o descuento al por mayor influyen en los hábitos de compra de alimentos; así, por ejemplo, “tres x dos”, “2X1” o “paquetes económicos”. Hawkes (2009) señala que los efectos de las promociones en las compras y consumo alimenticio se pueden contextualizar en algunas lecciones clave: primero, las promociones tiene un efecto significativo en las ventas a corto plazo; segundo, el aumento de ventas provocado por las promociones no genera necesariamente cambios en los patrones de consumo alimenticio; tercero, el contexto promocional sobre el consumo depende del tipo de alimentos; y, finalmente, el efecto promocional también depende del tipo de promoción y de la tipología del consumidor.

A continuación, se registra en la tabla 1, ejemplos de promociones o descuentos de las 3 cadenas de supermercados.

Tabla 1. Ejemplos de promociones o descuentos de alimentos en cadenas de supermercados

Supermercado	Producto	Característica	Oferta - Descuento - Valor promocional	Ahorro sugerido	Fecha válida
Tía	2 kg sal 2 l aceite 25 lb arroz 2 kg azúcar	Combo Rendidor	9,99	na	mar-19
Santa María	1 kg arroz 1 kg azúcar 1 kg sal 500 g averia 100 g salsa de tomate 142 g atún 1 l aceite 170 g chocolate en barra 200 g maicena 100 g tallarín tipo 1 400 g tallarín tipo 2 50 g margarina 200 g gelatina 400 g spaghetti 70 g sopa instantánea soluble 100 ml salsa soya Funda recibiable	Funda Rendidora	8,99	6,90	dic-18
Aki	400 g fideo broca 105 g Mega Pack de Cereal 250 g Harina con Polvo de Hornear	Lleva 3 y paga 2	2,42 2,68 1,28	1,21 1,34 0,64	mar-19

Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019b.

Así mismo, el merchandising de alimentos (Wallace, 2012) tiene relación con el empaquetado, la exhibición, estrategias de promoción y comunicación, etc.; y, refiere al proceso de comercialización que se encarga de la adquisición, asignación de precios y la exhibición de los alimentos en los POP. Según este autor, los consumidores no están conscientes de cómo los elementos subyacentes del merchandising afectan a su comportamiento de compra.

Respecto a las estrategias de marketing en los POP, el objetivo es incrementar el nivel de ventas, es decir, las actividades promocionales de los productos alimenticios podrían ejercer influencia en las actitudes de derroche de los consumidores (Leal Filho & Kovaleva, 2015). Dicho de otra manera, las ofertas que promocionan las compras 2x1, porciones de gran tamaño, descuento al por mayor y las campañas de publicidad altamente persuasivas, influyen en los consumidores para adquirir cantidades innecesarias de alimentos, de modo que se producen desperdicios de alimentos en los hogares (Gustavsson et al., 2011). La promoción de alimentos se ha ido adaptando a las nuevas tendencias de comunicación, pasando de los medios tradicionales a los formatos digitales que utilizan internet. Estas nuevas alternativas constituyen un reto para las autoridades que pretenden regular la publicidad nociva que podría afectar la salud de los consumidores y emerger problemas de sobrepeso u obesidad en la población (Gunter, 2016).

Es necesario señalar que la promoción de alimentos aún mantiene un nexo muy cercano con los medios tradicionales, especialmente, la televisión y, de manera particular, cuando está direccionada a los niños y jóvenes (Gunter, 2016). Se ha detectado que existe una fuerte correlación entre el nivel de influencia en los consumidores y el nivel de exposición publicitaria de alimentos, esto es, anuncios de alimentos en todos los medios de comunicación sumado con acciones publicitarias en los POP. Se conoce que la industria de alimentos y bebidas invierte ingentes cantidades de dinero en espacios publicitarios. Esta industria también se dirige a entornos mediáticos conocidos para atraer públicos jóvenes, así mismo, técnicas de producción y narrativas (Gunter, 2016). Cabe destacar que, el uso de símbolos o figuras específicas en los anuncios de alimentos dirigidos a los niños, pueden hacer que los alimentos asociados a ellos 'sepan mejor', incluso, cuando se presentan los mismos alimentos en paquetes con o sin esos símbolos o figuras (Letona et al., 2014).

La disparidad entre los gastos de publicidad de alimentos para diferentes grupos de alimentos es extrema: "las campañas gubernamentales que promueven las frutas y hortalizas se ven empujadas por los miles de millones de dólares gastados en comida rápida y comercialización de alimentos chatarra cada año" (Norman, Kelly, Boyland, & McMahon, 2016, p. 1). En esta perspectiva, Pettigrew et al. (2013) señalan que la publicidad de alimentos está contribuyendo a la obesidad, ya que, se persuade la ingesta de alimentos densos en energía y pobres en nutrientes.

Actualmente, las estrategias de marketing para persuadir el consumo de productos se potencian con la dinámica tecnológica, que ha permeado todos los ámbitos de las actividades del contexto social, ya que permite la interacción entre usuarios de nuevas prestaciones y servicios. La tecnología se ha convertido en el soporte de diferentes ámbitos que articulan mecanismos sociales, comerciales y económicos.

Las tecnologías de información y comunicación, más concretamente el internet, se han convertido en un medio de publicidad e incentivo para el consumo alimenticio. El internet, en consonancia con la promoción comercial, se constituye en la piedra angular del comercio electrónico, amén de las distintas actividades publicitarias (López Jiménez, 2014). Cabe resaltar que las actividades que utilizan internet, como herramienta de difusión de información, se encuentran reguladas y normadas; es así, que en el Ecuador se aplica la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, donde se distinguen derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos (Ley No. 2002-67). En este contexto, Scully (2012) mencionan que el marketing digital es una actividad en crecimiento ligada al marketing de alimentos y con orientación al segmento de adolescentes, independientemente de su poder adquisitivo, porque son propensos a las plataformas de nuevos medios, es decir, redes sociales y teléfonos inteligentes.

Resultados

Con la finalidad de identificar la estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador, para persuadir el consumo de productos de los grupos de alimentos, se realizó una revisión sistemática de información en la primera semana del mes de febrero de 2019, previa a San Valentín, es decir, es un mes estacional de consumo. A partir del análisis se construyeron dos tablas que muestran las estrategias utilizadas por las cadenas de supermercados relacionadas con la distribución geográfica y concentración de puntos de venta (POP); y, descuento en grupos de alimentos.

Tabla 2. Distribución geográfica y concentración de POP de supermercados

Supermercados					
Provincia	Corporación Favorita	Santa María	Tía	Corporación El Rosado	Total
Azuay	6		4		10
Bolívar	1		1		2
Cañar	1		2		3
Carchi	2				2
Chimborazo	3		2	1	6
Cotopaxi	3	2	4		9
El Oro	7		8	2	17
Esmeraldas	4	1	6		11
Guayas	28	2	77	21	128
Imbabura	4		4		8
Loja	2		3		5
Los Ríos	3		11	1	15
Manabí	12		20	2	34
Morona Santiago			1		1
Napo			2		2
Orellana			2		2
Pastaza	1		1		2
Pichincha	41	25	37	6	109
Santa Elena	3		3	1	7
Santo Domingo	3		3	1	7
Sucumbíos	1		2		3
Tungurahua	5	1	5		11
Zamora Chinchipe			2		2
Total	130	31	200	35	396

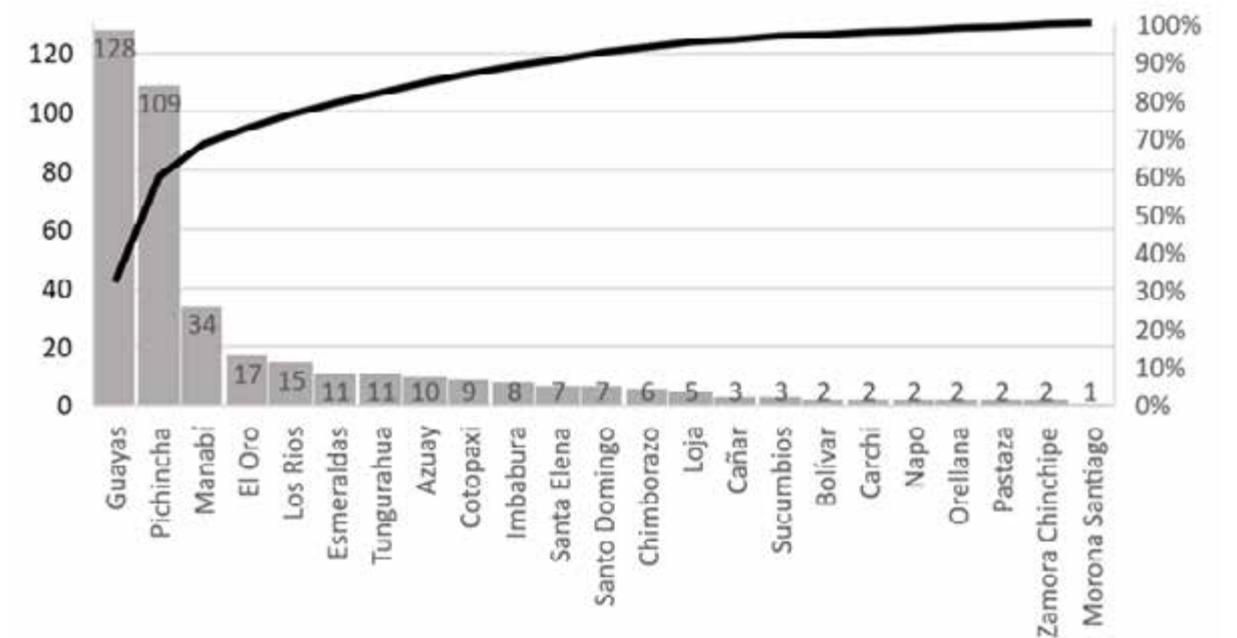
Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.

De la información registrada en la tabla 2 se observa que los POP a nivel nacional están distribuidos en Corporación La Favorita 130, Santa María 31, Tía 200 y Corporación El Rosado 35. Dichos POP presentan un porcentaje de cobertura por región con la siguiente estructura: en la Costa, 86% para Tía y Corporación La Favorita, con 57 y 125 POP, respectivamente; 71% para Corporación El Rosado con 27 POP y 29% para Santa María con 3 POP. En la Sierra, Corporación La Favorita el 100% con 71 POP y Tía el 91% tiene 65 POP, Santa María y Corporación El Rosado con el 27%, representados por 29 y 8 puntos, respectivamente. En el Oriente, Tía y Corporación La Favorita cuentan con el 100% y el 33% con 10 y 2 POP; las otras dos cadenas no poseen POP. Cabe mencionar que, en la región Insular no hay presencia de las cadenas de supermercados.

En cuanto al análisis por provincias, los POP se distribuyen en: Guayas 128, Pichincha 109, Manabí 34, El Oro 17, Tungurahua y Esmeraldas 11 y Azuay 10. La presencia en provincias, conforme las regiones, tenemos que, en la Costa, Corporación La Favorita y Tía están presentes en 6 provincias, Corporación El Rosado en 5 y Santa María en 2 provincias. En la Sierra, Corporación La Favorita está en 11 provincias, Tía en 10, Corporación El Rosario y Santa María en 3 provincias, respectivamente. En el Oriente Tía está en 6 provincias, Corporación La Favorita en 2; y, las cadenas Corporación El Rosado y Santa María no cuentan con POP. La Corporación La Favorita tiene presencia en 19 provincias (no está en Morona Santiago, Napo, Orellana y Zamora Chinchipe); Tía está en 22 provincias (no está en El Carchi); Santa María en 5 provincias (Cotopaxi, Esmeraldas, Guayas, Pichincha y Tungurahua), Corporación El Rosado en 8 provincias (Chimborazo, El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo). En las provincias donde hay más presencia de estas cadenas son Guayas: Tía 77, Corporación Favorita 28, y Corporación El Rosado 21, Santa María 2; Pichincha: Corporación La Favorita 41, Tía 37, Santa María 25 y El Rosado 6; Manabí: Tía 20, Corporación La Favorita 12, Corporación El Rosado 2; El Oro: Tía 8, Corporación La Favorita 7, y El Rosado 2; Esmeraldas: Tía, 6, Corporación La Favorita 4, Santa María 1; Azuay: Corporación Favorita 6 y Tía 4; Tungurahua: Corporación La Favorita 5, Tía 5 y Santa María 1.

En el gráfico 1 se registra la distribución geográfica por provincias en función de la concentración de POP de los supermercados. La curva representa que el 80% de esta distribución se acumula en Guayas, Pichincha, Manabí, El Oro, Los Ríos, Esmeraldas y Tungurahua.

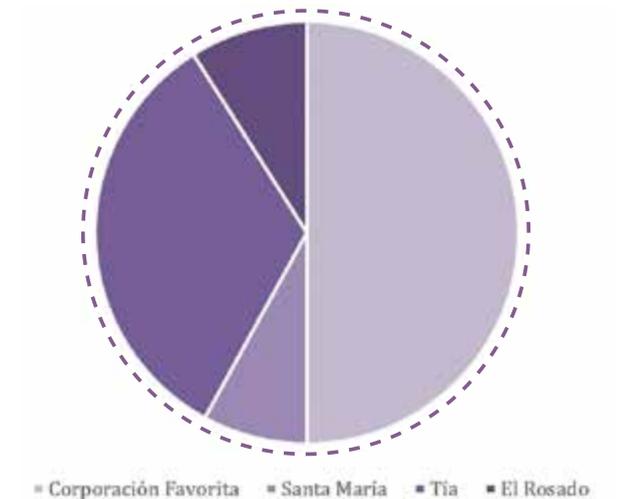
Gráfico 1. Distribución geográfica de POP por provincia



Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.

Gráfico 2. Participación de cadenas de supermercados en relación a número de POP a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.



La participación de cadenas de supermercados en relación a número de POP a nivel nacional, muestra que el mayor porcentaje es para Corporación La Favorita, con el 50%, como se evidencia en el gráfico 2.

En la tabla 3 se resaltan los porcentajes de descuento de productos por grupos de alimentos, donde se observa que fluctúan entre el 10 y el 25%. Los grupos 1 y Alimentos no agrupados no presentan descuento. En los grupos 2 y 6 el descuento se distribuye en el 10, 20 y 25% en los supermercados A (Corporación La Favorita), B (Santa María) y C (Corporación El Rosado)¹; en los grupos 3 y 5 el 10% de descuento, solo Corporación La Favorita. La cadena Tía no genera esta estrategia de descuento.

Tabla 3. Descuento de supermercados por grupos de alimentos

Grupo	Definición de la OMS	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Grupo 1	Cereales, raíces y tubérculos															
Grupo 2	Legumbres y nueces				10			20		25						
Grupo 3	Lácteos (leche, yogur, queso)	10														
Grupo 4	Carnes (carne, pescado, aves e hígado o carnes provenientes de vísceras)							10			15			10	15	
Grupo 5	Huevos	10														
Grupo 6	Frutas y verduras				10			20		25						
Alimentos no agrupados	Alimentos no agrupados															

Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.

¹ Las letras representan a los siguientes supermercados A - Supermaxi y Megamaxi; B - Santa María; C - Mi Comisariato.

En relación con los días, Santa María aplica los lunes en los grupos 3 y 5, martes grupos 2 y 6 y viernes el grupo 4, el 10%; pero, el jueves en los grupos 2 y 6 el 15%. En lo que respecta a la Corporación El Rosado, los viernes el 15% al grupo 4. Por otro lado, todas las cadenas generan descuento los días miércoles, Santa María el 10% en el grupo 4, mientras que la Corporación La Favorita con el 20% y la Corporación El Rosado con el 25% en los grupos 2 y 6. Se determina que el grupo 4 tiene más descuento entre el 10 y el 15% los días miércoles, jueves y viernes; a continuación, los grupos 2 y 6, con descuento entre el 10 y el 25% los días martes y miércoles; y, finalmente, los grupos 3 y 5 con el 10% los días lunes.

Discusión

En lo que respecta a la estrategia de descuento se direcciona a ciertos productos específicos de los grupos de alimentos. Se destaca que, los lunes, el grupo 3 se descuentan con el 10% los quesos y yogures; y, del grupo 5, los huevos con el 10%. Los martes, del grupo 6, frutas y verduras con el 25%. El miércoles, en el grupo 6 se descuentan con el 20% las frutas y verduras; además, el grupo 4, los pollos con el 10% y, del grupo 2, las legumbres con el 25%; también, se descuentan frutas con el 20%. Los jueves, las carnes y embutidos del grupo 4 se descuentan con el 15%. Los viernes, el grupo 4 con 10 y 15% para carnes.

En el análisis de la concentración de los POP, la Corporación La Favorita posee 130 POP, de los cuales, Supermaxi representa aproximadamente el 30%, Megamaxi 10%, Gran Akí 14%, Súper Akí 11%, Akí 34% y Akí Vecino 1,5%. De estos, Supermaxi y Megamaxi implementan estrategias de descuento vinculados con los productos en general, independiente de la marca de los grupos de alimentos.

Por otra parte, la cadena de supermercados Santa María tiene 31 POP, de los cuales, supermercados Santa María corresponde al 71%, Tienda Santa María al 26%; y, Hogar Bazar al 3%. De estos, Supermercados Santa María realizan descuento de ciertos productos de los grupos de alimentos, que son independientes de la marca. A su vez, la cadena de supermercados Tía, está compuesta por 200 POP, conformados por Tía con el 99% y Súper Tía con el 1%, aproximadamente. Cabe indicar que esta cadena no

genera estrategia de descuento de productos en general, ya que aplica estrategia de descuento con productos específicos. Finalmente, la cadena de supermercados Corporación El Rosado, posee 35 POP, compuesta por Mi Comisariato con el 77% e Hipermarket con el 23%, siendo el primero donde se implementa la estrategia de descuento de productos de los grupos de alimentos, independientemente de la marca.

Sería interesante hacer estudios que clarifiquen la concentración de estrategia de descuento de las cadenas de supermercados Corporación La Favorita, Santa María y Corporación El Rosario los miércoles, especialmente, en legumbres, frutas y verduras; así como los sustentos de la cadena Santa María para generar descuento durante todos los días laborables de cada

Conclusiones

De las cuatro cadenas de supermercados analizadas, tres de ellas aplican estrategias de descuento del 10, 20 y 25%, principalmente, en legumbres, frutas, verduras. En lo que respecta a carnes, las estrategias fluctúan entre el 10 y 15%. En productos como leche, yogurt y huevos se aplica el 10% de descuento. En lo que se refiere a la concentración de descuento, destaca el miércoles, donde tres cadenas de supermercados: Corporación La Favorita, Corporación El Rosado y Santa María, aplican descuento del 20, 25, 10%, respectivamente, en legumbres, frutas y verduras. En el resto de día laborables, las estrategias en general tienen menor descuento, los que van entre el 10 y el 15% y solamente lo hace Santa María de lunes a viernes, mas no las otras dos cadenas.

Los hábitos de compra y de consumo se verían directamente influenciados por las estrategias de descuento que realizan las diferentes cadenas de supermercados, así como por las tecnologías de información y comunicación que, de alguna forma, orientan o persuaden el consumo de determinados alimentos. En este sentido, el marketing de alimentos busca persuadir la compra de ciertos productos por parte de determinados segmentos de consumidores.

Si bien, el estudio muestra que la estrategia de descuento se direcciona a ciertos productos específicos, tales como carnes, pollo, frutas, verduras, huevos, quesos se deja de lado otros productos sustanciales que conforman los diferentes grupos de alimentos que, sin duda, contribuyen a un sano equilibrio de alimentación y salud.

Los hábitos de compra y de consumo se verían directamente influenciados por las estrategias de descuento que realizan las diferentes cadenas de supermercados y por las tecnologías de información.

Bibliografía

- Baena, G.; Sánchez, M.; & De Fátima, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Primera edición en lengua castellana. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid. Editorial Wolters Kluwer.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta Edición. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Buchanan, L.; Kelly, B.; & Yeatman, H. (2017). *Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation*. PloS One, 12 (2). Recuperado de: <https://doi.org/e0171226>
- Cerdeño, V. (2009). *Alimentación fuera del hogar. Distribución y consumo*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Revista de Economía Aplicada 19 (103), 5-11.
- Corporación El Rosado, 2019. Página Oficial: Mi Comisariato. Recuperado de: <http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx>
- Corporación La Favorita, 2019a. Página Oficial: Megamaxi - Supermaxi. Recuperado de: <http://www.supermaxi.com/>
- Corporación La Favorita, 2019b. Página Oficial: AKI. Recuperado de: <http://www.aki.com.ec/>
- Ferrell, O.; & Hartline, M. (2011). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Freire, W., Belmont, P.; Jiménez, E.; Román, D.; & Burgos, E. (2017). *Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador según la Clasificación NOVA 2017*. Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Escuela de Salud Pública, Instituto de Investigaciones de Salud y Nutrición. Quito.
- Freire, W.; Ramírez-Luzuriaga, M.; Belmont, P.; Mendieta, M.; Silva, M.; Romero, N.; Monge, R. (2014). *Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años*. ENSANUT-ECU 2012. Quito: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- GABA. (2018). *Guías Alimentarias Basadas en Alimentos*. Quito. Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Gunter, B. (2016). *Food Advertising: Nature, Impact and Regulation*. Springer. Kindle Edition.
- Gustavsson, J.; Cederberg, C.; Sonesson, U.; Van Otterdijk, R.; & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste*. Rome. FAO.

- Hawkes, C. (2009). *Sales promotions and food consumption*. Nutrition Reviews, 67 (6), 333–342.
- INEC (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012*. Resumen Metodológico y Principales Resultados.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11th ed.). México D.F. Pearson Educación de México.
- Leal Filho, W.; & Kovaleva, M. (2015). *Food waste and sustainable food waste management in the Baltic Sea Region*. Hamburg, Germany: Springer.
- Letona, P.; Chacon, V.; Roberto, C.; & Barnoya, J. (2014). *Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country*. International journal of obesity, 38 (11), 1466.
- López, D. (2014). *La protección de los menores de edad en internet: El código español. Pasos en materia de alimentación como paradigma de buenas prácticas*. Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho, 18, 204–249.
- Norman, J.; Kelly, B.; Boyland, E.; & McMahon, A. (2016). *The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship*. Current Nutrition Reports, 5 (3), 139–149.
- Pettigrew, S.; Tarabashkina, L.; Roberts, M.; Quester, P.; Chapman, K.; & Miller, C. (2013). *The effects of television and Internet food advertising on parents and children*. Public Health Nutrition, 16(12), 2205–2212.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina S.A.
- Scully, M.; Wakefield, M.; Niven, P.; Chapman, K.; Crawford, D.; Pratt, I.; & NaSSDA. (2012). *Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors*. Appetite, 58 (1), 1.5.
- Strasburger, V.; Jordan, A.; & Donnerstein, E. (2014). *Health Effects of Media on Children and Adolescents*. Pediatrics, 125, 756–767. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-2563>
- Supermercados Santa María, 2019. Página Oficial: Supermercados Santa María. Recuperado de: <http://www.santa-maria.com.ec/>
- Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019. Página oficial: Tía. Recuperado de: <https://www.tia.com.ec/>
- Vandevijvere, S.; Sagar, K.; Kelly, B.; & Swinburn, B. (2017). *Unhealthy food marketing to New Zealand children and adolescents through the internet*. Australia. 130(1450), 32–43 <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=4080&context=sspapers>
- Wallace, L. (2012). *Agriculture's futures: America's food system*. Springer Science & Business Media.