



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVASY CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

**ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS DEL COMBUSTIBLE EN LAS
ESTACIONES DE SERVICIO EN IIRSA SUR TRAMO 2: URCOS, INAMBARI –
2019.**

Tesis presentada por:

Bach. Sanchez Quenaya, Ladi Zanny

Para optar al Título de Licenciada en
Administración

Asesor: Dr. Canahuire Montufar Abraham

Edgard

CUSCO - PERÚ

2021



Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis intitulada “ESTRATEGIA DE AJUSTES DE PRECIOS DEL COMBUSTIBLE EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN IIRSA SUR TRAMO 2 URCOS, INAMBARI - 2019”, para optar al título profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo, tiene como propósito fundamental, describir la estrategia de ajustes de precios en combustible en las estaciones de servicio en IIRSA SUR tramo 2 Urcos, Inambari - 2019. Los resultados de la investigación aportarán algunos beneficios y va a constituir una fuente confiable para conocer los ajustes de precios en relación del nivel de ventas y para investigaciones futuras.

Bach. Sanchez Quenaya, Ladi Zanny



Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios, por estar siempre conmigo, y guiarme a lo largo de mi existencia.

A mis padres, dado que ellos fueron el principal cimiento para la construcción para mi vida, lo más importante fue la confianza que ejercieron en mí, para poder alcanzar mis objetivos y mis metas trazadas.

A mi asesor de tesis Dr. Canahuire Montufar Abraham Edgard, por el gran apoyo que me dio en estas circunstancias sumamente difíciles.

Br. Ladi Zanny Sanchez Quenaya



Dedicatoria

El presente trabajo le dedico a Dios, por acompañarme y estar siempre conmigo y con mi familia.

A mis padres Valentin Sanchez y Epifania Quenaya, que gracias a ellos puedo cumplir una meta más de mi vida, por el rotundo amor y la confianza que siempre me tienen.

A mis dos hermanos Sherman y Miguel por el rotundo cariño que me tienen y espero que esto sea una inspiración y el primer paso para que ellos también incursionen en el ámbito de la investigación.

Br. Ladi Zanny Sanchez Quenaya



Nombres y Apellidos del Jurado de la Tesis y del Asesor

- **Dictaminante 1:** Mgt. Abraham Puente De La Vega Cáceres
- **Dictaminante 2:** Dr. Aquiles Suyo Caparó
- **Asesor de Tesis:** Dr. Canahuire Montufar Abraham Edgard



ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Presentación..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Nombres y apellidos del jurado de la tesis y del asesor | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | x |
| Índice de figuras | xii |
| Listado de abreviaturas | xiv |
| Resumen | xv |
| Abstract | xvi |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|---|
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2. Formulación del problema | 4 |
| 1.2.1. Problema general..... | 4 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 4 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 4 |
| 1.3.1. Objetivo general | 4 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.4.1. Relevancia social..... | 5 |
| 1.4.2. Implicancias prácticas | 6 |
| 1.4.3. Valor teórico..... | 6 |



| | | |
|--------|--|---|
| 1.4.4. | Utilidad metodológica | 6 |
| 1.4.5. | Viabilidad o factibilidad | 6 |
| 1.5. | Delimitación de la investigación | 7 |
| 1.5.1. | Delimitación temporal | 7 |
| 1.5.2. | Delimitación espacial | 7 |
| 1.5.3. | Delimitación conceptual | 7 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | | |
|--------|---|----|
| 2.1. | Antecedente de la investigación | 8 |
| 2.1.1. | Antecedentes internacionales | 8 |
| 2.1.2. | Antecedentes nacionales | 11 |
| 2.1.3. | Antecedentes locales | 13 |
| 2.2. | Bases legales | 15 |
| 2.3. | Bases teóricas | 16 |
| 2.3.1. | Marketing | 16 |
| 2.3.2. | Fijación de precios | 20 |
| 2.3.3. | Cambios de precio | 30 |
| 2.4. | Marco conceptual | 33 |
| 2.5. | Variable | 36 |
| 2.5.1. | Conceptualización de la variable | 37 |
| 2.5.2. | Operacionalización de la variable | 39 |



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 3.1. Tipo de investigación | 40 |
| 3.2. Enfoque de investigación | 40 |
| 3.3. Diseño de la investigación | 40 |
| 3.4. Alcance de la investigación..... | 41 |
| 3.5. Población de estudio | 41 |
| 3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos | 41 |
| 3.6.1. Técnicas..... | 41 |
| 3.6.2. Instrumento | 41 |
| 3.7. Procesamiento de datos | 42 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado | 43 |
| 4.1.1. Presentación del instrumento..... | 43 |
| 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado | 44 |
| 4.2. Resultado respecto al objetivo general..... | 45 |
| 4.3. Resultados respecto a los objetivos específicos | 47 |
| 4.3.1. Estrategia de fijación de precios de descuento y de bonificación..... | 48 |
| 4.3.2. Fijación de precios por segmento | 51 |
| 4.3.3. Fijación psicológica de precios | 55 |
| 4.3.4. Fijación promocional de precios | 58 |
| 4.3.5. Fijación geográfica de precios..... | 61 |
| 4.3.6. Fijación dinámica de precios | 65 |
| 4.3.7. Identificación de los proveedores | 68 |



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|--|----|
| 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos..... | 69 |
| 5.2. Limitaciones del estudio | 69 |
| 5.3. Comparación crítica con la literatura existente..... | 70 |
| 5.4. Implicancias de estudio | 76 |
| Conclusiones..... | 77 |
| Recomendaciones | 80 |
| Referencias bibliográficas | 82 |
| ANEXO 1: Matriz de Consistencia | 84 |
| ANEXO 2: Matriz de Instrumento | 86 |
| ANEXO 3: Instrumento de Recolección de Datos | 88 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Conceptualización de la variable</i> | 37 |
| Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable</i> | 39 |
| Tabla 3. <i>Variable a medir</i> | 42 |
| Tabla 4. <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> | 43 |
| Tabla 5. <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> | 44 |
| Tabla 6. <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | 45 |
| Tabla 7. <i>Estrategia de ajuste de precio de combustible que utilizan la Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari 2019.</i> | 45 |
| Tabla 8. <i>Comparación promedio de las estrategias de ajuste de precios</i> | 46 |
| Tabla 9. <i>Indicadores de la estrategia de la fijación de precios de descuento y bonificación</i> | 48 |
| Tabla 10. <i>Fijación de precios de descuento y bonificación</i> | 49 |
| Tabla 11. <i>Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios de descuento y bonificación</i> | 50 |
| Tabla 12. <i>Indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento</i> | 51 |
| Tabla 13. <i>Fijación de precios por segmento en las estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019</i> | 53 |
| Tabla 14. <i>Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento</i> | 54 |
| Tabla 15. <i>Indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios</i> | 55 |
| Tabla 16. <i>Fijación psicológica de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019</i> | 56 |
| Tabla 17. <i>Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios</i> | 57 |



| | |
|--|----|
| Tabla 18. <i>Indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios</i> | 58 |
| Tabla 19. <i>Fijación promocional de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur</i> | 59 |
| Tabla 20. <i>Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios</i> | 60 |
| Tabla 21. <i>Indicadores de la estrategia de fijación geográfica de precios</i> | 61 |
| Tabla 22. <i>Fijación geográfica de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019</i> | 63 |
| Tabla 23. <i>Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación geográfica de precios</i> | 64 |
| Tabla 24. <i>Indicadores de la estrategia de fijación dinámica de precios</i> | 65 |
| Tabla 25. <i>Fijación geográfica de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019</i> | 66 |
| Tabla 26. <i>Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios</i> | 67 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Evolución y respuesta ante los cambios de precio del competidor..... | 33 |
| <i>Figura 2.</i> Estrategia de ajuste de precios..... | 46 |
| <i>Figura 3.</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategia de ajuste de precios..... | 47 |
| <i>Figura 4.</i> Indicadores de la dimensión de fijación de precios de descuentos y bonificación | 48 |
| <i>Figura 5.</i> Fijación de precios de descuentos y bonificación | 49 |
| <i>Figura 6.</i> Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios de descuento y bonificación | 50 |
| <i>Figura 7.</i> Indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento | 52 |
| <i>Figura 8.</i> Fijación de precio por segmento..... | 53 |
| <i>Figura 9.</i> Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento..... | 54 |
| <i>Figura 10.</i> Indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios | 55 |
| <i>Figura 11.</i> Fijación psicológica de precios | 56 |
| <i>Figura 12.</i> Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios..... | 57 |
| <i>Figura 13.</i> Indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios | 58 |
| <i>Figura 14.</i> Fijación promocional de precios | 59 |
| <i>Figura 15.</i> Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios..... | 60 |
| <i>Figura 16.</i> Indicadores de la estrategia de la fijación geográfica de precios | 61 |
| <i>Figura 17.</i> Fijación geográfica de precios..... | 63 |
| <i>Figura 18.</i> Comparación promedio de los indicadores de las estrategias de la fijación | |



| | |
|--|----|
| geográfica de precios | 64 |
| <i>Figura 19.</i> Indicadores de la estrategia de fijación de precios | 65 |
| <i>Figura 20.</i> Fijación dinámica de precios | 66 |
| <i>Figura 21.</i> Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios..... | 67 |
| <i>Figura 22.</i> Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios..... | 68 |



LISTADO DE ABREVIATURAS

- PEMEX: Petróleos Mexicanos
- ES: Estaciones de Servicio
- Petroperú: Petróleos del Perú
- PBI: Producto Bruto Interno
- LAB: Libre a bordo
- 2° ed.: Segunda edición
- cap.: Capítulo
- Ed.: Editor (s)
- p.: Página



RESUMEN

La presente investigación intitulada “estrategia de ajuste de precios del combustible en las estaciones de servicio IIRSA Sur tramo 2: Urcos, Inambari-2019” tuvo como objetivo determinar el uso de las estrategias de ajuste de precio del combustible en las estaciones de servicio en IIRSA Sur tramo 2: Urcos, Inambari; la investigación pertenece a un enfoque cuantitativo de tipo básico y un diseño de investigación no experimental, el cual nos permitirá conocer la determinación del uso de las estrategias que se utilizan en las estaciones de servicio, la población de estudio estuvo dirigida a 36 estaciones de servicio ubicadas en IIRSA Sur tramo 2: Urcos, Inambari. Los resultados de la investigación muestran, el 77.8% de los administradores y/o gerentes utilizan las estrategias de ajuste de precio; por ende, estas estrategias son utilizadas indirectamente y aplicadas en la práctica a diario. En conclusión, se puede afirmar que los administradores y/o gerentes de cada estación de servicio, utilizan regularmente las estrategias de ajustes de precio porque les ayuda a incrementar su utilidad y rentabilidad.

Palabras clave: Estrategia de fijación de precio, ajuste de precio del combustible.



ABSTRACT

The present investigation entitled "strategy for adjusting fuel prices in southern iirsa service stations section 2: Urcos, Inambari-2019" aimed to determine the use of fuel price adjustment strategies in southern iirsa service stations section 2: Urcos, Inambari; The research belongs to a quantitative approach of a basic type and a non-experimental research design which will allow us to determine the determination of the use of the strategies used in service stations, the study population was directed to 36 service stations located in iirsa south section 2: Urcos, Inambari. The results of the research show that the majority of administrators and / or managers 77.8% are known to regularly use price adjustment strategies, therefore these strategies are used indirectly and applied in practice on a daily basis, in conclusion it can be affirm that the administrator sand / or managers of each service station regularly use price adjustment strategies because it helps them increase their utility and profitability.

Keyword: Pricing Strategy, adjusting fuel prices in southern.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El petróleo es una mezcla de múltiples hidrocarburos líquidos que se formaron de manera natural en yacimientos subterráneos de rocas sedimentarias. Asimismo, para el presente informe entiéndase que el término petróleo incluye al petróleo crudo, arenas bituminosas “oil sands”, aceite de lutitas “shale oil” y líquidos de gas natural.

En relación a las estrategias de ajustes de precios, para el año 2012, el consumo de petróleo en términos absolutos se ha incrementado en los últimos años. Sin embargo, su participación en la demanda total de energía mundial se ha reducido, de 38% en el año 2000 a 33% en el año 2011.

El desarrollo de las operaciones en la mayoría de los mercados es muy similar, sobre todo, en lo referido a la refinación, la distribución y la comercialización de combustibles que se desarrolla a través de refinerías que pueden ser de propiedad del Estado o, en algunos casos, de empresas privadas.

En Colombia, la comercialización está regulada por un organismo creado por el estado que integra a los agentes de todo el país en un solo sistema de información (combustibles líquidos, biocombustibles y crudos). Este ente organiza, controla y sistematiza la comercialización, la distribución, el transporte y el almacenamiento de combustibles líquidos derivados del petróleo, alcohol carburante, Biodiesel y crudos pesados; proporciona

información confiable y en línea sobre la oferta y la demanda de combustibles; y



genera reportes, balances de volumen, estadísticas e información relevante para el sector.

En España, la comercialización de combustible y los ajustes de precio está en manos de tres empresas. Repsol tiene el dominio con más de 60% del mercado. En este país se tiene cuidado por la calidad de producto que llega al cliente. El control de los productos se realiza a través de colorantes y marcadores biomoleculares que sirven para detectar posibles fraudes.

En México, la empresa estatal Petróleos Mexicanos (Pemex) es la encargada y la responsable de la cadena de comercialización del sector de hidrocarburos. Los grifos y las Estaciones de Servicio (ES) también están a cargo de Pemex, pues existe un monopolio de esta institución.

La distribución de combustibles líquidos se desarrolla a través de las refinerías de propiedad de la empresa pública Petróleos del Perú (Petroperú) y de la corporación privada Repsol YPF. Actualmente, el Perú tiene un déficit de producción de petróleo, de casi 78 miles de barriles diarios (bpd). De las refinerías se transfiere el combustible a las plantas de abastecimiento de propiedad de empresas privadas en camiones cisterna, principalmente, y es desde allí que los distribuidores mayoristas venden sus productos, los cuales despacha el operador de la planta hacia las estaciones de servicio (ES), consumidores directos, distribuidores minoristas, etc. Finalmente, a través de las Estaciones de Servicio y los distribuidores minoristas se entrega el combustible al consumidor final.

Las empresas en estudio se encuentran ubicadas en IIRSA SUR TRAMO 2: Urcos-Inambari, ubicados en la región Cusco y Madre de Dios de la carretera interoceánica, dedicada a la venta de combustible de hidrocarburo, tiene uso



inadecuado de ajuste de precios, por lo que estas estaciones de servicio probablemente tengan bajas utilidades dado que el precio es uno de los factores que influyen mucho en la decisión de compra, una de las causas son los cambios bruscos de precios al momento de comprar el combustible de

planta; también se conoce que el área administrativa carece de conocimiento técnico sobre estrategias de ajuste de precios, reajusta sus precios utilizando el conocimiento empírico adquirido a través del tiempo. Y trae como consecuencia no tener control del mercado, ventas bajas y llegar a fracasos fortuitos.

Al determinar qué estrategias de ajuste de precio utilizan estas estaciones de servicio conoceremos las siguientes estrategias: los precios de descuento o bonificación, dado que, a partir de ello se generarán las estrategia que fijaran mejor su precio; la fijación de precios por segmento les permitirá la diferencia entre clientes, productos y ubicación; la fijación psicológica utilizará menos el precio para juzgar la calidad; la fijación promocional de precios de sus productos estarán temporalmente por debajo del precio de lista y a veces por debajo del costo para generar entusiasmo en los clientes; la fijación geográfica de precios ayudará a clientes ubicados en diferentes partes, la fijación dinámica de precios se fijará mediante la negociación entre compradores y vendedores.

A partir de este análisis se busca determinar el uso de estrategias de precio de combustible en las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo2: Urcos Inambari de la región de Cusco y Madre de Dios.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué estrategias de ajustes de precios de combustible utilizan las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se utiliza la estrategia de fijación de precios de descuento y de bonificación en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019?
- ¿Cómo se utiliza la fijación de precios por segmento en las Estaciones en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019?
- ¿Cómo se utiliza la fijación psicológica de precios en las Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019?
- ¿Cómo se utiliza la fijación promocional de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019?
- ¿Cómo se utiliza la fijación geográfica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019?
- ¿Cómo se utiliza la fijación dinámica de precios en las estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el uso de las estrategias de ajuste de precios de combustible que utilizan las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos Inambari - 2019.



1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el uso de la fijación de precios por descuento y de bonificación de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019.
- Describir el uso de la fijación de precios por segmento en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari- 2019.
- Describir el uso de la fijación psicológica de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari- 2019.
- Describir el uso de la fijación promocional de precios de la Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019.
- Describir el uso de la fijación geográfica de precios de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019.
- Describir el uso de la fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El resultado de la presente investigación tiene relevancia social, ya que es desarrollada e investigada por primera vez exclusivamente en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, con una forma y contenidos únicos adaptados y enfocados en las Estaciones de Servicio de dicha ubicación.

Cabe resaltar que esta investigación resulta de mucha importancia para mejorar la venta y el nivel de competencia en las Estaciones de Servicio que se encuentre en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari.



1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación es pertinente ya que se han detectado algunos problemas en las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, cuando estas realizan su actividad económica en esa localización.

1.4.3. Valor teórico

Desde el punto de vista teórico, el aporte que brinda la presente investigación está centrada en el enriquecimiento teórico de Estratégias de ajustes de precios; en todo caso, el contenido conceptual es detallado en cuanto a sus indicadores del ajuste de precios.

1.4.4. Utilidad metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el aporte que brinda la presente investigación permite construir, validar y aplicar los instrumentos y técnicas que permitan medir el nivel de ajustes de precios de las estaciones de servicios en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari, además de ser material de estudio y de apoyo en investigaciones futuras.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es factible porque existe accesibilidad a la información, factibilidad de diálogo con los representantes legales, gerentes de dichas estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari con los recursos necesarios para realizar la investigación.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó con los datos históricos que comprenden desde el mes de julio hasta noviembre del año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación comprende el estudio de estrategia de ajuste de precios y las estrategias con sus respectivos indicadores.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación

Hechas las revisiones bibliográficas relacionadas a la variable de estudio de tesis, artículos científicos en las diversas bases de datos se presenta a continuación los siguientes antecedentes:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Jacome (2015) realizó la investigación titulada, “los costos de Producción y los Ajustes de los precios de venta en la empresa Impatex”, para optar al título de ingeniería de contabilidad y auditoría en la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo de investigación coadyuvará al adecuado establecimiento del control de la materia prima, manode obra y costos indirectos de fabricación a través de formatos elaborados acorde a las necesidades de la empresa y a la vez de registro que permitan un adecuado control de los elementos que intervienen durante el proceso productivo. Corresponde a una investigación de tipo descriptivo, cuya población de estudio está constituida por el personal que está involucrado con el área de la empresa Impatex, teniendo una muestra de 15 personales de determinadas áreas. Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa no cuenta con información veraz de los costos incurridos durante el proceso productivo, lo que imposibilita el correcto uso de los ajustes del precio de venta. A la vez la Empresa no cuenta con un adecuado control de Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y



Costos Generales de Fabricación; lo que no permite conocer la cantidad de recursos empleados en la producción y el costo que generan los mismos.

- No cuentan con un sistema definido para los ajustes del precio de venta, que permita obtener información acerca de su variabilidad y sirva de patrón para verificar su comportamiento a través de la determinación del margen de utilidad.
- Para controlar los elementos del costo no se ha determinado documentos y formatos que permitan presentar de forma resumida los costos y a su vez el faciliten el registro de las transacciones y presentación del estado de costos de producción y estados financieros.
- No existe un sistema de costos apropiado que permita determinar de forma más sencilla y exacta los costos de producción, a través de la utilización de documentos contables y registros que permitan obtener información oportuna y veraz.

Galdames (2009) realizó la investigación titulada “Dispersión y ajustes de precios en el mercado del combustible líquido en Chile: Análisis bajo información imperfecta”, para optar el título de magíster en Economía en la Pontífice Universidad Católica de Chile, cuyo objetivo de investigación coadyuvará a examinar los precios de 54 estaciones de servicio de la Región Metropolitana, en Santiago de Chile, durante 226 semanas. Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La dispersión de los márgenes es menor en el mercado del diésel que en el de las bencinas, debido a que los consumidores de este combustible líquido poseen mayor incentivo a cotizar y buscar la estación con el precio



más bajo en cada semana.

- Este mercado presenta menores márgenes también, tal como se espera bajo un modelo de costos de búsqueda. Además, se encontró evidencia de que las estaciones de servicio cambian constantemente su posición relativa en la distribución de precios a lo largo del tiempo, siendo este otro indicio de la relevancia de información imperfecta y apoya la presencia de costos de búsqueda, ya que, al descontar por efectos fijos de cada estación, homogeneizando entonces los ajustes del precio semanal, se encuentra que la posición relativa del precio ajustado en cada semana varía. Adicionalmente, es más probable que en el mediano plazo (4 a 8 semanas), la estación de servicio se encuentre en un quintil de precio distinto al actual, lo que la idea de que existen cambios en los precios relativos, que llevarían al consumidor a tener que hacer una conjetura respecto a la creencia acerca de qué estación de servicio presenta menores precios. Luego se encuentra, al realizar el test de cambios en el ranking para estaciones cercanas y vecinas, que el paradigma de información imperfecta está presente en este mercado, al revisar la intuición de que estaciones vecinas presentan menores cambios de ranking que las estaciones cercanas, debido a que estas últimas tienen incorporado los factores de información imperfecta y diferenciación del producto mientras que las primeras solo poseen este último factor.

- Finalmente, el ajuste de precios de las distintas estaciones de servicio responde a un proceso dinámico, de al menos un periodo. Al controlar por efectos fijos propios de cada estación, la persistencia encontrada disminuye; así como también, al controlar por efectos fijos temporales, lo



que indicaría que las estaciones de servicio pueden seguir estrategias diferentes de ajustes de precio a lo largo del periodo estudiado. Muchos aspectos que pueden aportar a esta literatura fueron dejados de lado, ya que se escapan del ámbito del presente trabajo, y se espera que, en investigaciones posteriores, este tipo de desafíos puedan ser respondidos. Los modelos de colusión en el mercado real de las bencinas, como en Eckert & West (2005) pueden explicar la uniformidad existente entre las grandes marcas distribuidoras, la existencia de la marca de distribución JLC, que puede actuar como un borde competitivo dentro de un posible cartel, el estudio dinámico de los precios de las distintas estaciones, la presencia (o no) de ciclos de Edgeworth en la ajustes de precios, la búsqueda de una teoría de ajustes de precios de real que permita explicar los hechos estilizados encontrados, la presencia del precio de referencia entregado por la ENAP a los consumidores y su efecto en variables de asimetría de precios o en el mismo nivel, etc. Como se puede apreciar, este mercado permite contestar muchas de las interrogantes planteadas para trabajo futuro en esta investigación y se espera que este trabajo pueda servir de inicio para los demás.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cueva (2014), realizó la investigación titulada “Propuesta para mejorar los mecanismos de precio del sector electrónico e hidrocarburo”, para optar el título de Bachiller en la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo de investigación coadyuvará a un crecimiento de precios del combustible sin excesiva volatilidad. Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:



- Uno de los objetivos del presente Informe Laboral es describir la institución en la que laboré, en ese sentido creo que se ha cumplido el objetivo, ya que en los capítulos anteriores se ha situado dentro del sector público a las instituciones en las que he laborado en estos 3 años.
- Existe evidencia, que en los años en los que operó el Fondo nuestro país tuvo una inflación controlada, un incremento de precios de los combustibles sin excesiva volatilidad y un horizonte de predicción con menos incertidumbre para que los agentes económicos tomen mejores decisiones.
- El mecanismo de actualización de bandas de precios tiene entre sus principales ventajas incorporar en las expectativas de los agentes, las variaciones en los precios
- de los combustibles de una forma suavizada y no con la volatilidad propia de este producto, así como mitigar los shocks de oferta sobre el PBI. Finalmente, permite que la deuda que tiene el fisco con las empresas sea manejable.
- Sin embargo, en un primer momento, el Estado incurrió en un gasto que superó largamente el presupuesto de algunos programas sociales; a pesar que se había mejorado la operatividad del Fondo, aún no se había logrado un autofinanciamiento; ya que, desde su aplicación, el precio de los combustibles no dejó de subir.
- Por lo tanto, con un equipo de trabajo del que fui parte se propusieron medidas que permitieron una mejor operatividad del Fondo para lograr que se siga controlando la volatilidad de los precios de los combustibles, pero con una menor demanda de recursos fiscales. En ese sentido, se logró que



se traslade a los consumidores la tendencia de largo plazo, mas no la volatilidad de corto plazo.

2.1.3. Antecedentes locales

Layme & Quispe (2018) realizó la investigación titulada “Costos en la Confección de Traje Típico Chumbivilcano y Fijación de Precios de la Asociación de Artesanos Ricchar y del Distrito de Santo Tomás Provincia Chumbivilcas – Cusco Periodo 2016”, para optar el título de Bachiller de contador público en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo de investigación es precisar los costos en la confección del traje típico Chumbivilcano; así como, fijar los precios para su comercialización en el distrito de Santo Tomás Provincia de Chumbivilcas Departamento Cusco.

Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Al establecer los costos en la confección del traje típico chumbivilcano de la Asociación de artesanos Ricchary del distrito de Santo Tomás Provincia de Chumbivilcas, Cusco en el periodo 2016, nos permite mejorar la fijación de los precios, el 50% de la Asociación de Artesanos Ricchary establece sus costos por una sumatoria simple no tomando en cuenta los costos indirectos, el 30% establece sus costos por imitación de otros artesanos de la asociación y de artesanos de otras asociaciones; el 20% de artesanos establece sus costos por tanteo, puesto que los artesanos establecen sus costos de manera empírica afectando en la fijación del precio del traje típico chumbivilcano; ya que fijan sus precios de las prendas de acuerdo a la competencia de mercado. Por tanto, hay una información errónea sobre los costos en la confección.
- Los costos de confección del traje típico chumbivilcano de la



Asociación de artesanos Ricchar y del distrito de Santo Tomás Provincia de Chumbivilcas, Cusco en el periodo 2016, es deficiente porque establecen el costo de confección sin considerar los costos indirectos de fabricación (insumos, depreciación de maquinaria, energía eléctrica mantenimiento, otros gastos) pagándolos como si fueran gastos familiares, es por esta razón que establecen de forma errónea el costos en la confección; por ejemplo, en la casaca de varón el costo en la confección es de S/.82.50 con una supuesta ganancia del 3%.

Chino (2018) realizó la investigación titulada “Costos de Producción y la Fijación de Precios de los Productos de Cerámica en arcilla en la Asociación de Artesanos Virgen Del Carmen Pucará-2017”, para optar el título Profesional de Contador Público en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo es determinar los costos de producción y la fijación de precios, en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará 2017. Esta investigación llegó a la conclusión:

- Los costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017, se observa que el 50% estable sus costos por una sumatoria simple no tomando en cuenta los costos
- indirectos tales como son servicios básicos insumos que intervienen en producción de cerámica en arcilla, el 35% establece sus costos por tanteo de acuerdo a los gastos realizados en la producción de cerámica y el 15% afirma que desconoce, de todo esto se puede observar el nivel de conocimiento sobre costos es insuficiente y lo realizan de manera



empírica, no le dan un valor a la materia prima, no consideran los costos indirectos de fabricación; aduciendo que sus ganancias son equivalentes a un 50%.

- Se observa que el 70% de los asociados manifestaron que determinan el precio de venta de acuerdo a la competencia del mercado, es decir de otros artesanos individuales y/o asociaciones; mientras que, un 30% determina el precio de venta la cerámica en arcilla por experiencia propia, estos adquiridos a través de los años de elaboración de los productos en arcilla siendo muchos de estos precios muy bajos.

2.2. Bases legales

Ley Orgánica que norma las actividades de Hidrocarburo en el territorio nacional con Ley N° 26221 en el Artículo 80 menciona que el Ministerio de Energía y Minas determinará la autoridad competente para regular el servicio de distribución de gas natural por red de ducto y dictará el reglamento que establecerá, entre otros aspectos, lo siguiente:

- a) Normas específicas para otorgar concesiones.
- b) Organización, funciones, derechos y obligaciones de la autoridad competente deregulación.
- c) Normas para determinar los precios máximos al consumidor.
- d) Normas de seguridad.
- e) Normas relativas al medio ambiente.
- f) En el Artículo 77 menciona “Las actividades y los precios relacionados con petróleo crudo y los productos derivados, se rigen por la oferta y demanda.

Ley del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía (OSIDERMIN) con



Ley N° 26734, en el Artículo 1, menciona que OSIDERMING, como organismo regulador, supervisor y fiscalizador de las actividades que desarrollan las personas jurídicas de derecho público interno o privado y las personas naturales en los subsectores de electricidad, hidrocarburo y minería.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la reacción y el intercambio de valor con los demás; mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Philip & Armstrong, 2014, pág. 5).

En un contexto de negocio más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente. Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.



2.3.1.1. El proceso de marketing

Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing, en los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes, al crear valor para los clientes a su vez captan valor de los clientes que toman la forma de ventas y capital de clientes largo plazo, los siguientes modelos son: primero comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes; el segundo es diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes; el tercero es crear un programa de marketing integrado que entrega un valor agregado; el cuarto es construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes y el último es captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes (Philip & Armstrong, 2014).

2.3.1.2. Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones de precio, plaza, promoción, producto (las 4p) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante, según Montuferrer (2013).



2.3.1.3. Mezcla de marketing

A. ¿Qué es un producto?

Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer en deseo o una necesidad; los productos incluyen más que solo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares en una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos (Philip & Armstrong, 2014).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangible y que no dan como resultado la propiedad de algo.

B. ¿Qué es el precio?

Para Philip & Armstrong (2014): “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, en términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o realizar un producto o servicio.” (p. 257).

Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los



elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. En lugar de huir corriendo de los precios, dice un experto, las mercadologías experimentadas los están adoptando.

C. ¿Qué es publicidad?

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, por ejemplo, la publicidad por televisión puede llegar a enormes públicos (Philip & Armstrong, 2014).

2.3.1.4. Promoción de ventas

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, mientras la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, las promociones de ventas ofrecen razones para comprar ahora, por ejemplo, las promociones de ventas las encontramos en todas partes, también incluye una amplia variedad de herramientas de promoción



diseñadas para estimular una respuesta del mercado, ya sea más pronto o con más fuerza (Philip & Armstrong, 2014)

2.3.2. Fijación de precios

Las empresas se enfrentan a un entorno de precios feroz y de cambios rápidos. Los clientes que buscan el valor han puesto presión en los precios de muchas empresas, gracias a los males económicos en los últimos años, el poder de precios de internet y los minoristas guiados por el valor como Walmart, los más moderados consumidores de hoy están llevando a cabo estrategias para gastar menos, y casi todas las empresas han estado buscando formas de reducir los precios. Sin embargo, acortar precios a menudo no es la mejor respuesta. Reducir precios innecesarios puede conducir a la pérdida de utilidades y a perjudiciales guerras de precios; puede degradar a una marca cuando se envía el mensaje que el precio es más importante que el valor que la misma ofrece según Philip & Armstrong (2014, pág. 257).

2.3.2.1. Proceso de decisión de fijación de precio

Varios factores limitan la libertad de un gerente para fijar el precio de un bien o servicio. En primer lugar, los costos de la empresa determinan la base de los precios viables, por lo menos en el largo plazo. En el otro extremo, sensibilidad a los precios de la demanda. De un producto determina el tope de los precios aceptables. A mayor precio, la mayoría de los clientes potenciales buscan sustitutos más baratos, como marcas privadas, o se abstienen del bien o servicio para (Ryanair, 2010). Dada la variedad de factores que se ponderan al fijar un precio,



se describe un procedimiento paso a paso para provecho de los gerentes.

Este proceso es más apropiado para tomar decisiones de precios por primera vez, como cuando una empresa introduce al mercado un producto nuevo o concursa por un contrato de trabajo excepcional. El proceso abarca varios pasos que consisten en análisis detallados de la demanda, de los costos y de la competencia. Ahora bien, en primer lugar, los gerentes deben establecer un objetivo de fijación de precios que sea congruente con las estrategias comerciales y de marketing de la compañía.

2.3.2.2. Objetivos de la fijación estratégica de precios

Los objetivos de la fijación estratégica de precios deben incorporar lo que la empresa quiere conseguir con el producto en su mercado. Cuando la estrategia comercial, el mercado de destino y la estrategia de posicionamiento del producto están bien definidos, es relativamente sencillo formular objetivos y normas para los elementos del programa de marketing. La estrategia comercial de (Ryanair, 2010), de ser el competidor más barato de Europa, revela patentemente que objetivos y normas de fijación de precios son los más apropiados. Examinaremos los objetivos de marketing para diversos mercados y situaciones de competencia, así como sus implicaciones para los componentes de la mezcla de marketing. Pero para clarificar la función del precio en los programas de



marketing, vamos a exponer a continuación los objetivos de fijación estratégica de precios que se resumen en la se indica en qué condiciones es adecuado cada objetivo y las implicaciones de escoger un precio entre la gama de precios viables.

Calcular la demanda y el valor percibido.

La demanda fija el tope a los precios viables de un producto. Sin embargo, antes de llegar a ese tope, el número de clientes dispuestos a comprar en cierto periodo varía de acuerdo con el precio cobrado. La conocida curva de la demanda ilustra esta variación de la cantidad que se compra a diversos precios.

En la mayor parte de los casos se da una relación inversa entre el precio de un producto y la cantidad demandada: cuanto mayor es el precio menos personas quieren comprar. La curva de la demanda ordinaria tiene una pendiente negativa (descendente). Ahora bien, los productos de prestigio (como vinos y licores caros) y aquellos de los que no se puede juzgar la calidad, objetivamente llegan a tener curvas de demanda con pendiente positiva. Algunos clientes toman el precio como indicador del prestigio o calidad de esos productos y se sienten estimulados a comprar más a medida que el precio se incrementa.

2.3.2.3. Estrategias de fijación de precios

La consolidación de una buena estrategia de pricing según Córdova (2017), es de suma importancia para cualquier actividad empresarial como método efectivo de planificación



financiera, Robert J. Dolan (1995) ilustra la repercusión de una correcta fijación de precios de la siguiente manera: Acercarse al principio “correcto” puede tener un tremendo impacto. Incluso pequeñas mejoras pueden conducir resultados significativos. Por ejemplo, para una empresa con márgenes de beneficio del 8%, una mejora del 1% en el precio de realización, suponiendo una constante de las ventas en unidades de volumen, impulsaría el margen de la compañía en un 12,5%. Por el contrario, una reducción de los costos fijos en 1% solo conduciría a un incremento en los beneficios de 4% por esa razón cualquier paso que se dé hacia un mejor pricing puede contribuir. Y en lo tanto ilustrará de la siguiente manera:

a) *Pricing basado en costos (Cost – Based pricing).*

Para Córdova (2017) este esquema de fijación se basa en la medición de los costos internos de las firmas tanto fijos como variables. Inicialmente, se espera que el precio del producto o servicio cubra los costos de producción y, además, genere un rendimiento a partir de un margen adicional que produzca dicha utilidad. El pricing basado en costos se representa por la siguiente ecuación:

$$\text{Precio} = (1 + \text{Margen de ganancia}) (\text{Costo variable unitario} + \text{Promedio costos fijos})$$

1) *Precio basado en el consumidor (Customer based pricing):*

En la práctica existen varios tipos de costeo basado en el



consumidor, sin embargo, la clasificación general se hace con base en el tipo de consumidor final que se beneficiará del producto o servicio. Si el consumidor final es una persona natural se habla de un sistema B2C (Business to Consumer). Por el contrario, la relación de compraventa se desarrolla entre personas jurídicas se habla de un sistema B2B (Business to Business).

En el sistema B2B las fuerzas de venta permiten a los agentes de compra determinar los precios finales de los productos o servicios. Generalmente, esta situación viene condicionada por el miedo de los proveedores a perder clientes estratégicos, lo que conlleva a incurrir en pérdidas dado que se tiende a vender por debajo del costo de producción. En el modelo B2B las dos partes involucradas en la transacción son empresas. En el sistema B2C, el productor/prestador del producto o servicio regala un producto de alto valor agregado o un complemento por temor a una reacción adversa del cliente.

2) *Precio basado en la competencia (Competition based pricing)*

Las compañías que hacen uso de este tipo de fijación de precios proyectan su estrategia con base en las decisiones tomadas por la competencia dentro de un sector y segmento determinado. No existe una política específica de precios relacionada con el valor de sus productos o servicios, su estrategia únicamente refleja las decisiones en materia de pricing tomadas por sus competidores.



Generalmente, las empresas que hacen uso de este tipo de estrategia, están en busca de una cuota de mercado generada a través de un menor precio frente a sus competidores y es mantenida hasta la consecución del objetivo.

Este tipo de estrategia conlleva inherentemente una serie de inconvenientes para las compañías, tales como ignorar su propia propuesta de valor como factor diferenciador, generan guerra de precios dada la similitud de las políticas de mercado, y no crean certeza sobre la rentabilidad, ya que una cuota de mercado mayor no necesariamente garantiza mayores márgenes de ganancias.

2.3.2.4. Estrategia de ajustes de precio

Según Philip & Armstrong (2014) suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida y las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y aquí se examina las siguientes estrategias de ajustes de precios:

2.3.2.5. La Fijación de precios de descuento y de bonificación:

“La mayoría de las empresas suelen ajustar sus precios para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compra y compras fuera de temporada” (Philip & Armstrong, 2014, pág. 275).

a) Descuento: Las empresas que dependen de mayoristas y minoristas independientes que distribuyen sus productos, deben adoptar sus listas de precio para estimular y recompensar a estas compañías a fin de que realicen las actividades de marketing necesarias.



- b) Descuento por cantidad: para Montuferrer (2013) se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior
- c) a la normal (ej.: descuento que se aplica en las fotocopiadoras según la cantidad de copias realizadas).
- d) Descuento por pronto pago: según Montuferrer (2013) supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días (ej.: son ya muchos los ayuntamientos que ofrecen descuentos a aquellos ciudadanos que abonen sus impuestos sin demora).
- e) Descuento Comerciales: también conocidos como descuento funcional según (Montuferrer, 2013), “tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución (mayoristas y/o minoristas) a que realicen ciertas funciones. Consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los miembros del canal de distribución cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros.” (p. 124)
- f) Bonificación: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

2.3.2.6. La Fijación de precios por segmento

Según Philip & Armstrong (2014) “Las empresas a menudo ajustan sus precios básicos para permitir las diferencias entre clientes, producto y ubicaciones. La mayoría de las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia de precios no se basa en las diferencias de los costos.” (p. 275)

- a) Segmento de clientes: diferentes clientes pagan precios diferentes



por el mismo producto, por ejemplo, la entrada a un estadio de fútbol no tiene el mismo precio para un adulto mayor a 18 años que un menor de 12 años.

b) Segmento que persigue: se le denomina al mercado meta y este consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a aquellas a las que la empresa u organización decide prestar servicios.

2.3.2.7. La Fijación de psicológica de precios:

Al utilizar los ajustes psicológica de precios, los vendedores consideran la psicología de los precios, no solo las cuestiones económicas. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir los productos de mayor precio como de mayor calidad. Cuando pueden juzgar la calidad de un producto al examinarlo o recordando una experiencia anterior con él, utilizan menos el precio para juzgar la calidad según (Philip & Armstrong, 2014, pág. 275).

a) Precio de referencia: son los precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto específico. Se forma a partir de la observación de precios actuales, la evaluación de una situación de compra.

2.3.2.8. La Fijación promocional de precios:

Para Philip & Armstrong (2014) “Los ajustes promocionales de precios, las empresas fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista y a veces por debajo del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra.” (p. 276)



- a) Precio por evento especial: en ciertas temporadas para atraer más clientes. Por ejemplo, los blancos se ponen en promoción cada enero para atraer de nuevo a las tiendas a clientes agotados por las compras navideñas.
- b) Ofertas por tiempo limitado: las compañías asignan temporalmente a sus productos precios ubicados por debajo del precio de lista, a veces incluso por debajo del costo, para crear emoción y urgencia por la compra.

2.3.2.9. La Fijación geográfica de precios:

Para Philip & Armstrong, 2014 “La empresa debe decidir cómo fijar el precio de sus productos para los clientes ubicados en diferentes partes. Y usar cinco estrategias: Los ajustes de precios FOB-lugar de procedencia, los precios uniformes de entrega, los precios por zona, los ajustes de precios de punto base y los precios de absorción de flete.” (p. 277)

- a) Precios de fábrica: Denominado FOB o LAB (libre a bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador.
- b) Entrega uniforme: para Montuferrer (2013,) menciona que “Se fija un mismo precio, pero en el lugar de consumo o domicilio del comprador. En este sentido, cada una de las ventas aportara márgenes distintos para la empresa.” (p. 128)
- c) Precio por zona: para Montuferrer (2013) “Es una solución intermedia. Supone dividir el mercado en áreas geográficas concretas y establecer un precio uniforme de entrega en cada una de las zonas



estipuladas.” (p. 128)

d) Precio de punto base: el vendedor establece cierta ciudad como punto base y cobra a todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta donde está el cliente, sin importar desde donde se envían realmente los bienes.

e) Precio por adsorción de fletes: el vendedor absorbe parte o todos los cargos reales de transporte, como un incentivo para penetrar en un mercado o permanecer en mercados cada vez más competitivos.

2.3.2.10. La Fijación dinámica de precios:

Durante la mayor parte de la historia, los precios se fijaron mediante negociaciones entre compradores y vendedores. Las políticas de precios fijos, fijar un precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió en el desarrollo del comercio minorista a gran escala a finales del siglo XIX, la mayoría de los precios se establecen de esta manera. Sin embargo, algunas compañías ahora han invertido la tendencia de los precios de los precios fijos: están usando los ajustes dinámica de precios, ajustando los precios continuamente para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales y situaciones distintas (Philip & Armstrong, 2014).

f) Precios oscilantes: son precios bruscos y por momentos repentinos como, por ejemplo, es el mercado petrolero en la volatilidad de los precios del crudo. Pero en los últimos tres años las oscilaciones de los precios han sido muy bruscos y por momentos repentinos e inesperados.

g) Personalización: permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y, además, porque tienen la capacidad de generar



ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que toda mercadología conozca en qué consisten las ventas personales, cuáles son sus ventajas y en qué situaciones conviene utilizarlas.

2.3.3. Cambios de precio

Para Philip & Armstrong (2007) “Después de desarrollar sus estructuras y estrategias de fijación de precios, con frecuencia las compañías enfrentan situaciones que les obligan a iniciar cambios de precios o a responder a los cambios de precios de sus competidores.” (p. 347)

Iniciación de cambios de precio

Philip & Armstrong (2007) “Considera adecuado iniciar un recorte o un incremento de precios con anticipación para posibles reacciones de los compradores y de sus competidores.” (p. 347)

2.3.3.1. Iniciación de recorte de precio

Varias empresas consideran la posibilidad de recortar su precio ante circunstancias de exceso de capacidad, las empresas necesitan hacer más negocio y no la consiguen mediante un mayor esfuerzo de ventas, una mejora de producto u otras medidas. Estas empresas podrían abandonar su fijación de precio siguiendo al líder considerando que cobrarían aproximadamente el mismo precio de su competidor líder, y recortar los precios de manera agresiva para aumentar las ventas. Sin embargo, las industrias de líneas aéreas, comida rápida han aprendido en los últimos años, el recorte de precios en una industria con exceso de capacidad provoca guerras de precios, puesto que los competidores tratan de mantener su participación en el mercado según (Philip & Armstrong, 2007,



pág. 347).

Otra situación que produce el cambio de precios es la caída de participación de mercado ante una fuerte competencia de precios. Varias empresas estadounidenses perdieron participación de mercado ante sus competidores japoneses que ofrecían productos de alta calidad a precios más bajos y en respuesta las compañías estadounidenses recurrieron a una fijación de precios más agresiva. Por ejemplo, Baussch & Lomb utilizó una estrategia agresiva de costos bajos y precios bajos para convertirse en un líder temprano en el competitivo mercado de los lentes de contacto suaves; Dell empleó la misma estrategia en el mercado de las computadoras personales.

2.3.3.2. Iniciación de aumento de precio.

Un aumento exitoso de precios favorece el logro de utilidades de manera significativa, un factor importante en los aumentos de precio es la depuración de costos, el incremento de los costos reduce los márgenes y obliga a transferir el incremento de los costos a los clientes según Philip & Armstrong (2007). El incremento de precios es la demanda excesiva quiere decir, cuando la compañía es incapaz de abastecer las necesidades de sus clientes, puede aumentar sus precios. O bien, es posible aumentar los precios de manera invisible si se añaden los descuentos y se añaden unidad de precio más alto a la línea.

2.3.3.3. Reacciones de los competidores ante los cambios de precio.

Las compañías que consideran un cambio de precio deben preocuparse por las reacciones de sus competidores como de sus clientes. Los competidores al igual que los clientes interpretarán el recorte de precios de muchas



formas, quizás piensen que la compañía esté buscando mayor participación en el mercado, o que la compañía este en aprietos y quiera estimular sus ventas, o que quiere que toda la industria bajes sus precios para aumentar la demanda total, según Philip & Armstrong (2007)

La empresa debe adivinar todas las posibles reacciones que pueda tener el competidor y si las reacciones de los competidores no tienen la misma reacción se tendrá que hacer un análisis por separado, y si algunos de los competidores imitan el cambio de precio, existe una buena razón para esperar que el resto siga su ejemplo.

Como responder a los cambios de precio

Aquí se invierte la pregunta y se analiza la forma en que una compañía debe responder a un cambio de precio de un competidor. Es necesario que la empresa considere varios aspectos: ¿Por qué el competidor cambio el precio? ¿Lo hizo para aumentar la participación de mercado, para aprovechar un exceso de capacidad, para encabezar un cambio de precio en la industria? ¿El cambio de precios es temporal o permanente? ¿Responderán otras compañías? ¿Qué sucederá con la participación en el mercado y las utilidades de la compañía si no responde?; estos aspectos deben tener un análisis más amplio, se tendrá que considerar la etapa de vida en que se encuentre su producto. Las compañías no siempre están en condiciones de realizar un análisis extenso cuando el precio cambio de su competidor, por ello es muy probable que el competidor haya preparado con mucho tiempo de anticipación esa decisión, pero la compañía debe reaccionar en cuestión de horas o días. La única forma



de reducir el tiempo de reacción es prever tanto los posibles cambios del competidor, según Philip & Armstrong (2007).

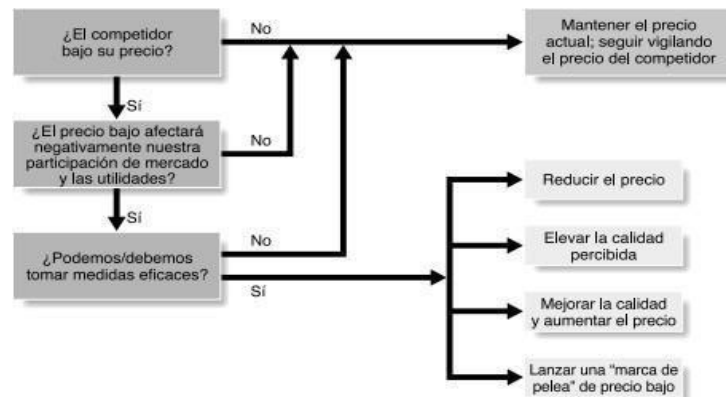


Figura 1. Evolución y respuesta ante los cambios de precio del competidor

2.4. Marco conceptual

a) Cambio de precios

Las compañías enfrentan situaciones que les obligan a iniciar cambios de precios de sus competidores (Philip & Armstrong, 2014, pág. 347).

b) Cupones de descuento

Es la forma de promoción de descuento con menos presupuesto de promoción (Philip & Armstrong, 2014).

c) Descuento

Son las empresas que dependen de mayoristas y minoristas independientes que distribuyen sus productos, deben adoptar sus listas de precio para estimular y recompensar a estas compañías a fin de que realicen las actividades de marketing necesarias (Philip & Armstrong, 2014).

d) Descuentos comerciales

Estos descuentos varían según la posición del intermediario en el canal de distribución y las actividades concretas que se quiere que realicen (Philip &



Armstrong, 2014).

e) Descuento por volumen

Son las rebajas ofrecidas a los clientes por pedir cantidades grandes y estas aumentan el tamaño del pedido (Philip & Armstrong, 2014).

f) Descuento en efectivo

Es la reducción del precio para alentar a los clientes a pagar por sus facturas oportunamente (Philip & Armstrong, 2014).

g) Estrategia de ajuste de precios

Suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida y las compañías ajusten sus precios para toar en cuenta diversas diferencias entre los clientes (Philip & Armstrong, 2014).

h) Estrategia de precios

Detalla el precio de toda la gama de tus productos y explica como lo has fijado; indica las estrategias de precios que va a seguir (descremación, penetración, descuento, etc.).

i) Hidrocarburo

Son un grupo de compuestos orgánicos que contienen principalmente carbono e hidrogeno.

j) La fijación de precios de descuento

La mayoría de las empresas suelen ajustan sus precios para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compra y compras fuera de temporada (Philip & Armstrong, 2014).



k) La fijación de precios por segmento

Las empresas a menudo ajustan sus precios básicos para permitir las diferencias entre clientes, producto y ubicaciones (Philip & Armstrong, 2014).

l) La fijación de psicológica de precios

Al utilizar los ajustes psicológicos de precios, los vendedores consideran la psicología de los precios, no solo las cuestiones económicas (Philip & Armstrong, 2014).

m) La fijación promocional de precios

Con los ajustes promocionales de precios, las empresas fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista y a veces por debajo del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra (Philip & Armstrong, 2014).

n) La fijación geográfica de precios

La empresa debe decidir cómo fijar el precio de sus productos para los clientes ubicados en diferentes partes (Philip & Armstrong, 2014).

o) La fijación dinámica de precios

Durante la mayor parte de la historia, los precios se fijaron mediante negociaciones entre compradores y vendedores (Philip & Armstrong, 2014).

p) Petróleo

Es una mezcla de múltiples hidrocarburos líquidos que se formaron de manera natural en yacimientos subterráneos de rocas sedimentarias.



q) Por segmento de cliente

Es cuando ciertos clientes pagan precios diferentes por el mismo producto. Por ejemplo, los niños menores de 5 años pagan un precio diferente en los vuelos (Philip & Armstrong, 2014, pág. 257).

r) Precios

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Philip & Armstrong, 2014, pág. 257).

s) Rentabilidad

Se refiere a la capacidad de la entidad para generar utilidades o incremento en un activo neto (Philip & Armstrong, 2014).

t) Subsidios

Los subsidios se parecen a los descuentos en que son estimulados para que los integrantes del canal de distribución a los consumidores finales hagan determinadas cosas en favor del producto (Philip & Armstrong, 2014).

u) Ventas

Consiste en organizar tanto la venta directa como la relación con los canales de distribución (Philip & Armstrong, 2014).

2.5. Variable

Variable de estudio:

V. Estrategias de ajuste de precios



2.5.1. Conceptualización de la variable

Tabla 1.

Conceptualización de la variable

| Variables | Dimensiones |
|--|---|
| VI: Estrategias de ajustes de precios | La fijación de precios de descuento y de bonificación: según Philip & Armstrong (2014), la mayoría de las empresas suelen ajustar sus precios para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compra y compras fuera de temporada. |
| Según Philip & Armstrong (2014) las estrategias de ajustes de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. | La fijación de precios por segmento: según Philip & Armstrong (2014) las empresas a menudo ajustan sus precios básicos para permitir las diferencias entre clientes, producto y ubicaciones. |
| La etapa de introducción es especialmente desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel más alto del mercado | La mayoría de las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia de precios no se basa en las diferencias de los costos. |
| | La fijación psicológica de precios: según Philip & Armstrong (2014) al utilizar los ajustes psicológica de precios, los vendedores consideran la psicología de los precios, no solo las cuestiones económicas. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir los productos de mayor |



existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado.

precio como de mayor calidad. Cuando pueden juzgar la calidad de un producto al examinarlo o recordando una experiencia anterior con él, utilizan menos el precio para juzgar la calidad.

La fijación promocional de precios: según Philip & Armstrong (2014) con el ajuste promocional de precios, las empresas fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista y, a veces, por debajo del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra.

La fijación geográfica de precios: según Philip & Armstrong (2014) la empresa debe decidir cómo fijar el precio de sus productos para los clientes ubicados en diferentes partes. Y usar cinco estrategias: Los ajustes de precios FOB- lugar de procedencia, los precios uniformes de entrega, los precios por zona, los ajustes de precios de punto base y los precios de absorción de flete.

Fuente: Elaboración propia



2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 2.

Operacionalización de la variable

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|---|---|
| Estrategias de ajustes de precios | La fijación de precios de descuento y de bonificación | – Descuento – Bonificación |
| | La fijación de precios por segmento | – Segmento de cliente – Forma de producto |
| | La fijación psicológica de precios | – Precios de referencia – Calidad |
| | la fijación promocional de precios | – Precio especial de evento – Ofertas – Limitado por tiempo |
| | La fijación geográfica de precios. | – Precios FOB-lugar de procedencia – Precios de uniformes de entrega. – Precios por zona. – Precios de punto base. – Precios de absorción de flete. |
| | La fijación dinámica de precios | – Precios oscilantes. – Personalización. |

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a lo señalado, el presente trabajo corresponde a un tipo de investigación básica porque pretende conocer a fondo la situación problemática. Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

La investigación de tipo básico es la que se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento de un hecho concreto, ni a resolver una interrogante fáctica, sino que únicamente es una investigación para profundizarla información sobre la relación social que se produce en el seno de la sociedad.

3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo; así, se podrá saber el comportamiento de la variable y dado que se utilizó la recolección y análisis de datos, instrumentos que tienen medición numérica, así como el uso de la estadística, con la finalidad de probar las hipótesis previamente establecidas. Se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y extraen una serie de conclusiones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

Esta investigación responde a un diseño no experimental. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen a la investigación de diseño no experimental como aquella que se realiza deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que



hacemos es una investigación no experimental, es simplemente observar fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlo.

3.4. Alcance de la investigación

De acuerdo a lo señalado en la parte superior, el presente trabajo responde a una investigación descriptiva porque nos permitirá establecer las características.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “El alcance descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.” (p.92). Tiene como objetivo indagar las incidencias de las modalidades o niveles de uno o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, comunidades, etc.

3.5. Población de estudio

El presente trabajo tiene una población de estudio a los administradores o gerentes en las 36 estaciones de servicio que se realizará en IIRSA Sur Tramo2: Urcos, Inambari, inducido así por investigación de campo.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Encuesta: Según Hernández (2016), es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos.

3.6.2. Instrumento

Cuestionario: Según Hernández (2016) es un conjunto de preguntas de una o más variables que se va a medir.



Tabla 3.

Variable a medir

| Técnica | Instrumento |
|----------------|--------------------|
| Encuesta | Cuestionario |

3.7. Procesamiento de datos

Para el análisis del presente trabajo se utilizará el programa Excel básico, también se utilizó el paquete estadístico software SPSS.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para identificar la estrategia de ajustes de precios de combustible que utilizan las Estaciones en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari - 2019, se aplicó un cuestionario 36 colaboradores, en el que se considera 20 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4.

Distribución de los ítems del cuestionario

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | |
|--|---|--------------------------------|----------------------------------|-------|
| Estrategias de ajustes de precios | La fijación de precios de descuento y de bonificación | Descuento | 1, 2, 3 | |
| | | Bonificación | 4 | |
| | La fijación de precios por segmento | Segmento de cliente | 5 | |
| | | Forma de producto | 6 | |
| | La fijación psicológica de precios | Precios de referencia | 7,8 | |
| | | Calidad | | |
| | la fijación promocional de precios | Precio especial de evento | Ofertas | 9 |
| | | | Limitado por tiempo | 10 |
| | | | Precios FOB-lugar de procedencia | 11,12 |
| | | | Precios de uniformes de entrega. | 13 |
| La fijación geográfica de precios. | Precios por zona. | Precios de punto base. | 14,15 | |
| | | Precios de absorción de flete. | 16 | |
| | | Precios de absorción de flete. | 17,18 | |
| La fijación dinámica de | Precios oscilantes. | 19 | | |



| | | |
|---------|------------------|----|
| precios | Personalización. | 20 |
|---------|------------------|----|

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 5.

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

| Promedio | Escala de Interpretación |
|-------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,66 | Inadecuada |
| 1,67 – 2,33 | Regular |
| 2,34 – 3,00 | Adecuada |

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario en el que se identifica la estrategia de ajustes de precios de combustible que utilizan las Estaciones en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, donde se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBMSPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.932 | 41 |

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.932, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultado respecto al objetivo general

Para responder al objetivo general, que es determinar el uso de las estrategias de ajuste de precios de combustible que utilizan en IIRSA Sur-Tramo 2: Urcos, Inambari se presentan los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 7.

Estrategia de ajuste de precio de combustible que utilizan la Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari 2019.

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 3 | 8.3 |
| Regular | 28 | 77.8 |
| Adecuado | 5 | 13.9 |
| Total | 36 | 100.0 |

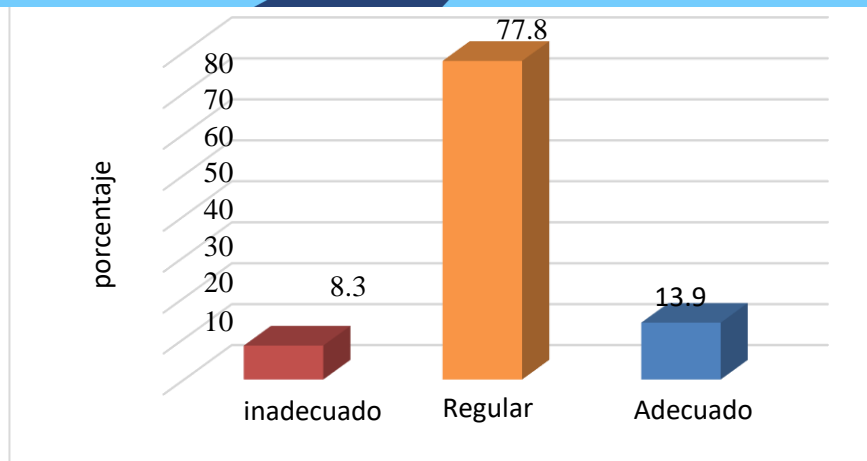


Figura 2. Estrategia de ajuste de precios

Interpretación y análisis

Se observa que la mayoría de los administradores y/o gerentes equivalente al 77.8% de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari, regularmente utilizan estrategias de fijación de precios, esto debido a que suelen ajustar sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los cliente.

A) Comparación promedio de las estrategias de ajuste de precios

Tabla 8.

Comparación promedio de las estrategias de ajuste de precios

| | Promedio | Interpretación |
|---|-------------|----------------|
| Fijación de precios de descuento y bonificación | 2.22 | Regular |
| Fijación de precios por segmento | 1.97 | Regular |
| Fijación psicológica de precios | 1.64 | Inadecuada |
| Fijación promocional de precios | 2.08 | Regular |
| Fijación geográfica de precios | 2.14 | Regular |
| Fijación dinámica de precios | 1.46 | Inadecuada |
| Estrategia de ajuste de precios | 1.91 | Regular |

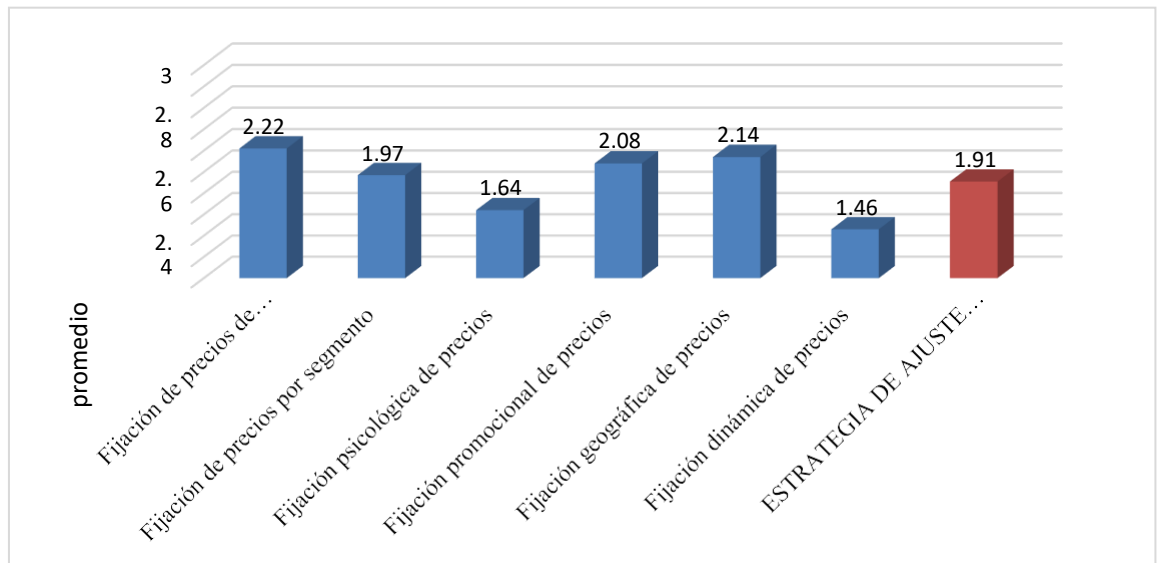


Figura 3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategia de ajuste de precios

Interpretación y análisis

Se observa que los indicadores considerados para conocer las estrategias de ajuste de precios en las Estaciones de Servicio de encuentran regular en casi todas, con un promedio 2.22 con respecto a la fijación de precios de descuento y bonificación, 2.14 con respecto a la fijación geográfica de precios, 2.08 con respecto a la fijación promocional de precios, 1.97 con respecto a la fijación de precios por segmento, 1.64 lo consideran inadecuado con respecto a la fijación psicológica de precios y 1.46 a la fijación dinámica de precios.

4.3. Resultados respecto a los objetivos específicos

Para identificar la estrategia de ajustes de precios de combustible que utilizan las Estaciones en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari, se describen las siguientes estrategias: Precio de descuentos y de bonificación, precios por segmento, psicología de precios, promocional de precios, geográfica de precios y dinámica de precios. Los resultados se presentan a continuación:



4.3.1. Estrategia de fijación de precios de descuento y de bonificación

El objetivo es describir el uso de la estrategia de fijación de precios de descuento y de bonificación de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, para lo cual se consideran los siguientes indicadores: Descuentos y Bonificación.

A) Resultados de los indicadores de la estrategia de la fijación de precios de descuentos y bonificación

Tabla 9.

Indicadores de la estrategia de la fijación de precios de descuento y bonificación

| Descuentos | Bonificación | | | |
|------------|--------------|--------|----|--------|
| | f | % | f | % |
| Inadecuado | 10 | 27.8% | 0 | 0.0% |
| Regular | 25 | 69.4% | 15 | 41.7% |
| Adecuado | 1 | 2.8% | 21 | 58.3% |
| Total | 36 | 100.0% | 36 | 100.0% |

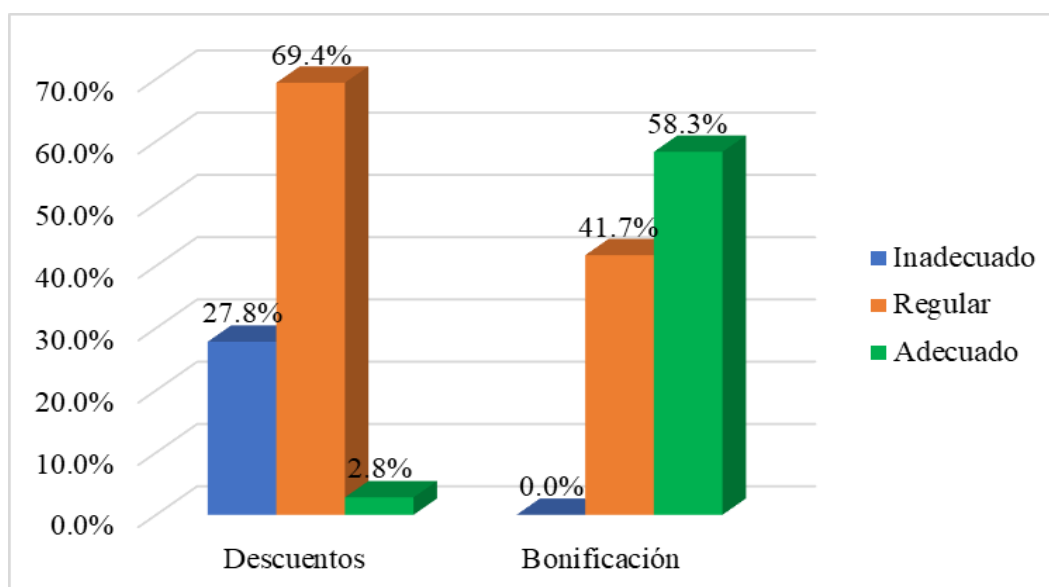


Figura 4. Indicadores de la dimensión de fijación de precios de descuentos y bonificación



Interpretación y análisis

- El 69.4% de los administradores y/o gerentes de las Estaciones de servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari, otorga regulares descuentos a los clientes que pagan en efectivo y al contado, esto debido a que tendrán mayor circulación del efectivo.
- El 58.3% de los administradores y/o gerentes de las estaciones de servicio otorga adecuadas bonificaciones a clientes frecuentes, (artículos de regalo a costos muy bajos), esto debido a que la demanda de clientes los requiere o solicita.

B) Resultados de la estrategia de fijación de precios de descuentos y bonificación

Tabla 10.

Fijación de precios de descuento y bonificación

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 0 | 0 |
| Regular | 25 | 69.4 |
| Adecuado | 11 | 30.6 |
| Total | 36 | 100.0 |

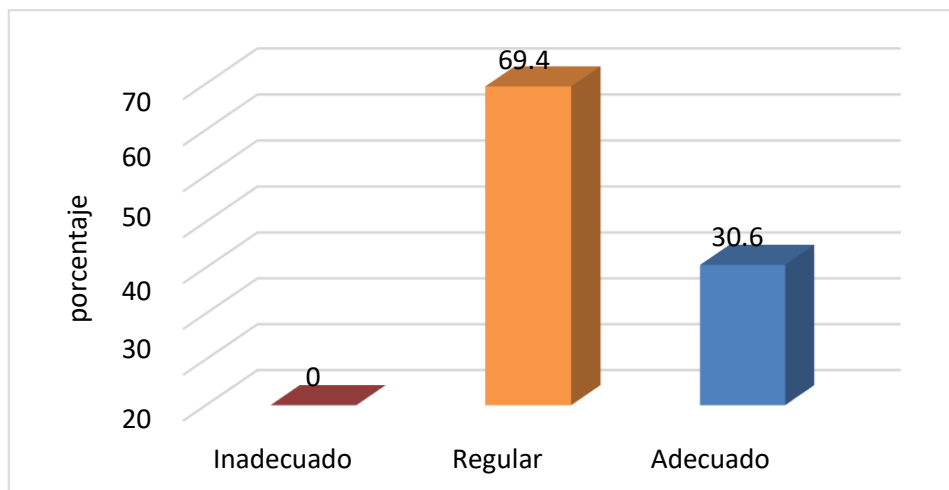


Figura 5. Fijación de precios de descuentos y bonificación

Interpretación y análisis

El 69.4% de los administradores de las Estaciones en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos,



Inambari afirman que es regular la fijación de precios de descuento y bonificación, debido a que la mayoría de las empresas suelen ajustar sus precios para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compra y compras fuera de temporada.

C) Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precio de descuentos y bonificación

Tabla 11.

Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios de descuento y bonificación

| | Promedio | Interpretación |
|--|-------------|----------------|
| Descuento | 1.83 | Regular |
| Bonificación | 2.58 | Adecuado |
| Fijación de precios de descuento y bonificación | 2.22 | Regular |

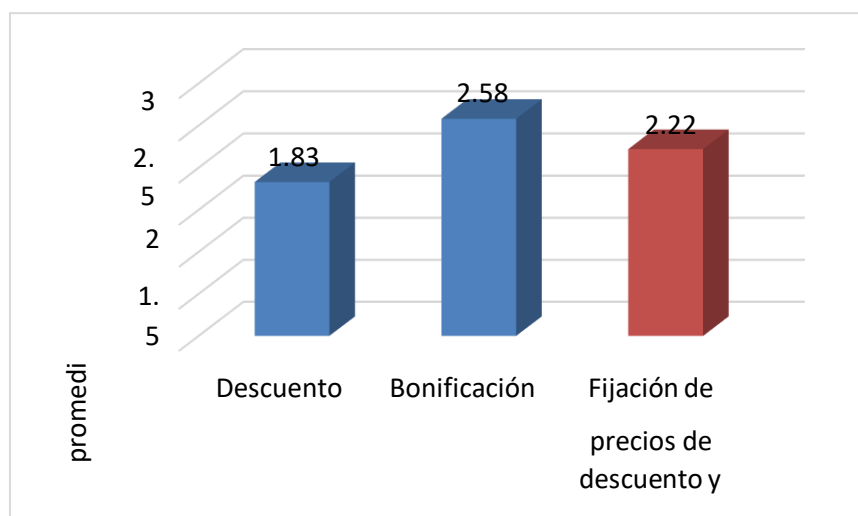


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios de descuento y bonificación

Interpretación y análisis

Se observa que en los indicadores considerados para conocer la fijación de precios



de descuento y bonificación en las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari se encuentra adecuado el uso de estrategias con un promedio de 2.58; en cuanto a una bonificación; 2.22 es el promedio respecto a la fijación de precios de descuento y bonificación y; finalmente, 1.83 respecto a un descuento.

4.3.2. Fijación de precios por segmento

El objetivo es describir el uso de la estrategia de fijación de precios por segmento en las Estaciones en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, se utilizaron los siguientes indicadores: Segmento de cliente y segmento que persigue.

A) Resultados de los indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento

Tabla 12.

Indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento

| | Segmento de cliente | | Segmento que persigue | |
|------------|---------------------|--------|-----------------------|--------|
| | f | % | f | % |
| Inadecuada | 8 | 22.2% | 7 | 19.4% |
| Regular | 23 | 63.9% | 21 | 58.3% |
| Adecuada | 5 | 13.9% | 8 | 22.2% |
| Total | 36 | 100.0% | 36 | 100.0% |

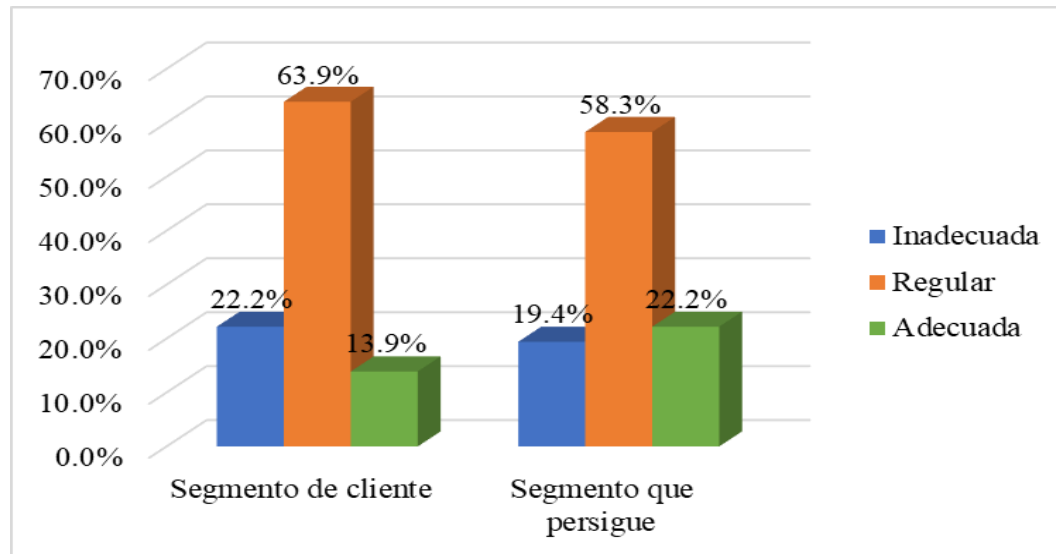


Figura 7. Indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento

Interpretación y análisis

- Se observa que el 63.9% de los administradores de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur tramo 2: Urcos, Inambari percibe una regular segmentación de clientes, esto debido que los ajustes de precios a veces se toman en cuenta a clientes frecuentes para que tengan un precio preferencial.
- Se observa que el 58.3% de los administradores de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari percibe una regular segmentación que persigue, esto debido que los ajustes de precios a veces persiguen un segmento de mercado (cliente por asociaciones, convenios, empresas o corporaciones).



B) Resultados de la estrategia de fijación de precios por segmento

Tabla 13.

Fijación de precios por segmento en las estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 12 | 33.3 |
| Regular | 14 | 38.9 |
| Adecuado | 10 | 27.8 |
| Total | 36 | 100.0 |

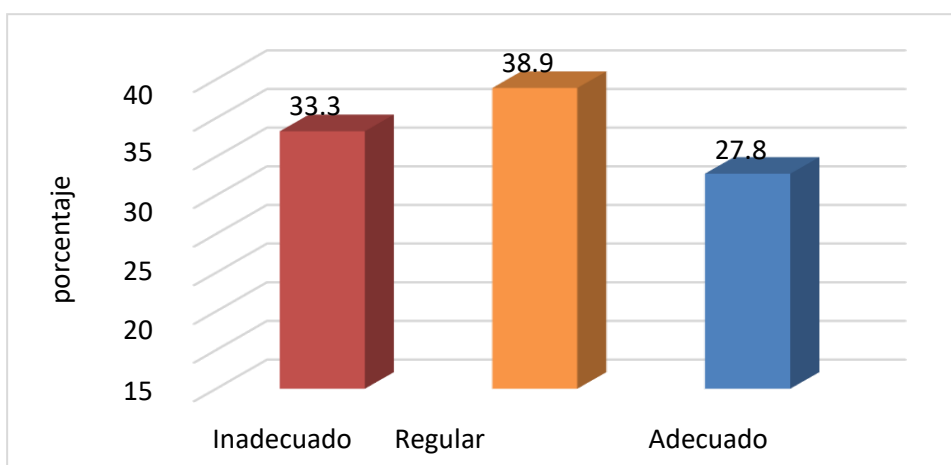


Figura 8. Fijación de precio por segmento

Interpretación y análisis

El 38.9% de los administradores de las Estaciones de servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari, afirman que es regular la fijación de precios por segmento, debido a que la mayoría de las empresas, a veces ajustan sus precios básicos que les permite diferenciar entre el cliente, producto y ubicaciones.



C) **Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento**

Tabla 14.

Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento

| | Promedio | Interpretación |
|---|-------------|----------------|
| Segmento de cliente | 1.92 | Regular |
| Segmento que persigue | 2.03 | Regular |
| Fijación de precios por segmento | 1.97 | Regular |

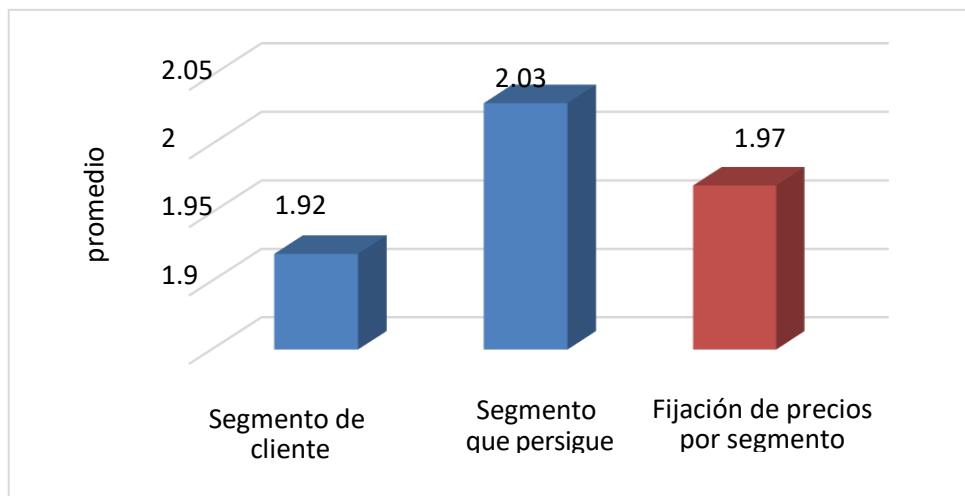


Figura 9. Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación de precios por segmento

Interpretación y análisis

Se observa que en los indicadores considerados para conocer la fijación de precios por segmento en las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari se encuentra regular, con un promedio 2.03; en cuanto al segmento que persigue, 1.97 respecto a la fijación de precios por segmento y, finalmente, 1.92 respecto al segmento por cliente.



4.3.3. Fijación psicológica de precios

El objetivo es describir el uso de la estrategia de fijación psicológica de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, para lo cual se consideró el siguiente indicador: Precio de referencia.

A) Resultados de los indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios

Tabla 15.

Indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 25 | 69.4 |
| Regular | 6 | 16.7 |
| Adecuado | 5 | 13.9 |
| Total | 36 | 100.0 |

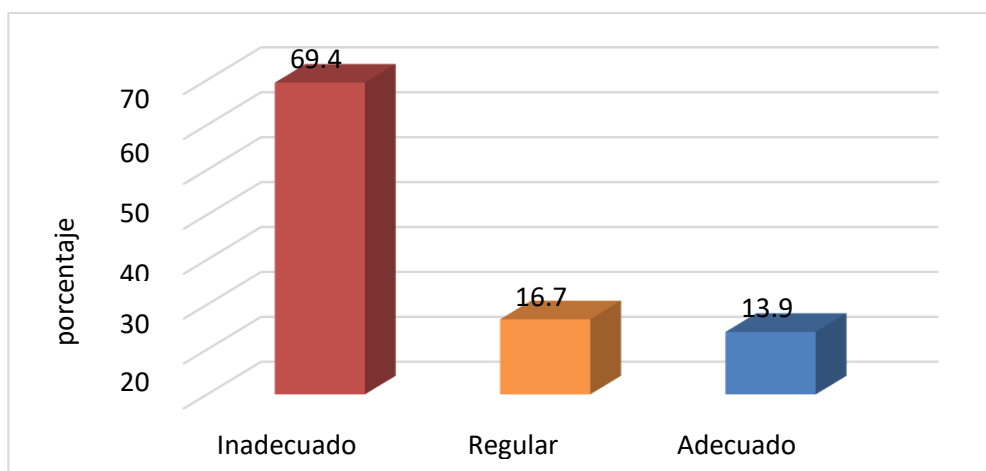


Figura 10. Indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios

Interpretación y análisis:

Se observa que el 69.4% de la mayoría de los administradores de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari, percibe una inadecuada fijación



psicológica de precios, esto debido a que las Estaciones de Servicio no reajustan sus precios utilizando la técnica del redondeo y también porque no presentan opciones (paquetes) con precios cercanos entre sí.

B) Resultados de la estrategia de la fijación psicológica de precios

Tabla 16.

Fijación psicológica de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 25 | 69.4 |
| Regular | 6 | 16.7 |
| Adecuado | 5 | 13.9 |
| Total | 36 | 100.0 |

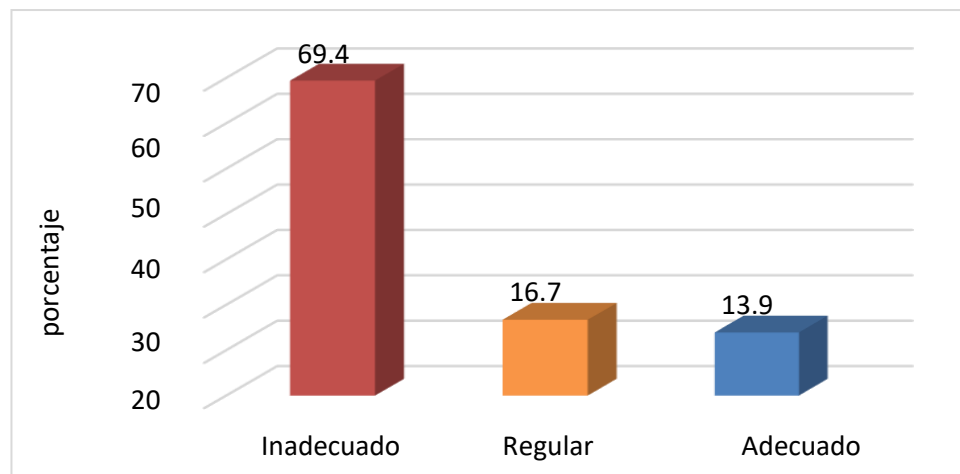


Figura 11. Fijación psicológica de precios

Interpretación y análisis

El 69.4% de los administradores en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari es inadecuada la fijación psicológica de precios, esto debido a que al utilizar los ajustes psicológicos de precios los vendedores, consideran la psicología de los precios, no solo las cuestiones económicas, también se pueden juzgar la calidad de un producto de mayor precio como de mayor calidad o juzgar la calidad de un producto al examinarlo o recordando una experiencia anterior con él, utilizan menos el precio



para juzgar la calidad.

C) Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios

Tabla 17.

Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios

| | Promedio | Interpretación |
|--|-------------|-------------------|
| Precios de referencia | 1.64 | Inadecuado |
| Fijación psicológica de precios | 1.64 | Inadecuado |

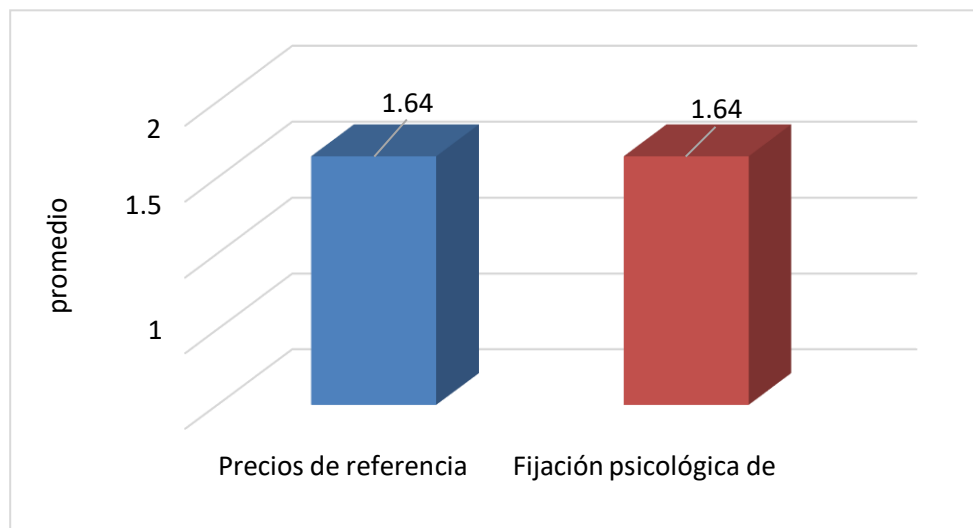


Figura 12. Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación psicológica de precios

Interpretación y análisis

Se observa que en los indicadores considerados para conocer la fijación psicológica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari según los encuestados sería inadecuado, con un promedio de 1.64 en cuanto a precios de referencia, 1.64 respecto a fijación psicológica de precios.



4.3.4. Fijación promocional de precios

El objetivo es describir el uso de la estrategia de la fijación promocional de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari 2019, para lo cual se consideró el siguiente indicador: Precio de evento especial.

A) Resultados de los indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios

Tabla 18.

Indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios

| | Precios de evento especial | |
|------------|----------------------------|-------|
| | f | % |
| Inadecuado | 0 | 0 |
| Regular | 32 | 88.9 |
| Adecuado | 4 | 11.1 |
| Total | 36 | 100.0 |

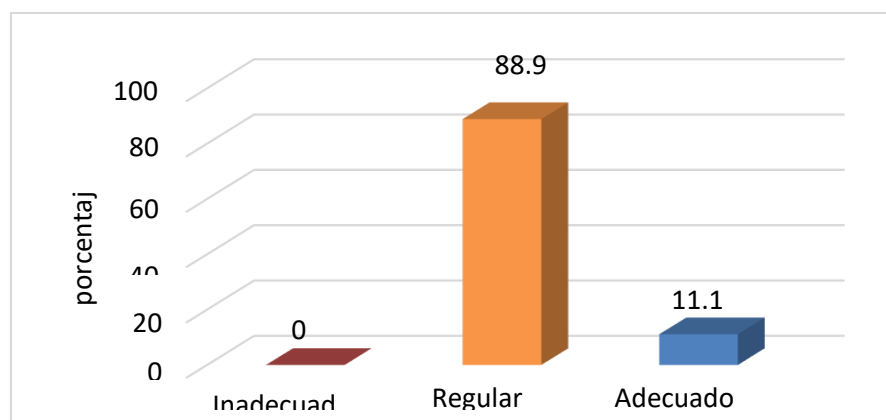


Figura 13. Indicadores de la estrategia de fijación promocional de precios

Interpretación y análisis

Se observa que la mayoría de los administradores el 88.9% de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari percibe un regular precio de evento especial, esto debido a que las Estaciones de servicio a veces manejan precios promocionales para eventos especiales (fiestas navideñas, fiestas patrias, y otros),



ofertas por tiempo limitado con precios por debajo de la lista y también a veces consideran las promociones por compra de ciertas cantidades.

B) Resultados de la estrategia de fijación promocional de precios

Tabla 19.

*Fijación promocional de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur
Tramo 2: Urcos-Inambari*

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 0 | 0 |
| Regular | 32 | 88.9 |
| Adecuado | 4 | 11.1 |
| Total | 36 | 100.0 |

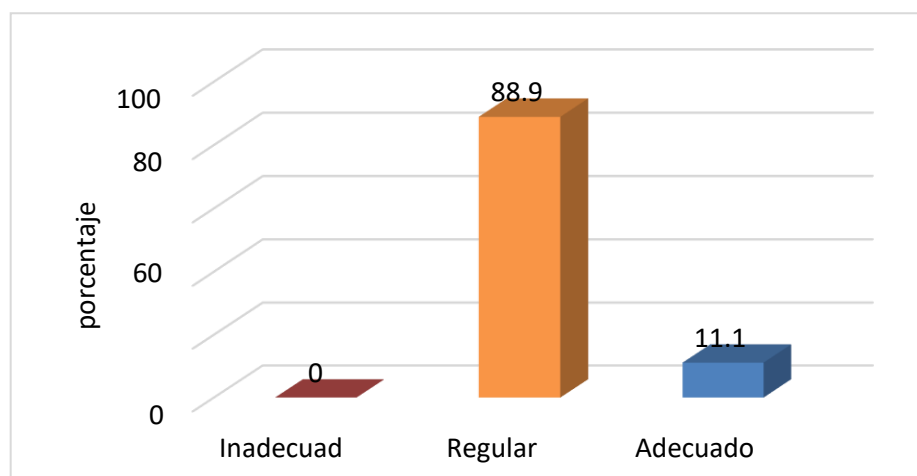


Figura 14. Fijación promocional de precios

Interpretación y análisis

El 88.9% de los administradores afirman que es regular la fijación promocional de precios en las Estaciones de Servicio, esto debido a que las empresas a veces fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista y a veces por dejado del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra.

C) **Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación
promocional de precios**

Tabla 20.

*Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación promocional de
precios*

| | Promedio | Interpretación |
|--|-------------|----------------|
| Precios de evento especial | 2.08 | Regular |
| Fijación promocional de precios | 2.08 | Regular |

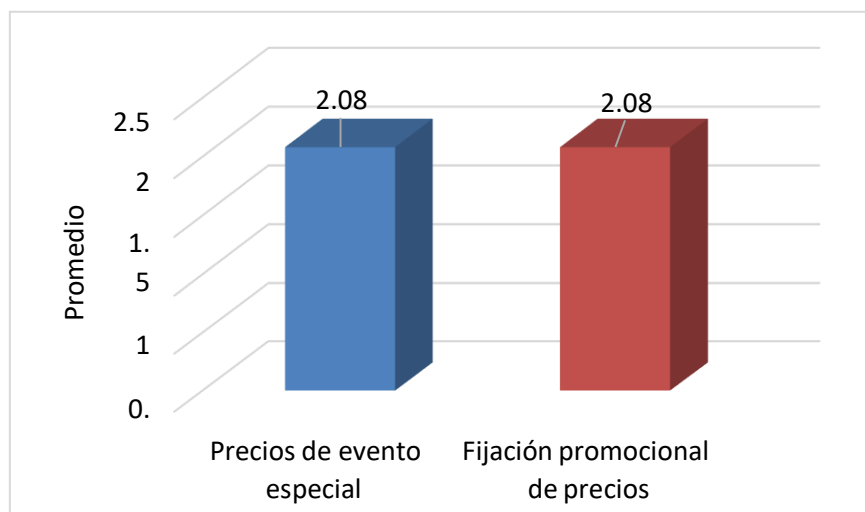


Figura 15. Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación
promocional de precios

Interpretación y análisis

Se observa que en los indicadores considerados para conocer la fijación promocional de precios de la Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari se encuentra regular con un promedio de 2.08 en cuanto a precios de evento especial; 2.08 respecto a la fijación promocional de precios.



4.3.5. Fijación geográfica de precios

El objetivo es describir el uso de la estrategia de fijación geográfica de precios de las Estaciones en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, para lo cual se consideraron los siguientes indicadores: Precio de fábrica, precio de informes de entrega, precio por zona, precios punto de base y precios de adsorción de flete.

A) Resultados de los indicadores de la estrategia de la fijación geográfica de precios

Tabla 21.

Indicadores de la estrategia de fijación geográfica de precios

| Precios de fabrica | Precios uniformes de entrega | | Precios por zona | | Precios punto de base | | Precios de absorción de flete | | | |
|--------------------|------------------------------|-------|------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------------------|-------|----|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Inadecuado | 0 | 0.0% | 4 | 11.1% | 31 | 86.1% | 6 | 16.7% | 1 | 2.8% |
| Regular | 11 | 30.6% | 21 | 58.3% | 5 | 13.9% | 12 | 33.3% | 24 | 66.7% |
| Adecuado | 25 | 69.4% | 11 | 30.6% | 0 | 0.0% | 18 | 50.0% | 11 | 30.6% |
| Total | 36 | 100% | 36 | 100% | 36 | 100% | 36 | 100% | 36 | 100% |

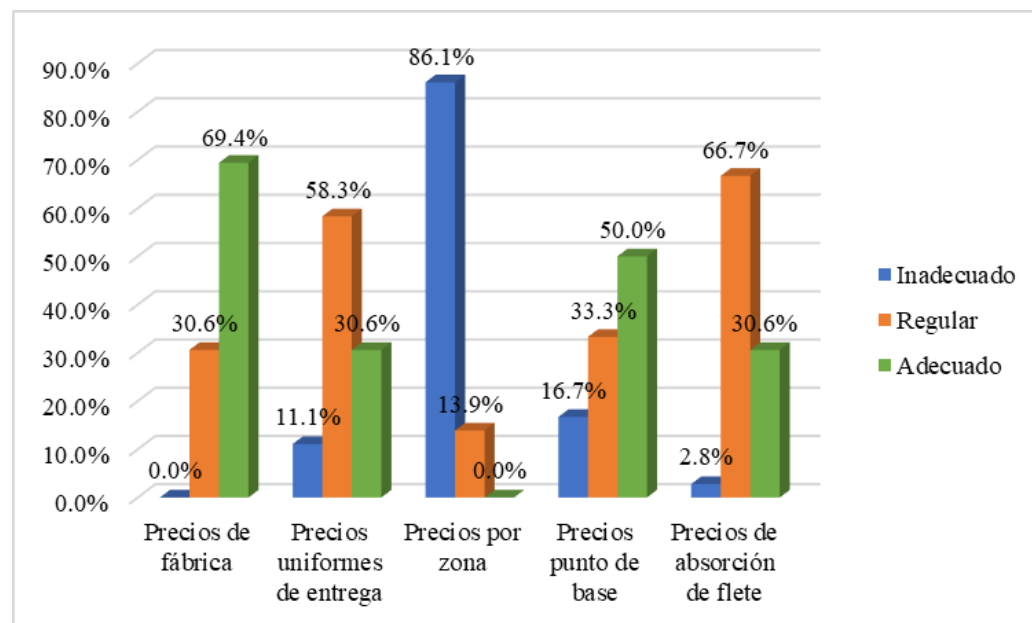


Figura 16. Indicadores de la estrategia de la fijación geográfica de precios



Interpretación y análisis

- El 69.4% de los administradores de las estaciones de servicio afirman que se realiza una adecuada fijación de precios de fábrica, ya que las estaciones de servicio manejan precios de venta cuando entrega en punto de embarque o de compra (planta de Petro Perú, Repsol, Primax, Numay y otros)
- Respecto a los precios uniformes de entrega, el 58.3% afirma que es regular el manejo de precios de venta cuando entregan en un lugar de consumo o domicilio del comprador.
- El 86.1% de los administradores afirman que es inadecuado el manejo de precios de venta por zonas de atención; así mismo no determinan un precio uniforme para clientes segmentados.
- El 50.0% de los administradores afirman que es adecuado fijar precios de punto base, ya que las estaciones de servicio manejan precios de punto base, donde establece cierta ciudad como punto base y cobra todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta donde está el cliente.
- Respecto a los precios de adsorción de flete el 66.7% afirma que es regular el manejo, ya que las Estaciones de Servicio a veces manejan precios de venta a costo parcial o costo parcial cuando entrega fuera de planta (el vendedor adsorbe parte de los costos o total de los costos de transporte).



B) Resultados de la estrategia de la fijación geográfica de precios

Tabla 22.

Fijación geográfica de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 1 | 2.8 |
| Regular | 29 | 80.6 |
| Adecuado | 6 | 16.7 |
| Total | 36 | 100.0 |

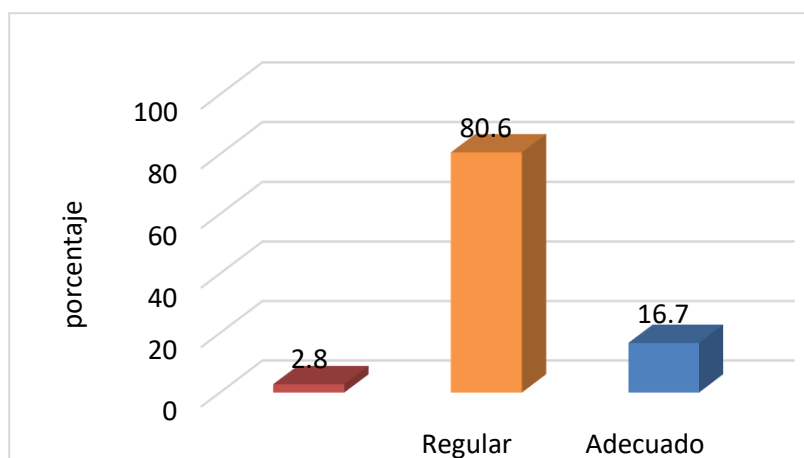


Figura 17. Fijación geográfica de precios

Interpretación y análisis

Se observa que la mayoría de los administradores, 80.6%, de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari percibe una regular adecuación de fijación geográfica de precios, esto debido a que las empresas a veces deben decidir cómo fijar el precio de sus productos, para los clientes ubicados en diferentes partes.



C) **Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de fijación geográfica de precios**

Tabla 23.

Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación geográfica de precios

| | Promedio | Interpretación |
|---------------------------------------|-------------|----------------|
| Precio de fabrica | 2.69 | Adecuado |
| Precio de uniformes de Entrega | 2.19 | Regular |
| Precios por zona | 1.33 | Inadecuado |
| Precio de punto de base | 2.34 | Adecuado |
| Precios de absorción de Flete | 2.14 | Regular |
| Fijación geográfica de Precios | 2.14 | Regular |

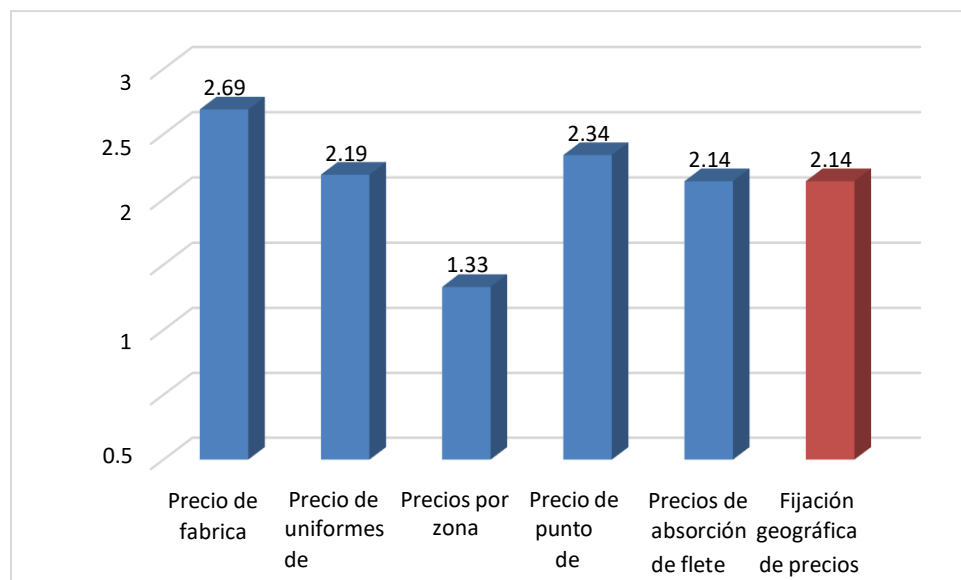


Figura 18. Comparación promedio de los indicadores de las estrategias de la fijación geográfica de precios

Interpretación y análisis

Se observa que en los indicadores para conocer el uso de la fijación geográfica de precios de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari es adecuado con un puntaje de 2.69 respecto al precio de



fábrica; 2.34 respecto al precio de punto base; 2.19 respecto al precio uniforme de entrega; 2.14 respecto a la adsorción de flete y finalmente 1.33 respecto a precios por zonas.

4.3.6. Fijación dinámica de precios

El objetivo es describir el uso de la estrategia de fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, para lo cual se consideraron los siguientes indicadores: Precios oscilantes y personalización.

A) Resultados de los indicadores de la estrategia de fijación dinámica de precios

Tabla 24.

Indicadores de la estrategia de fijación dinámica de precios

| | Precios oscilantes | | Personalización | |
|------------|--------------------|--------|-----------------|--------|
| | f | % | f | % |
| Inadecuado | 18 | 50.0% | 21 | 58.3% |
| Regular | 18 | 50.0% | 15 | 41.7% |
| Adecuado | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Total | 36 | 100.0% | 36 | 100.0% |

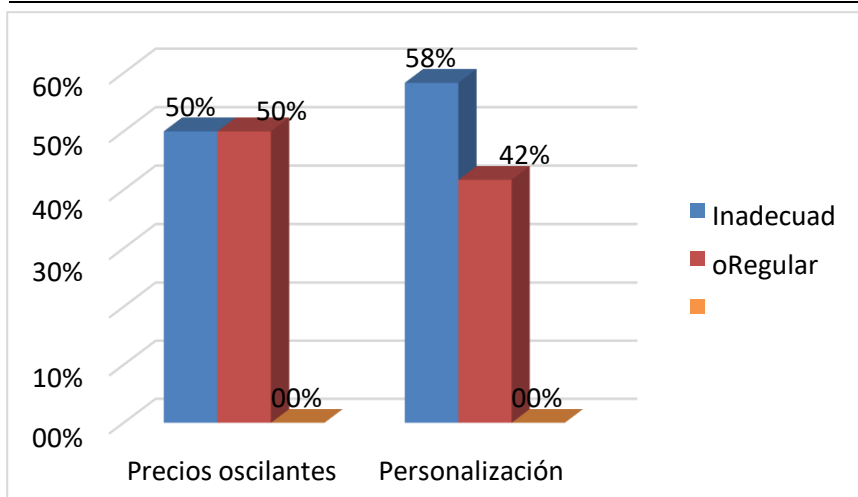


Figura 19. Indicadores de la estrategia de fijación de precios



Interpretación y análisis

- El 50.0% de los administradores de las Estaciones de Servicio afirman que es regular e inadecuada los precios oscilantes, ya que puede o no determinar el mercado internacional del petróleo.
- Con respecto a la personalización el 58% de los administradores manifiestan que es inadecuado que las Estaciones de Servicios manejen precios de venta personalizado según sus clientes.

B) Resultados de la estrategia de la Fijación dinámica de precios

Tabla 25.

Fijación geográfica de precios de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019

| | f | % |
|------------|----|-------|
| Inadecuado | 26 | 72.2 |
| Regular | 10 | 27.8 |
| Adecuado | 0 | 0.0 |
| Total | 36 | 100.0 |

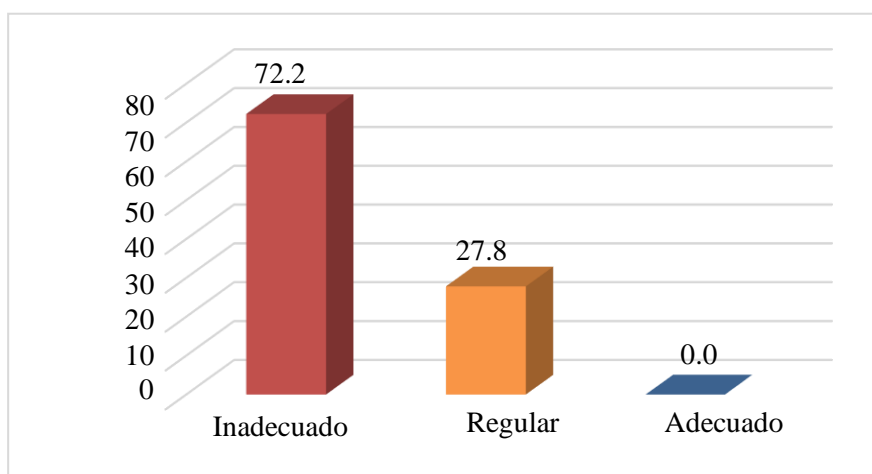


Figura 20. Fijación dinámica de precios

Interpretación y análisis

Se observa que la mayoría de los administradores, el 72.2%, de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari percibe



inadecuado realizar una fijación dinámica de precios, esto debido a que fijar un precio para todos los compradores toma tiempo el estar ajustando los precios continuamente para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales.

C) Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios

Tabla 26.

Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios

| | Promedio | Interpretación |
|-------------------------------------|-------------|-------------------|
| Precios oscilantes | 1.50 | Inadecuado |
| Personalización | 1.42 | Inadecuado |
| Fijación dinámica de Precios | 1.46 | Inadecuado |

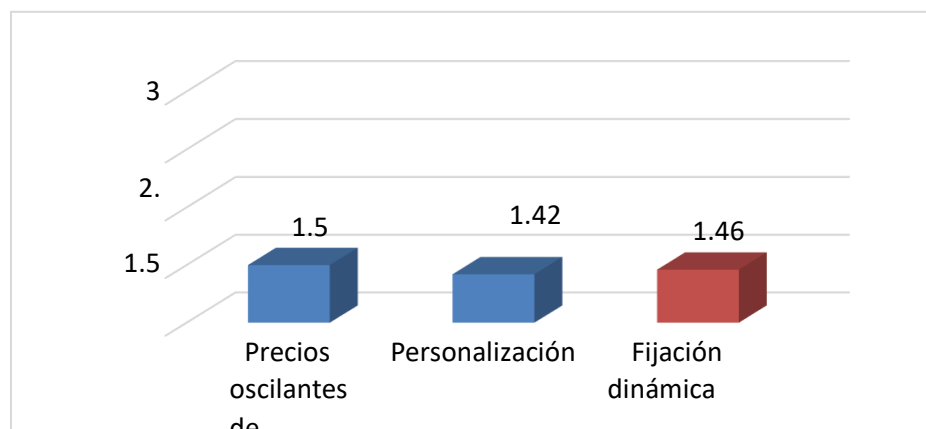


Figura 21. Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios

Interpretación y análisis

Se observa que en los indicadores considerados para conocer la fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio se encuentran inadecuadas en todas, con un promedio 1.5 respecto a precios oscilantes y 1.42 respecto a personalización de los precios.

4.3.7. Identificación de los proveedores

El objetivo es conocer de qué proveedores compra el combustible que utilizan en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari-2019.

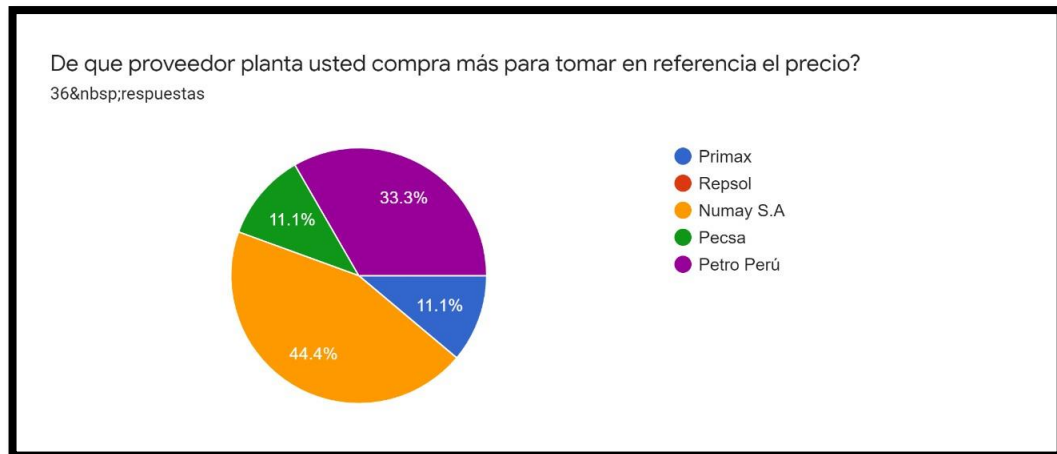


Figura 22. Comparación promedio de los indicadores de la estrategia de la fijación dinámica de precios

Interpretación y análisis

Se observa en el gráfico que el 44.4% de los administradores y/o gerentes de la estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari-2019, compran el combustible al proveedor planta Numay S.A por los precios bajos y competitivos que ofrece. EL 33.3% de los administradores tienen como proveedor principal a Petróleos del Perú (Petro Perú), por sus precios bajos y competitivos en el mercado.

El 11.1% de los administradores de las estaciones de servicio comprar el combustibles a Peruana de Combustible (Pecsá) y Corporación Primax, porque los precios de estas compañías resaltan más la calidad del producto.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Determinar el uso de las estrategias de ajustes de precio de combustible que utilizan las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2 Urcos, Inambari-2019.

Se observa que los indicadores considerados para conocer las estrategias de ajuste de precios en las Estaciones de Servicio de encuentran regular en casi todas, con un promedio 2.22 con respecto a la fijación de precios de descuento y bonificación, 2.14 según la fijación geográfica de precios, 2.08 acorde la fijación promocional de precios, 1.97 con respecto a la fijación de precios por segmento; mientras que, 1.64 lo consideran inadecuado con respecto a la fijación psicológica.

Se concluye que las estrategias más utilizadas por las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari son las siguiente: fijación de precio por descuento o bonificación, fijación de precio promocional, fijación geográfica de precios. Estas son las tres estrategias mayormente utilizadas por las estaciones de servicio.

5.2. Limitaciones del estudio

Durante el proceso del trabajo de campo de la investigación se tuvo algunas dificultades en la aplicación de las encuestas dado que el país estuvo en estado de cuarentena desde el mes de marzo hasta diciembre del 2019, fue un poco complicado realizar las visitas a cada estación de servicio dado que la población de estudio desde Urcos(Cusco) hasta Inambari (Madre de Dios).



La escasa información de antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales, dificultó para poder realizar las comparaciones críticas con la literatura existente, dado que el trabajo de tesis no es muy investigado en el ámbito de mi población.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según el objetivo general, determinar el uso de las estrategias de ajuste de precios de combustible que utilizan las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari- 2019, los resultados obtenidos en la tabla 7 muestran que se observa que la mayoría de los administradores y/o gerentes el 77.8% de las Estaciones de Servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari, regularmente utilizan estrategias de fijación de precios esto debido a que suelen ajustar sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes. Resultados que al ser comparados con o encontrado por Galdames (2009) en su tesis titulada: “Dispersión y ajustes de precios en el mercado del combustible líquido en Chile: Análisis bajo información imperfecta”, quien en una de sus conclusiones, manifiesta que este mercado presenta menores márgenes también, tal como se espera bajo un modelo de costos de búsqueda. Además, se encontró evidencia de que las estaciones de servicio cambian constantemente su posición relativa en la distribución de precios a lo largo del tiempo, siendo este otro indicio de la relevancia de información imperfecta y apoya la presencia de costos de búsqueda, ya que, al descontar por efectos fijos de cada estación, homogeneizando entonces los ajustes del precio semanal, se encuentra que la posición relativa del precio ajustado en cada semana varía. Adicionalmente, es más probable que en el mediano plazo (4 a 8 semanas), la estación de servicio se encuentre en un quintil de precios relativos, que llevarían al consumidor a tener que hacer una conjetura respecto a la creencia acerca de qué estación de servicio presenta menores precios. Luego se encuentra, al realizar el test de cambios en el ranking para



estaciones cercanas y vecinas, que el paradigma de información imperfecta está presente en este mercado, al revisar la intuición de que estas estaciones cercanas, debido a que estas últimas tienen incorporado los factores de información imperfecta y diferenciación del producto, mientras que las primeras solo poseen este último factor, con estos resultados se afirma que los ajustes de precios toman en cuenta las diversas diferencias entre los clientes además Philip & Armstrong (2014), mencionan que las compañías suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida y ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Según el objetivo específico, describir el uso de la fijación de precios por descuento y de bonificación de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2; Urcos, Inambari-2019, los resultados obtenidos en la tabla 10 muestran que el 69.4% de los administradores de las Estaciones en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari afirman que regularmente utilizan la fijación de precios de descuento y bonificación, debido a que la mayoría de las empresas suelen ajustar sus precios para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagarán anticipadamente las facturas, volumen de compra y compras fuera de temporada. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Galdames (2009) en su tesis titulada “Dispersión y ajustes de precios en el mercado del combustible líquido en Chile: Análisis bajo información imperfecta”, concluye que la dispersión de los márgenes es menor en el mercado del diésel que en el de las bencinas, debido a que los consumidores de este combustible líquido poseen mayor incentivo a cotizar y buscar la estación con el precio más bajo en cada semana. Además, Philip & Armstrong (2014) mencionan que los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de



la rentabilidad.

Según el objetivo específico, describir el uso de la fijación de precios por segmento en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, los resultados obtenidos en la tabla 13 muestra que el 38.9% de los administradores de las Estaciones de servicio en IIRSA SUR Tramo 2: Urcos, Inambari afirman que es regular la fijación de

precios por segmento, debido a que la mayoría de las empresas a veces ajustan sus precios básicos que les permite diferenciar entre el cliente, producto y ubicaciones.

Datos que al ser comparados con lo encontrado por Chino (2018) en su tesis titulada “Costos de Producción y la Fijación de Precios de los Productos de Cerámica en arcilla en la Asociación de Artesanos Virgen Del Carmen Pucará-2017”, concluye que de acuerdo a la tabla 19 figura 13, se observa que el 70% de los asociados manifestaron que determinan el precio de venta de acuerdo a la competencia del mercado, es decir de otros artesanos individuales y/o asociaciones; mientras que un 30% determina el precio de venta de la cerámica en arcilla por experiencia propia, estos son adquiridos a través de los años de elaboración de los productos en arcilla siendo muchos de estos precios muy bajo. Además, Córdova (2017) menciona que las compañías que hacen uso de este tipo de fijación de precios, proyectan su estrategia en base a las decisiones tomadas por la competencia dentro de un sector y segmento determinado. No existe una política específica de precios relacionada con el valor de sus productos o servicios, su estrategia únicamente refleja las decisiones en materia de pricing tomadas por sus competidores.

Según el objetivo específico, describir el uso de la fijación psicológica de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, los resultados obtenidos en la tabla 16 muestran que el 69.4% de los administradores en



IIRSA SUR Tramo 2:Urcos, Inambari no utilizan la fijación psicológica de precios, esto debido a que al utilizar los ajustes psicológicos de precios, los vendedores consideran la psicología de los precios, no solo las cuestiones económicas, también se pueden juzgar la calidad de un producto de mayor precio como de mayor calidad o juzgar la calidad de un producto al examinarlo o recordando una experiencia anterior con él, utilizan menos el precio para juzgar la calidad. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Layme & Quispe (2018) en su tesis titulada “Costos en la Confección de Traje Típico Chumbivilcano y Fijación de Precios de la Asociación de Artesanos Ricchary del Distrito de Santo Tomás Provincia Chumbivilcas – Cusco, Periodo 2016”, quien concluye que al establecer los costos en la confección del traje típico chumbivilcano de la Asociación de artesanos Ricchary del distrito de Santo Tomás Provincia de Chumbivilcas Cusco en el periodo 2016, nos permite mejorar la fijación de los precios, La Tabla 2 y la Figura 3 nos demuestra que el 50% de la Asociación de Artesanos Ricchary establece sus costos por una sumatoria simple no tomando en cuenta los costos indirectos, el 30% establece sus costos por imitación de otros artesanos de la asociación y de artesanos de otras asociaciones; el 20% de artesanos establece sus costos por tanteo, puesto que los artesanos establecen sus costos de manera empírica afectando en la fijación del precio del traje típico chumbivilcano ya que fijan sus precios de las prendas de acuerdo a la competencia de mercado. Por tanto, hay una información errónea sobre los costos en la confección. Con estos resultados se afirma que, las estaciones de servicio no utilizan en su mayoría la fijación psicológica de precios. Además, Philip & Armstrong (2007) menciona que en otra situación que produce el cambio de precios es la caída de participación de mercado ante una fuerte competencia de precios. Varias empresas estadounidenses perdieron participación de mercado ante



sus competidores japoneses que ofrecían productos de alta calidad a precios más bajos y en respuesta las compañías estadounidenses recurrieron a una fijación de precios más agresiva.

Según el objetivo específico, describir el uso de la fijación promocional de precios de la Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, los resultados obtenidos en la tabla 19 muestran que el 88.9% de los administradores afirman que es regular la fijación promocional de precios en las Estaciones de Servicio, esto debido a que las empresas a veces fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo, el precio de lista y a veces por debajo del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Galdames (2009) en su tesis titulada “Dispersión y

ajustes de precios en el mercado del combustible líquido en Chile: Análisis bajo información imperfecta”, quien concluye que la dispersión de los márgenes es menor en el mercado del diésel que en el de las bencinas, debido a que los consumidores de este combustible líquido poseen mayor incentivo a cotizar y buscar la estación con el precio más bajo en cada semana. Además, Philip & Armstrong (2014) consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, mientras la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, las promociones de ventas ofrecen razones para comprar ahora.

Según el objetivo específico, describir el uso de la fijación geográfica de precios de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari-2019, los resultados obtenidos en la tabla 22 muestra que se observa que el 80.6% de la mayoría de los administradores de las Estaciones de Servicio en IIRSASUR Tramo 2: Urcos, Inambari percibe una regular adecuación de fijación geográfica de precios, esto debido a que las empresas a veces deben decidir cómo fijar el precio de sus



productos para los clientes ubicados en diferentes partes. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Galdames (2009) en su tesis titulada “Dispersión y ajustes de precios en el mercado del combustible líquido en Chile: Análisis bajo información imperfecta” quien concluyó el test de cambios en el ranking para estaciones cercanas y vecinas, que el paradigma de información imperfecta está presente en este mercado, al revisar la intuición de que estaciones vecinas presentan menores cambios de ranking que las estaciones cercanas, además , Philip & Armstrong (2014) mencionan que la empresa debe decidir cómo fijar el precio de sus productos para los clientes ubicados en diferentes partes.

Según el objetivo específico, describir el uso de la fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari 2019, los resultados obtenidos en la tabla 25 muestra que se observa que el 72.2% de los administradores de las

Estaciones de Servicio en IIRSASUR Tramo 2: Urcos, Inambari percibe inadecuado realizar una fijación dinámica de precios, esto debido a que fijar un precio, toma tiempo, para todos los compradores el estar ajustando los precios continuamente para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Galdames (2009) en su tesis titulada “Dispersión y ajustes de precios en el mercado del combustible líquido en Chile: Análisis bajo información imperfecta” quien concluyó que el ajuste de precios de las distintas estaciones de servicio responde a un proceso dinámico, de al menos un periodo. Al controlar por efectos fijos propios de cada estación, la persistencia encontrada disminuye, así como también al controlar por efectos fijos temporales; lo que indicaría que las estaciones de servicio pueden seguir estrategias diferentes de ajustes de precio a lo largo del periodo estudiado, con estos resultados se afirma que



la fijación dinámica de precio contribuye de manera no favorable, dado que el periodo es corto, con estos resultados se afirma que la fijación dinámica de precios contribuye de una manera no favorable hacia las estaciones de servicio además Philip & Armstrong (2014) menciona que algunas compañías ajustan los precios continuamente para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales y situaciones distintas.

5.4. Implicancias de estudio

El presente trabajo de investigación servirá como instrumento que permitirá determinar el uso de las estrategias de ajustes de precios de combustible que utilizan las estaciones de servicio.

En lo práctico los resultados del presente estudio permitirán conocer adecuadamente el uso de las estrategias de ajustes de precios de combustible que utilizan las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari.

En lo social, las estaciones de servicio ubicadas en ese sector conocerán las estrategias de ajustes de precios más utilizadas, el cual les ayudará a incrementar su utilidad y rentabilidad de sus empresas.



CONCLUSIONES

Primera. En esta tesis se determinó el uso de las estrategias de ajuste de precios de combustible que utilizan las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, aplicando las encuestas se puede ver en la tabla 7 que un 77.8% de los administradores y/o gerentes de cada estación de servicio, utilizan regularmente las estrategias de ajustes de precio porque les ayuda a incrementar su utilidad y rentabilidad; y el 13.9% de los administradores y/o gerentes, utilizan adecuadamente la estrategia de ajuste de precios y 8.3% utilizan inadecuadamente la estrategia de ajuste de precio.

Segunda. El 69.4% de los administradores y/o gerentes utilizan regularmente la estrategia de fijación de precios por descuento y de bonificación en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari; y el 30.6% lo utilizan adecuadamente, porque realizar una compensación de descuento hacia los clientes por la compra en cantidad no garantiza una utilidad rentable.

Tercera. El 38.9% y 27.8% de los administradores y/o gerentes de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos-Inambari, afirman que utilizan regular y adecuadamente la estrategia de fijación de precios por segmento, porque ya determinan un precio fijo a cada producto según sus costos y; por ende, la mayoría de las estaciones de servicio no consideran esencial realizar una fijación de precios por segmento. Y el 33.3% de los administradores y/o gerentes utilizan inadecuadamente la estrategia de fijación de precios por segmento.

Cuarta. En esta tesis se concluyó que el 69.4% de los administradores y/o gerentes describió el uso inadecuado de la fijación psicológica de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, porque la lógica es más utilizada que los impulsos emocionales dado que el precio de la competencia no les permite utilizar



esta estrategia, esto significa que es vulnerable a los competidores, y que el margen de ganancia sea inestable. Y el 16.7% y 13.9% de los administradores y/o gerentes de las estaciones de servicio utilizan regularmente y adecuadamente la estrategia de fijación de psicológica de precios.

Quinta. El 88.9% y 11.1% de los administradores y/o gerentes describió el uso regular y adecuado sucesivamente de la fijación promocional de precios de la Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, porque la mayoría de los administradores y/o gerentes de estas estaciones de servicio consideran que consiste básicamente en ofrecer a los consumidores a un precio por debajo de lo normal o paquetes de promociones a bajos costos el cual se tiene como finalidad el incrementar sus ventas.

Sexta. El 80.6% y 16.7% de los administradores y/o gerentes describió el uso regular y adecuado de la fijación geográfica de precios de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, porque consideran que tienen que ver con los costos de embarque y transporte, entre más alejado se encuentre el cliente de la estación de servicio, mayor costo tendrá el envío en casos de que se tenga que enviar al domicilio fiscal, pero mayormente estas estaciones de servicio brindan su servicio a todas las unidades motorizadas que se encuentren en la carretera interoceánica (Cusco-Puerto Maldonado).

Séptima. Se concluyó que el 72.2% de los administradores y/o gerentes describió el uso inadecuado de la fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, porque los precios no son tan volátiles como en otros sectores económicos dado que esto implicaría un riesgo en el mercado; mientras que, el 27.8% de los administradores y/o gerentes de las estaciones de servicio utilizan regularmente la fijación dinámica de precios.



Octava. Se concluyó que el 44.4% de los administradores y/o gerentes en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari compran al proveedor planta Numay S.A, debido al precio bajo que ofrece y por ende les permite competir en el mercado.



RECOMENDACIONES

- Se les sugiere a las estaciones de servicio que se encuentran en el rubro de compra y venta de combustible ubicadas en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos Inambari, aplicar un marketing de punto presión donde la estación de servicio se convierta en el lugar elegido para una gran cantidad de nuevas personas, donde por ejemplo, se pueda aplicar un reducción de precio por tiempo limitado o una taza de café o té gratis por su compra y, así sucesivamente, poder utilizar cada estrategia de ajuste de precios y adecuarlas según la necesidad de cada estación de servicio mejorando el uso eficiente y eficaz de las estrategias de ajuste de precio.
- Se recomienda seguir utilizando esta estrategia de fijar el precio por descuento y bonificación dado que la mayoría de estas estaciones de servicio consideran como una estrategia primordial y seguir utilizándola ayudara seguir incrementando las ventas.
- Se incide en que se debe seguir utilizando esta estrategia de ajuste de fijación de precios por segmento, el cual es utilizada por muchas empresas de manera empírica, como por ejemplo, realizar convenios con empresas privadas ayudaría a establecer un lazo fuerte y esto conllevaría a tener una venta segura.
- Se sugiere reconsiderar el uso de la fijación psicológica de precios en las estaciones de servicio siempre y cuando la empresa pueda aumentar sus ventas sin reducir sus costos, esto llevaría a ofrecer un producto de calidad con un precio atractivo para los clientes, el cual crearía una impresión favorable de su marca.
- Se sugiere seguir utilizando la estrategia de fijación promocional de precios dado que, se tiene resultados positivos porque atrae ventas rápidas, genera emoción en los clientes hasta convertirlos en clientes potenciales.



- Se recomienda seguir utilizando la estrategia de fijación geográfica de precio para poder adecuarlas a cada estación de servicio porque estas tienen distinta situación geográfica, el cual permite establecer acuerdos y optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que, de esta manera el comprador pueda elegir entre diversas opciones y asegurar la compra directa con la estación de servicio.
- Se recomienda a los gerentes y administradores de las estaciones de servicio en IIRSA Sur Tramo 2: Urcos, Inambari, no utilizar las estrategias de fijación dinámica de precios el cual afectaría directamente hacia las ventas porque generaría confusión entre los clientes debido al cambio constante del precio. El uso de esta estrategia sería bastante práctico si se utilizara con un software correctamente construido sobre la base de un algoritmo debidamente programado a las necesidades de cada estación de servicio.
- Se recomienda a las estaciones de servicio comprar a los proveedores planta Numay S.A y Petro Perú; debido a que estas dos empresas ofrecen el combustible a precios bajos y te pueden garantizar a ganar más clientes, el mejor posicionamiento posible, debido a esta ventaja competitiva que te ofrecen.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chino, M. E. (2018). *Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Córdova, s. C. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercado. *Revista de la Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas*, 63.
- Cueva, H. E. (2014). *Propuesta para mejorar los mecanismos de precio del sector electrónico hidrocarburo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Dolan, R. G. (1995). How do you know the Price is right? *Harvard Business Review*. Pag1. (en línea). Disponible en: <https://hbr/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-righth>.
- Galdames, C. J. (2009). *Dispersión y fijación de precios en el mercado de lo combustible líquidos en Chile: Análisis bajo información imperfecta*. Santiago-Chile: Pontífice Universidad Católica de Chile.
- Hernández, e. (2016). *Metodología de la investigación*. C.D. México: McGraw.
- Jacome, J. L. (2015). *Los costos de producción y lo ajustes de los precios de venta en la empresa Impatex*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Layme, S. F., & Quispe, R. J. (2018). *Costos en la confección de traje típico Chumbivilcano y fijación de precios de la Asociación de Artesanos Ricchary del distrito de Santo Tomás Provincia Chumbivilcas Cusco, periodo 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Ley Orgánica de Hidrocarburos N° 26734. *Diario oficial de la república del Perú*. Lima, 31 de diciembre de 1996.
- Ley Orgánica que norma las actividades de Hidrocarburos en el territorio nacional N°



26221. Diario oficial de la república del Perú. Lima, 13 de agosto de 1993

Montuferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia-España:

Publicaciones de la Universidad Jaime I.

Philip, K., & Armstrong, G. (2007). México: Pearson educación.

Philip, K., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson educación.

Ryanair. (25 de Setiembre de 2010). *Ryanair.com the low fares airline*. Obtenido de

Ryanair.comthe low fares airline: Ryanair.com the low fres airline



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de Ajustes de Precios del Combustible en las Estación de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos, Inambari-2019”

| Problemas | Objetivos | Variables | Variables/Dimensiones | Metodología |
|--|---|--|--|--|
| <p>Problema General</p> <p>¿Qué estrategias de ajuste de precios de combustible utilizan las Estación de Servicios en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar el uso de las estrategias de ajustes de precios de combustible que utilizan las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019</p> | <p>VI:</p> <p>ESTRATEGIA DE AJUSTES DE PRECIOS</p> | <p>✓ PRECIOS DE DESCUENTO Y DE BONIFICACIÓN</p> <p>✓ PRECIOS POR SEGMENTO</p> <p>✓ PSICOLÓGICA DE PRECIOS</p> <p>✓ PROMOCIONALDE PRECIOS</p> <p>✓ GEOGRAFICADE PRECIOS</p> <p>✓ DINÁMICA DEPRECIOS</p> | <p>Tipo: Básica Nivel:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño: NO Experimental</p> <p>Enfoque: Cualitativa</p> <p>Población:36</p> |
| <p>Problema Específico</p> <p>¿Cómo se utiliza la estrategia de fijación de precios de descuento y de bonificación en las estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?</p> <p>¿Cómo se utiliza la fijación de precios por segmento en las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?</p> <p>¿Cómo se utiliza la fijación psicológica de precios en las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?</p> <p>¿Cómo se utiliza la fijación promocional de precios en las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?</p> <p>¿Cómo se utiliza la fijación geográfica d precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?</p> | <p>Objetivo Específico</p> <p>Describir el uso de la estrategia de fijación de precios de descuento y de bonificación de las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019</p> <p>Describir el uso de la estrategia de fijación de precios por segmento en las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019</p> <p>Describir el uso de la estrategia de fijación psicológica de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019</p> <p>Describir el uso de la estrategia de fijación promocional de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019</p> <p>Describir el uso de la estrategia de fijación geográfica de precios de las Estaciones de servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019</p> | | | |



¿Cómo se utiliza la fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019?

Describir el uso de la estrategia de fijación dinámica de precios en las Estaciones de Servicio en IIRSA Sur – Tramo 2: Urcos – Inambari-2019



ANEXO 2

MATRIZ DE INSTRUMENTO

| INSRUMENTO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS DE COMBUSTIBLE | | | | | |
|---|----------------------------|------|----------|--|------------------------|
| DIMENCIONES | INDICADORES | PESO | N° ITEMS | ITEMS | CRITERIO DE EVALUACIÓN |
| La fijación de precios de descuento y de bonificación | Descuento | 20% | 4 | 1. La estación de servicio otorga descuento a los clientes que pagan en efectivo. 2. La estación de servicio otorga descuento por adquirir combustible una cantidad superior a la normal. 3. La estación de servicio considera dar un descuento a los clientes que paguen al contado. | SIEMPRE A VECES NUNCA |
| | Bonificación | | | 4. La estación de servicios otorga bonificaciones a clientes frecuentes. (otorga artículos de regalo o a costos muy bajos). | |
| La fijación de precios por segmento | Segmento de cliente | 10% | 2 | 5. En los ajustes de precio se toma en cuenta a clientes frecuentes para que tengan un precio preferencial. | SIEMPRE A VECES NUNCA |
| | Segmento que persigue | | | 6. La estación de servicio en los reajustes de precios persigue un segmento de mercado. (clientes por asociaciones, convenios, empresas o corporaciones). | |
| La fijación psicológica de precios | Precios de referencia | 10% | 2 | 7. La estación de servicio cuando reajusta sus precios utiliza los precios sin redondear. 8. La estación de servicio presenta varias opciones (paquetes) con precios cercanos entre sí. | SIEMPRE A VECES NUNCA |
| La fijación promocional de precios | Precios de evento especial | 15% | 3 | 10. La estación de servicio maneja precios promocionales para eventos especiales (fiestas navideñas, fiestas patrias, y otros). 11. La estación de servicio maneja ofertas por tiempo limitado con precios por debajo de la lista. 12. La estación de servicio realiza promociones por compra de ciertas cantidades y regala un producto adicional | SIEMPRE A VECES NUNCA |
| La fijación geográfica de precios | Precios de Fabrica | 35% | 7 | 13. La estación de servicio maneja precios de venta cuando entrega en punto de embarque o de compra. (planta de Petro Perú, Repsol, Primax, Pecsá, Numay y otros). | SIEMPRE A VECES NUNCA |



| | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|------|----|--|--|
| | entrega. | | | cuando entrega en lugar de consumo o domicilio del comprador. | |
| | Precios por zona | | | 15. La estación de servicio tiene previsto maneja de precios de venta por zona. (área geográfica o zona de atención). 16. La estación de servicio tiene segmentado a sus clientes según zonas de ubicación para determinar un precio uniforme. | |
| | Precios de punto base. | | | 17. La estación de servicio maneja precios de punto base, donde establece cierta ciudad como punto base y cobra a todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta donde está el cliente. | |
| | Precios de absorción de flete. | | | 18. La estación de servicio maneja precios de venta a costo parcial cuando entrega fuera de planta. (el vendedor absorbe parte de los costos de transporte). 19. La estación de servicio maneja precios de venta a todo costo cuando entrega fuera de planta. (el vendedor absorbe todos los costos de transporte). | |
| La fijación dinámica de precios | Precios oscilantes | 10% | 2 | 20. La estación de servicio tiene precios oscilantes por el mercado internacional del petróleo. | SIEM PRE A VEC ES NUN CA |
| | Personalización | | | 21. La estación de servicio maneja precios de venta personalizados según a sus clientes. | |
| TOTAL | | 100% | 20 | | |

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO CUESTIONARIO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS ADMINISTRADORES Y GERENTES DE LAS ESTACIONES

DESERVICIO

IRSA SUR: TRAMO II:

URCOS-INNAMBARI

Soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco y estoy haciendo un trabajo de investigación. Cuyo tema de investigación titula; **ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIO DEL COMBUSTIBLE EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN IIRSA SUR-TRAMO 2: URCOS-INNAMBARI-2019.**

Considero que su opinión es sumamente valiosa como colaborador, quisiera hacerle algunas preguntas al respecto. Quiero aclararle que la información brindada por Ud. Es estrictamente confidencial y con carácter confidencial.

ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS DEL COMBUSTIBLE

Marque con (x) una de las alternativas en función a la pregunta.

| | | | | | |
|--|--------|--------|-------|-------|------------|
| De que proveedor planta usted compra más para tomar en referencia el precio. | PRIMAX | REPSOL | NUMAY | PECSA | PETRO PERÚ |
| | | | | | |

| PREGUNTAS | NUNCA | A VECES | SIEMPRE |
|--|-------|---------|---------|
| Fijación de precio descuento y bonificación | | | |
| 1. La estación de servicio otorga descuento a los clientes que pagan en efectivo | | | |



| | | | |
|---|--|--|--|
| 2. La estación de servicio otorga descuento por adquirir combustible una cantidad superior a la normal. | | | |
| 3. La estación de servicio considera dar un descuento | | | |
| 4. La estación de servicio otorga bonificaciones a los clientes que pagan al contado. | | | |
| 4. La estación de servicio otorga bonificaciones a clientes frecuentes. (otorga artículos de regalo o a costos muy bajos). | | | |
| Fijación de precios por segmento | | | |
| 5. En los ajustes de precio se toma en cuenta a clientes frecuentes para que tengan un precio preferencial. | | | |
| 6. La estación de servicio en los reajustes de precios persigue un segmento de mercado. (clientes por asociaciones, convenios, empresas o corporaciones). | | | |
| Fijación psicológica de precios | | | |
| 7. La estación de servicio cuando reajusta sus precios utiliza los precios sin redondear. | | | |
| 8. La estación de servicio presenta varias opciones(paquetes) con precios cercanos entre sí. | | | |
| Fijación promocional de precios | | | |
| 9. La estación de servicio maneja precios promocionales para eventos especiales (fiestas navideñas, fiestas patrias, y otros). | | | |
| 10. La estación de servicio maneja ofertas por tiempo limitado con precios por debajo de la lista. | | | |
| 11. La estación de servicio realiza promociones por compra de ciertas cantidades y regala un producto adicional | | | |
| Fijación geográfica de precios. | | | |
| 12. La estación de servicio maneja precios de venta cuando entrega en punto de embarque o de compra. (planta de Petro Perú, Repsol, Primax, Pesca, Numay y otros). | | | |
| 13. La estación de servicio maneja precios de venta cuando entrega en lugar de consumo o domicilio del comprador. | | | |
| 14. La estación de servicio tiene previsto maneja de precios de venta por zona. (área geográfica o zona de atención). | | | |
| 15. La estación de servicio tiene segmentado a sus clientes según zonas de ubicación para determinar un precio uniforme. | | | |
| 16. La estación de servicio maneja precios de punto base, donde establece cierta ciudad como punto base y cobra a todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta donde está el cliente. | | | |



| | | | |
|--|--|--|--|
| 17. La estación de servicio maneja precios de venta a costo parcial cuando entrega fuera de planta. (El vendedor absorbe parte de los costos de transporte). | | | |
| 18. La estación de servicio maneja precios de venta a todo costo cuando entrega fuera de planta. (el vendedor absorbe todos los costos de transporte). | | | |
| Fijación dinámica de precios | | | |
| 19. La estación de servicio tiene precios oscilantes por el mercado internacional del petróleo. | | | |
| 20. La estación de servicio maneja precios de venta personalizados según a sus clientes. | | | |

Fuente: Elaboración propia



ANEXO

Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

| Escala de medida | Valor |
|------------------|-------|
| Nunca | 1 |
| A veces | 2 |
| Siempre | 3 |

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 3$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 2$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación}$

$$= \frac{2}{3} = 0.67$$

Construcción de la Baremación:

| Promedio | Escala de Interpretación |
|----------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,66 | Inadecuada |
| 1,67 – 2,33 | Regular |
| 2,34 – 3,00 | Adecuada |



ANEXO

Tablas descriptivas por preguntas

D1. La fijación de precios de descuento y de bonificación

| | Nunca | | A | | Siempre | |
|---|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % |
| 1. La estación de servicio otorga descuento a los clientes que pagan en efectivo. | 22 | 61.1% | 1 4 | 38.9 % | 0 | 0.0% |
| 2. La estación de servicio otorga descuento por adquirir combustible una cantidad superior a la normal. | 13 | 36.1% | 1 8 | 50.0 % | 5 | 13.9 % |
| 3. La estación de servicio considera dar un descuento a los clientes que paguen al contado. | 2 | 5.6% | 2 0 | 55.6 % | 14 | 38.9 % |
| 4. La estación de servicios otorga bonificaciones a clientes frecuentes. (otorga artículos de regalo o a costos muy bajos). | 0 | 0.0% | 1 5 | 41.7 % | 21 | 58.3 % |

D2. La fijación de precios por segmento

| | Nunca | | A | | Siempre | |
|---|-------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % |
| 5. En los ajustes de precio se toma en cuenta a clientes frecuentes para que tengan un precio preferencial. | 8 | 22.2 % | 2 3 | 63.9 % | 5 | 13.9 % |
| 6. La estación de servicio en los reajustes de precios persigue un segmento de mercado. (clientes por asociaciones, convenios, empresas o corporaciones). | 7 | 19.4 % | 2 1 | 58.3 % | 8 | 22.2 % |

D3. La fijación psicológica de precios

| | Nunca | | A | | Siempre | |
|---|-------|-----------|----|-----------|---------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % |
| 7. La estación de servicio cuando reajusta sus precios utiliza los precios sin redondear. | 29 | 80.6 % | 2 | 5.6% | 5 | 13.9 % |
| 8. La estación de servicio presenta varias opciones (paquetes) con precios cercanos entre sí. | 8 | 22.2 % | 22 | 61.1 % | 6 | 16.7 % |



D4. La fijación promocional de precios

| | Nunca | | A | | Siempre | |
|--|-------|-------|----|-------|---------|-------|
| | f | % | f | % | f | % |
| 9. La estación de servicio maneja precios promocionales para eventos especiales (fiestas navideñas, fiestas patrias, y otros). | 0 | 0.0% | 21 | 58.3% | 15 | 41.7% |
| 10. La estación de servicio maneja ofertas por tiempo limitado con precios por debajo de la lista. | 24 | 66.7% | 12 | 33.3% | 0 | 0.0% |
| 11. La estación de servicio realiza promociones por compra de ciertas cantidades y regala un producto adicional | 0 | 0.0% | 19 | 52.8% | 17 | 47.2% |

D5. La fijación geográfica de precios

| | % | A | | Siempre | | |
|---|----|-------|----|---------|----|-------|
| | | f | % | f | % | |
| 12. La estación de servicio maneja precios de venta cuando entrega en punto de embarque o de compra. (planta de Petro Perú, Repsol, Primax, Pesca, Numay y otros). | 0 | 0.0% | 11 | 30.6% | 25 | 69.4% |
| 13. La estación de servicio maneja precios de venta cuando entrega en lugar de consumo o domicilio del comprador. | 4 | 11.1% | 21 | 58.3% | 11 | 30.6% |
| 14. La estación de servicio tiene previsto maneja de precios de venta por zona. (área geográfica o zona de atención). | 22 | 61.1% | 14 | 38.9% | 0 | 0.0% |
| 15. La estación de servicio tiene segmentado a sus clientes según zonas de ubicación para determinar un precio uniforme. | 26 | 72.2% | 10 | 27.8% | 0 | 0.0% |
| 16. La estación de servicio maneja precios de punto base, donde establece cierta ciudad como punto base y cobra a todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta donde está el cliente. | 6 | 16.7% | 12 | 33.3% | 18 | 50.0% |
| 17. La estación de servicio maneja precios de venta a costo parcial cuando entrega fuera de planta. (el vendedor absorbe parte de los costos de transporte). | 23 | 63.9% | 13 | 36.1% | 0 | 0.0% |
| 18. La estación de servicio maneja precios de venta a todo costo cuando <u>entrega fuera de planta. (el vendedor absorbe todos los costos de transporte).</u> | 0 | 0.0% | 3 | 8.3% | 33 | 91.7% |



D6. La fijación dinámica de precios

| | Un | | A | | Siempre | |
|---|------------|------|--------------|------|---------|-----|
| | <u>nca</u> | | <u>veces</u> | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| 19. La estación de servicio tiene precios oscilantes por el mercado internacional del petróleo. | 1 | 50.0 | 1 | 50.0 | 0 | 0.0 |
| | 8 | % | 8 | % | | % |
| 20. La estación de servicio maneja precios de venta personalizados según a sus clientes. | 2 | 58.3 | 1 | 41.7 | 0 | 0.0 |
| | 1 | % | 5 | % | | % |